

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Guía de Mercado

TAIWÁN



prom
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Información General

2. Situación económica y de coyuntura

2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

2.3. Nivel de Competitividad

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1. Intercambio Comercial de Taiwán con el Mundo

3.2. Intercambio Comercial de Taiwán con el Perú

4. Acceso al Mercado

4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías

5. Oportunidades Comerciales

5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

5.2. Productos con Potencial Exportador

6. Tendencias del Consumidor

7. Cultura de Negocios

8. Contactos de Interés

9. Eventos Comerciales

10. Bibliografía

Resumen Ejecutivo

En la actualidad Taiwán se ha convertido en una de las economías con mayor crecimiento a nivel mundial debido a su dinamismo, apertura a las inversiones y al comercio internacional. Desde el boom industrial que protagonizó la isla en los años 70, Taiwán ha experimentado tasas de crecimiento del PIB superiores al 5% en muchas ocasiones, y superiores al 10% en algunas otras.

En 2011 el PBI de Taiwán registro un incremento de 4.0%, segundo año de crecimiento del PBI después de la recesión vivida en 2009. Cabe destacar que en 2010 el PIB de Taiwán fue el reflejo de la recuperación económica, con un incremento del 10.7% situándose en 444,000 millones de dólares americanos. Esta es la tasa de crecimiento más alta de la isla en los últimos 19 años. A pesar de la cifra espectacular, hay que tener en cuenta la baja base comparativa de la tasa de crecimiento, ya que en 2009 la economía taiwanesa sufrió una recesión del 1.8 %.

En cuanto a la participación por sectores en el PIB, Taiwán aparece con un claro predominio del sector servicios, algo propio de las economías desarrolladas. La participación del sector servicios en el PIB ha visto frenada su tendencia ascendiente en 2010 y 2011, mientras que la industria, que venía reduciendo su aportación al PIB en años anteriores, ha visto como desde el 2010 incrementaba su contribución relativa. Este hecho se debe a que las empresas presentes del sector se han mostrado menos sensibles a la crisis y mantuvieron su consistencia durante la recuperación.

Por otro lado, se sabe que las exportaciones de aparatos electrónicos y maquinaria sustentan cerca del 70% del crecimiento del PBI y han jugado un papel muy importante en el impulso del desarrollo económico y que esta dependencia de demanda internacional podría generar un grado de vulnerabilidad al efecto de futuras crisis internacionales.

Si bien aún no existe un acuerdo comercial bilateral entre Taiwán y el Perú, es importante mencionar que el país asiático es una de las economías más importantes en el intercambio comercial para nuestro país. Así mismo, los principales productos demandados por el Perú desde Taiwán fueron: dispositivos de almacenamiento polietileno con densidad superior o igual a 0.94 polipropileno en formas primarias, mientras que los productos más exportados al mercado asiático fueron: alambre de cobre refinado, barras y perfiles de cobre refinado, almejas y machas preparadas o conservadas, demás moluscos preparados o conservados y uvas frescas.

A través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana del sector agroindustrial y pesca que tienen potencial en este mercado. Los calificados como estrellas son: cebollas, pimientos, espárragos, maíz dulce, plátanos, naranjas, paltas, mangos fresa, calamar, pota, camarones y caballa.

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 habla 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.

Mid-market rates: 2012-11-21 21:26 UTC	
1.00 USD	= 29.1123 TWD
US Dollar	Taiwan New Dollar
1 USD = 29.1123 TWD	1 TWD = 0.0343497 USD

Mid-market rates: 2012-11-21 21:30 UTC	
1.00 TWD	= 0.0892398 PEN
Taiwan New Dollar	Peruvian Nuevo Sol
1 TWD = 0.0892398 PEN	1 PEN = 11.2058 TWD

¹ Para mayor información: www.xe.com

1. Situación Económica y de Coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

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.

En el periodo 2010-2011 el PBI de Taiwán ha mostrado una tendencia creciente. Los crecimientos para el 2010 y 2011 fueron de 10.7% y 4.0% respectivamente. Siendo el 2010 el año donde se mostró la mayor expansión anual en cinco años. Asimismo, el PBI per cápita mantiene una tendencia creciente y no registró una disminución en los años de crisis económica internacional. En el año 2011, la tasa de desempleo se situó en 4.3%, segundo año consecutivo que muestra una disminución este indicador.

Cuadro N° 1
Taiwán: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	6.0	0.7	-1.8	10.7	4.0
PBI per cápita (US\$)	17,115	17,370	16,338	18,661	20,156
Tasa de desempleo (%)	3.8	5.0	5.7	4.7	4.3
Tasa de inflación (%)	2.0	2.3	0.5	1.0	1.4

Fuente: Business Monitor

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

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.

2.3 Nivel de Competitividad

Según la clasificación global del *Doing Business* (Facilidad de hacer negocios), entre 185 economías, Taiwán se encuentra en la posición 25^o y el Perú en la 43^o. Con este resultado, Taiwán se elevó ocho posiciones con respecto a 2011, debido principalmente al aumento de competitividad en temas como pago de impuestos (subió 23 posiciones), manejo permiso de construcción (subió 19 posiciones) y apertura de un negocio (subió 9 posiciones).

El Perú bajó 7 posiciones con relación al año pasado, fundamentalmente por la pérdida de competitividad en manejo de permiso de construcción (bajó 7 posiciones), obtención del crédito (bajó 8 posiciones), comercio transfronterizo (bajó 5 posiciones), cumplimiento de contratos (bajó 5 posiciones) y pago de impuestos (bajó 1 posición).

Cuadro N° 2
Ranking Doing Business 2012

Criterios	Taiwán	Perú	Chile	Brasil	Alemania	Francia
Facilidad de hacer negocios	25	43	33	128	18	32
Apertura de un negocio	15	53	27	122	100	23
Manejo permiso de construcción	76	104	84	130	12	46
Registro de propiedades	31	21	54	105	76	147
Obtención de crédito	67	23	52	97	23	52
Protección de los inversores	79	17	29	79	98	79
Pago de impuestos	64	87	35	154	88	53
Comercio transfronterizo	27	58	44	123	11	25
Cumplimiento de contratos	89	115	68	120	6	8
Cierre de una empresa	14	106	89	139	12	48

Fuente: *Doing Business*

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de Taiwán con el Mundo

Taiwán 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 combustibles, maquinas y aparatos de material eléctrico, reactores nucleares, productos químicos orgánicos, fundición de hierro y acero entre otros.

Cuadro N° 3
Intercambio Comercial Taiwán - Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 11/10
	2007	2008	2009	2010	2011		
Exportaciones	235	243	194	262	291	5.6	11.2
Importaciones	219	240	174	252	281	6.5	11.6
Balanza Comercial	16	3	20	10	10	-	-
Intercambio Comercial	454	483	368	514	572	6.0	11.4

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, maquinas y aparatos eléctricos, reactores nucleares, productos químicos orgánicos, instrumentos y aparatos de óptica.

Cuadro N° 4
Taiwán: Ranking de Productos Importados

RK	Art.	Descripción	Valor en millones US\$			Part. % 2010	Var % 10/09
			2009	2010	2011		
1	27	Combustibles minerales, aceites minerales	37,211	51,750	63,159	22.5	22.0
2	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	39,710	54,788	58,761	20.9	7.3
3	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	18,945	31,743	29,892	10.6	-5.8
4	29	Productos químicos orgánicos	7,107	10,725	13,610	4.8	26.9
5	72	Fundición, hierro y acero	6,706	11,265	12,825	4.6	13.9
6	90	Instrumentos y aparatos de óptica y fotografía	7,093	10,417	10,641	3.8	2.2
7	39	Plástico y sus manufacturas	5,093	7,309	8,215	2.9	12.4
8	38	Productos diversos de las Industrias Químicas	4,913	7,528	7,871	2.8	4.6
9	74	Cobre y sus manufacturas	3,727	6,067	6,489	2.3	7.0
10	71	Perlas finas o cultivadas	3,226	4,714	6,138	2.2	30.2

Fuente: World Trade Atlas

3.2 Intercambio Comercial de Taiwán con Perú

Taiwán es la cuarta economía asiática mas importante en intercambio comercial para el Perú y la 16° con respecto al mundo. El descenso del intercambio en el 2009 se debió a una menor demanda de cobre desde Taiwán producto de la crisis económica.

El intercambio comercial entre Perú y Taiwán sumó US\$ 793 millones en 2011, con lo cual se registró 32.2% de incremento respecto al año anterior. Este comercio ha mostrado una tendencia creciente desde el año 2009.

Las importaciones peruanas desde Taiwán aumentaron 38.1% el año pasado con relación a 2010, al sumar US\$ 424 millones. Estas compras se concentraron en productos como dispositivos de almacenamiento (US\$13 millones), polietileno con densidad superior o igual a 0.94 (US\$ 9 millones), polipropileno en formas primarias (US\$ 8 millones), entre otros.

Cuadro N° 5
Intercambio Comercial Perú – Taiwán

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 11/10
	2007	2008	2009	2010	2011		
Exportaciones	392	565	276	293	369	-1.5	25.9
Importaciones	240	280	253	307	424	15.3	38.1
Balanza Comercial	151	285	24	-14	-56	--	--
Intercambio Comercial	633	845	529	600	793	5.8	32.2

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Las ventas de productos peruanos a Taiwán aumentaron 25.9% con respecto al 2010 y en 2011 sumaron US\$ 369 millones. El 11.1% de lo exportado a este país, el año pasado, correspondió a los sectores no tradicionales, entre los cuales destacaron sidero-metalúrgico (US\$ 20 millones) y pesquero (US\$ 13 millones)

Alambre de cobre refinado (US\$ 9 millones), barras y perfiles de cobre refinado (US\$ 5.9 millones), almejas y machas preparadas o conservadas (US\$ 4 millones), demás moluscos preparados y conservados (US\$ 2.9 millones), uvas frescas (US\$ 2.6 millones), chapas y tiras de cobre refinado (US\$ 2.4 millones), cinc sin alear (US\$ 1.4 millones), locos (conchopelas) vivos o refrigerados (US\$ 1.3 millones), parte de máquinas y aparatos (US\$ 1.2 millones), demás jibias, globitos, calamares y potas congeladas (US\$ 0.9 millones) fueron los productos no tradicionales más vendidos al mercado taiwanés el año pasado.

Cuadro N° 6
Perú: Exportaciones por sectores económicos

SECTOR	Valor en millones US\$		Var % 10/09
	2010	2011	
TRADICIONAL	252	328	30.1
<i>Mineros</i>	202	234	16.0
Cobre	193	231	19.5
Plomo	0	0	-
Zinc	9	3	-61.0
<i>Pesquero</i>	50	63	25.3
Harina de Pescado	50	63	25.3
Aceite De Pescado	0	0	23.1
<i>Petróleo y gas natural</i>	0	31	-
Gas Natural	0	31	-
<i>Agrícola</i>	0	0	-
NO TRADICIONAL	41	41	-0.8
Agropecuario	4	3	-17.6
Textil	4	2	-59.3
Pesquero	11	13	21.3
Químico	1	1	20.2
Metal-Mecánico	1	1	2.3
Sidero-Metalúrgico	19	20	3.4
Maderas y papeles	1	1	-52.8
Total	293	369	25.7

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Cuadro N° 7
Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a Taiwán

RK	Partida	Descripción	Valor millones US\$		Var % 11/10
			2010	2011	
1	7408110000	Alambre de cobre refinado	5.9	9.0	51.7
2	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	5.4	5.9	9.0
3	1605901000	Almejas, locos y machas preparados o conservados	3.5	4.0	12.7
4	1605909000	Demás moluscos preparados o conservados	0.5	2.9	511.4
5	0806100000	Uvas frescas	2.9	2.6	-12.3
6	7409190000	Demás chapas y tiras de cobre refinado espesor >0.15mm	2.9	2.4	-17.9
7	7901120000	Cinc sin alear	2.6	1.4	-45.1
8	0307992000	Locos (concholepas) excepto frescos, vivos o refrigerados	1.7	1.3	-27.0
9	8474900000	Partes de máquinas y aparatos de la partida N°84.74	1.1	1.2	8.9
10	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas congeladas, secas, saladas o en salmuera.	2.4	0.9	-63.9

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las empresas exportadoras peruanas se puede observar que sólo cinco empresas han registrado desde una cantidad mayor a los 10 millones de dólares y sumaron US\$ 288 millones en el 2011, y si analizamos la tendencia podemos ver que esto ha sido constante en los últimos años.

Con respecto a los montos exportados por parte de la mediana empresa, el incremento fue del 68.6% y sumó 59 millones en el 2011.

Por otro lado, el monto exportado de las empresas pequeñas y micro empresas durante 2011 no registraron aumentos.

Cuadro N° 8
Perú: Empresas exportadoras a Taiwán

Tamaño de Empresa	Número de Empresas			Exportación en Millones US\$			Var. % 2011/2010
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	
Grande	5	4	5	210	236	288	22.0
Mediana	12	13	18	51	35	59	68.6
Pequeña	41	58	59	12	19	19	0
Micro	93	102	93	3	3	3	0
Total	151	177	175	276	293	369	25.9

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

4. Acceso al Mercado

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

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 N° 9
Taiwán: Aranceles

Partida	Descripción	Mundo	Preferencia Arancelaria	Principales competidores (País-arancel que paga)
7408110000	Alambre de cobre refinado	1.5%	1.50%	Bélgica (1.5%), Finlandia (1.5%), Japón (1.5%)
7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	2.5%	2.5%	Japón (2.5%), Malasia (2.5%), Tailandia (2.5%)
1605901000	Almejas, locos y machas preparados o conservados	16.1%	16.1%	Chile (16.1%), China (16.1%), Japón (16.1%)
1605909000	Demás moluscos preparados o conservados	16.1 %	16.1%	Chile (16.1%), China (16.1%), Japón (16.1%)
0806100000	Uvas frescas	20.0%	20.0%	Estados Unidos (20%), Chile (20%), Sudáfrica (20%)
7409190000	Demás chapas y tiras de cobre refinado espesor >0.15mm	3.5%	3.5%	Corea del Sur (3.5%), Japón (3.5%), Malasia (3.5%)

7901120000	Cinc sin alear	0% y 2.5%	0%	Corea del Sur (0%), Canadá (0%), Japón (0%)
0307992000	Locos (concholepas) excepto frescos, vivos o refrigerados	24.2 %	24.2%	China (24.2%), México (24.2%), Chile (24.2%)
8474900000	Partes de máquinas y aparatos de la partida N°84.74	0%	0%	China (0%), Japón (0%), Alemania (0%)
0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas congeladas, secas, saladas o en salmuera.	71.3%	71.3%	Indonesia (71.3%), China (71.3%), Filipinas (71.3%)

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

- **Medidas No Arancelarias**

En los últimos años el Gobierno de Taiwán, con el objetivo de cumplir las directivas de la OMC de abrir más el mercado. Ha simplificado los procedimientos de importación, se han eliminado numerosos requerimientos de licencias de importación para un importante número de productos. Desde Abril 2004 el 94% del total de las importaciones en Taiwán están exentas del requisito de licencia de importación. Actualmente sólo 549 categorías de productos necesitan un permiso del BOFT para su importación.

La importación de 65 categorías de productos está restringida y sólo se pueden importar bajo especiales circunstancias, mientras algunas de estas están totalmente prohibidas. A su vez, se están adaptando los procedimientos de control sanitario y de cuarentena a estándares internacionales y principios científicos.

4.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Con el acceso a la OMC, Taiwán estableció algunos porcentajes tarifarios con el fin de que algunos productos que actualmente no lo están, fueran desgravados progresivamente, entre estos la carne de cerdo y de pollo, desperdicios para aves de corral y cerdos, leche líquida, maní, frijoles, ajo, algunas frutas y verduras, arroz y productos derivados de este.

Para los productos no agrícolas y productos en general, la tarifa nominal promedio en Taiwán es de 8,2%, y la tarifa que se liquida por peso es en promedio de 2,5%, pero ambas se vienen reduciendo desde 1998. La industria ha expresado su preocupación por los impuestos que son cobrados a los cargamentos que entran a Taiwán, sin importar que estos sean estén libres de impuestos si son entregados por medio del servicio postal.

Además del impuesto a las importaciones, los importadores también deben pagar 0,3% de impuesto de puertos y 5% de IVA. Los bienes que ingresen a Taiwán por aire o paquetes de correo están exentos de impuesto de puertos.

Las importaciones también están sujetas a un impuesto de promoción del 0,0425%.

La tarifa promedio para los productos agrícolas es de 20,02%. Los acuerdos previos al acceso a la OMC le exigieron a Taiwán implementar reducciones en otros 33 productos y completar reducciones de tarifas en aproximadamente 100 productos agrícolas adicionales (incluyendo carne de res, azúcar, leche y productos derivados de la pesca), alcanzando así los niveles finales en las tarifas para Enero 1 del 2004.

- **Regulaciones a las importaciones y aranceles**

Las importaciones y exportaciones están controladas por el gobierno. Los aranceles aplicables a cada tipo de mercancía quedan establecidos en el “Customs Import Tariff Regulations”.

La “Customs Import Tariff Regulations” clasifica las mercancías de importación, en las dos siguientes categorías:

- ✓ Artículos que pueden ser libremente importados o exportados por importadores / exportadores registrados.
- ✓ Artículos controlados, que se dividen a su vez en las dos siguientes categorías:
 - Mercancías confiadas a las autoridades aduaneras para el examen de importación (Commodities Entrusted to Customs for Import Examination).
 - Mercancías sujetas a restricciones de importación, como pueden ser cuotas, permisos o licencias (Commodities Subject to Import Restrictions).

Toda empresa taiwanesa que lleve a cabo actividades de importación / exportación debe seguir la Reglamentación para el registro y administración de Importadores y Exportadores “Regulations Governing Registration and Administration of Exporters and Importers”.

Esta legislación marca la obligatoriedad y las pautas para registrarse como importador/exportador en el “Bureau of Foreign Trade” (BOFT), dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos. Una vez registradas, las compañías pueden importar libremente cualquier artículo de la primera categoría.

Para los artículos de la segunda categoría, las mercancías confiadas a las autoridades aduaneras para el examen de importación, los importadores deben justificar a las mismas que han cumplido con los requerimientos establecidos por el organismo competente. Estos requerimientos variarán dependiendo del producto. Dentro de esta categoría se encuentran productos como el vino, el tabaco y los cereales.

Para realizar las importaciones se requiere de los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Bill of lading o airway bill
- Packing list

Para el caso de ciertos productos agrícolas, vehículos y sus chasis, tabaco y alcohol se requiere de certificado de origen. Los productos agrícolas, plantas y animales pueden pasar por certificados de inspección o cuarentena exigidos por el país de origen.

4.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

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 HORECA 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.

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 sí misma, es difícil encontrar una calle en la que no haya al menos una tienda de ropa, sobre todo femenina.

5. Oportunidades Comerciales

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Perú viene alcanzando elevados niveles de desarrollo que concitan el interés mundial, no solamente de los grandes inversionistas sino también de las economías más importantes del planeta, como la taiwanesa.

El representante de la Oficina económica y Cultural de Taiwán en el Perú, Alejandro Huang, aseguró que con un ritmo de crecimiento como el actual, el país se convertirá en el primer socio comercial de Taiwán en América Latina (AL).

"Cada vez hay más preferencia para hacer negocios e invertir en el Perú por las empresas taiwanesas. Si el país continúa con el dinamismo mostrado en los últimos años, puede constituirse en el principal beneficiario de las inversiones asiáticas en la región", manifestó.

Según Huang, el crecimiento económico de nuestra nación se refleja en un mayor poder adquisitivo de la población. "Actualmente, el ingreso per cápita anual de la población peruana supera los cinco mil dólares. Además, la balanza comercial es favorable al Perú en los últimos años", refirió.

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.

5.2 Productos con Potencial Exportador 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 2007 y 2011). 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 10
Productos potenciales en Taiwán: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Estrella
080810	Manzanas frescas	Estrella
080212	Almendras sin cascara frescas o secas	Estrella
081050	Kiwis frescos.	Estrella
080610	Uvas frescas	Consolidado
080930	Melocotones o duraznos, incluido los griñones y nectarines	Consolidado
080920	Cerezas frescas	Consolidado
080940	Ciruelas y endrinos, frescos.	Consolidado
080820	Peras y membrillos frescos.	Consolidado
070320	Ajos frescos o refrigerados	Prometedor
080620	Pasas	Prometedor
070190	Papas frescas o refrigeradas	Prometedor
071331	Alubias especies vigna mungo hepper	Prometedor
071310	Arvejas secas	Prometedor
070511	Lechugas repolladas, frescas o refrigeradas.	Prometedor
071290	Legumbres y hortalizas	Prometedor
080232	Nueces de nogal sin cascara, frescas o secas	Prometedor
080132	Nueces de marañón sin cascara frescas o secas.	Prometedor
080410	Dátiles, frescos o secos.	Prometedor
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Estancado
080510	Naranjas frescas	Estancado
070690	Remolachas para ensalada	Estancado
071332	Alubias adzuki, secas desvainadas,	Estancado
070410	Coliflores y brécoles, frescos o refrigerados.	Estancado
070490	Coles y productos similares, frescos o refrigerados.	Estancado
080240	Castañas, frescas o secas	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 11
Productos potenciales en Taiwán: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Estrella
030379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas y le	Estrella
030729	Veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera.	Estrella
030611	Langostas congeladas.	Estrella
030613	Camarones, langostinos, quisquillas	Estrella
160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	Consolidado
030799	Pota seca	Consolidado
030791	Pota congelada	Consolidado
030614	Cangrejos de mar, congelados.	Consolidado
030269	Los demás pescados frescos o refrigerados, excluye filetes, hígados,	Consolidado
030624	Cangrejos de mar, sin congelar.	Consolidado
030621	Langostas, sin congelar.	Consolidado
160416	Anchoas en conserva , entero o en trozos	Prometedor
030374	Caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030380	Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados.	Prometedor
030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar.	Prometedor
030321	Truchas congelados, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030375	Escualos congelados	Prometedor
030319	Salmones del pacífico	Prometedor
030623	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas sin congelar.	Prometedor
160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Prometedor
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Estancado
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estancado
030739	Mejillones, congelados, secos, salados o en salmuera.	Estancado
030270	Hígados, huevas y lechas fresca o refrigeradas	Estancado
030710	Ostras: Vivas, frescas o congeladas	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 12
Productos potenciales en Taiwán: Sector Textil

Partida	Descripción	Clasificación
610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella
610610	Camisas, blusas y polos, de punto de algodón	Estrella
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella
610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella
620630	Camisas, blusas y blusas camiseras de algodón, para mujeres o niñas	Estrella
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Estrella
620343	Pantalones cortos y con peto de fibras sintéticas.	Estrella
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella
620342	Pantalones cortos y con peto de algodón.	Estrella
620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	Estrella
620452	Faldas y pantalones de algodón para mujeres o niñas	Estrella
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capaz de lana	Estrella
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	Estrella
610829	Bragas, de punto, para mujeres o niñas	Consolidado
610220	Abrigos, capas y similares, de punto, para mujeres o niñas, de algodón.	Consolidado
621210	Sostenes	Consolidado
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Prometedor
621420	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos	Prometedor
620433	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Prometedor
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Prometedor
620333	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para hombres o niños	Prometedor
611011	Suéteres jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	Prometedor
611090	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Prometedor
610822	Bragas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	Prometedor
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibra	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Se debe indicar que los productos destacados por la metodología CEPAL coinciden con la matriz de productos potenciales del Plan Operativo de Desarrollo del Mercados Asiáticos. Para este mercado se han priorizado los sectores pesquero y Textiles.

6. Tendencias del Consumidor

Según el IVEX, 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 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.

Cuadro Nº 13
Taiwán: Gasto del consumidor 2000-2020
(Millones de US\$)

Rubro	2000	2005	2010	2015	2020
Alimentos y bebidas sin alcohol	22,081	26,358	31,572	42,743	61,449
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,012	4,838	5,454	6,402	8,285
Vestimenta y calzado	9,351	9,981	11,454	15,067	22,704
Vivienda	35,997	37,283	43,055	60,116	93,656
Art. del hogar y servicios	8,328	10,067	11,736	17,120	27,446
Art. salud y servicios médicos	14,780	19,152	24,070	37,658	64,592
Transporte	20,923	25,303	27,181	36,092	54,566
Comunicaciones	7,440	9,161	9,362	14,310	23,210
Ocio y recreación	15,257	18,464	22,381	31,348	48,736
Educación	9,267	10,362	10,883	16,878	29,487
Hoteles y catering	12,122	13,028	16,367	22,540	35,657
Otros productos y servicios	26,984	29,688	29,913	40,734	61,207
TOTAL	186,540	213,685	243,428	341,010	530,994

Fuente: Euromonitor

7. Cultura de Negocios

1. Prepare convenientemente su viaje a Taiwán:

Para poder abordar un mercado tan distinto del mercado peruano es fundamental documentarse correctamente y cuidar todos los detalles. Es aconsejable informarse tanto de los aspectos más técnicos relativos a las normativas, como los aspectos culturales relativos a los hábitos y las costumbres locales.

La Cámara de Comercio de Perú en Taiwán suministra toda la información que se precise respecto a: aranceles, barreras no arancelarias, análisis de la demanda y segmento de mercado en el que se posiciona cada producto, competencia local e internacional, canales de distribución más adecuados, normativas aplicables, prácticas comerciales y selección más adecuada de contactos comerciales.

2. Recurrir a los servicios de un agente local:

Taiwán es un mercado muy competitivo donde las relaciones personales son fundamentales para los negocios. En muchos casos es indispensable utilizar los servicios de un agente local para introducir eficazmente un producto, pues el esfuerzo promocional requerido suele ser muy intenso y debe estar dirigido al conjunto de operadores que intervienen en la cadena de decisión.

3. Pensar a medio plazo:

Las empresas taiwanesas tienen una gran experiencia en comercio exterior. Además, se trata de un mercado maduro donde los operadores están ya muy instalados y a

pesar de la relativa facilidad a la hora de entrar, la competencia es feroz y permanecer requiere un esfuerzo comercial importante a medio-largo plazo.

4. Generar imagen de marca:

Es fundamental en Taiwán cuidar especialmente la exposición de la marca en los puntos de venta y en los medios de comunicación. Los consumidores suelen ser muy sensibles a las campañas de promoción; en cambio son relativamente poco fieles, dada la amplitud de la oferta sobre todo de productos extranjeros. Con lo cual es importante construir una imagen de marca para poder diferenciarse de manera duradera.

5. Cuidar la relación con el importador:

En la cultura oriental, las relaciones personales y los negocios están bastante más relacionados que en la cultura occidental. En Taiwán hacer negocio no es sólo llegar a un acuerdo acerca de las condiciones del contrato, sino que va asociado a toda una relación de confianza, respecto e incluso de aprecio entre las partes. En un mercado tan competitivo, con márgenes tan ajustados es fundamental mantener una comunicación constante y fluida con los importadores, también se aconsejan visitas periódicas y envíos de muestras.

6. Tener en cuenta el alto nivel de integración económica entre Taiwán y China continental:

Muchas empresas taiwanesas están presentes y tienen inversiones en China continental. Esto quiere decir que Taiwán puede ser una buena plataforma para entrar también en ese mercado o realizar inversiones. Además la cercanía cultural entre Taiwán y China continental conlleva un acercamiento gradual por parte del empresario español a una cultura tan distinta, lo que puede facilitar una futura penetración en el mercado de China continental.

Esta política de acercamiento y de mejora de relaciones con la RPC se culminó en abril de 2010 con la firma del Economic Cooperation Framework Agreement (ECFA), que establece un marco pseudo-institucional para las relaciones económicas entre ambas partes, así como una serie de políticas comerciales y de inversión orientadas a la apertura, protección y fortalecimiento mutuo de las dos economías.

7. Aprovechar las facilidades de Taiwán para la creación de negocios:

Taiwán es una de las economías con mayor tasa de apertura internacional. El gobierno facilita la inversión extranjera y favorece la presencia de empresas extranjeras. El sistema bancario y financiero está muy desarrollado y adecuado para la realización de operaciones internacionales.

8. Llegar puntual y no tener prisa:

En la cultura oriental la puntualidad es un elemento muy importante y muy apreciado, sin llegar Taiwán a los extremos de Japón o Hong Kong, éste sigue siendo un detalle a cuidar.

9. Elegir con cuidado el medio de pago más adecuado:

Su estabilidad económica lo ha llevado en 2010 a ocupar el cuarto puesto con menor índice en riesgo en inversión. Asimismo, la consultora S&P califica a Taiwán con un nivel de riesgo-país de AA+. A pesar de ello, se aconseja escoger con mucho cuidado la modalidad de pago. En concreto es aconsejable pedir pagos con crédito

documentario, sobretodo cuando se trata de las primeras transacciones con un nuevo importador.

10. Registrar la marca:

Registrar la marca en Taiwán es altamente aconsejable, para bienes de consumo en los cuales existe riesgo de piratería para minimizar los riesgos de copia del producto y para tener cobertura jurídica e incluso impedir que el producto copiado pueda ser exportado a terceros países.

11. Nunca haga perder la cara a la contraparte taiwanesa:

Cualquier crítica, falta de respeto, voz altisonante, gesto despectivo o acusación de contradicciones por parte del empresario español, aunque estuviera justificada, haría perder la cara a la contraparte taiwanesa, lo que podría acabar con toda posibilidad de negocio. Los taiwaneses pueden poner trabas en las negociaciones para valorar la reacción del contrario. No hay que desesperarse, defender la propia postura con firmeza pero siempre con una cara amable.

12. No dar nada por supuesto:

Eliminar todos los prejuicios o ideas sobre este país antes de venir. La imagen que tenemos en Occidente a veces está distorsionada o es poco clara y no corresponde con la realidad de un país tan distinto del nuestro. Es aconsejable no dar nunca nada por supuesto y analizar cada situación cuidando los detalles y dejando todo por escrito.

8. Contactos de Interés

- **Bureau de Comercio Exterior (Board of Foreign Trade)**
<http://www.trade.gov.tw>
- **Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministry of Foreign Affairs ; MOFA)**
www.esteri.it
- **Ministerio de Economía de Taiwán (Ministry of Economic Affairs; MOEA)**
<http://www.moea.gov.tw>
- **CIECA (Chinese International Economic Cooperation Association)**
<http://www.cieca.org.tw/>

9. Eventos Comerciales

Próximas ferias Alimenticias



Taiwan Tea, Coffee and Wine Expo

Noviembre 23th-26th, 2012

Taiwan Tea, Coffee and Wine Expo - Exposición del Té, Café y Vino

Alimentación, Vino - Taiwan, Taipei - Taipei World Trade Center



Taipei Tea & Coffee Expo

Noviembre 23th-26th, 2011

Taipei Tea & Coffee Expo - Feria Internacional del Té y el Café

Alimentación, Vino - Taiwan, Taipei - Taipei World Trade Center



Taipei International Wine Expo

Noviembre 23th-26th 2011

Taipei International Wine Expo, la Feria Internacional de la Industria Vitivinícola.

Alimentación - Taiwan, Taipei - Taipei World Trade Center

10. Bibliografía

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- CIA, The World Factbook
- Euromonitor.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- The Federation of International Trade Associations
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Centre of Intercultural Competente
- Doing Business
- World Trade Atlas
- Market Access Map
- MundoFerias