

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

---

información

2015

Guía de Mercado

Taiwán  
Sector Servicios

 *prom*  
perú



**Contenido**

1.	Resumen ejecutivo.....	3
2.	Información general .....	3
3.	Situación económica y de coyuntura .....	4
3.1	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	4
3.2	Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	4
3.3	Nivel de Competitividad .....	5
4.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	5
4.1	Intercambio Comercial de Ecuador con el Mundo - Bienes.....	5
4.2	Intercambio Comercial Ecuador con el Mundo - Servicios .....	6
4.3	Intercambio Comercial de Perú con Ecuador.....	6
5.	Acceso al Mercado.....	8
5.1	Medidas Arancelarias y no Arancelarias.....	8
•	Medidas No Arancelarias .....	8
5.2	Otros Impuestos Aplicados al comercio.....	9
6.	Oportunidades Comerciales.....	9
6.1	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2	Servicios con Potencial Exportador .....	9
7.	Tendencias del Consumidor .....	11
8.	Cultura de Negocios .....	11
9.	Links de Interés .....	13
10.	Eventos Comerciales.....	13
11.	Bibliografía .....	13

## 1. Resumen ejecutivo

La economía taiwanesa continuará creciendo de forma moderada en 2015, a una tasa de 3,8%. Este crecimiento económico será impulsado por un mercado de trabajo interno sano con bajos niveles de desempleo y fuertes aumentos salariales. Mientras que las exportaciones taiwanesas, sumamente importantes para la economía de Taiwán, tendrán también un incremento modesto, dado que sus principales mercados (China y Europa) no pasan por un buen momento.

El comercio de otros servicios<sup>1</sup> de Taiwán con el mundo aumentó a una tasa promedio anual de 6,8% entre 2010 y 2014, y sumó US\$ 52 574 millones el año pasado. Por otro lado, esta economía registró una balanza positiva de estos servicios en los últimos años, y el superávit se incrementó cada año, y en 2014 fue de US\$ 10 646 millones.

Las importaciones taiwanesas de otros servicios aumentaron 3,0% en promedio anual en los últimos cinco años. En 2014, estas importaciones sumaron US\$ 20 964 millones, 5,5% más que el año anterior; e incluyeron la adquisición de otros servicios de negocios (US\$ 12 696 millones), cargos por uso de propiedad intelectual (US\$ 3 746 millones), seguros y pensiones (US\$ 1 250 millones), telecomunicaciones y servicios de computación e informática (US\$ 1 240 millones), servicios gubernamentales (US\$ 694 millones), construcción (US\$ 552 millones) servicios financieros (US\$ 502 millones) y, servicios personales, culturales y de recreación (US\$ 254 millones).

Taiwán es un hub de alta tecnología en Asia Pacífico y está a la vanguardia del desarrollo tecnológico en esta zona del mundo, gracias a que posee una red desarrollada en telecomunicaciones y alta adopción de tecnología. Los teléfonos móviles en este país sumaron 30 millones, 19,0% más que cinco años antes; mientras que las líneas de teléfonos fijos alcanzaron 16 millones, aumentaron 11,4% en similar periodo.

En este país hay más de 9 000 editoriales, 3 670 librerías y, en 2014, se publicaron 41 598 títulos nuevos. Mientras que los géneros más publicados son ficción y novelas, humanidades e historia, ciencias sociales, libros para niños y arte. En 2014, 9 366 fueron títulos traducidos (22,5% del total) y 57% correspondieron a títulos de Japón, 22% de Estados Unidos, 6% de Reino Unido y 6% de Corea.

El sector franquicias en maneja grandes volúmenes de ventas y se encuentra atomizado en los diferentes rubros en los que operan las franquicias. El número de franquicias presentes en este mercado supera los 2 000 y cuentan con más de 100 000 establecimientos. El sector con mayor presencia de franquicias es la gastronomía (35%), le sigue las ventas minoristas (32%), y ocio, educación y cultura (11%)

## 2. Información general



Taiwán es una isla situada Asia Pacífico, al sureste de China. Tiene una extensión de 35 980 km<sup>2</sup> y una población de 23,4 millones de habitantes. Las ciudades más importantes son Taipéi (6,9 millones de habitantes) en el norte, Kaohsiung (2,8 millones) en el sur y Taichung (2,7 millones) en el centro.

Taiwán no tiene religión oficial y declara la libertad de creencias y religiones. Las principales religiones son el budismo (35.1% de la población) y el taoísmo (33%), quienes las practican asumen normalmente hábitos vegetarianos o bajo en consumo de carnes rojas. Asimismo, 18% de los taiwaneses se declaran ateos.

<sup>1</sup> Otros servicios de negocios, cargo por uso de propiedad intelectual, seguros y pensiones, telecomunicaciones, y servicios de computación e informática, servicios gubernamentales, construcción, servicios financieros y servicios personales culturales y de recreación

Aproximadamente el 98% de la población taiwanesa es considerado de raza china de la etnia han. El idioma oficial de Taiwán es el chino mandarín, hablado por la mayoría de la población taiwanesa; adicionalmente el 70% de la población habla también el idioma taiwanés (también llamado hokkien o minnan taiwanés), el cual es considerado un dialecto del idioma chino; mientras que un 15% de la población habla hakka (otra lengua considerada dialecto chino).

Taiwán es reconocido como una economía independiente y libre, que tiene su propio manejo económico en política monetaria y fiscal, así como un sistema legal y estructura de mercado, independiente de China. Taiwán incluso participa en foros y organizaciones como APEC, OMC, OMPI y tiene un Acuerdo de Cooperación Económica con China (ECFTA Taiwán – China), con quien trata el tema político internacional en forma separada de su política económica. En la actualidad China es el principal socio económico y comercial de Taiwán, al tener la mayor parte de sus inversiones, exportaciones e importaciones.

### 3. Situación económica y de coyuntura

#### 3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía taiwanesa continuará creciendo de forma moderada en 2015, a una tasa de 3,8%. Este crecimiento económico será impulsado por un mercado de trabajo interno sano con bajos niveles de desempleo y fuertes aumentos salariales. Mientras que las exportaciones taiwanesas, sumamente importantes para la economía de Taiwán, tendrán también un incremento modesto, dado que sus principales mercados (China y Europa) no pasan por un buen momento<sup>2</sup>.

Cuadro 01

Taiwán: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	3,8	2,1	2,2	3,7	3,8
PBI per cápita (US\$)	20 912	21 270	21 874	22 598	22 464
Tasa de inflación (%)	1,4	1,9	0,8	1,2	0,7
Tasa de desempleo (%)	4,4	4,2	4,2	4,0	4,0

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

- **Tipo de cambio**

Las equivalencias monetarias en términos del nuevo dólar taiwanés USD (Unidad monetaria de Taiwán) y del dólar estadounidenses (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) se indican a continuación<sup>3</sup>.

<b>1,00 TWD = 0,00323697 USD</b>
Nuevo dólar taiwanés ↔ Dólar estadounidense
1 TWD = 0,0323697 USD
1 USD = 30,8931 TWD

#### 3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>4</sup>

La agricultura explica una pequeña porción del PBI y 5,0% de la mano de obra. Para competir con las fábricas y granjas de países desarrollados, se han hecho muy expertos en desarrollar productos con alto valor agregado como alimentos orgánicos.

La industria representa 29,5% del PBI y emplea 27,2% de la mano de obra. Las principales industrias son las de producción de computadoras, componentes electrónicos y telecomunicaciones. Los dos fabricantes de chips más grandes del mundo son taiwaneses; además empresas de este país producen la mayor parte de los componentes que conforman los iPhones de Apple. Esto ha generado un significativo aumento de las exportaciones de Taiwán, pero se espera que disminuyan una vez que la demanda de los teléfonos

<sup>2</sup> FMI y Euromonitor Internacional

<sup>3</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

<sup>4</sup> Fuente: Euromonitor Internacional

inteligentes baje. Por otro lado, algunas compañías de Taiwán están volviendo de China a medida que los costos de trabajo continúan aumentando. El valor real de la producción industrial aumentó 3,7% en 2014.

El sector de servicios representa 63,2% del PBI. Las ventas al por menor se redujeron por la menor confianza de los consumidores. El valor real de los ingresos por turismo aumentó en un 3,6% de 2014, y se espera que las ganancias este año sean de 3,1%.

### 3.3 Nivel de Competitividad

Taiwán se encuentra en la posición 19 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios 2015. Este país disminuyó en una posición respecto a 2014.

Algunas de las variaciones importantes a mencionar son obtención de electricidad (subió 7 posiciones), obtención de crédito (subió 3 posiciones), manejo de permisos de construcción (bajó 1 posición), comercio transfronterizo (bajo 2 posiciones) y cierre de una empresa (bajo 1 posición).

**Cuadro 02: Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015**

Criterios	Taiwán	Perú	Chile	Singapur	China	Hong Kong	Corea del Sur
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>90</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Apertura de un negocio	15	89	59	6	128	8	17
Manejo de permisos de construcción	11	87	62	2	179	1	12
Acceso a electricidad	2	86	49	11	124	13	1
Registro de propiedades	40	26	45	24	37	93	79
Obtención de crédito	52	12	71	17	71	23	36
Protección de los inversores	30	40	56	3	132	2	21
Pago de impuestos	37	57	29	5	120	4	25
Comercio transfronterizo	32	55	40	1	98	2	3
Cumplimiento de contratos	93	100	64	1	35	6	4
Cierre de una empresa	18	76	73	19	53	25	5

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial Elaboración PROMPERÚ

## 4. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

### 4.1 Intercambio Comercial de bienes de Taiwán con el Mundo

**Cuadro 03**

Intercambio Comercial de bienes: Taiwán-Mundo (FOB-US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Promedio	Var. % 14/13
Exportaciones	274 601	308 257	301 181	305 441	313 696	3,4	2,7
Importaciones	251 236	281 438	270 473	269 897	274 026	2,2	1,5
Balanza Comercial	23 365	26 819	30 708	35 544	39 670		
Intercambio Comercial	525 837	589 695	571 654	575 338	587 722	2,8	2,2

Fuente: Customs Direction, Ministry of Taiwan Elaboración PROMPERÚ

En 2014, el intercambio comercial de bienes de Taiwán con el mundo ascendió a US\$ 587 722 millones, después de aumentar 2,8% en promedio cada año entre 2010 y 2014. Este desempeño positivo se debió al crecimiento tanto de las exportaciones como las importaciones taiwanesas.

Las importaciones taiwanesas aumentaron sostenidamente a una tasa promedio anual de 2,2% en el último quinquenio. En 2014, estas compras sumaron US\$ 274 026 millones, 1,5% más que el año anterior. Los principales proveedores de este país fueron China (17,5% del total importado), Japón (15,2%),

Estados Unidos (10,1%), Corea del Sur (5,4%) y Arabia Saudita (5,0%). El Perú participó con el 0,1% de estas importaciones.

#### 4.2 Intercambio Comercial de servicios de Taiwán con el Mundo

El comercio de otros servicios<sup>5</sup> de Taiwán con el mundo aumentó a una tasa promedio anual de 6,8% entre 2010 y 2014, y sumó US\$ 52 574 millones el año pasado. Por otro lado, esta economía registró una balanza positiva de estos servicios en los últimos años, y el superávit se incrementó cada año, y en 2014 fue de US\$ 10 646 millones.

Las importaciones taiwanesas de otros servicios aumentaron 3,0% en promedio anual en los últimos cinco años. En 2014, estas importaciones sumaron US\$ 20 964 millones, 5,5% más que el año anterior; e incluyeron la adquisición de otros servicios de negocios (US\$ 12 696 millones), cargos por uso de propiedad intelectual (US\$ 3 746 millones), seguros y pensiones (US\$ 1 250 millones), telecomunicaciones y servicios de computación e informática (US\$ 1 240 millones), servicios gubernamentales (US\$ 694 millones), construcción (US\$ 552 millones) servicios financieros (US\$ 502 millones) y, servicios personales, culturales y de recreación (US\$ 254 millones).

Cuadro 04

Intercambio comercial de Otros Servicios* Taiwán - Mundo (Millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var % 14/13
Exportaciones	21 871	25 159	27 274	28 851	31 610	9,6	9,6
Importaciones	18 612	21 646	21 615	19 873	20 964	3,0	5,5
Balanza Comercial	3 259	3 513	5 659	8 978	10 646		
Intercambio Comercial	40 483	46 805	48 889	48 724	52 574	6,8	7,9

Fuente: UNCTAD. Elaboración: PROMPERÚ

#### 4.3 Intercambio Comercial de bienes entre el Perú y Taiwán

El comercio de bienes entre el Perú y Taiwán aumentó 4,8% en promedio anual entre 2010 y 2014. Mientras las exportaciones peruanas se incrementaron 1,9% en promedio cada año, las importaciones nacionales desde el país asiático lo hicieron en 7,3%. Este intercambio comercial ha sido históricamente deficitario para nuestro país y el último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 91 millones.

Cuadro 05

Intercambio comercial Perú – Taiwán (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var % 14/13
Exportaciones del Perú a Taiwán	293	366	261	212	316	1,9	48,8
Importaciones del Perú desde Taiwán	307	424	441	427	408	7,3	-4,6
Balanza Comercial	-14	-59	-180	-215	-91		
Intercambio Comercial	600	790	702	640	724	4,8	13,1

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

Las exportaciones peruanas a Taiwán sumaron US\$ 316 millones en 2014, es decir 48,8% más que el año anterior. Estas mayores ventas se dieron por el incremento de envíos de productos tanto tradicionales como no tradicionales.

Las ventas peruanas de productos con valor agregado al mercado taiwanés, el año pasado, aumentaron 31,3% respecto al año 2013. Los sectores no tradicionales con mayores valores de exportación a Taiwán, en 2014, fueron sidero metalúrgico (US\$ 35 millones), pesquero (US\$ 16 millones), agropecuario (US\$ 9 millones) y químico (US\$ 5 millones).

<sup>5</sup> Otros servicios: cargo por uso de propiedad intelectual, seguros y pensiones, telecomunicaciones, y servicios de computación e informática, servicios gubernamentales, construcción, servicios financieros y servicios personales culturales y de recreación

Mientras que los sectores de productos con valor agregado que más aumentaron ventas a Taiwán, en 2014, fueron sidero metalúrgico (29,7% de variación), pesquero (33,7%), metal mecánico (5 000%) y agropecuario (28,2%).

**Cuadro 06:**  
**Exportaciones del Perú a Taiwán por Sectores Económicos**

Sector	Valor en Millones de US\$		Var. % 2014/2013
	2013	2014	
<b>Total Tradicional</b>	<b>159</b>	<b>246</b>	<b>54,7</b>
<b>Mineros</b>	<b>102</b>	<b>205</b>	<b>100,6</b>
Cobre	73	137	89,0
Plomo	2	0	-100,0
Cinc	27	68	147,5
<b>Pesquero</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>43,4</b>
Harina de pescado	28	41	43,6
Aceite de pescado	0	0	0
<b>Petróleo y Gas Natural</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>-100,0</b>
Petróleo Derivados	28	0	-100,0
<b>Agrícolas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-25,0</b>
Café	0	0	-15,4
Agro resto	0	0	-42,9
<b>Total No Tradicional</b>	<b>54</b>	<b>70</b>	<b>31,3</b>
Agropecuario	7	9	28,2
Textil	2	2	-21,7
Pesquero	12	16	33,7
Químico	4	5	24,3
Metal-Mecánico	0	2	5 000
Sidero-Metalúrgico	27	35	29,7
Minería No Metálica	0	0	28,6
Maderas Y Papeles	1	1	-4,5
Pieles Y Cueros	0	0	-100,0
Varios (Inc. Joyería)	0	0	85,7
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>316</b>	<b>48,8</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

**Cuadro 07: Principales productos peruanos no tradicionales exportados a Taiwán**

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var.% prom	Var.% 14/13	Part.% 14
		2010	2011	2012	2013	2014			
7408110000	Alambre de cobre refinado, >6mm	5,93	9,00	7,43	11,50	13,12	22,0	14,1	18,7
7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	5,38	5,86	5,54	8,86	8,09	10,7	-8,6	11,5
0806100000	Uvas frescas	2,94	2,58	3,65	5,72	6,65	22,6	16,4	9,5
7901120000	Cinc sin alear, contenido <99,99% en peso	2,62	1,43	0,00	0,00	6,35	24,8		9,0
2817001000	Óxido de cinc	0,36	0,63	1,85	3,21	4,25	85,5	32,4	6,1
7409190000	Chapas, tiras de cobre refinado	2,86	2,35	2,75	4,79	3,90	8,0	-18,7	5,5
0305200000	Ovas secas de pez volador	0,26	0,44	0,54	1,10	3,51	92,3	219,6	5,0
1605591000	Locos en conservas	3,54	4,18	5,95	2,54	3,47	-0,5	36,5	4,9
0307490000	Pota congelada	2,37	0,85	3,82	3,03	3,42	9,7	13,0	4,9
1605540000	Pota procesada	0,47	2,90	2,92	1,43	2,50	51,5	75,2	3,6
Otros		14,56	10,74	12,41	11,34	15,00	0,7	32,3	21,3
<b>Total</b>		<b>41,28</b>	<b>40,97</b>	<b>46,85</b>	<b>53,50</b>	<b>70,25</b>	<b>14,2</b>	<b>31,3</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Sunat Elaboración: PromPerú

## 5 Acceso al Mercado

### 5.1 Medidas Arancelarias y no Arancelarias

#### • Medidas Arancelarias

Taiwán otorga preferencias arancelarias mediante acuerdos de libre comercio (FTA) a Panamá, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala. Asimismo, cuenta con un acuerdo de Cooperación Económica (ECFTA) con China a fin de afianzar el comercio y las inversiones entre ambas partes. En su relación comercial con Perú, Taiwán aplica las preferencias y normativas estipuladas en el marco de la OMC. Estas preferencias son también otorgadas a los demás miembros de este organismo multilateral.

Taiwán cuenta con un promedio arancelario de 5,34%, menor al promedio mundial (6.18%), pero superior al promedio peruano (2.05%) y tiene una política proteccionista a su industria agrícola, con un promedio arancelario de 19.02%, mucho más alto que el peruano.

**Cuadro 08: Preferencias arancelarias para los principales productos peruanos no tradicionales exportados a Taiwán**

Rk	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores Participación (%)	Arancel NMF	Arancel Perú
1	7408110000	Alambre de cobre refinado, >6mm	1	Bélgica (5,7%) Japón (4,2%) Corea del Sur (3,0%)	1.5%	1.5%
2	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	3	China (33,3%) Tailandia (27,7%) Malasia (11,8%)	2.5%	2.5%
3	0806100000	Uvas frescas	3	EEUU (47,9%) Chile (23,9%) Japón (6,3%)	20.0%	20.0%
4	7901120000	Cinc sin alear, contenido <99,99% en peso	5	Corea del Sur (55,6%) Japón (19,4%) Canadá (10,3%)	0.0%	0.0%
5	2817001000	Óxido de cinc	1	Corea del Sur (19,2%) India (11,0%) México (9,6%)	2.0%	2.0%
6	7409190000	Chapas, tiras de cobre refinado	5	Corea del Sur (46,1%) Tailandia (17,7%) Japón (9,7%)	3.5%	3.5%
7	0305200000	Ovas secas de pez volador		Indonesia (80,7%), Japón (5,6%) EEUU (4,0%)	16.7%	16.7%
8	1605591000	Locos en conservas	2	Chile (40,2%) Japón (10,3%) China (4,5%)	20.3%	20.3%
9	0307490000	Pota congelada	10	Indonesia (22,0%), China (21,1%) Tailandia (13,2%)	NT\$ 15/Kg	NT\$ 15/Kg
10	1605540000	Pota procesada	1	Vietnam (20,9%) Corea del Sur (19,8%) Japón (18,8%)	40.0%	40.0%

Fuente: TradeMap. Customs Of Taiwan. Elaboración: Promperú

#### • Medidas No Arancelarias

**Certificado sanitario y fitosanitario.** Para carnes, frutas, legumbres, semillas y otros vegetales. Emitido por SENASA en Perú.

**Tratamiento de embalaje de madera.** Todo embalaje de madera que vaya a entrar en el país debe estar tratado, fumigado y marcado según lo previsto en la Publicación número 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF).

**Normas de calidad y etiquetado.** Los productos alimentarios procesados tienen normas específicas sobre el etiquetado para su comercialización. Además de la información comercial del productor, el etiquetado debe contener la composición química, el valor nutricional y la fecha de caducidad del producto, escrito en chino mandarín tradicional; asimismo, debe contar con el nombre de la empresa importadora del producto registrada en Taiwán. La mayor parte de los productos procesados requieren una certificación HCCA, para probar que el producto no contiene componentes químicos no aptos para el consumo humano.

**Productos Orgánicos.** Sólo los productos orgánicos que tengan una certificación orgánica reconocida por el gobierno taiwanés pueden ser publicitados y vendidos como productos orgánicos. Muchas de las certificaciones orgánicas internacionales o de otros países no son reconocidas por el gobierno taiwanés por tener diferentes estándares, siendo necesaria la solicitud de la certificación nacional al momento de la importación. En caso el producto orgánico no cuente con una certificación reconocida, el producto podrá ser comercializado y publicitado como producto regular, pero no como producto orgánico.

**Cuadernos C.P.D.** Para la importación temporal de ciertos artículos como los destinados a exposiciones, ferias, congresos, o muestras comerciales, Taiwán no es signatario del convenio A.T.A. que permite la utilización de procedimientos simplificados (Temporary Admission), pero se puede usar el cuaderno C.P.D., que tiene iguales condiciones de emisión y uso. Es muy importante que este cuaderno sea sellado por la aduana de salida de Taiwán, de lo contrario, se puede exigir el cobro de los derechos arancelarios como si la mercancía se hubiese quedado en el país como importación definitiva.

## 5.2 Otros Impuestos Aplicados al comercio

El impuesto al valor agregado en Taiwán es 5% para productos y servicios (incluidos servicios profesionales o software). En la importación de mercancías o de servicios, normalmente se pagará el IVA (Impuesto al Valor Agregado) equivalente al 5% sobre el valor de importación.

## 6. Oportunidades Comerciales

### 6.1 Oportunidades comerciales para software<sup>6</sup>

Las importaciones taiwanesas de servicios de informática y computación, y telecomunicaciones pasaron de US\$ 889 millones a US\$ 1 240 millones entre los años 2010 y 2014, es decir aumentaron 8,7% en promedio anual.

**Cuadro 09: Importaciones Taiwanesas de servicios de informática y computación, y telecomunicaciones**

Importaciones	2010	2011	2012	2013	2014	Var. Prom 14/10	Var. 14/13
Servicios de informática y computación, y telecomunicaciones	889	1,021	1,179	1,193	1,240	8.7%	3.9%

Fuente: UNCTAD. Elaboración: Promperú

El mercado de software en Taiwán está fuertemente ligado al desarrollo de dispositivos informáticos de alta tecnología, de los que la isla es uno de los principales productores a nivel mundial. Asimismo, el mercado taiwanés de software está favorecido por el alto grado de penetración de tecnologías de información y telecomunicaciones. La calidad de infraestructura en conectividad se encuentra entre las más altas del mundo y el gobierno ejecuta constantemente políticas que favorecen la inversión en el sector.

Taiwán ha emergido como un hub de alta tecnología en Asia Pacífico y está a la vanguardia del desarrollo tecnológico en esta zona del mundo, gracias a que posee una red desarrollada en telecomunicaciones y alta adopción de tecnología.

En 2013, los teléfonos móviles en este país asiático sumaron 30.2 millones, 19,0% más que cinco años antes. Mientras que las líneas de teléfonos fijos alcanzaron 16 millones, en 2013, es decir aumentaron

<sup>6</sup> Euromonitor International

11,4% respecto a 2008. El mercado de smartphones en Taiwán alcanzó US\$ 2,400 millones en 2013, y tuvo un significativo incremento de 828% desde el año 2008.

Las mayores inversiones en fibra óptica y la reducción de tarifas ha generado una mayor penetración de la banda ancha en los hogares de Taiwán. En 2013, se tenía 6.3 millones de suscriptores en Internet; y se espera que aumente 35% entre los años 2014 y 2030.

Los altos ingresos y la sofisticada infraestructura de telecomunicaciones ha permitido un alto consumo de diferentes productos entre la población taiwanesa. En 2013, el gasto promedio de los hogares en servicios de telecomunicación se incrementó 0,5%; mientras que en equipos de telecomunicaciones creció 3,5%.

### 6.2 Oportunidades comerciales para editoriales

El mercado taiwanés de publicaciones impresas (libros y revistas) está fuertemente condicionado por su cercanía a China y a las demás economías de Asia Pacífico. Sin embargo, la isla es un atractivo mercado para el sector debido a su gran dinamismo alcanzado en la última década y al crecimiento de los canales de distribución y venta al por menor de libros y revistas, que ha aumentado de manera exponencial en los últimos años.

De acuerdo al National Central Library de Taiwán, en este país hay más de 9 000 empresas editoriales, 3 670 librerías y, en 2014, se publicaron 41 598 títulos nuevos. Mientras que los géneros más publicados son ficción y novelas, humanidades e historia, ciencias sociales, libros para niños y arte.

En Taiwán más del 20% de las publicaciones son traducciones de lenguas extranjeras, y en 2014, un total de 9 366 fueron títulos traducidos, es decir 22,5% del total de las publicaciones. De ellos, 57% correspondieron a títulos de Japón, 22% de Estados Unidos, 6% de Reino Unido y 6% de Corea

Los habitantes de la isla son ávidos lectores de publicaciones y libros provenientes del hemisferio occidental y tienen altos estándares en cuanto a portadas de libros y calidad de las ilustraciones e impresiones contenidas. Incluso a pesar del crecimiento de las publicaciones digitales el sector mantendrá un nivel sostenido de crecimiento debido a las preferencias de los compradores por los libros tradicionales y por constituir uno de los canales de entrada de publicaciones en idiomas occidentales a China.

Asimismo, resulta fundamental para el dinamismo del sector la intervención del gobierno taiwanés. Los programas de fomento de la lectura en la población y la organización de la Feria Internacional de Exhibición de Libros en Taipei (TIBE por sus siglas en inglés) han tenido excelentes resultados. La feria TIBE se celebra anualmente en febrero y es la feria del libro más grande de Asia y la cuarta a nivel mundial, y se enfoca en ser un canal de negociaciones de distribución y derechos de autor entre casas editoriales internacionales y locales. Cabe indicar que en su edición de 2015 la feria recibió más de 560 mil visitantes y contó con 700 expositores, de los cuales 392 eran editoriales internacionales de 67 países distintos.

### 6.3 Oportunidades comerciales para Franquicias

El sector franquicias en Taiwán maneja grandes volúmenes de ventas y se encuentra atomizado entre los diferentes rubros en los que operan las franquicias. Según la Association of Chain and Franchise Promotion of Taiwan, el número de franquicias presentes en el mercado taiwanés supera los 2 000 y cuentan con más de 100 000 establecimientos. El sector con mayor presencia de franquicias en Taiwán es la gastronomía (35%), y le sigue las ventas minoristas (32%), y ocio, educación y cultura (11%)<sup>7</sup>

Según expertos, el sector de franquicias en Taiwán ya entró a una etapa de maduración y el mercado se encuentra saturado, lo que se refleja en los grandes volúmenes de venta que maneja y la desaceleración por la que está pasando.

---

<sup>7</sup> Taiwan Franchise

A pesar de su saturación, el formato de franquicia es uno de los modelos de negocio preferidos por las empresas locales. Dicha preferencia es más evidente en el caso de las empresas pequeñas y medianas, y se debe al espíritu emprendedor de los habitantes de la isla. Asimismo, ante la numerosa competencia en el sector varias franquicias están optando por diferenciarse a través de la mejora y personalización del servicio al cliente y por optimizar procesos para reducir costos unitarios de producción.

Por otro lado, la elección de Taiwán como destino por parte de numerosas franquicias internacionales corresponde no solamente al atractivo de su mercado sino también a la cercanía geográfica y cultural con China. Asimismo, el marco regulatorio de franquicias en Taiwán es bastante flexible – lo que por otro lado ha suscitado la formación de copias de franquicias occidentales.

## 7. Tendencias del Consumidor

La sociedad de Taiwán está envejeciendo y este envejecimiento se acelerará durante los próximos 15 años. La edad media de la población se elevó a 38,9 años en 2014. El proceso de envejecimiento es reflejo de la disminución de la fertilidad, que fue de 1,1 nacimientos por mujer en 2014, la más bajo entre los países asiáticos importantes<sup>8</sup>. Mientras que la esperanza de vida de los hombres es de 77 años y de las mujeres 83,6 años.

Aproximadamente el 98% de la población taiwanesa es de raza china de la etnia han, por lo cual se mantienen muchos de los usos y costumbres de la cultura china. Las principales festividades del año son el Año Nuevo Chino (entre fines de enero y primera quincena de febrero), el Festival del Dragón (junio), El Mes de los Muertos (agosto) y el Festival de la Luna (septiembre). Las fechas de estas celebraciones se calculan de acuerdo al calendario chino y se consumen abundantes cantidades de pescados y mariscos, bebidas, frutas frescas y frutas secas. El calendario chino es lunisolar, basado en 12 ciclos lunares en cada año. La luna nueva marca el inicio de cada mes.

Todas estas festividades son importantes para comprender los hábitos de consumo de la población taiwanesa. Dado el fin religioso que tienen muchos comestibles, el consumidor taiwanés, al igual que otros consumidores de la cultura china, es muy exigente en el aspecto cosmético del producto; tanto en su apariencia física como en su presentación (empaquete). Es muy común que los consumidores realicen comentarios o exigencias relacionados a la apariencia y presentación del producto, con estándares más altos que cualquier contraparte europea o norteamericana.

## 8. Cultura de Negocios

A pesar de la modernización, Taiwán mantiene la tradición china en muchos aspectos, la familia y el colectivismo siguen siendo el centro de la sociedad y de las decisiones personales, mientras que el confucianismo prevalece en las zonas rurales.

La humildad, el trabajo arduo, la lealtad y las relaciones personales, son valores muy importantes para los taiwaneses y son aspectos que deben ser considerados por quienes desean hacer negocios en Taiwán o en países influenciados por la cultura china en general.

### Primer Contacto

El envío de e-mails a algún potencial comprador o socio comercial, sin haber establecido un contacto directo o una llamada telefónica de coordinación previa, es considerado poco amable o publicidad en cadena, para muchos empresarios taiwaneses es incluso de mal gusto cuando se busca una relación de negocios a largo plazo y puede llegar a considerarse hasta irrespetuoso.

Por ello, es recomendable la introducción previa en persona o mediante una llamada telefónica o mediante un representante intermediario si la distancia impide el contacto directo, haciéndole saber de antemano al

---

<sup>8</sup> Euromonitor internacional

potencial cliente sobre el envío del mensaje; esta estrategia permitirá obtener un mejor resultado y una respuesta más certera.

En caso de un encuentro personal, el empresario taiwanés con experiencia en comercio internacional, normalmente conoce las costumbres occidentales y extiende la mano en señal de saludo; en caso contrario, simplemente inclinará parcialmente el tronco del cuerpo en señal de saludo sin ningún contacto físico, lo cual no debe interpretarse como una falta de cortesía. En caso la contraparte sea una mujer de negocios, el saludo debe ser similar mediante la mano extendida o inclinando el tronco del cuerpo, evitando cualquier contacto adicional con otra parte del cuerpo.

Tarjetas de presentación (Business Cards)

En la cultura taiwanesa y asiática en general, la tarjeta de presentación es una herramienta imprescindible en los negocios.

En cualquier encuentro o reunión de negocios, la primera acción después del saludo es la entrega de la tarjeta de presentación a la contraparte con ambas manos extendidas, en señal de ofrecimiento a mantener una relación respetuosa y amigable. Cuando se trata de una comitiva de bastantes miembros, la entrega de la tarjeta debe ir dirigida principalmente al líder del grupo y se debe iniciar la presentación por esa persona.

La tarjeta de presentación es la forma en que el potencial socio comercial recordará a la persona, a la empresa, el rubro al que se dedica y la forma en que mantendrá el contacto con su futuro socio comercial, por ello es muy necesario tenerla siempre a la mano con toda la información de contacto. En caso de ferias o exhibiciones, las tarjetas deberán ser expuestas y colocadas al alcance de cualquier potencial interesado.

Relaciones a largo plazo

En las relaciones de negocios, es muy importante el trato personalizado, manteniendo el vínculo afectivo con el socio comercial. En la cultura taiwanesa, se privilegia la relación amical y confianza al momento de realizar cualquier negocio, de esta forma se garantizan negocios duraderos y a largo plazo.

Las visitas periódicas a clientes y socios comerciales son importantes para mantener una sólida relación de negocios y amistad. Las personas de negocios saben del valor del tiempo y valoran el que se les dedica al visitarlos para mantener la relación cercana con ellos. La presencia permanente, mediante un representante o intermediario de confianza que se preocupe del vínculo con los clientes, facilita la consolidación de la relación a largo plazo.

El trato personal debe ser siempre natural, amable y amical, salvo que la confianza sea grande para llegar al trato familiar. Es muy valorado el intercambio de palabras agradables y pequeños presentes; durante las conversaciones coloquiales se pueden jugar bromas con naturalidad, pero se deben evitar aquellas que puedan ser interpretadas como críticas personales o culturales, pues es muy importante evitar avergonzar a un taiwanés, ya que la reputación y apariencia son muy importantes en la cultura china y se debe evitar disminuirlas.

Las visitas están normalmente acompañadas de cenas y agasajos. Beber licor con una persona facilita y afianza la relación amical. Los licores (incluida la cerveza) son servidos en pequeños vasos, con la finalidad de terminarlos cada vez que se brinda con una persona. La frase común en estas reuniones será: "Qin lai, ganbei" (¡por favor conmigo, salud!), después de lo cual cada parte deberá terminar todo el licor contenido en el vaso.

Decisiones

Las decisiones de negocios en Taiwán se toman en forma bastante centralizada. Las negociaciones se deben realizar entre personas del mismo rango y con capacidad de decisión. Las formalidades son menos importantes que la confianza y el valor de la palabra, por lo cual es bastante improbable que un taiwanés, con quien se tiene una relación establecida, ofrezca un contrato para realizar una transacción o negocio a largo plazo. Cuando se busque la firma de un contrato, se debe tener bastante tino al presentar el documento y hacer notar al socio comercial que dicho documento no es para garantizar el cumplimiento de una obligación (ello refleja desconfianza), sino más bien una mera formalidad.

## 9. Links de Interés

Entidad	Enlace
Bureau of Foreign Trade - Taiwán	<a href="http://www.trade.gov.tw">www.trade.gov.tw</a>
Aduana de Taiwán	<a href="http://eweb.customs.gov.tw/mp.asp">http://eweb.customs.gov.tw/mp.asp</a>
National Central Library	<a href="http://www.ncl.edu.tw/mp.asp?mp=5">http://www.ncl.edu.tw/mp.asp?mp=5</a>
Taipei Book Fair Foundation	<a href="http://www.taipeibookfair.org/">http://www.taipeibookfair.org/</a>
Association of Chain and Franchise Promotion, Taiwan (ACFPT),	<a href="http://www.franchise.org.tw/about_e.php">http://www.franchise.org.tw/about_e.php</a>

## 10. Eventos Comerciales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Taipei International Book Exhibition TIBE	Editorial	Taipei	16 al 21 de febrero de 2016	<a href="http://tibe.org.tw/enhtml">http://tibe.org.tw/enhtml</a>

## 11. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- **Euromonitor International**  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú**  
[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- **Doing Business**  
[www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- **CIA, The World Factbook**  
[www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- **Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú**  
[www.rree.gob.pe](http://www.rree.gob.pe)
- **TradeMap**  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- **UNCTAD.**  
[www.unctad.org](http://www.unctad.org)