

EMBAJADA DEL PERU EN TAIWAN

PROMO'2001

**INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA ELABORAR
PLANES DE NEGOCIOS EN TAIWAN**

**JAIME CARDENAS
Consejero Económico Comercial**

Mayo 2001

INDICE

INTRODUCCIÓN

- I. SITUACIÓN ECONÓMICA
- II. COMERCIO EXTERIOR
 - 1. Comercio Global
 - 1.1 Principales socios comerciales
 - 1.2 Principales productos
 - 2. Comercio bilateral Taiwán – Perú
- III. ANÁLISIS DEL MERCADO
 - 1. Identificación de mercados para la principal oferta exportable del Perú
 - 2. Origen de los productos importados para los rubros seleccionados
 - 3. Situación y estrategia de la competencia
 - 4. Principales características de la demanda
- IV. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- V. RÉGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES
 - 1. Negociaciones bilaterales con el Perú.
 - 2. Preferencias arancelarias.
 - 3. Licencias de importación.
 - 4. Impuestos a las importaciones.
- VI. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR Y MANTENERSE EN EL MERCADO

ANEXOS

PRINCIPALES IMPORTADORES

PAGINAS WEB SOBRE TAIWAN

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERÉS COMERCIAL

*LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO PUEDE SER DIFUNDIDA
SI SE MENCIONA LA FUENTE*

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como principal objetivo, servir como fuente de información actualizada de las características del mercado de Taiwán y las oportunidades para los productos peruanos en esta importante plaza de la región asiática.

Adicionalmente, contiene detalles sobre actividades y estrategias desarrolladas por empresarios de otros países que han resultado en la introducción exitosa de sus productos. Asimismo, al final del documento se proporcionan una serie de sugerencias y recomendaciones para penetrar y mantenerse en este mercado

I. SITUACIÓN ECONÓMICA

Sin lugar a dudas, el constante superávit en cuenta corriente y en balanza comercial, reducidos niveles de inflación, políticas de gobierno acertadas a lo largo del tiempo, recursos humanos calificados y tecnología de punta, algunos de los sólidos fundamentos sobre los que se edifica la economía Taiwanesa, le han permitido enfrentar exitosamente las recientemente vicisitudes financieras internacionales. Como por ejemplo, en 1998, en medio de la peor parte de la Crisis Asiática, Taiwán logro obtener un crecimiento de 4.57 %; siendo, junto con China y Singapur, las únicas economías de la región que obtuvieron resultados positivos.

Cuadro N° 1.- Principales Indices Macroeconómicos 1999 - 2000

RUBROS	1999	2000
PBI (US\$ millones)	290,500	314,400
Población (Miles)	22,034	22,277
PBI Pércapita (US\$)	13,235	14,216
PBI Global (Δ %)	5.42	5.98
Ingreso Mínimo (US\$/Mes)	588.54	560.17
Ingreso Promedio (US\$/Mes)	1,301.59	1,269.29
Inflación Minorista (%)	0.18	1.26
Inflación Mayorista (%)	-4.55	1.82
Tasa de desempleo (%)	2.92	2.99
PEA miles de habitantes	9,668	9,784
Tipo de Cambio Promedio (NT\$ x US\$)	32.30	31.17
Devaluación (%)	-3.47	-3.50
Tasa de interés activa (%)	7.20	7.20
Exportaciones (US\$ millones)	121,587.87	148,317.08
Importaciones (US\$ millones)	110,684.87	140,004.90
Balanza Comercial (US\$ millones)	10,903.00	8,312.18
Reservas Internas Netas (US\$ millones)	106,200.00	106,700.00
Deuda Interna (US\$ millones)	2,383.28	14,342.74
Deuda Externa (US\$ millones)	34.00	25.00

Fuente 1: Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics Executive Yuan

Fuente 2: Council for Economic Planning and Development

ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

En 1999 el crecimiento del PBI fue de 5.42% y en el 2000 de 5.98%, pasando de US\$ 290,500 Millones a US\$ 314,400 Millones. En términos de PBI/cápita en 1999 la cifra fue de US\$ 13, 235 y en el 2000 de US\$ 14,216. El ratio PBI/PEA fue de US\$ 30,048 y US\$ 32,134 respectivamente.

La inflación se sitúa entre una de las más bajas de la región. En 1999 fue de 0.18% y en el 2000 de 1.26%. En lo que respecta a la devaluación esta fue - 3.47% en el '99 y -3.5% en el 2000.

Taiwán ostenta las segundas reservas internacionales en el ámbito mundial, mismas que en febrero del 2001 alcanzaron la cifra de US\$ 110.10 Mil Millones. Estas reservas son básicamente producto del constante superávit en la balanza comercial, que en el 2000 fue de US\$ 8,312 Millones, con exportaciones de US\$ 148,317 Millones e importaciones de 140,004 Millones, que significaron un incremento de 22.03% y 26.50% respectivamente con relación al año 1999.

La tasa de interés activa se sitúa en 7.2%, sin embargo, el costo del dinero o tasa de interés comercial es, en promedio, de 9%.

Tanto la balanza en cuenta corriente, como la balanza de pagos, han mostrado superávit sostenido en los últimos años. En el 2000 dicho superávit fue de US\$ 9,300 Millones y US\$ 2,500 Millones, respectivamente.

La deuda externa de USD 25 Millones es insignificante y totalmente irrelevante. Sin embargo, la deuda interna ha crecido enormemente en los últimos dos años, pasando de US\$ 2,383 Millones en 1999 a US\$ 14,343 en el 2000, es decir, un crecimiento por encima del 600%.

Sin embargo, parecería que en el 2001 no se obtendrán resultados similares a los del año pasado. Por un lado, Taiwan no ha sido inmune a la recesión mundial y por otro, siendo una economía cuya estabilidad depende de la consistencia política, el reciente deterioro es producto de los constantes disturbios entre los principales partidos en el escenario doméstico y la creciente tensión a través del Estrecho de Taiwán.

El Presidente Chen, Shui-Bian, que asumió el 20 de mayo del 2000, no ha logrado granjearse la confianza de los principales grupos empresariales, en especial a aquellos que estuvieron ligados a la administración anterior. Por un lado, cumplir las promesas hechas durante su campaña implican un mayor costo para el empresariado local y por otro, la posición pro-independentista del partido que lo llevó al poder, ha causado cierto nerviosismo en los inversionistas tanto locales como extranjeros. Adicionalmente, pese a que los Ministros son excelentes profesionales en su sector, no se ha logrado conformar un gabinete que concerte con la oposición, sobretudo en aquellos temas de interés nacional, causando un enfrentamiento casi constante entre las fuerzas políticas internas, y contribuyendo negativamente con la ya difícil problemática económica causada por la recesión globalizada, la caída de las exportaciones, el debilitamiento del sector financiero y el deterioro de la demanda doméstica.

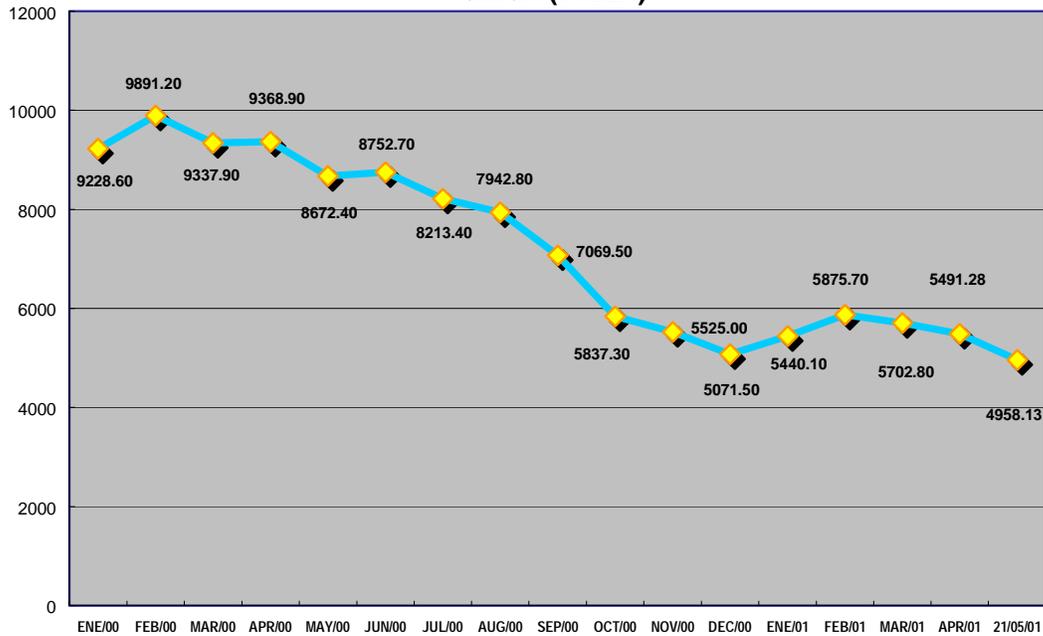
Los préstamos vencidos en las instituciones financieras han aumentado de 6.2 % a fines de diciembre pasado a 10% a fines de abril. Por otro lado, el nivel de desempleo se ha incrementado de 2.99% a fines del 2000 a 3.90% a mediados de mayo, causando protestas callejeras imposibles de imaginar anteriormente.

Todo esto ha causado que las proyecciones para el 2001 sean revisadas. Por ejemplo, la cifra correspondiente al PBI se ha variado de 5.74% a 4.57%. Se prevee

que las exportaciones se reduzcan en un 5% y las importaciones en 4%, manteniendo una balanza comercial superavitaria.

Otro de los temas preocupantes es el comportamiento de Índice de la Bolsa de Valores de Taiwan (TAIEX). En febrero del 2000, poco antes de las elecciones presidenciales, el TAIEX se situaba cerca de los 10,000 puntos. En mayo, cuando el Presidente Chen Shui-Bian asume el poder, bajo a 8,672, llegando en diciembre a 5071, el nivel mas bajo del 2000. En lo que va del año, se aprecia que hubo una pequeña recuperación en febrero, sin embargo, influenciado por la caída del Dow Jones y NASDAQ, llegó a 4958 puntos el 21 de mayo.

Figura N° 1.- Variación del Índice de la Bolsa de Valores de Taiwan (TAIEX)



FUENTE: MINISTRY OF FINANZA – TAIWAN
 ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Por otro lado en lo que va del año, la moneda local, el NT\$ (Nuevo Dólar de Taiwan), ha pasado de una equivalencia, con respecto al Dólar Americano, de 31.17 a 34.07, lo que implica una devaluación de casi 10%.

El negativo comportamiento de la economía viene causando, además de la revisión de planes de expansión y desarrollo corporativo, una sensible recesión que repercute en un menor consumo del general de la población.

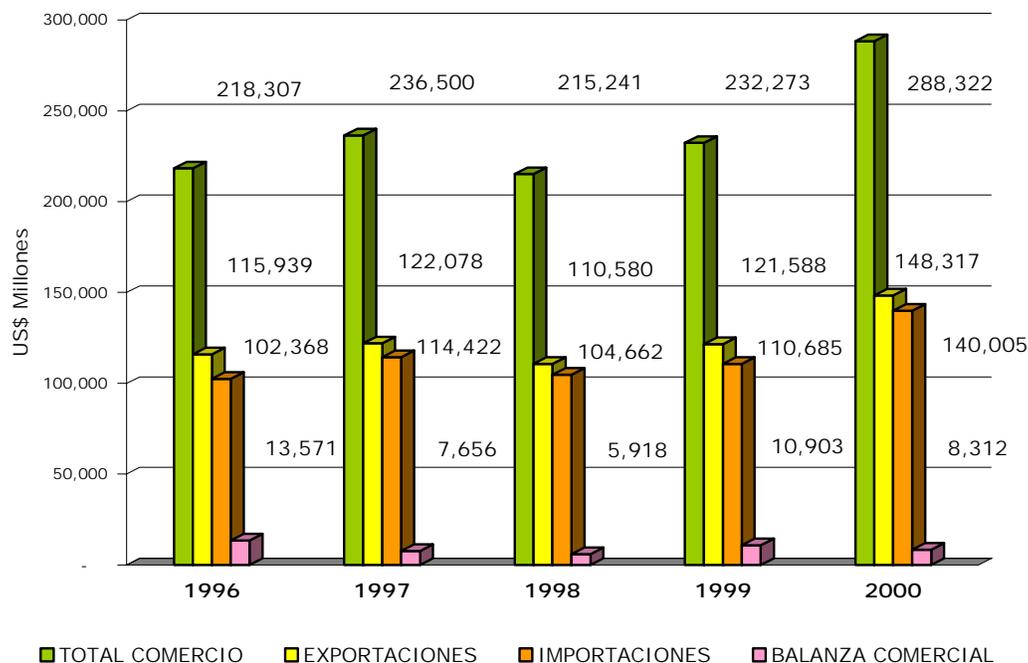
II. COMERCIO EXTERIOR

1. Comercio Global

En el 2000 el Comercio Exterior de Taiwán totalizó US\$ 288,389.50 Millones, lo que significó un incremento de 24.13% respecto del año anterior, convirtiendolo en el socio comercial número 14 a nivel mundial. Las Exportaciones pasaron de US\$ 121,588 Millones en 1999 a US\$ 148,317 Millones en el 2000 y las Importaciones de

US\$ 110,685 Millones a US\$ 140,005 Millones en el mismo periodo, significando incrementos de 21.98% y 26.49% respectivamente.

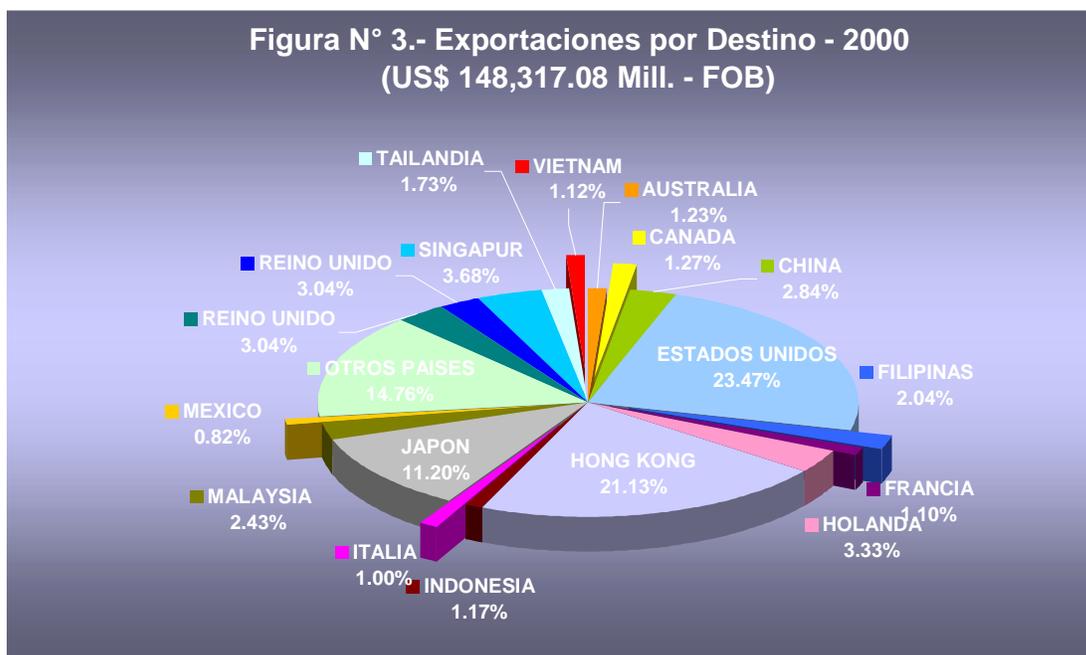
Figura N° 2.- Comercio Exterior 1996 – 2000



FUENTE: MINISTRY OF FINANCE – TAIWAN
 ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

1.1 Principales Socios Comerciales

Las exportaciones Taiwanesas en el 2000, clasificadas por país de destino, se ordenan como sigue: EEUU de NA (23.47%), Hong Kong (21.13%) como punto de ingreso de los productos taiwaneses a China Continental, Japón (11.20%), Singapur (3.68%) y Holanda (3.33%).



FUENTE: MINISTRY OF FINANCE – TAIWAN
ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Al hacer la clasificación por regiones geográficas, el ordenamiento es: Asia (51.7%), América del Norte (24.7%), Europa (16.0%), Medio Oriente (1.7%) y Oceanía (1.5%)

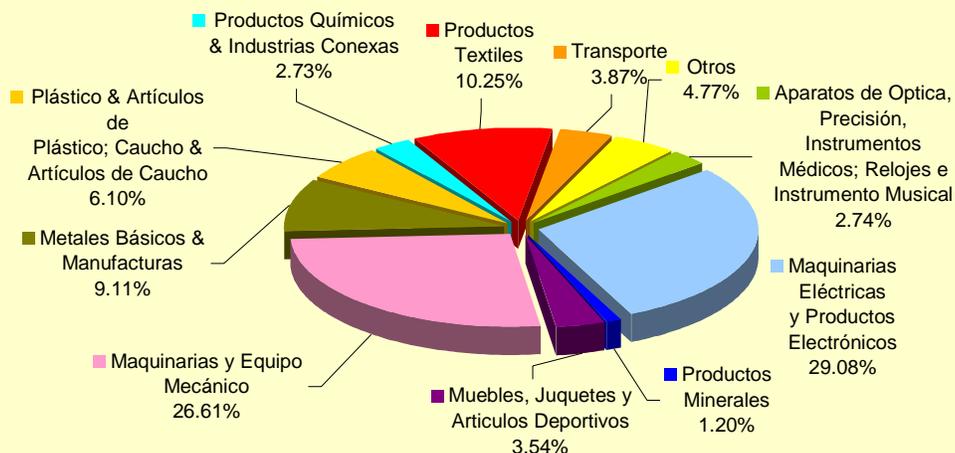
Cuadro N° 2.- Exportaciones por Región Geográfica 1999-2000
(US\$ Millones)

PAIS	1999		2000		COMPARACION	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
ASIA	59,209.20	48.7	76,718.30	51.7	17,509.10	29.6
MEDIO ORIENTE	2,219.90	1.8	2,533.10	1.7	313.20	14.1
AFRICA	1,292.80	1.1	1,315.10	0.9	22.30	1.7
OCEANIA	2,196.70	1.8	2,296.60	1.5	99.90	4.5
EUROPA	20,320.50	16.7	23,711.70	16.0	3,391.20	16.7
AMERICA DEL NORTE	32,652.80	26.9	36,703.80	24.7	4,051.00	12.4
AMERICA CENTRAL	1,681.20	1.4	2,198.50	1.5	517.30	30.8
AMERICA DE SUR	1,259.90	1.0	1,724.30	1.2	464.40	36.9
OTROS PAISES	758.00	0.6	1,174.50	0.8	416.50	54.9
TOTAL	121,591.00	100.0	148,375.90	100.0	26,784.90	22.0

FUENTE: DEPARTMENT OF STATISTICS, MINISTRY OF FINANCE - TAIWAN
ELABORADO: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

En el mismo periodo las importaciones por origen, los principales países proveedores se ordenan de la siguiente manera: Japón (27.53%), EEUU de NA (17.95%), Corea (6.41%), China (4.45%) y Alemania (3.96%)

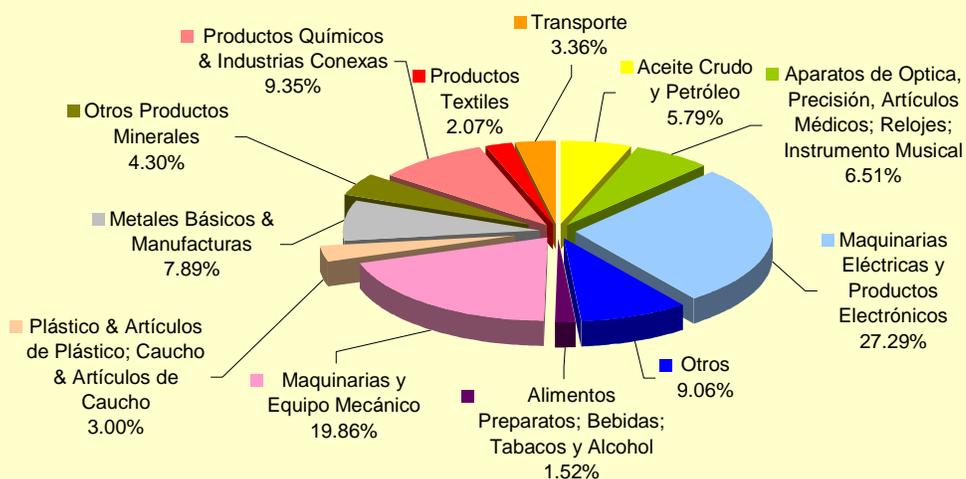
Figura N° 5.- Exportaciones por Producto – 2000
(US\$ 148,317.08 Mill. - FOB)



FUENTE: MINISTRY OF FINANCE – TAIWAN
ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Los cinco primeros grupos de productos importados en el 2000 fueron: Maquinaria Eléctrica y Productos Electrónicos (27.29%), Maquinaria y Equipo Mecánico (19.86%), Productos Químicos e Insumos para Industrias Conexas (9.35%), Metales Básicos y sus Manufacturas (7.89%) y Aparatos de Óptica y Precisión (6.51%)

Figura N° 6.- Importaciones por Producto – 2000
(US\$ 140,004.90 Mill. - CIF)



FUENTE: MINISTRY OF FINANCE – TAIWAN
ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Cuadro N° 4.- Comercio Taiwan - America Latina 1998 - 2000
(US\$ Millones)

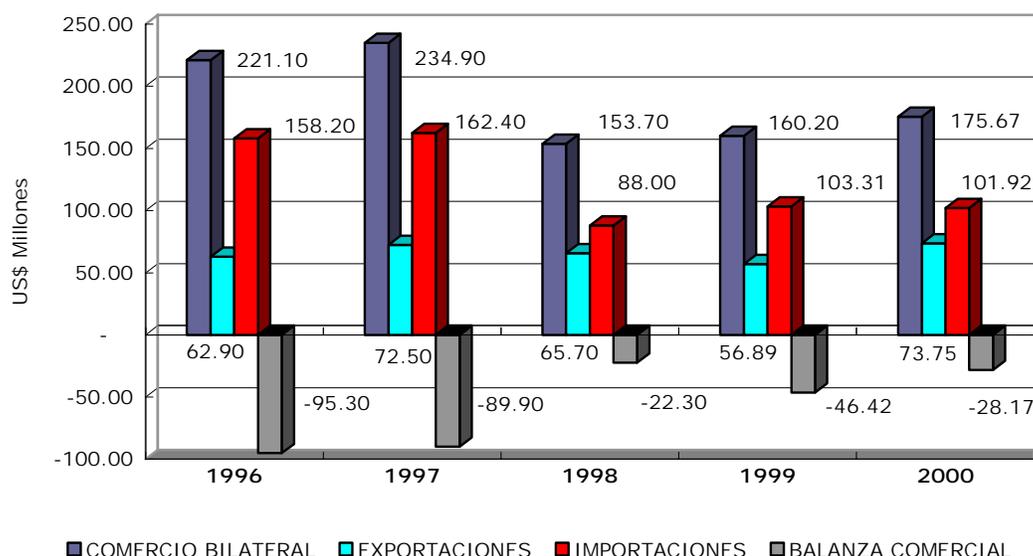
PAIS	1998	1999	2000	VAR 00-99	% DEL TOTAL
TOTAL					
COMERCIO BILATERAL	5,190.6	4,854.4	6,025.0	24.11	2.09
EXPORTACIONES	3,218.8	2,941.1	3,921.8	33.35	2.64
IMPORTACIONES	1,971.8	1,913.4	2,103.2	9.92	1.50
BALANZA COMERCIAL	1,247.1	1,027.7	1,818.6		
MEXICO					
COMERCIO BILATERAL	1,015.1	1,395.1	1,771.2	26.96	0.61
EXPORTACIONES	781.6	905.4	1,216.3	34.35	0.82
IMPORTACIONES	233.5	489.7	554.8	13.30	0.40
BALANZA COMERCIAL	548.1	415.6	661.5		
BRASIL					
COMERCIO BILATERAL	1,259.4	945.2	1,329.0	40.60	0.46
EXPORTACIONES	674.6	470.1	775.7	65.02	0.52
IMPORTACIONES	584.8	475.1	553.2	16.44	0.40
BALANZA COMERCIAL	89.8	-5.05	222.5		
CHILE					
COMERCIO BILATERAL	867.8	798.7	856.4	7.24	0.30
EXPORTACIONES	234.2	199.2	217.2	9.07	0.15
IMPORTACIONES	633.6	599.5	639.2	6.63	0.46
BALANZA COMERCIAL	-399.43	-400.33	-422.01		
ARGENTINA					
COMERCIO BILATERAL	561.6	330.1	292.9	-11.27	0.10
EXPORTACIONES	294.5	222.3	221.4	-0.42	0.15
IMPORTACIONES	267.0	107.8	71.5	-33.64	0.05
BALANZA COMERCIAL	27.5	114.5	149.8		
PANAMA					
COMERCIO BILATERAL	212.9	146.3	199.0	36.00	0.07
EXPORTACIONES	209.5	143.2	197.4	37.85	0.13
IMPORTACIONES	3.4	3.1	1.6	-48.49	0.00
BALANZA COMERCIAL	206.1	140.1	195.8		
PERU					
COMERCIO BILATERAL	153.7	160.2	175.6	9.64	0.06
EXPORTACIONES	65.7	56.9	73.8	29.70	0.05
IMPORTACIONES	88.0	103.3	101.9	-1.40	0.07
BALANZA COMERCIAL	-22.25	-46.45	-28.11		
COLOMBIA					
COMERCIO BILATERAL	116.8	99.9	141.1	41.28	0.05
EXPORTACIONES	91.9	79.4	111.5	40.30	0.08
IMPORTACIONES	24.9	20.4	29.6	45.07	0.02
BALANZA COMERCIAL	67.0	59.0	81.8		
URUGUAY					
COMERCIO BILATERAL	61.6	82.7	120.5	45.74	0.04
EXPORTACIONES	52.3	74.8	111.5	49.00	0.08
IMPORTACIONES	9.2	7.8	9.0	14.60	0.01
BALANZA COMERCIAL	43.1	67.0	102.5		
ECUADOR					
COMERCIO BILATERAL	80.1	54.9	69.4	26.23	0.02
EXPORTACIONES	61.0	33.0	53.2	61.52	0.04
IMPORTACIONES	19.1	22.0	16.1	-26.64	0.01
BALANZA COMERCIAL	41.9	11.0	37.1		
PARAGUAY					
COMERCIO BILATERAL	68.5	41.2	43.1	4.65	0.01
EXPORTACIONES	46.2	22.6	29.4	29.89	0.02
IMPORTACIONES	22.3	18.6	13.7	-26.11	0.01
BALANZA COMERCIAL	23.9	4.1	15.7		
OTROS					
COMERCIO BILATERAL	674.2	703.4	890.4	26.59	0.31
EXPORTACIONES	613.9	645.1	793.3	22.97	0.53
IMPORTACIONES	60.3	58.3	97.1	66.55	0.07
BALANZA COMERCIAL	553.6	586.8	696.2		

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICAS, MINISTERIO DE FINANZAS - TAIWAN
ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

2. Comercio Bilateral Taiwán – Perú

El intercambio comercial entre Perú y Taiwán pasó de US\$ 160.20 Millones a US\$ 175.67 Millones en el 2000, incrementándose en casi 10%. Las exportaciones de Taiwán se incrementaron de US\$ 56.89 Millones a US\$ 73.75 y las importaciones decrecieron de US\$ 103.31 a US\$ 101.92 Millones, mostrando una variación de 29.64% y -1.35% respectivamente en el mismo periodo. Con respecto de 1996, las exportaciones Taiwanesas se incrementaron en 17.25% y las importaciones se redujeron en -35.58%.

Figura N° 7.- Comercio Bilateral Taiwán – Perú 1996-2000



FUENTE: MINISTRY OF FINANCE – TAIWAN
ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

La participación de las exportaciones peruanas en el total de las importaciones taiwanesas fue de 0.15% en 1996 y de 0.07% en el 2000, sufriendo una caída de más del 50%, misma que fué causada, no sólo por el incremento de las importaciones globales de Taiwán, sino también la disminución de nuestras exportaciones, primordialmente las de materias primas y semi-manufacturas, como es el caso del Cobre Refinado que ha pasado de más de US\$ 87 Millones en 1996 a casi US\$ 18 Millones en el 2000, sufriendo una caída del 79.13%. Similar suerte han tenido nuestras exportaciones de Plomo, Zinc, Barras y Perfiles de Cobre y Langostinos Congelados. La disminución de la venta de estos últimos, producto de la epidemia de “Mancha Blanca” que afecta a la Industria Langostinera nacional.

Sin embargo, se ha logrado introducir otros productos, como por ejemplo: los locos congelados, el aceite de pescado, los espárragos verdes refrigerados, los hilados finos de algodón, los tops de lana peinada y algunas confecciones textiles. Lamentablemente los montos conseguidos aún no llegan a cubrir el deterioro de las exportaciones de los productos mencionados en el párrafo anterior.

Cuadro N° 5.- Principales Importaciones desde Perú 1996-2000

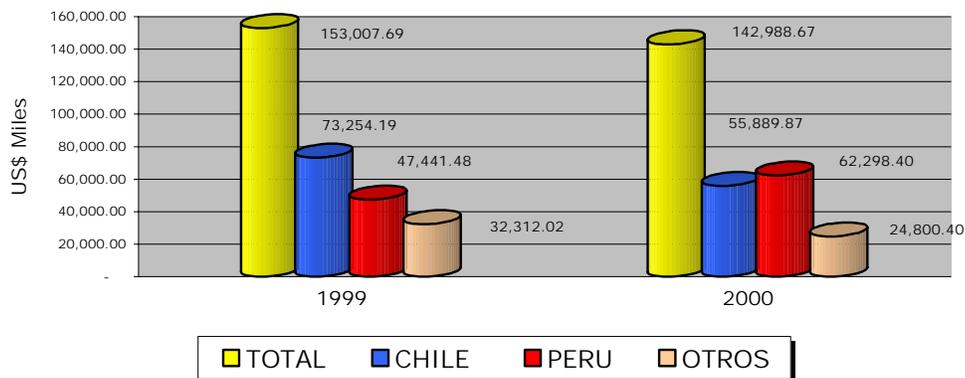
PAR. ARANC.	DESCRIPCION	1996		1997		1998		1999		2000	
		TM	US\$ Miles	TM	US\$ Miles	TM	US\$ Miles	TM	US\$ Miles	TM	US\$ Miles
2301.20.10.00	HARINA DE PESCADO	66,289	40,050.9	110	69,148.1	16,950	11,908.1	102,812	47,441.5	136,534	62,298.4
7403.11.00.00	COBRE REFINADO, EN BRUTO	35,290	87,176.9	25	58,261.4	29,344	52,630.7	21,877	34,651.1	9,716	17,798.7
7801.10.00.00	PLOMO REFINADO, EN BRUTO	8,698	7,769.5	14	10,434.1	9,750	5,933.4	8,400	4,679.4	11,202	5,681.6
7901.11.00.00	CINC SIN ALEAR	8,737	9,639.1	1	1,520.2	317	365.8	-	-	2,115	2,556.3
7407.10.10.00	BARRAS Y PERFILES DE COBRE	1,279	4,034.5	1	3,776.3	1,744	3,928.1	1,763	3,413.1	1,061	2,494.4
7409.19.20.00	TIRAS DE COBRE	991	3,067.5	1	2,028.7	1,243	2,768.4	1,104	2,155.4	982	2,455.7
1605.90.70.20	LOCOS PRESERVADOS EN LATA	205	1,457.2	1	4,008.0	260	1,722.0	71	433.3	340	2,361.8
7602.00.00.10	DESPERDICIOS DE ALUMINIO	48	50.3	1	581.7	923	946.2	311	308.0	1,042	1,108.5
0306.13.00.90	LANGOSTINOS CONGELADOS	-	-	1	1,983.2	568	2,242.7	1,309	4,676.7	224	732.6
0307.99.17.00	LOCOS CONGELADOS	1	6.8	0	73.1	-	-	10	54.5	104	603.3
2810.00.20.00	ACIDO BORICO	441	249.9	1	738.1	798	446.4	1,320	698.5	984	493.3
0709.20.00.20	ESPARRAGOS VERDES RESFRIGERADOS	-	-	-	-	-	-	2	4.5	110	272.2
5207.90.00.00	LOS DEMAS HILADOS DE ALGODON	-	-	0	58.7	-	-	36	254.2	38	261.0
1504.20.00.00	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO	2,166	926.0	0	81.4	-	-	950	366.9	623	247.3
7403.12.00.00	BARRAS DE COBRE	60	145.7	0	235.5	192	336.6	591	931.5	119	217.0
7204.21.00.00	DESPERDICIOS DE ACERO INOXIDABLE	-	-	-	-	-	-	-	-	193	192.0
5105.29.00.00	LAS DEMAS LANA PEINADA	-	-	-	-	-	-	2	21.0	22	190.7
6105.10.00.00	CAMISAS DE PUNTO	1	19.9	0	64.7	1	69.8	1	78.4	3	160.4
7106.91.00.00	PLATA EN BRUTO	1	83.8	0	149.3	2	322.3	1	160.0	1	148.8
6109.10.00.00	CAMISetas DE ALGODON	1	18.0	0	208.3	1	79.1	2	84.7	2	111.2
	OTROS		3,716.1		9,056.8		4,260.7		2,904.5		1,539.3
	TOTAL		158,412.1		162,407.6		87,960.2		103,317.0		101,924.5

FUENTE: CETRA

ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Cabe mencionar que las exportaciones peruanas de Harina de Pescado, luego de la caída sufrida en 1998 como producto del fenómeno del Niño, han mostrado una fuerte recuperación, inclusive hemos superado a Chile como abastecedores de este producto al mercado taiwanés, con una participación del 43.57% del mercado el año pasado, 13 puntos por encima de la cifra correspondiente a 1999.

Figura N° 8.- Importaciones de Harina de Pescado 1999-2000



FUENTE: CETRA

ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

Complementando este acápite, el siguiente Cuadro exhibe el comportamiento de las principales exportaciones taiwanesas a Perú.

Cuadro N° 6.- Principales Exportaciones a Perú 1996-2000

PAR. ARANC.	DESCRIPCION	1996		1997		1998		1999		2000	
		TM	US\$ Mil.	TM	US\$ Mil.	TM	US\$ Mil.	TM	US\$ Mil.	TM	US\$ Mil.
3907.60.00.00	POLITEREFTALATO DE ETILENO	780	1,126.3	-	-	-	-	700	557.7	8,660	7,305.5
8708.99.90.00	ACCESORIOS DE VEHICULOS DE LAS PARTIDAS No. 87.01 A 87.05	610	4,411.5	658	4,753.6	678	4,356.6	580	3,393.9	543	3,885.8
8714.99.90.90	ACCESORIOS DE VEHICULOS DE LAS PARTIDAS No. 87.11 A 87.13	728	2,730.9	1,119	3,817.4	1,043	3,273.6	969	3,201.9	799	2,973.3
5402.33.00.00	HILADOS DE POLIESTERES	192	395.1	756	1,244.3	1,107	1,376.6	581	749.0	1,775	2,420.1
6002.93.00.00	TEJIDOS DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS	72	186.2	141	545.1	490	171.1	151	422.6	521	2,137.9
5503.20.00.00	FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS	7	10.3	-	-	615	464.2	1,349	914.1	1,913	1,616.5
8452.21.10.00	MAQUINA DE COSER	63	1,330.5	71	1,276.9	87	1,387.3	44	640.2	109	1,587.0
2922.42.21.00	GLUTAMATO MONOSODICO	323	415.5	222	261.3	153	161.9	857	758.4	1,861	1,386.7
3926.90.90.90	ARTICULOS DE PLASTICOS	475	1,749.3	433	1,571.1	559	1,521.8	374	1,380.5	357	1,315.9
3919.10.00.00	CINTAS AUTOADHESIVAS	65	108.9	264	460.0	529	725.6	772	1,152.2	772	1,265.7
4011.40.00.00	NEUMATICOS PARA MOTOS	290	793.2	471	1,255.7	469	1,154.1	609	1,267.4	531	1,164.1
8471.30.00.00	COMPUTADORAS	-	-	0	1.8	1	292.0	0	27.4	5	1,116.6
8714.19.90.00	ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS	165	801.1	384	2,297.9	275	1,215.3	239	954.6	247	1,103.5
9501.00.10.00	JUQUETES DE RUEDAS	161	508.9	389	1,221.0	336	880.8	305	766.2	347	987.5
8528.12.00.90	RECEPTORES DE TELEVISION	-	-	15	152.7	90	808.7	164	1,149.8	136	940.1
3921.90.90.00	LAMINAS DE PLASTICO	1	13.6	6	24.6	101	130.0	411	673.4	477	933.9
9506.99.00.90	ARTICULOS PARA CULTURA FISICA	124	383.0	211	564.0	134	339.7	123	296.9	288	907.6
5903.10.10.00	TELAS SINTETICAS, PVC	124	349.6	366	694.0	371	761.7	314	485.0	313	717.7
8708.39.90.00	FRENOS Y SUS PARTES	4	55.1	26	286.5	32	377.6	46	666.4	52	674.9
8509.40.00.00	TRITURADORAS DE ALIMENTOS	1	7.3	-	-	48	252.9	81	396.7	116	647.1
	OTROS		47,520.8		52,038.6		46,061.0		37,044.6		38,663.7
	TOTAL		62,897.1		72,466.2		65,712.4		56,898.9		73,750.9

FUENTE: CETRA

ELABORADO POR: OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN TAIPEI

El Comercio de Taiwán con América Latina alcanzó la cifra de US\$ 6,025 Millones el año 2000, representando un incremento de 24.11% con respecto a 1999 anterior y el 2.09% del Comercio Total. Las Exportaciones crecieron en 33.35% y las Importaciones en 9.92% con relación al periodo anterior.

Tomando como parámetro de comparación el monto de Comercio Bilateral, Perú se constituye en el sexto socio comercial de Taiwán en América Latina, después de México, Brasil, Chile, Argentina y Panamá.

Cabe hacer notar que los únicos países que lograron obtener una Balanza Comercial superavitaria con Taiwán en la región durante el 2000, fueron Chile y Perú.

III. ANÁLISIS DEL MERCADO

Taiwán es una economía que se ha caracterizado por importar fundamentalmente maquinaria y materias primas, productos semi-terminados e insumos industriales, para luego de procesarlos, introducirlos en los mercados internacionales. Sin embargo, el mercado ha cambiado mucho en los últimos 10 años. Debido a la relativamente reciente apertura comercial y cultural, es posible en la actualidad encontrar muchos productos de consumo, que anteriormente sólo se podían conseguir raramente, en establecimientos especializados y a un precio exorbitante o en el exterior.

No obstante, es preciso decir que aún el común de la gente mantiene cierto rechazo al cambio en sus hábitos de consumo, sobre todo en lo que respecta a alimentos; rubro en el que las ancestrales costumbres chinas y asiáticas todavía prevalecen sobre las occidentales. Mas, como resultado de la influencia occidental, fundamentalmente norteamericana, la presencia de cadenas de autoservicios, como Mc Donalds, Kentucky Fried Chicken, Burger King y más recientemente Starbucks, es masiva y altamente concurrida principalmente por la generación joven.

Por otro lado, la mayor presencia de expatriados y el creciente número de taiwaneses que regresan a la Isla después de permanecer en el extranjero, amén del incremento del ingreso per. cápita, han generado un segmento de mercado para productos importados sofisticados, principalmente para artículos de vestimenta, artículos deportivos, joyería y relojería, asociados con marcas de reconocimiento internacional, y productos “gourmet”.

Asimismo, debido al nivel de exigencias y restricciones impuestas últimamente para disminuir la polución y proteger el medio ambiente, muchas de las industrias altamente contaminantes han trasladado sus instalaciones fuera de la Isla. En consecuencia, los derivados de plomo, aluminio y cobre, así como el cemento, tienen buenas perspectivas de venta.

Bajo este mismo considerando y como causa de la epidemia de fiebre aftosa en 1997, que causó el cierre de mas de la mitad de granjas dedicada a la crianza y engorde de cerdos y el sacrificio de mas de un millón de animales, Taiwán tiende a convertirse en un atractivo mercado para carne de cerdo proveniente de orígenes que superen las exigencias sanitarias y se adecue al paladar local, dado que es un ingrediente principal en la dieta local.

Adicionalmente, dado el limitado terreno cultivable existente en la Isla, la constante invasión de las ciudades al campo, los productos agrícolas en general y las frutas y verduras frescas en particular, tienden cada vez mas a ser importadas. No obstante, deben igualmente cumplir con las normas de calidad y exigencias sanitarias locales, además de tener precios competitivos. En este campo EEUU de NA, Australia, Nueva Zelanda y Chile han tomado la delantera y logrado que los productos cítricos, manzanas, uvas, ciruelas, kiwi, entre otros, ingresen a Taiwán.

Finalmente, la febril industria de la construcción, liderada por las innumerables obras en infraestructura y la reconstrucción de poblados y ciudades luego del terremoto del

21 de septiembre del 99, hacen que los productos para esta industria tengan grandes posibilidades en este mercado.

1. Identificación de Mercados Para la Principal Oferta Exportable del Perú

Después de un análisis de las estadísticas de importación de Taiwán y de lo que se conoce de la composición de la oferta exportable peruana, poniendo especial interés en los productos en los que competimos directamente con países latinoamericanos, se ha logrado identificar algunos rubros en los que deberíamos tener una mayor participación.

Además del cobre y aleaciones y la harina de pescado, que tendrían prácticamente un mercado asegurado, existen visibles oportunidades para productos de los siguientes sectores:

- **Pesquero:** El hecho que Taiwán sea una isla origina que los productos marinos formen parte importante de la dieta local. Por lo tanto, aún cuando recientemente se nota un ostensible aumento de la producción en la acuicultura, la demanda supera largamente a la oferta doméstica. De aquí que se presentan inmejorables condiciones para el ingreso de crustáceos, moluscos y mariscos congelados (langostinos, langosta, pulpo, locos, caracoles, almejas, machas, conchas de abanico, mejillones, etc.), mariscos en conserva, frutos de mar procesados (aleta de tiburón, huevas, conchas de abanico secas), aceite de pescado crudo e hidrogenado, para la producción de aceites compuestos y por supuesto harina de pescado de todas las calidades, i.e., FAQ, Prime y Super-Prime, como insumo principal para la industria de alimentos balanceados.
- **Agro:** El reducido espacio con el que cuenta Taiwán para el desarrollo de la agricultura, sumado a la creciente tendencia de dedicarse a industrias de alta tecnología, el aumento del costo de mano de obra y el constante crecimiento de la ciudad hacia el campo, son causas por las cuales esta actividad tiende a reducirse y ser cada vez más sofisticada, y que los reducidos terrenos agrícolas se utilicen en cultivos altamente rentables y de rápida rotación, por ejemplo, flores, frutales, hortalizas, etc.. A esto hay que sumar el hecho que la población no se contente en consumir solamente productos de la estación, presentandose ventanas para la colocación de algunas frutas y verduras que conforman la oferta exportable peruana. También se aprecia un cambio en los hábitos de consumo con el ingreso al mercado de productos que anteriormente sólo eran consumidos por extranjeros, como es el caso del café y delicatessen. Adicionalmente el requerimiento de materias primas de origen vegetal es cada vez mayor. Por lo que el algodón, café, frijoles y otras menestras, materias colorantes de origen animal y vegetal, aceitunas envasadas y otros productos "gourmet", espárragos verdes frescos, espárragos blancos envasados, vegetales enanos, suplementos alimenticios, tienen buenas posibilidades de ingresar a este mercado.
- **Minería:** Esta actividad se ha reducido prácticamente a cero en los últimos años, debido a que ha alcanzado su nivel de incompetitividad, por el alto costo de la mano de obra, y por las regulaciones impuestas para la protección del medio ambiente. Luego de revisar la conformación de la oferta exportable peruana y lo que viene importando taiwán de América Latina en este sector, se puede

adelantar que productos como piedras semi-preciosas, caolín, abonos minerales, mármol en bruto, plata, oro, sal, boratos naturales, tienen un mercado asegurado en esta plaza. Sin embargo, en lo que se refiere a la sal, tanto industrial, como de mesa, es necesario efectuar gestiones al más alto nivel, dado que este producto es manejado localmente por uno de los, todavía existentes, monopolios del estado.

- **Químicos:** El cierre de muchas de las fábricas, sumado a la eventualidad de no contar con las materias primas locales y la aún importante demanda de por ejemplo la industria de pinturas, cerámica y farmacéutica, originan que el óxido de zinc, ácido bórico, antibióticos, productos veterinarios, cuenten con interesantes oportunidades de venta en este mercado.
- **Maderas:** Por un lado, la carencia de bosques y las limitaciones impuestas a la exportación de productos forestales en los principales países asiáticos acostumbrados proveedores de Taiwán, como por ejemplo Malasia e Indonesia y por otro, la existencia de una todavía importante actividad de transformación secundaria de la madera, que abastece principalmente a la industria de construcción, la fabricación de muebles modulares y artículos de decoración, la producción de yates, son razones por las que las maderas, coníferas y tropicales, aserradas y tableadas, perfiles y formas de madera, aglomerados, enchapes, muebles finos de madera, tengan aparentemente halagüeñas posibilidades para captar el interés de los importadores taiwaneses. No obstante, se hace necesario investigar si las especies peruanas son aceptadas por el mercado, tanto en calidad como en precio.
- **Cueros:** Todavía la industria de calzado y artículos de cueros es importante en Taiwán, sin embargo, se hace necesario mencionar que está siendo desmantelada y trasladada a países donde la mano de obra es más barata, léase: Indonesia, China, Vietnam, entre otros. No obstante, la decisión de compra se sigue tomando en Taiwán, de aquí que las pieles de ovinos, bovinos y caprinos, tanto en wet blue como en crust, las pieles de reptiles, tan de moda ultimamente, tienen buenas oportunidades de colocación.
- **Manufacturas:** En lo que se refiere a los productos textiles en general, la lucha por mantenerse competitiva en los mercados internacionales y la reciente aparición de un segmento en el mercado doméstico con alto poder adquisitivo, ha hecho que la industria textil local se transforme en los últimos años, especializándose en productos de alta calidad, tanto en lo que respecta a la materia prima como a la confección en sí. Por eso que los hilados finos de algodón, los hilados y tejidos de alpaca, las prendas finas de algodón y otras confecciones textiles, deberían ser de fácil colocación en esta plaza, sin embargo, el precio al que llegan los productos peruanos será un factor determinante del éxito que estos artículos puedan tener en el mercado taiwanés. Por otro lado se ha logrado identificar interesantes posibilidades para las semi-manufacturas de cobre y aleaciones y las aleaciones de zinc. Entre las primeras son de particular importancia los flejes, platinas y alambres de cobre, bronce y latón, y entre las segundas el zamac.

2. Origen de los Productos Importados Para los Rubros Seleccionados

Para la elaboración de esta sección se han considerado los 5 mayores países proveedores en el año 2000, obteniéndose los siguientes resultados:

Langostinos	Ecuador, Perú, Tailandia, Guatemala, Canadá
Langostas	EEUU, Australia, India, Filipinas, Canadá
Pulpo	España, Japón, Belice, Tailandia, Singapur
Locos	Australia, Nueva Zelanda, Chile, EEUU, Singapur,
Caracoles	Senegal, Turquía, Argentina, Indonesia, Filipinas
Conchas	Rusia, China, EEUU, Japón, Vietnam
Aleta de tiburón	Costa Rica, Japón, Hong Kong, EEUU, Canadá
Huevas	Brasil, Australia, Nueva Zelanda, Francia, España
Aceite de pescado	EEUU, Chile, Japón, Noruega, Perú
Harina de pescado	Perú, Chile, EEUU, Dinamarca, Argentina
Algodón	Costa de Marfil, China, Australia, Egipto, RCA
Café	Indonesia, Colombia, Brasil, Honduras, Etiopía
Frijoles	China, Myanmar, EEUU, Australia, Indonesia
Materias Colorantes	Alemania, EEUU, Reino Unido, Hong Kong, Dinamarca
Productos Gourmet	Francia, Italia, EEUU, Alemania, España
Espárragos	Australia, Nueva Zelanda, Filipinas, Perú, Chile
Sup. Alimenticios	China, Corea, EEUU, Hong Kong, Malasia
Sal Cruda	Australia, México, China, India, EEUU
Boratos Naturales	EEUU, Turquía, Holanda, China, Perú
Piedras Semi-Prec.	Brasil, Canadá, China, EEUU, Irán
Mármoles	Irán, Italia, Turquía, China, Grecia
Caolín	EEUU, China, Indonesia, Malasia, Japón
Plata	EEUU, Japón, Corea, Alemania, Australia
Oro	Hong Kong, Australia, Suiza, EEUU, Japón
Oxido de Zinc	Tailandia, Dinamarca, Francia, Japón, Australia
Ácido Bórico	EEUU, Italia, Perú, Chile, Rusia
Antibióticos	India, China, España, Austria, Italia
Otros Medicamentos	EEUU, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido
Madera	Chile, Vietnam, EEUU, Australia, Laos
Cuero ovino	India, Italia, Indonesia, Bangla Desh, Corea
Hilados de p. Finos	Australia, Sud África, China, Nueva Zelanda, Reino Unido
Tejidos de p. Finos	Italia, China, Turquía, Hong Kong, Japón
Hilados de Algodón	India, Egipto, Italia, Corea, Japón
Prendas de Vestir	Hong Kong, Italia, Vietnam, Macao, Francia
Cobre refinado	Chile, Japón, Australia, Indonesia, Sur África
Semis de Cobre	Alemania, Corea, Japón, EEUU, Hong Kong
Aleaciones de Zinc	Australia, Bélgica, Japón, China, Reino Unido

3. Situación y Estrategia de la Competencia

Para los Chinos es muy importante conocer personalmente a sus clientes y proveedores. Por ello no es raro ver a los taiwaneses vendiendo y comprando por todo el orbe. Los países con mayor éxito y participación en este mercado, son aquellos que sus empresarios visitan a sus contrapartes Taiwanesas constantemente, observando el comportamiento de sus productos en el mercado, vigilando las acciones y estrategias de la competencia y analizando como hacer para que sus productos se adecuen a las exigencias y cambios de los hábitos de consumo.

Por otro lado, es preciso mencionar lo importante que es conocer las limitaciones e impedimentos para el ingreso de determinados productos a este mercado, ya sea por condiciones sanitarias, tarifarias, cualitativas, de envase - embalaje, etc. y las posibilidades de superarlos. Lo que conduce a estar en permanente contacto con los clientes y con otras fuentes de información, como son la participación en ferias especializadas, revisión constante de publicaciones, etc. Aquí también las empresas con mayor éxito son las que cuidan de estar siempre bien informadas.

Para la introducción, posicionamiento y consolidación de productos de consumo, es común el montaje de eventos de promoción, como son las degustaciones, exhibiciones, desfiles de modas, etc. Muchos de los productos alimenticios, bebidas y licores, tejidos y confecciones, joyería, etc., optan por el uso de estas herramientas de mercadeo.

En este aspecto, los países latinoamericanos con mayor participación y con reconocida exposición en este mercado son México, Brasil y Chile.

4. Principales Características de la Demanda

Como ya se ha manifestado anteriormente, son diversas las causas que han generado la aparición de diversos nichos de mercado para una serie de productos, sin embargo, estos deben de estar caracterizados por ser de buena calidad y tener precios competitivos.

Se observa en el mercado una tendencia creciente de estos nichos, principalmente debido al constante incremento en el poder adquisitivo de la población, en especial en las principales ciudades, i.e., Taipei en el norte, Taichung en el centro y Kaohsiung en el sur, donde el nivel de ingresos es mayor que en el resto de la Isla. También es necesario mencionar que existen zonas de expansión, como por ejemplo, Keelung en el norte y Pingtung - Kentin en el Sur y otras donde se localizan las empresas de alta tecnología, mismas que otorgan salarios por encima del promedio a sus empleados, que se han convertido en excelentes plazas para muchos productos importados.

En cuanto a la exigencia de los canales de distribución y de los consumidores, los primeros requieren, además de productos de calidad aceptable a precios competitivos, un buen nivel de cumplimiento en las entregas. Por su lado los consumidores se inclinarán, dependiendo del producto y del segmento socio-económico, por el más barato, sin importar la calidad o por el más fino y costoso, en el que la presentación juega un papel muy importante. De aquí que varios proveedores inviertan una gran cantidad de recursos en perfeccionar envases y embalajes, que muchas veces superan al costo del contenido. Un típico ejemplo de este hecho son los productos "gourmet".

IV. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las mercaderías que ingresan a Taiwán llegan al consumidor final a través de diferentes canales, dependiendo de la naturaleza del producto. Los más comunes son los siguientes:

- **Importador – Distribuidor**: En este caso, el importador toma posesión de la mercadería y dependiendo del producto, puede o no transformarlo, procesarlo o re-empacarlo, para su posterior distribución a los lugares de reparto o directamente a los puntos de venta, ya sea con flota de transporte propia o subcontratada. Este canal es el principalmente utilizado en la generalidad de los casos.
- **Traders**: Regularmente utilizados en el comercio de “commodities” o productos de gran volumen. Generalmente tiene un avanzado conocimiento del producto y del mercado y casi nunca toman posesión de la mercadería. Sin embargo, en muchas oportunidades son los que abren las cartas de crédito y manejan cualquier sobreprecio que puedan obtener.
- **Agentes y Representantes**: Comúnmente se les encuentra participando en la colocación y comercialización de productos con alto contenido técnico. Para muchos rubros es necesario por ejemplo, establecer centros de mantenimiento y reparación, este espacio es ocupado por los agentes y representantes. Para efectuar una acertada selección es preciso tomar en consideración los siguientes factores:
 - Experiencia
 - Status Financiero
 - Reputación
 - Posicionamiento en el Mercado
 - Conocimiento del Mercado
 - Asociación con los Clientes
- **Cadenas de Grandes Almacenes**: Que en muchos de los casos importan directamente para venta al detalle

VI. RÉGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES

Taiwán como toda economía, con el propósito de proteger su industria local, impone una serie de restricciones para el acceso de una serie de productos, desde el inicio de su política de sustitución de importaciones. Sin embargo, su avidez por ingresar a la OMC ha hecho que tales restricciones se reduzcan sustancialmente en los últimos años. No obstante, aún una de las principales barreras que tienen los productos extranjeros para su ingreso a la Isla, la constituyen las estrictas y rígidas medidas sanitarias y de cuarentena impuestas por las autoridades locales competentes, primero para proteger la actividad agropecuaria doméstica y segundo para evitar el ingreso de plagas.

1. Negociaciones Bilaterales con el Perú

No existen negociaciones bilaterales entre el Perú y Taiwán, tanto en los aspectos generales de comercio, como en lo relativo a listas de productos específicos. Sin embargo, vale la pena recordar, que en 1994, el total de los productos hidrobiológicos

originarios de Perú, no podían ingresar a esta plaza por problemas del “Vibro Coleare”, mas luego de una serie de gestiones conducidas por esta Oficina, se logro, a mediados de 1995, que se levantara esta restricción.

Cabe hacer notar que varios países latinoamericanos vienen conduciendo intensivas negociaciones bilaterales con la Isla en los últimos años. Estas gestiones han conducido, por ejemplo a Colombia ingresar en el mercado de flores, a Chile incrementar el numero de productos agrícolas en Taiwán y a Argentina exportar carne de vacuno.

El APEC se constituye en un excepcional marco para establecer negociaciones bilaterales entre las economías miembros, trasladando los beneficios obtenidos a los demás participantes en este importante foro económico. Por esta razón, debiera ser prioritariamente utilizado con Taiwán debido a que, por no existir reconocimiento oficial de nuestra parte, es el único escenario donde se producen espacios para efectuar acuerdos comerciales.

2. Preferencias Arancelarias

El Perú, junto con otros 152 países y territorios, goza de preferencias arancelarias, que para algunos items del Arancel Taiwanés, constituyen una rebaja del 100% de la Tarifa impuesta a productos provenientes de otros orígenes.

3. Licencias de Importación

El actual Arancel de Taiwan lista 9,463 items, de los cuales 9,207 (más del 97%) pueden ser importados. De estos, 8,931 o el 84% son libremente importados. Los 532 items restantes requieren Licencia Previa de Importación. La Junta de Comercio Exterior (BOFT, por sus siglas en inglés) procesa licencia para 394; para los restantes 138 items las licencias pueden ser tramitadas ante Bancos especialmente autorizados por BOFT para este efecto.

4. Impuestos a los Importadores

Los impuestos a las importaciones están definidos Ad-Valorem o sobre una base específica, dependiendo de que items se trate. Las tarifas nominales para productos industriales actualmente es de aproximadamente 6.52%, mientras la tarifa aplicable a productos agrícolas se mantiene relativamente alta en 20.02%. Un impuesto adicional de 0.4% es aplicado sobre el valor declarado de toda mercancía que llega vía marítima, mas una contribución ad-valorem al Fondo de Promoción Comercial de no mas de 0.05%. En adición los “commodities” deben pagar un impuesto que varía entre 2% y 60%.

No se aplica ningún arancel sobre material publicitario, muestras sin valor comercial o mercancías cuyo valor sea menor de NT\$ 12,000 (aproximadamente USD 440). Asimismo, aquella mercancía que ingresa vía correo postal conteniendo regalos y artículos personales cuyo valor en conjunto esta por debajo de los NT\$ 6,000, tampoco esta sujeta a impuestos.

Las empresas extranjeras que hayan recibido la aprobación de inversión extranjera, podrán importar maquinaria y otros bienes de capital libres de impuestos. Por otro lado, las materias primas, combustibles, bienes de capital y equipo, insumos y productos semi-manufacturados que vayan a ser utilizados y/o transformados en las Zonas de Procesamiento para la Exportación o el Parque Científico-Industrial de Hsinchu, pueden ingresar al territorio de Taiwan libres de impuestos.

El gobierno ha rebajado los aranceles del 70% al 50% para alcanzar los estándares establecidos por la Organización para la Cooperación Económica y de Desarrollo. Actualmente, la tasa nominal de la tarifa promedio es de 8.64% y la tasa efectiva promedio es de 3.62%. Asimismo, se preve que seguirá habiendo reducciones a las tarifas sobre numerosos productos agrícolas, industriales y de consumo, en conexión con el acceso de Taiwan a la OMC.

VII. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR Y MANTENERSE EN EL MERCADO

- Para diseñar una estrategia de penetración consistente, es necesario contar con la mayor información posible del mercado. Por lo tanto se hace imprescindible una mayor interacción entre los entes responsables de la generación, comercialización y promoción de exportaciones, para que todas las partes involucradas estén debidamente informadas del potencial que ofrece el mercado.
- El contacto personal entre comprador y vendedor es muy importante para los Asiáticos en general y para los taiwaneses en particular. Por esta razón, la participación en Misiones Comerciales, Encuentros Empresariales, Viajes de Negocios y Ferias Especializadas, exhibiendo productos o efectuando labores de Inteligencia Comercial, ofrecen un sinnúmero de posibilidades para conocer más de cerca las características de la demanda, tanto en los aspectos técnicos como en los comerciales, indagar sobre las estrategias utilizadas por la competencia y establecer vías de comunicación directa con los potenciales importadores.
- Por otro lado, es importante que una vez establecida una corriente comercial con un cliente taiwanés, se mantenga un estrecho contacto y estar atento a cualquier mejora o adaptación que se pueda efectuar, para mejorar el posicionamiento del producto. En este aspecto, es necesario hacer notar que el comprador taiwanés no siempre es leal con sus proveedores, por lo que un constante contacto es recomendable. Adicionalmente, en casi todos los productos de nuestra oferta exportable, tenemos ávidos competidores en el ámbito mundial, que están ansiosos de ingresar y consolidarse en este mercado.
- Taiwán es un mercado que tiende a sofisticarse cada vez más, exigiendo productos de mayor calidad y mejor presentación. En este sentido, es preciso mencionar que los artículos que reúnan características de calidad, tanto del producto en si, como del proceso de fabricación, que los haga merecedores de la certificación ISO 9000 e ISO 14000, suelen tener una mayor acogida. Por otro lado, sobre todo para los productos de consumo, la utilización de un envase y/o embalaje atractivo y funcional, es cada vez más importante, aún cuando este implique pagar un mayor precio.

- En términos generales y por una cuestión cultural, el Chino se inclina a ser desconfiado, inclusive de si mismo, por lo que tiende a tomar nota y confirmar todos los datos que recibe por conducto verbal, ya sea de las características del bien que está comprando y del vendedor; por lo que contar con elementos adecuados de información, como son: catálogos institucionales, fichas técnicas, entre otros, es fundamental para aliviar esta desconfianza, además de dar una mejor imagen. Estos elementos de información, para que sean efectivos en el mercado taiwanés, deben ser elaborados en inglés, que es idioma mayormente utilizado para realizar negocios, en caso se trate de catálogos institucionales. Para materias primas o insumos industriales y productos de consumo es recomendable elaborar fichas técnicas en idioma chino y con fotografías.
- Existen productos de la oferta exportable peruana, como es el caso de las uvas de mesa, cítricos, flores y bulbos, entre otros, que están prohibidos de importarse a Taiwán por restricciones sanitarias. Sin embargo, esta prohibición podría levantarse en caso las autoridades Taiwanesas puedan confirmar que en los lugares, donde se cultivan estos productos, están libres de ciertas enfermedades o plagas, como son la sorosis, el moco, el nematodo dorado, la mosca de la fruta, etc. Para esto es necesario realizar una acción conjunta y concertada entre los exportadores interesados en este mercado y la autoridad encargada de sanidad, para invitar a técnicos y autoridades Taiwanesas que viajen a Perú para certificar lo anteriormente consignado. En este sentido, Chile ha tomado la delantera, logrando colocar en forma sostenida, importantes cantidades de uvas, manzanas, melocotones y otras frutas.
- Se observa que muchas empresas peruanas a la hora de responder comunicaciones enviadas por potenciales importadores taiwaneses, lo hacen en utilizando idioma español, causando problemas a los solicitantes y muchas veces la pérdida de interés en la potencial fuente de aprovisionamiento. En este sentido se recomienda una mayor capacitación en idiomas y poner especial cuidado en el manejo de las comunicaciones.
- Existe una gran cantidad de productos de consumo, desde confecciones textiles hasta productos comestibles, pasando por artículos de joyería y bisutería fina, bebidas espirituosas, etc., que han ingresado al mercado taiwanés haciendo una gran inversión en lo que es publicidad. Para esto se contratan empresas especializadas en mercadeo, habiéndolas extranjeras y locales, que por lo general son bastante costosas, sin embargo, en la mayoría de los casos, los excepcionalmente buenos resultados obtenidos, han dejado más que satisfechos a los interesados.
- La participación de los “Traders” y Agentes es aún de mucha importancia en el mercado taiwanés y para algunos productos su presencia es imprescindible, como es el caso de por ejemplo, la harina de pescado, en que los importadores tienen escaso o ningún conocimiento de los mecanismos y herramientas de comercio exterior, siendo los primeros los que cubren estos espacios. Ahora bien, de estos hay locales y extranjeros, y dependerá del producto para inclinarse a seleccionar a unos u otros. Aquí se hace necesario mencionar la interesante penetración de las “Sogo Soshas” japonesas, como Mitsui, Sumitomo, Kanematsu, C. Itoh, entre otras, muy presentes en este mercado

- Aún cuando los empresarios taiwaneses tienen por lo general una amplia experiencia en negociaciones con el extranjero, es preciso recomendar que, en un inicio y para desarrollar una sana y confiable relación comercial, las ventas se hagan utilizando una carta de crédito como instrumento de pago y un contrato de compra-venta, donde se especifiquen claramente los detalles de la negociación. Se han presentado casos en que, sin existir mala fé de ninguna de las dos partes, mas por inexperiencia de una o ambas, se efectúan negociaciones con condiciones no muy claras y términos de pago menos onerosos, que han culminado en desacuerdos imposibles de reconciliar y litigios legales de difícil solución.
- Según cifras extraoficiales la inversión taiwanesa en China bordea los US\$ 40,000 Millones y existen más de 20,000 empresas con intereses taiwaneses en China, mayormente en industrias donde la mano de obra tiene una gran influencia en el costo final del producto, como por ejemplo: la industria textil, calzado, juguetes, etc. y más recientemente en la industria eléctrica y electrónica. Sin embargo, dado que las casas matrices se mantienen en Taiwán, la mayoría de las decisiones de compra siguen tomándose en la Isla. Por este motivo, Taiwán debe ser considerado, al igual que Hong Kong, como un canal de ingreso para productos peruanos a la China.
- Las empresas taiwanesas son por lo general bastante eficientes, requiriendo respuesta inmediata a sus comunicaciones, más aún cuando están comprando. En este sentido, son muchos las ocasiones en que las empresas peruanas recomendadas como potenciales proveedores, no responden o cuando lo hacen la decisión de compra ya ha sido tomada. Como es de esperar, los interesados no vuelven a comunicarse en otra oportunidad, perdiéndose importantes oportunidades para la colocación de productos peruanos en esta plaza. Por lo expuesto, se sugiere evacuar siempre una respuesta rápida a los interesados, aún cuando esta sea para mencionar que no se cuenta con oferta disponible en ese momento.
- Es también primordial mencionar que en determinadas oportunidades, las ventas se hacen contra especificaciones técnicas y contra muestras. En este aspecto, muchas veces la mercadería que recibe el importador no cumple con los estándares acordados y no tienen nada que ver con las muestras que se proporcionaron durante la negociación. Por lo general el cliente, ya sea directamente o a través de agente del exportador, presenta un reclamo, que raramente es atendido con justicia, resultando una mala imagen del proveedor y en una sola venta, pues el importador no volverá a comprarle.
- La mayoría de las operaciones se realizan al amparo de una Carta de Crédito, aún cuando también se utilizan otras modalidades de pago, las mismas que incluyen: Pago contra presentación de Documentos, Pago contra aceptación de Documentos, Consignación, A plazos, Cuenta abierta, etc.
- Normalmente los importadores son responsables del financiamiento de sus importaciones. Sin embargo, el gobierno de Taiwan provee de ayuda financiera en determinados casos. El Export-Import Bank de Taiwan ofrece financiamiento hasta

por el 85% del valor de la importación de maquinaria sofisticada y items de alta tecnología. Asimismo, se pueden conseguir préstamos para financiar la importación de recursos naturales, materias primas, maquinarias, equipo y repuestos que son utilizados en la producción de exportación, equipo sofisticado y para el desarrollo de tecnología avanzada.

- Por último, la Oficina Comercial del Perú en Taipei se constituye en una fuente de información constante para los empresarios que se interesen en el mercado de Taiwán, siendo común la elaboración de perfiles y estudios de mercado/producto, mismos que proporcionan datos actualizados sobre las condiciones de acceso, tratamiento arancelario, listas de potenciales importadores, etc.

ANEXOS

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERES COMERCIAL

1. Federación Nacional de Industriales Chinos
Cnfi@mail.cnfi.org.tw
2. Asociación Industrial de Hualien
Hcia@ms18.hinet.net
3. Asociación de Importadores y Exportadores de Taipei
leatpe@19.hinet.net
4. Cámara de Industria de Kaohsiung
Industry@ksts.seed.net.tw
5. Asociación de Agentes de Viaje de Taipei
Service@tata.silkera.net
6. Asociación de Sistemas de Taipei
www.tca.org.tw
7. Asociación de Tiendas por Departamentos de Taipei
Tdsa@ms51.hinet.net
8. Asociación Comercial Dyestuff de Taipei
Kuseng@ms27.hinet.net
9. Asociación de Comerciantes del Vidrio
Tqca@tqca.org.tw
10. Asociación de Comerciantes de Instrumentos de Taipei
Tica@instrument_4org.tw
11. Asociación de Comerciantes de Cocina de Taipei
Tkca@ms48.hinet.net
12. Asociación de Comerciantes de Pesticidas y Fertilizantes de Taipei
Taca@ms2seeder.net
13. Asociación Industrial de Taiwan
Tpia@ms17.hinet.net
14. Asociación de Comerciantes de Conservas de Taiwan
Twcanner@ms15.hinet.net
15. Asociación de Productores de galletas y alimentos farináceos de Taiwan
Tcbffa@ms37.hibet.net
16. Asociación Regional de Productos Hidrobiológicos Congelados de Taiwan
Vegtwn@ms29.hinet.net
17. Asociación de Hilanderos de Algodón de Taiwan
Ttfcsa1@www.textiles.org.tw

18. Asociación de Fabricantes de Té
Taiwantea@ms2.dj.net.tw
19. Asociación de Exportadores de Flores
Tfea8408@sees.net.tw
20. Asociación de Exportadores de Frutas y Vegetales
Tvfea@ms51.hinet.net
21. Cámara de Comercio de Exportadores e Importadores
A7731155@ms19.hinet.net
22. Asociación de Fabricantes de Juguetes
Ttma01@ms5.hinet.net
23. Asociación de Fabricantes de Muebles
Tfma.amy@msa.hinet.net
24. Asociación de Fabricantes de Calzado
Tfma@ms7.hinet.net
25. Asociación de la Industria Médica
Tmia@tpts5.seed.net.tw
30. Asociación de Fabricantes de Plástico
ttpia@ms3.hinet.net