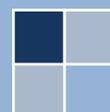


Guía de Mercado TAIWÁN

Documento especial para PROMO

Inteligencia de Mercados
PROMPERÚ



SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2010

Guía de Mercado

TAIWÁN

Documento especial para PROMO



prom.
perú

Guía del Mercado TAIWAN

Información general



Taiwán es una isla de 35,980 Km² y se ubica en el sudeste asiático. La capital es Taipei y cuenta con una población de aproximadamente 23 millones de habitantes.

El 73% de las personas tiene entre 15 y 64 años y el 13% es menor de 14. La población crece a un ritmo lento (0.213%) y ocupa la posición 182º con respecto al mundo. Las tasas de natalidad y mortalidad se encuentran entre las más bajas a nivel mundial, así como la incidencia de muerte infantil. Estos indicadores muestran el desarrollo y bienestar alcanzado por la comunidad taiwanesa que mantiene una esperanza de vida superior a los 78 años.

De cada diez personas, ocho son taiwaneses (incluyendo Hakka) y uno de China continental. El chino mandarín es el idioma oficial aunque algunas minorías hablan el dialecto Hakka. Con respecto a la

religión, se practica una mixtura de budismo y taoísmo (93%) y el cristianismo lo sigue el 4.5% de las personas. El 96% de los taiwaneses mayores de 15 años sabe leer y escribir.

La unidad monetaria es el dólar taiwanés (TWD). Las equivalencias en términos del dólar norteamericano USD y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto¹.

Live rates at 2010.06.15 17:09:00 UTC
 1.00 TWD = 0.0309598 USD
 Taiwan New Dollars United States Dollars
 1 TWD = 0.0309598 USD 1 USD = 32.3000 TWD

1.00 TWD = 0.0881195 PEN
 Taiwan New Dollars Peru Nuevos Soles
 1 TWD = 0.0881195 PEN 1 PEN = 11.3482 TWD

Tendencias económicas

Taiwán tiene una economía dinámica y capitalista con apertura a las inversiones y al comercio internacional. En línea con esta tendencia, algunas empresas industriales y bancos de propiedad estatal han sido privatizados. Las exportaciones de aparatos electrónicos y maquinaria sustentan cerca del 70% del crecimiento del PBI y ha sido el impulso del desarrollo económico. Precisamente, esta dependencia de la demanda internacional la hace muy vulnerable al efecto de las crisis internacionales.

La baja tasa de natalidad tendrá repercusiones futuras en la economía taiwanesa. Se estima que habrá escases de fuerza laboral, contracción de la demanda interna y de la recaudación de impuestos fiscales.

De otro lado, Taiwán no ha podido sumarse a una mayor integración económica con los tratados de libre comercio debido a cuestiones diplomáticas. Taiwán como miembro de APEC (Foro de Cooperación Asia Pacífico) es reconocida como una economía, al igual que los demás integrantes, y como provincia de China. La cooperación entre estas dos economías está creciendo en el campo financiero y de seguros.

¹ Para mayor información: www.xe.com

Cuadro Nº 1:
Indicadores económicos de Taiwán

Indicadores económicos	2008*	2009*	2010*	2011*
Crecimiento real del PBI (%)	0.7	-1.9	6.5	4.8
PBI per cápita (US\$)	17,560	17,170	18,130	18,830
Tasa de desempleo (%)	4.1	5.9	5.4	4.9
Tasa de inflación (%)	3.5	-0.9	1.5	1.5

* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional
Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

Taiwán puede considerarse como una de las economías más estables y desarrolladas de su región. Según el FMI, Taiwán ocupó en 2009 el puesto 20 en el ranking mundial por PIB y fue el quinto país de la región detrás de Japón, China, Corea del Sur e Indonesia. Con respecto al PIB per cápita, en términos de paridad del poder adquisitivo, ocupó el puesto 47 a nivel mundial y el cuarto en la región detrás de Singapur, Hong Kong y Japón.

La crisis económica internacional, originada en EEUU, afectó a Taiwán. El tigre asiático entró en recesión en el último trimestre del 2008 cuando registró un descenso de 8.36% en su PBI. Tras pasar los peores momentos de la crisis en los dos primeros trimestres de 2009, la economía de Taiwán mostró signos de recuperación. El Plan Nacional de Desarrollo para 2010 fijó como objetivo de crecimiento económico un 4,8%, el PIB per cápita en US\$ 17,541 y mantener la inflación por debajo del 1%. Estimaciones más recientes indican que esta economía se expandirá entre 6% y 7% en el 2010.

Taiwán ocupa el puesto 46º en el ranking anual del *Doing Business* publicado por el Banco Mundial. Esta nueva ubicación significó una mejora de 15 posiciones aunque presenta algunas dificultades en la contratación de trabajadores, licencias de construcción, pago de impuestos y cumplimiento de contratos. El Perú se encuentra ubicado en la posición 56º.

Cuadro Nº 2:
Ranking Doing Business Taiwán 2010

Criterios	Taiwán	Perú	Colombia	México	El Salvador	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	46	56	37	51	84	93
Apertura de un negocio	29	112	74	90	121	116
Manejo permiso de construcción	97	116	32	37	128	69
Contrato de trabajadores	153	112	63	136	106	103
Registro de propiedades	30	28	51	99	46	40
Obtención de crédito	71	15	61	61	43	30
Protección de los inversores	73	20	5	41	119	172
Pago de impuestos	92	86	115	106	134	147
Comercio transfronterizo	33	91	97	74	61	74
Cumplimiento de contratos	90	114	152	81	50	32
Cierre de una empresa	11	99	32	24	81	127

Fuente: Doing Business

Regulación a las importaciones y aranceles

La Dirección General de Aduanas, que pertenece al Ministerio de Finanzas, tiene a su cargo la regulación de las importaciones y aranceles en Taiwán. El valor de aduana toma como referencia el valor de transacción en la exportación de productos a Taiwán. A este valor de transacción se le agrega los siguientes conceptos, siempre que no hayan sido cargados previamente al importador:

1. Comisiones, corretaje, el coste de los contenedores y los gastos de embalaje efectuados por el comprador;
2. El valor, debidamente repartido, de los siguientes productos y servicios suministrados por el comprador al vendedor de forma gratuita o a un costo reducido para su uso en relación con la producción o venta para exportación de las mercancías importadas:
 - a. Materiales, componentes, partes y similares incorporados a las mercancías importadas.
 - b. Herramientas, matrices, moldes y similares utilizados en la producción de las mercancías importadas.
 - c. Materiales consumidos en la producción de las mercancías de importación.
 - d. Ingeniería, creación, obras de arte, diseño, planes y similares realizados fuera de la geografía del proveedor y que se requieren para la producción de las mercancías importadas.
3. Los cánones y derechos de licencia relativos a los bienes pagados por el comprador como condición de la venta de la mercancía;
4. El costo de transporte de las mercancías hasta el puerto o lugar de importación, y la carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte, y
5. El costo del seguro.

La aplicación de aranceles ad-valorem y aranceles específicos es muy variable y difiere según el tipo de productos. Para casos específicos es más apropiado consultar la propia página de la aduana taiwanesa.

**Cuadro Nº 3:
Aranceles para productos peruanos en Taiwán**

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Principales competidores (%)
0307.49	Pota congelada	NT\$ 15/Kg o 50%	NT\$ 15/Kg	Indonesia(36), China(21), Perú(11)
1605.90	Almejas, locos preparados	NT\$ 49.6/Kg o 12.5%	NT\$ 36/Kg o 9%	México(31), Japón(15), Perú(13)
0806.10	Uva fresca	50%	20%	EEUU(53), Chile(28), Sudafrica(7)
0901.11	Café sin tostar	10%	0%	Indonesia(40), Brasil(18), Guatemala(8)
6109.10	Polos de algodón	12.5%	10.5%	China(67), Vietnam(7), Hong Kong (4)
6106.10	Blusas de algodón	12.5%	10.5%	China(55), Vietnam(22), Japón(5)
6105.10	Camisas de algodón	12.5%	10.5%	China(51), Vietnam(24), Japón(5)
0805.20	Mandarina	40%	30%	Australia(79), Japón(12), Chile(9)
0805.10	Naranja	40%	20%	EEUU(67), Sudafrica(20), Australia(11)
1805.00	Cacao en polvo	0%	0%	Malasia(33), Países Bajos(24), Singapur(20)
1604.16	Anchoas preparadas	40%	30%	Vietnam(61), Tailandia(25), Indonesia(7)
0307.99	Moluscos congelados	NT\$ 60/Kg o 15%	NT\$ 30/Kg o 7.5%	Perú(15), China(14), Chile(12)
2309.10	Alimento para animales	5%	2%	EEUU(40), Australia(20), Tailandia(18)
7407.10	Barras de cobre refinado	5%	1.5%	Japón(35), Malasia(21), Francia(16)
7408.11	Alambre de cobre	5	1.5%	Vietnam(76), Perú(10), Australia(9)

Fuente: World Trade Atlas. Aduana china.

Asimismo, existen algunas restricciones a las importaciones como F01, B01 y MW0. El F01 requiere que las importaciones de alimentos se efectúen de conformidad con el reglamento de inspección de importaciones promulgado por el departamento de salud. El importador aplicará

para la inspección en la oficina de normas de metrología e inspección del Ministerio de asuntos económicos. La restricción B01 indica que la importación requiere de pre inscripción en la Tabla de *commodities* sujetos a cuarentena de animales y vegetales, compilado por el *Bureau of Animal and Plant Health, Inspection and Quarantine* (BAPHIQ). Los productos con la restricción MW0 no pueden ser importados desde China continental.

Distribución y transporte de mercancías

Para los alimentos gourmet existe principalmente una única vía de entrada en el mercado taiwanés, y es a través de un importador local, aunque bien es cierto que en algunas ocasiones sea el exportador quien contacte directamente con los minoristas. Respecto a los canales de distribución establecidos en Taiwán es posible diferenciar dos; uno largo, y otro corto, siendo este último el más extendido en Taiwán. En el canal largo se encuentra la figura del importador, la del mayorista y finalmente el minorista, entre los que se encuentran hoteles, restaurantes occidentales, supermercados de nivel alto y tiendas especializadas. El medio más utilizado para la importación de productos a Taiwán es la puesta en contacto con importadores locales quienes se hacen cargo del producto desde el principio y son ellos los que eligen el canal de distribución más adecuado, por lo que las empresas no tendrían que preocuparse por la distribución en el país. Con este tipo de canal, sin embargo, existe el inconveniente de que se deja en manos de los importadores todo el poder de decisión y control de la distribución del producto en Taiwán. Esta situación, donde intervienen muchos intermediarios, puede no coincidir con las preferencias de distribución de algunas empresas, y en el peor de los casos podría perjudicar la imagen del producto. Esta es una situación de especial importancia en este tipo de productos, ya que la imagen de calidad y distribución especializada juegan un papel fundamental. En cualquier caso, ésta es la vía más cómoda y la que menos esfuerzo requiere por parte del empresariado. La distancia y la diferencia de idioma, hace que sea la forma más habitual de exportación a Taiwán.

Por otra parte, en cuanto al canal corto, la mercancía pasa de manos del importador directamente al minorista. El importador, dependiendo de las necesidades de distribución de los productos decidirá la opción más conveniente a utilizar, por lo tanto decidirá si cuenta con la figura del mayorista para distribuciones más especializadas, o por el contrario, distribuirá la mercancía directamente al minorista final, ahorrando tiempo y coste de distribución. Es posible que algunos de los importadores sean también distribuidores mayoristas, que distribuyen tanto al canal HORECA² como a las

Cadenas de alimentación, teniendo algunos incluso sus propios establecimientos de venta directa.

Por último se puede dar el caso de que el exportador venda directamente al minorista final, aunque no es el método más habitual, puede ser una alternativa interesante cuando la empresa goza de un departamento de exportación y con la capacidad de dedicar esfuerzo y tiempo al mercado taiwanés. La venta directa a supermercados de nivel alto, hoteles, restaurantes y otros centros de distribución requiere de gran conocimiento del mercado taiwanés y, sobretodo, de la creación de buenas relaciones de confianza con los empresarios locales, ya que de otra forma será muy difícil empresa gozará de una situación más favorable de cara a obtener más contratos entre las firmas taiwanesas.

Los puntos de venta más importantes son los hoteles, restaurantes, supermercados de nivel alto en centros comerciales y tiendas especializadas. Los hoteles más destacados son: Sheraton Taipei Hotel, Taipei Grand Formosa, Imperial Hotel Taipei, Grand Hyatt Taipei Hotel y Far Eastern Plaza Hotel. La mayor cantidad de restaurantes extranjeros son franceses, italianos y alemanes. Los supermercados de nivel alto se encuentran en el interior de centros comerciales y ofrecen productos de mejor calidad que los supermercados convencionales. Estos cuentan con una mayor presencia de marcas internacionales y con secciones dedicadas a artículos *delicatessen*. Algunos de los supermercados de nivel alto más reconocidos en Taiwán son Jason's Supermarket, Breeze Center y City Super. Estos centros de alimentación son generalmente muy buenos canales de venta para los artículos objeto de análisis. Cabe destacar que Jason's y Breeze Center ofrecen más productos occidentales mientras que City Super, ofrece además de artículos occidentales una gran variedad de productos asiáticos de nivel alto.

² Hoteles, restauración y catering.

Durante los últimos años están aumentando el número de tiendas especializadas en vender productos Premium de importación y de calidad alta. Dichas tiendas suelen encontrarse en barrios modernos, y donde existe una alta población de residentes extranjeros. En este sentido, en Taipei, podemos encontrar el barrio de Tien Mu en el Noroeste de la ciudad donde es posible encontrar este tipo de establecimientos. También es posible encontrar varios establecimientos en el centro de la ciudad.

Taiwán cuenta con innumerables tiendas de ropa y de todo tipo que abarcan una gran gama de gustos, estilos y precios. Existen diferencias entre las zonas rurales y las zonas urbanas y, dentro de éstas, entre los grandes centros de población como Taipei, Kaohsiung y Taichung y las ciudades de tipo medio. En las zonas rurales la distribución es buena y el acceso a la oferta incluye la gran mayoría de productos pero las formas de distribución son más limitadas. No hay grandes centros comerciales que aglutinen a diferentes marcas o estilos alrededor de los cuáles se suelen situar el resto de tiendas. También hay ciertos productos que no son fáciles de encontrar y suelen ser productos de alta gama, exclusivos o de importación. Por su parte, las zonas más pobladas y las grandes ciudades cuentan con todo tipo de productos y de formas de acceso a los mismos desde los tradicionales “mercadillos” (night markets) a los grandes centros comerciales y las tiendas especializadas y exclusivas. Las tres grandes ciudades se distinguen también por el tamaño del mercado y por un mayor porcentaje de renta empleado en el consumo de ropa.

Taipei es el principal mercado de confección en Taiwán. Tiene un carácter cosmopolita y es donde más se notan las tendencias tanto orientales como occidentales. Es también donde se pueden encontrar ciertos productos determinados o exclusivos, sobre todo aquellos que son de importación. Se podría decir en términos genéricos que Taipei es una gran tienda en si misma, es difícil encontrar una calle en la que no haya al menos una tienda de ropa, sobre todo femenina.

Dentro de Taipei se pueden distinguir diferentes zonas de distribución según el tipo de ropa:

1.- Mercado de Shilin. Es el “night market” más grande y conocido de Taipei. Aunque en estos mercados la ropa suele ser muy barata y de baja calidad, algunas marcas como Levi’s, Hang Ten y Giordano, Wrangler y Lee han abierto sus propias tiendas dada la gran afluencia de público joven.

2.- Área de Ximen. El lugar idóneo para implantar una tienda de ropa juvenil es la zona alrededor de Ximen. En esta zona es donde se da la mayor concentración de adolescentes y gente joven hasta los 24 años aproximadamente. La zona cuenta con muchas tiendas de electrónica, cines, restaurantes, karaokes, tiendas de complementos, y como no, tiendas de ropa. En este distrito es donde se pueden observar y adquirir las últimas tendencias en moda japonesa aunque también se encuentran marcas de ropa más atrevida e innovadora, que sin ser conocidas, tienen unos precios muy elevados.

3.- Avenida Zhongshan. Es la zona de boutiques por excelencia de Taipei. Se encuentran todas las grandes marcas de lujo europeas y americanas, así como algunas boutiques taiwanesas conocidas como Shiatzhy Chen, Chang Chen y Tsai Mong Hsia. Es una zona comercial en la que están algunos de los hoteles de mayor categoría de Taipei, como el Grand Formosa Regent. La edad media de los compradores se encuentra entre los 45 y los 60 años.

4.- Área de Zhongxiao. Esta zona esta delimitada por cuatro grandes calles. Zhongxiao East. Rd Sección 3., Guangfu South Rd., XinYi Rd. Sección 4 y Fuxing South Rd. Sección 1. Se concentran varios centros comerciales: tres centros de SOGO, Breeze Center, Att Oui, Sunrise, Sincere y AsiaWorld. En la zona sur de esta calle se agrupan tanto marcas de reconocimiento mundial, como pequeñas boutiques de alta calidad que importan ropa de Europa y Estados Unidos, sin marcas reconocidas. Es una zona residencial de gente con alto poder adquisitivo, de oficinas y de clínicas de cirugía estética. El hecho de que los dos principales centros comerciales de Taipei (ambos SOGO) se encuentren en la zona, hace que los alquileres sean altos y la competencia también. En la zona norte hay una mayor concentración de tiendas pequeñas, que tienen un estilo más juvenil, pero con precios y calidad elevada. Debido a su situación tan céntrica y a la oferta tan variada, la zona es visitada por gente de todas las edades y sexos.

5.- Alrededores del edificio 101. Es una zona en la que se concentran numerosas tiendas y centros comerciales. El más grande es el Taipei 101 Mall en el que se pueden encontrar todo tipo de tiendas, pero con una clara tendencia hacia las marcas de importación. Entre las calles Shong Shou y Zhongxiao East. Rd se encuentran otros cuatro grandes centros comerciales conectados entre ellos New York New York, Warner Village, Neo 19 y Shin-Kong Mitsukoshi.

Este último es el mayor de todos y con mayor oferta de productos. En esta zona están presentes casi todas las marcas de prestigio internacional (Gucci, Chanel, Dior, Fendi) junto con algunas otras no tan conocidas, pero que ofrecen ropa de importación de calidad. Los alquileres son altos y los precios de la ropa elevados.

6.- Metro Gongguan. Gongguan es la zona donde se puede encontrar ropa de estilo coreano para la gente más joven. También están presentes las ropas juveniles americanas.

La ropa infantil no tiene una localización precisa en Taipei, y las tiendas se encuentran en cualquiera de los grandes almacenes o en las zonas anteriormente citadas, aunque también se encuentran en las avenidas principales de barrios residenciales de Taipei, como es la sección 5 de la calle Minsheng.

Tendencias del Consumidor

Según el IVEX³, Taiwán muestra un creciente gusto por los productos occidentales y cada vez es más fácil encontrar estos productos en mayor medida. La forma de destacar en este segmento es la diferenciación ante la competencia de tan elevada calidad y variedad. Los alimentos gourmet llenan esa necesidad de consumo de productos diferenciados y de alta calidad y la demanda del mercado está en alza.

Los productos Gourmet están enfocados a un público objetivo con un nivel de ingresos medio-alto ya que el producto gourmet es más caro que los productos ordinarios. Este tipo de alimentos y bebidas van dirigidos a una población curiosa, con ganas de conocer nuevos productos y que haya viajado al extranjero. Se dirige por tanto, a la población que no sigue un estilo de vida muy tradicional. Para este segmento de la población, los restaurantes occidentales, productos de alimentación y bebidas europeas están considerados como de calidad superior. Se podría limitar el segmento como personas entre 25 y 55 años con un gusto refinado por la comida y mentalidad abierta. Generalmente son mujeres casadas. La gran influencia que EEUU y Japón ejercen en Taiwán ha motivado la apertura de la sociedad taiwanesa a estos productos.

Según IVEX, los consumidores taiwaneses son probablemente de los más influenciados de Asia lo que motiva mucha variación en cuanto a gustos y modas. La publicidad es determinante ya que responden muy positivamente ante las campañas. Los importadores, y gerentes de los supermercados indican que cada vez se están emitiendo en televisión más programas considerados *TV Show Gourmet*. En estos programas, además de fomentar el cocinar en casa y crear recetas, se realizan promociones de alimentos *delicatessen* y de importación. Estos programas también influyen en el consumidor taiwanés, quienes luego compran en los supermercados dichos ingredientes para prepararlos en casa.

En este segmento de alimentos gourmet el consumidor se fija más, por este orden, en la marca del producto, la calidad, el gusto y por último, en el precio. Por tanto, con este tipo de productos el precio no es un factor decisivo de compra. Una de las situaciones más habituales de consumo tiene lugar fuera del hogar, principalmente en los restaurantes, debido a la costumbre de comer fuera de casa que predomina entre la población taiwanesa aunque crece la proporción de quienes cocinan en casa.

El mercado de confección en Taiwán no ha parado de crecer en los últimos años y se espera que siga esta tendencia. La producción interna no cubre las necesidades de los consumidores locales porque está orientada a la exportación o debido a que no llega a los niveles de calidad y diseño que se demandan. En ese sentido, las importaciones juegan un papel importante en este mercado.

Los productos de confección occidental son considerados de calidad y de diseño. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por los mismos. Los taiwaneses, sobre todos los más jóvenes, son fácilmente influenciados y permeables a todo tipo de modas y promociones.

Para la introducción de producto del sector en esta economía, no existen trabas legales ni administrativas. La forma más sencilla, recomendable y rentable es la franquicia o el distribuidor local. El distribuidor local se suele encargar de la promoción del producto, cobrando

³ Instituto Valenciano de Comercio Exterior (España).

por ello. La elección del punto de venta es crucial en este mercado pues marca la percepción que se va a tener del producto.

Al ser un mercado muy atractivo para la confección mundial, la competencia es feroz, y no es raro ver marcas que cierran, para dar paso a otras, o que se reubican dentro de la isla.

Relaciones bilaterales Perú – Taiwán

Taiwán y el Perú son economías que forman parte del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). La relación se lleva adelante en materia económica y de cooperación internacional. Las campañas promocionales son un factor importante en el posicionamiento de las marcas extranjeras.

La Oficina Económica y Cultural de Taipei (Taiwán) firmó en la primera semana de Junio el Convenio ADOC 2.0 que permitirá renovar el proyecto Centro de Oportunidad Digital APEC (ADOC), el cual representa un compromiso para que los empresarios peruanos accedan a las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El propósito principal de ADOC es acortar la brecha digital en el uso de las TIC. Hasta la fecha, el ADOC cuenta con más de 20,000 peruanos beneficiados por estas capacitaciones, motivo por el cual la Secretaría ADOC, con sede en Taiwán, busca continuar la cooperación con las instituciones más importantes del Perú.

Intercambio comercial de Taiwán con el mundo

La economía de Corea del Sur se encuentra fuertemente orientada a las exportaciones. Es miembro del APEC, OECD y OMC. China, Hong Kong, Estados Unidos y Japón son los principales socios comerciales de Taiwán con una participación de 60%. Los productos más importantes se ubican en los capítulos de maquinas y materiales electrónicos, calderas, aparatos ópticos, plásticos y sus manufacturas y productos químicos orgánicos. Perú es el destino 52^a de las exportaciones.

Cuadro N° 4
Intercambio comercial Taiwán – Mundo
(Cifras en miles de millones US\$)

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	189	213	235	243	194
Importaciones	182	202	219	240	174
Balanza	7	11	16	3	20
Intercambio	371	415	454	483	368

Fuente: World Trade Atlas

La demanda de Taiwán está concentrada en cuatro economías Japón, China, Estados Unidos y Corea del Sur. Los productos demandados fueron combustibles, productos químicos orgánicos, instrumentos para óptica, fundición de hierro y manufacturas de plástico. Perú es el proveedor 47^o de Taiwán. La balanza comercial es positiva para esta economía aún con el descenso en el valor exportado.

Intercambio comercial Perú – Taiwán

Taiwán es la cuarta economía asiática mas importante en intercambio comercial para el Perú y la 18^o con respecto al mundo. El descenso en el intercambio en el 2009 se debió a una menor demanda de cobre desde Taiwán producto de la crisis económica.

Cuadro N° 5: Intercambio comercial con Taiwán
(Cifras en millones de US\$)

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	304	407	392	565	276
Importaciones	173	153	241	280	252

Balanza Comercial	131	254	151	285	24
Intercambio comercial	477	560	633	845	528

Fuente: World Trade Atlas

El metal rojo es el producto más importante en la relación comercial con Taiwán. Con una participación de 64% se encuentra por encima de otros *commodities* como la harina de pescado y los derivados del petróleo.

Los productos no tradicionales representan el 8.3% y disminuyó 26.6% en el 2009. Los productos pesqueros y sidero-metalúrgicos son los más negociados. Entre ellos se pueden destacar a las barras de cobre refinado, pota congelada, almejas y locos preparados y alambre de cobre con distintos resultados en el último periodo anual.

Cuadro N° 6
Exportaciones por sectores económicos a Taiwán
(Cifras en millones de US\$)

Sector	2008	2009	Var. %
Tradicional	534	254	-52.5
Míneros	490	178	-63.6
Cobre	440	177	-59.7
Plomo	51	1	-97.4
Pesqueros	44	60	37.1
Harina de pescado	44	59	35.6
Aceite de pescado	0	1	956.5
Petróleo	0	15	0.0
Derivados	0	15	0.0
No tradicional	31	23	-26.6
Pesquero	12	9	-21.2
Sidero - Metalúrgico	12	9	-25.1
Agropecuario	2	2	-1.5
Textil	4	2	-53.9
Metal - Mecánico	0	1	881.2
Químico	2	0	-85.2
Total	565	276	-51.1

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Cuadro N° 7
Principales productos de exportación no tradicionales a Taiwán
(Cifras en millones de US\$)

Nº	Partida	Descripción	2008	2009	Var. (%)
1	740710	Barras de cobre refinado	7.3	4.6	-36.5
2	030749	Pota congelada	1.2	2.9	152.0
3	160590	Almejas y locos preparados	5.0	2.9	-42.5
4	740811	Alambre de cobre refinado	1.3	2.0	59.8
5	080610	Uva fresca	1.4	1.6	11.3
6	740919	Chapas y tiras de cobre	2.8	1.6	-41.9
7	230120	Harina de pescado o moluscos	0.5	1.4	182.4
8	030799	Moluscos congelados	3.9	1.2	-70.5
9	510539	Pelo fino cardado o peinado	1.0	0.7	-28.0
10	520548	Hilados retorcidos de algodón	2.0	0.6	-70.1
11	051191	Derivados de pescado	0.1	0.3	277.9
12	720410	Desperdicios de acero aleados	0.0	0.2	- . -

13	030110	Peces ornamentales	0.4	0.2	-59.0
14	550630	Fibras acrílicas o modacrílicas	0.0	0.1	134.8
		Otros	4.1	2.5	-39.0
		Total	31.0	22.8	-26.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Comunicación Intercultural

En tiempos de globalización la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito. Estas implican principalmente entender el comportamiento de los otros y lograr una aproximación a la comprensión en su lógica de pensamiento.

Llegar a conocer aspectos básicos sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser apreciada. Este aspecto puede ser fundamental y se podría tener más oportunidades de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Como sucede con toda economía asiática, realizar negocios en Taiwán puede tener cierta complejidad. El trato con los potenciales compradores requiere el mayor contacto directo posible. Se debe tener en cuenta que el envío de catálogos, muestras y listas de precios, es sólo un primer paso. Para los empresarios asiáticos en general “ver es creer”, por lo que es preferible visitarlos en su país y darse a conocer en persona.

Hay que tener presente que la distancia ha causado que nuestro país y los productos de nuestra oferta exportables, que no sean *commodities*, sean poco conocidos en este mercado. Sin embargo, existe una creciente preferencia por productos “occidentalizados” entre los más jóvenes. A raíz de esto surgen oportunidades que requieren que el exportador se informe de los gustos y tendencias en los consumidores.

Se recomienda a los exportadores que sean pacientes, pues el mercado es volátil y son muy buenos negociadores y buscarán a toda costa un menor precio. Les cuesta mucho comprometerse con un proveedor, por lo que un trato puede tardar bastante en materializarse.

Cuando hay varios proveedores del mismo producto, se puede esperar bastante presión de parte de los importadores. Se recomienda actuar con cautela. Para no cometer errores, se recomienda fijarse bien en los nombres y direcciones y verificar la forma correcta de escribirlas. Además, buena parte de los negocios se manejan en inglés, por lo que es bueno contar con algún conocimiento e información en este idioma.

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Para aplicar esta metodología se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Taiwán (del periodo comprendido entre 2005 y 2009). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro Nº 8
Productos potenciales para el mercado de Taiwán

Partida	Descripción	Sector	Clasificación
080610	Uva fresca	Agrícola	Estrella
090111	Café sin tostar	Agrícola	Prometedor
070920	Espárrago fresco refrigerado	Agrícola	Prometedor
080520	Mandarina	Agrícola	Prometedor
080510	Naranja	Agrícola	Prometedor
230910	Alimentos para animales	Industria alimentaria	Prometedor
160520	Langostinos preparados	Industria alimentaria	Prometedor
180500	Cacao en polvo	Industria alimentaria	Prometedor
160416	Anchoas preparadas	Industria alimentaria	Prometedor
160590	Almejas y locos preparados	Industria alimentaria	Estancado
610910	Polos de algodón	Confecciones	Consolidado
610510	Camisas de algodón	Confecciones	Prometedor
610610	Blusas de algodón	Confecciones	Prometedor
030613	Camarones y langostinos	Pesquero	Estrella
030749	Pota congelada	Pesquero	Estrella
030799	Moluscos congelados	Pesquero	Prometedor

Para este mercado se han priorizado los sectores agrícolas, industria alimentaria, pesquero y confecciones. En la siguiente tabla se encuentran algunos productos potenciales como resultado del análisis, el sector al que pertenecen y su clasificación.

Contactos

- Taiwan External Trade Development Council (www.taitra.com.tw/index.asp)
- Agencia de Comercio Exterior (<http://eweb.trade.gov.tw/mp.asp?mp=2>)
- Ministerio de Relaciones Exteriores (www.mofa.gov.tw/webapp/mp?mp=6)
- Ministerio de Economía (www.moea.gov.tw/Mns/english/home/English.aspx)
- Dirección General de Aduanas (<http://eweb.customs.gov.tw/mp.asp?mp=21>)

Fuentes

- The Federation of International Trade Associations (FITA)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- Centre of Intercultural Competente (www.cicb.net/Espanol/espanol.html)