

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

TAIWÁN

Sector Servicios



*prom*  
perú

## Contenido

I.	Resumen ejecutivo .....	3
II.	Información general .....	4
III.	Situación económica y de coyuntura.....	6
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas .....	6
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos .....	7
3.3.	Nivel de competitividad .....	8
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios .....	9
4.1.	Intercambio de la economía analizada con el mundo.....	9
4.2.	Intercambio comercial Perú - Taiwán.....	12
V.	Acceso al mercado .....	15
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias.....	15
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio.....	17
5.3.	Distribución y transporte de mercaderías.....	17
VI.	Cultura de negocios.....	18
VII.	Oportunidades comerciales.....	20
7.1.	Consumo en Taiwán por sectores.....	20
7.2.	Oportunidades en el sector software.....	21
7.3.	Oportunidades en la línea de editoriales.....	22
7.4.	Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura .....	22
7.5.	Oportunidades en la línea de logística .....	23
7.6.	Oportunidades en la línea de franquicias.....	24
VIII.	Acuerdos comerciales de Taiwán .....	25
IX.	Links de interés .....	26

## I. Resumen ejecutivo

Taiwán es una isla situada en la región Asia Pacífico, al sureste de China. Tiene una población total de 23.4 millones de habitantes y su tasa de crecimiento de la población es una de las más bajas del mundo.

Según datos tomados del World Factbook de la CIA, Taiwán es la 20ª economía a nivel mundial y la 17ª economía con mayor intercambio comercial del mundo. Es una economía que ejerce una política de apertura comercial y que tiene un buen desempeño macroeconómico. Los sectores más importantes en la economía son la producción de alta tecnología y los servicios. Asimismo, Taiwán ocupa el puesto 16 a nivel mundial del ranking Doing Business 2013 en la facilidad para hacer negocios.

Taiwán es una economía abierta orientada al comercio internacional, manteniendo una balanza favorable desde hace varios años. En 2012 las exportaciones sumaron US\$ 301,181 millones, y cayeron 1.9% debido a la crisis en las economías europeas. Los principales productos exportados son artículos de alta tecnología como circuitos electrónicos, pantallas LCD y microchips; mientras que las principales importaciones son insumos para abastecer a la industria manufacturera (78% de importaciones).

La balanza comercial Perú-Taiwán tiene un resultado negativo. En 2012 las exportaciones peruanas a la isla disminuyeron 28.5% al sumar US\$ 264 millones, mientras que las importaciones totalizaron US\$ 441 millones al crecer 4%. Las exportaciones no tradicionales suman US\$ 47 millones, de las cuales los productos pesqueros representan US\$ 18 y US\$ 17 millones, respectivamente. Los principales productos exportados son alambre de cobre refinado (US\$ 7 millones), locos en conserva (US\$ 6 millones) y barras y perfiles de cobre refinado (US\$ 6 millones).

Taiwán y Perú no cuentan con acuerdos comerciales suscritos, cualquier operación comercial entre ambos países se encuentra regulada por la pertenencia a la OMC. El arancel promedio de Taiwán es 5.3%.

A pesar de la modernización, 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.

Las oportunidades de negocio en servicios se encuentran en los sectores de software, editoriales, arquitectura, logística y franquicias. La demanda de software está enfocada principalmente a los sectores manufacturero, electrónico y de servicios; pero en los próximos años el dinamismo vendrá aportado por la demanda de aplicaciones en la nube, seguridad de datos, protección de datos personales de clientes y nuevos estándares en los reportes financieros. El sector de editoriales alcanza US\$ 2 mil millones en ventas y el 28% de las publicaciones se realiza en idiomas occidentales. La arquitectura en Taiwán es resultado de una simbiosis entre la tradición asiática y el desarrollo de las últimas décadas, tomando en cuenta la sostenibilidad y el aprovechamiento del entorno geográfico. La industria y los servicios de logística son un sector crucial de la economía, y en 2012 las importaciones de servicios de carga sumaron US\$ 4,861 millones. El mercado de franquicias en la isla se encuentra saturado y por eso necesaria la diferenciación por eficiencia de procesos o por valor agregado ofrecido al cliente. La mayoría de franquicias se agrupan en los sectores de gastronomía (35% de establecimientos franquiciados), venta minorista (32%) y ocio, educación y cultura (11%).

## II. Información general

Imagen 1: Localización geográfica de Taiwán



Taiwán es una isla situada en la región Asia Pacífico, al sureste de China. Tiene un extensión de 35,980 kilómetros cuadrados y cuenta con una población total 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 (2.6 millones) en el centro.

La población viene envejeciendo paulatinamente, con una tasa de fertilidad de 1.07 nacimientos por cada mujer<sup>1</sup>, una de las más bajas del mundo (puesto 220 sobre 223 países). No obstante, la densidad poblacional es una de las más altas con 642 habitantes por kilómetro cuadrado. Actualmente, el gobierno taiwanés viene aplicando políticas familiares para incrementar las tasas de fertilidad y natalidad, a fin de evitar los problemas que vienen afrontando otros países desarrollados con el envejecimiento de la población.

Taiwán no tiene religión oficial y declara la libertad de creencias y religiones, coexistiendo una gran variedad de credos en el territorio. Las principales religiones son el budismo (practicado por 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.

Aproximadamente el 98% de la población taiwanesa es considerado 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, el Festival del Dragón, El Mes de los Muertos y el Festival de la Luna. 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.

El Año Nuevo Chino o Festival de Primavera (春節, 新年o 過年) se celebra usualmente en la primera luna nueva del calendario chino, entre fines de enero y la primera quincena de febrero del calendario gregoriano. Las festividades del año nuevo crean los feriados más extensos en Taiwán, los cuales duran entre 10 y 15 días (hasta la llegada de la primera luna llena). Son celebraciones dedicadas a la familia y amigos cercanos, a quienes se les dan muestras de aprecio visitándolos y llevándoles bebidas, frutas u otros alimentos.

<sup>1</sup> CIA, *The World Factbook*. Se añade que la tasa de natalidad es de 8,51 niños por cada mil habitantes por año, también una de las más bajas del mundo (212° / 221 países).

El Festival del Dragón (端午節 o 龍船節), se celebra usualmente en la luna llena del mes de junio del calendario gregoriano y consiste en carreras de botes en ríos, rezos y ofrendas al rey dragón, acompañado del consumo de comidas preparadas, frutas y licores.

El Mes de los Muertos (鬼月), ocurre normalmente durante el mes de agosto del calendario gregoriano. En la creencia popular china, se considera que durante el mes de los muertos (séptimo mes del calendario chino), los fantasmas y espíritus salen del inframundo a visitar a los vivos, por lo cual los familiares deben rendir culto a sus ancestros tratándolos como persona vivas. Las celebraciones se realizan a lo largo de todo el mes, con visitas a templos, cementerios o altares instalados en los hogares, ofreciéndoles ofrendas en forma de banquetes de comida preparada, frutas, bebida y rezando por sus espíritus.

El Festival de la Luna o Festival del Medio Otoño (中秋節), es considerado el segundo festival de mayor importancia en la cultura china, después del año nuevo. Se celebra usualmente en septiembre del calendario gregoriano, originalmente estaba concebido para reverenciar a la luna y agradecer por las cosechas de la época. Actualmente, el festival ha cambiado de sentido debido a los cambios económicos, sociales y culturales de las últimas décadas, pasando a ser el festival de la unión y armonía entre amigos y familiares, quienes se reúnen en calles y parques a contemplar la luna llena. Las reuniones son acompañadas con bebidas, bocadillos y parrilladas de carnes, mariscos y vegetales.

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 (empaqué). 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.

Taiwán es considerado un país de alto ingreso per cápita, con aproximadamente USD 20,328 anuales por habitante y un costo de vida relativamente bajo en comparación a otros países con altos ingresos.

La población taiwanesa es bastante sofisticada, tolerante y abierta a otras culturas, valora bastante la novedad y la modernidad de los productos y servicios. Estas preferencias conviven sin conflicto con el carácter tradicional de su cultura, manteniendo los usos y costumbres de la cultura china. Este escenario, coloca al poblador taiwanés en una posición de importancia especial para quienes buscan incursionar en los mercados con influencia de la cultura china (China, Taiwán, Hong Kong, Malasia, Singapur e Indonesia), puesto que el mercado taiwanés, de alto poder adquisitivo y apertura, suele servir como puerta de entrada y vitrina de exposición de nuevos productos y servicios.

El idioma oficial de Taiwán es el chino mandarín, hablado por la vasta 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).

Pese al panorama político internacional, Taiwán es reconocido como una economía independiente y libre, teniendo su propio manejo económico en política monetaria y fiscal, su propio sistema legal y una propia estructura de mercado, totalmente 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, con la mayor parte de sus inversiones, exportaciones e importaciones.

### III. Situación económica y de coyuntura

#### 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

De acuerdo a datos del CIA World Factbook, Taiwán está catalogada como la 20° economía más grande del mundo, ocupando además el 6° lugar a nivel mundial en mayores reservas en moneda extranjera con USD 400,000 millones<sup>2</sup>, equivalente al 85% de su PBI. Asimismo, cuenta con una economía bastante abierta, con un intercambio comercial de hasta USD 592,000 mil millones, siendo la 17° economía con mayor intercambio comercial del mundo<sup>3</sup>.

Taiwán tiene una economía altamente industrializada y plenamente orientada a las exportaciones de productos de alto valor agregado y servicios. La economía taiwanesa mantuvo altas tasas de crecimiento entre los años 1950 y 2000, con una tasa promedio de 8.1% durante esos 50 años y pasó rápidamente de ser una economía basada en la agricultura hacia una economía manufacturera y actualmente de alta industria tecnológica. Sin embargo, en la última década (2001 a 2012), la economía se ha visto afectada por las crisis económicas mundiales del 2001 y 2008, además de la fuerte competencia de China en las principales industrias manufactureras.

El producto bruto interno estimado del 2012<sup>4</sup> fue de aproximadamente USD 474,000 millones; 2.5 veces el valor del PBI peruano. Durante la década de las crisis internacionales (2001 -2012) la economía se vio afectada, creciendo a una tasa promedio anual de 3.9%<sup>5</sup>, en comparación al 8.1% promedio del periodo 1950 – 2000.

**Cuadro 1: Principales Indicadores Económicos de Taiwán**

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013p	2014p	Var. % prom. 12/08	Var. % 12/11
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	10.8	4.1	1.3	3.0	3.9	----	----
PBI per cápita (US\$)	18,488	19,980	20,328	21,141	22,475	4.0%	1.7%
Tasa de inflación (%)	1.0	1.4	1.9	2.0	2.0	----	----
Tasa de desempleo (%)	5.2	4.4	4.2	4.2	4.2	----	----

Fuente: World Economic Outlook - FMI

<sup>2</sup> Central Bank of the Republic of China.

<sup>3</sup> International Trade Center, 2012.

<sup>4</sup> FMI, World Economic Outlook

<sup>5</sup> CIA, The World Factbook



La fuerza laboral taiwanesa es de aproximadamente 11.4 millones de personas, de las cuales se encuentran empleadas 10.9 millones, con una tasa de desempleo de 4.27%<sup>6</sup>. Por sector, 58.8% se dedica al sector de servicios, 36.2% a industria manufacturera y alta tecnología, y el 5.0% a la agricultura<sup>7</sup>.

El salario mínimo legal es de aprox. USD 615. Los salarios mensuales promedio de los sectores mejor remunerados son: (1) industria y servicios: USD 1,570; (2) ciencia y medicina: USD 1,940; (3) tecnologías de la información (TIC): USD 2,300 y (4) Finanzas: USD 2,620<sup>8</sup>.

La moneda taiwanesa es el New Taiwan Dollar (TWD). Actualmente, un dólar americano (USD) equivale a aproximadamente 29.67 TWD<sup>9</sup>. La moneda ha venido revaluando durante los últimos años, producto del debilitamiento de la moneda estadounidense a nivel mundial y de la solidez de la economía taiwanesa, que cuenta con grandes reservas internacionales y se mantiene en crecimiento durante los últimos años.

El Banco Central de Taiwán controla el flujo de moneda extranjera y fija el tipo de cambio, evitando una mayor apreciación de la moneda, por considerarla de vital importancia en la competitividad de todos los sectores productivos. Normalmente, el Banco Central coordina sus políticas monetarias con el Gobierno Central, evaluando el contexto internacional y los tipos de cambio de países considerados competidores en las principales industrias exportadoras taiwanesas. Se encuentra prohibida la compra y venta de moneda extranjera en el mercado paralelo o informal, el cambio de TWD a cualquier moneda extranjera y viceversa se realiza exclusivamente en entidades financieras debidamente acreditadas (principalmente bancos comerciales). Todos los cambios de moneda son registrados con la identificación de la empresa o persona que realiza la transacción.

La inversión extranjera directa en Taiwán en 2011 fue USD 4,958 millones, mientras que en 2012 fue USD 5,559 millones, principalmente en los sectores de seguros y bancos (28%), manufactura y alta tecnología (27%) y comercio (19%)<sup>10</sup>.

### 3.2. Evolución de los principales sectores económicos

Taiwán está transformando su economía en la última década, pasando de ser una economía basada en la eficiencia productiva hacia una economía basada en la innovación. El principal motivo del cambio es que su modelo de eficiencia productiva es insostenible a largo plazo, considerando los costos de producción y la competencia que enfrenta en manufactura por parte de China, Indonesia, Vietnam y Filipinas.

En esta búsqueda de cambio de su modelo productivo, Taiwán dedica actualmente hasta el 3% de su PBI a la Investigación y Desarrollo de nuevas tecnologías, con el 1.5% del total de trabajadores dedicados exclusivamente a la investigación e innovación. Los logros más resaltantes en este sector son las 9,907 patentes registradas en el año 2011, siendo el 5to país más innovador del mundo.

---

<sup>6</sup> DGBAS Executive Yuan, 2012.

<sup>7</sup> Taiwan Statistical Databook 2012 (TW)

<sup>8</sup> Salario Mínimo TWD 17,880. Promedio industrial TWD 45,642. Medicina TWD 56,203. Informática TWD 66,588. Finanzas TWD 75,988.

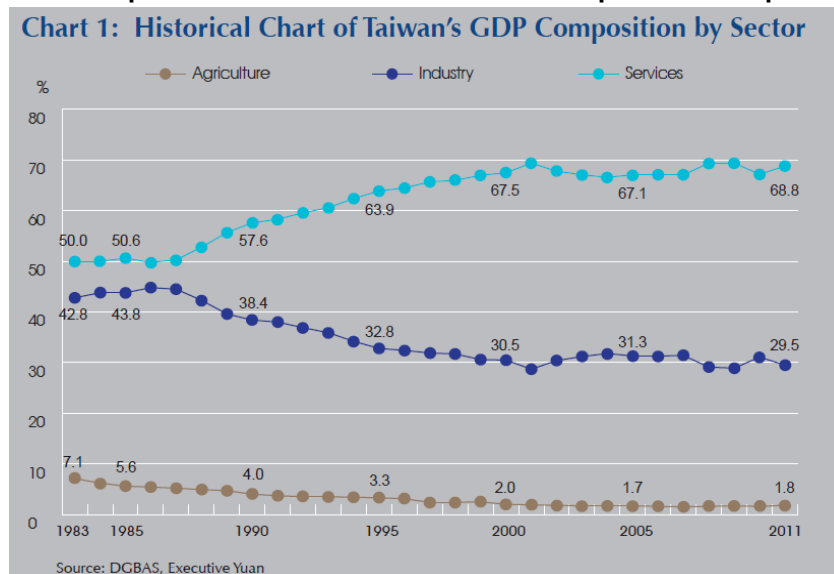
<http://eng.stat.gov.tw/public/Attachment/2112315292871.pdf>

<sup>9</sup> Fecha: 10 de mayo de 2013.

<sup>10</sup> *Investment Commission MOEA* (file FDI)

Al igual que la gran mayoría de economías desarrolladas, el sector de servicios constituye la principal fuente de producción, con una participación del 68.8%, mientras que el sector agrícola sólo constituye el 1.8% del PBI. La mayor parte de su consumo de alimentos es importado.

**Imagen 2: Composición histórica del PBI de Taiwán por sectores productivos**



Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán.

El sector industrial de alta tecnología está compuesto principalmente por maquinaria industrial, productos electrónicos, tecnología informática y petroquímica. Estos sectores son los que actualmente conducen la economía, contribuyendo en aproximadamente el 29.5% del PBI taiwanés.

### 3.3. Nivel de competitividad

Las regulaciones taiwanesas son bastante eficientes para el desarrollo de nuevos negocios e innovación. Según el ranking Doing Business elaborado anualmente por el Banco Mundial, en el año 2012 la principal mejora taiwanesa se encuentra en el manejo de los permisos de construcción, con ahorros importantes en tiempo y dinero, reduciendo el número de procedimientos de 25 a 11 y el número de días totales de 125 a 94. Asimismo, se observa una mejora sustantiva en el Índice de Grado de Transparencia en las transacciones, asociado al grado de protección de inversionistas, el cual pasó de 7 a 9 puntos sobre 10 posibles. Finalmente, Taiwán ha reducido el número de impuestos de 15 a 12.



Cuadro 2: Ranking Doing Business 2013

Criterios	Taiwán	Perú	Chile	Singapur	China	Hong Kong
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>91</b>	<b>2</b>
Apertura de un negocio	16	60	32	4	151	6
Manejo permiso de construcción	9	86	84	2	181	1
Obtención de electricidad	6	77	40	5	114	4
Registro de propiedades	32	19	55	36	44	60
Obtención de crédito	70	23	53	12	70	4
Protección de los inversores	32	13	32	2	100	3
Pago de impuestos	54	85	36	5	122	4
Comercio transfronterizo	23	60	48	1	68	2
Cumplimiento de contratos	90	115	70	12	19	10
Resolución de insolvencia	15	106	98	2	82	17

Fuente: Doing Business – The World Bank

Las economías del Asia Pacífico son las más competitivas del mundo en cuanto a la facilidad para realizar negocios, teniendo en los cuatro primeros lugares a Singapur, Hong Kong, Nueva Zelanda y Estados Unidos. En el caso latinoamericano, esta situación se repite con Chile, Perú, Colombia y México liderando el ranking en la región.

La agenda pendiente de Taiwán se encuentra en fortalecer la parte legal de su sistema, especialmente en las áreas de obtención del crédito, cumplimiento de contratos y pago de impuestos. Taiwán muestra una debilidad relativa, en comparación a otros países de la región, en áreas relacionadas a la fortaleza de los derechos de prestamistas y prestatarios, la cobertura de registros públicos (manejado exclusivamente por el sector privado), tiempo y burocracia en el pago de impuestos y número de procedimientos para el cumplimiento coactivo de contratos. Pese a todo esto, Taiwán se coloca en el 4° lugar en el ranking global de la región asiática del pacífico, sólo detrás de Singapur, Hong Kong (los dos líderes mundiales) y Malasia.

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1. Intercambio de la economía analizada con el mundo

Taiwán es una economía abierta orientada al comercio internacional. Mantiene una balanza comercial positiva con el resto del mundo. En el año 2012, esta balanza alcanzó los USD 30,708 millones, superando el superávit comercial del 2011. Sin embargo se observa que tanto las exportaciones como las importaciones sufrieron una disminución de -1.9% y -3.9%, respectivamente.

**Cuadro 3: Intercambio Comercial de Taiwán con el Mundo (Millones de US\$)**

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % prom. 12/08	Var. % 12/11
Exportaciones	255,055	203,494	273,706	306,998	301,181	4.2%	-1.9%
Importaciones	240,678	174,943	251,315	281,316	270,473	3.0%	-3.9%
Balanza comercial	14,377	28,551	22,391	25,682	30,708	----	----
Intercambio comercial	495,733	378,437	525,021	588,314	571,654	3.6%	-2.8%

Fuente: Customs Direction, Ministry of Economy of Taiwan

Los principales productos exportados por Taiwán son aparatos y partes eléctricos, circuitos electrónicos, pantallas LCD, semiconductores y tecnologías de la información (celulares, equipos de redes inalámbricas, microchips, entre otros). Los principales destinos de sus exportaciones en el 2012, fueron: China (26.8%), Hong Kong (12.6%), EEUU 11% y Singapur 6.7%.

Las principales importaciones de Taiwán son de materia prima para abastecer a su industria exportadora, principalmente químicos, minerales, hidrocarburos y otros recursos naturales, de los cuales Taiwán es totalmente deficitario. Asimismo, Taiwán importa maquinaria y partes de maquinaria, circuitos eléctricos y otras materias primas para su producción de tecnología (plásticos, materiales de fundición, reactores, entre otros). De las importaciones totales de Taiwán, Japón es el principal proveedor con un valor equivalente al 17.6% del total de las importaciones, le siguen China con 15.1% y EEUU 8.7%. La materia prima y productos agrícolas constituyen el 78% de sus importaciones, bienes de capital 14% y bienes de consumo 8%.

**Cuadro 4: Principales productos importados por Taiwán**

RK	SA dos dígitos	Descripción	Millones de US\$					Part. % 2012	Var % 12/11
			2008	2009	2010	2011	2012		
1	27	Combustibles minerales y materias bituminosas	61,495	49,201	38,737	63,038	69,949	26%	11.0%
2	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	47,015	52,348	41,712	59,052	54,708	20%	-7.4%
3	84	Máquinas, aparatos y material mecánico	23,316	30,277	19,843	29,918	26,595	10%	-11.1%
4	29	Productos químicos orgánicos	9,946	10,194	7,389	13,586	11,723	4%	-13.7%
5	72	Fundición, hierro y acero	14,809	10,721	6,975	12,796	10,847	4%	-15.2%
6	90	Instrumentos y aparatos de medida, control o precisión; partes y accesorios	10,316	9,955	7,411	10,679	9,992	4%	-6.4%
7	39	Plástico y sus manufacturas	5,932	6,987	5,335	8,234	7,903	3%	-4.0%
8	38	Productos diversos de las industrias químicas	6,836	7,151	5,120	7,851	6,577	2%	-16.2%
9	71	Piedras y metales preciosos o semipreciosos y sus manufacturas	3,387	4,485	3,356	6,162	6,154	2%	-0.1%
10	87	Vehículos de transporte terrestre; sus partes y accesorios	3,235	4,510	3,422	6,070	5,944	2%	-2.1%

Fuente: Customs Administration, Ministry of Finance of Taiwan

Taiwán exportó en 2012 US\$ 49,064 en servicios y aumentó 6.8%. A pesar del descenso experimentado en 2009 debido a la crisis, las exportaciones de intangibles han mantenido un crecimiento promedio anual de 7.4% desde 2008. Asimismo, la balanza de servicios de Taiwán es positiva y la brecha entre servicios exportados e importados viene aumentando año tras año.

**Cuadro 5: Intercambio de Servicios de Taiwán con el Mundo (Millones de US\$)**

Balanza de servicios	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom. 12/08	Var. % 12/11
Exportaciones	36,829	31,774	40,357	45,920	49,064	7.4%	6.8%
Importaciones	34,982	29,783	37,864	42,026	42,855	5.2%	2.0%
Balanza de servicios	1,847	1,991	2,493	3,894	6,209	----	----
Intercambio de servicios	71,811	61,557	78,221	87,946	91,919	6.4%	4.5%

Fuente: Central Bank of the Republic of China (Taiwan)

Los principales servicios exportados en Taiwán en 2012 fueron servicios de negocios (47% del total), servicios de viajes (24%) y servicios de transporte (20%). Los más dinámicos fueron los servicios de Computación e información y los servicios de construcción y arquitectura con

exportaciones por US\$ 505 millones y US\$ 418 millones, que crecieron a tasas de 30.2% y 20.1% respectivamente.

En cuanto a importaciones de servicios, los principales correspondieron a servicios de negocio (30 % del total), servicios de viaje (25%) y servicios de transporte (24%). Las importaciones más dinámicas en 2012 fueron las de servicios de construcción y arquitectura (US\$ 426 millones) y servicios personales, culturales y recreacionales (US\$ 279 millones) con incrementos de 82.8% y 17.7% respectivamente.

#### 4.2. Intercambio comercial Perú - Taiwán

Desde el año 2010, el Perú ha pasado a tener una balanza comercial negativa con Taiwán debido a una fuerte disminución de las exportaciones tradicionales de minerales. En el año 2009, la minera Doe Run paralizó las operaciones de su planta en La Oroya por problemas ambientales y dejó de proveer cobre y plomo a Taiwán, disminuyendo las exportaciones peruanas en más de la mitad. Por su parte, el año 2012, Southern Peru disminuyó también sus envíos de cátodos de cobre a Taiwán hasta menos de la mitad, lo cual incrementó la brecha negativa de la balanza comercial peruana.

**Cuadro 6: Balanza Comercial Perú – Taiwán (Millones de US\$)**

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom. 12/08	Var. % 12/11
Exportaciones	565	276	293	366	261	-17.6%	-28.5%
Importaciones	280	253	307	424	441	12.0%	4.0%
Balanza Comercial	285	23	-14	-58	-179	----	----
Intercambio Comercial	845	529	600	791	702	-4.5%	-11.1%

Fuente: Sunat

Las exportaciones peruanas pasaron de USD 565 millones en el 2008 a USD 261 millones en el 2012, una reducción de más del 50%. De esta reducción, el sector tradicional (principalmente cobre, plomo y harina de pescado) representa una disminución de USD 320 millones. Sin embargo, las exportaciones peruanas no tradicionales a Taiwán han registrado un continuo incremento, pasando de USD 31 millones en el 2008 a 46.9 USD millones en el 2012, lo cual representa un incremento total de más del 50% en dicho periodo. Este incremento ha sido posible principalmente gracias al aumento de los sectores pesquero, agrícola, siderometalúrgico y metal mecánico.

**Cuadro 7: Exportaciones no tradicionales a Taiwán por sectores (Millones de US\$)**

Sector	2008	2009	2010	2011	2012	Part. % 2012	Var. % 12/11
Pesquero	12	9	11	13	18	37%	33.6%
Sidero-metalúrgico	12	9	19	20	17	37%	-14.0%
Agropecuario	2	2	4	3	4	9%	36.7%
Textil	4	2	4	2	3	6%	75.0%
Químico	2	0	1	1	3	6%	107.7%
Metal-mecánico	0	1	1	1	2	5%	84.6%
Minería no metálica	0	0	0	0	0	0%	0.0%
Otros	0	0	1	1	0	0%	-83.3%
<b>Total no tradicional</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>14.4%</b>

Fuente: Sunat

El crecimiento del sector pesquero está compuesto básicamente por potas, locos, globitos y otros invertebrados marinos. En el sector agrícola el principal producto es uvas de mesa. Los sectores metal mecánico y siderometalúrgico obtienen crecimientos gracias a las exportaciones de productos de alambres, barras, perfiles y chapas de cobre; además de partes de para maquinaria industrial.

Los únicos sectores no tradicionales que muestran un desempeño negativo son el textil y el de manufacturas diversas, incluyendo artesanía y joyería.

**Cuadro 8: Principales productos no tradicionales exportados a Taiwán**

RK	Partida	Descripción	Miles de US\$					Part. % 2012	Var. % 12/11
			2008	2009	2010	2011	2012		
1	7408110000	Alambre de cobre refinado	1,277	2,041	5,931	8,997	7,429	16%	-17.4%
2	1605591000	Locos en conserva	4,432	1,649	3,536	4,176	5,952	13%	42.5%
3	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	7,292	4,628	5,380	5,865	5,535	12%	-5.6%
4	0307490000	Pota congelada	1,151	2,900	2,365	854	3,840	8%	349.9%
5	0806100000	Uvas frescas	1,449	1,617	2,943	2,582	3,693	8%	43.0%
6	1605540000	Pota en conserva	585	1,233	475	2,901	2,921	6%	0.7%
7	7409190000	Chapas y tiras de cobre refinado	2,770	1,610	2,893	2,350	2,746	6%	16.8%
8	2817001000	Óxido de cinc	1,152	34	359	628	1,848	4%	194.3%
9	5205480000	Hilados de fibras de algodón peinado	2,027	605	1,990	419	1,574	3%	275.6%
10	0307992000	Locos congelados	2,638	140	1,741	1,271	1,114	2%	-12.4%

Fuente: Sunat

En 2012 hubo 195 unidades empresariales que exportaron a Taiwán, cifra que representa el máximo alcanzado. El 56% de dichas empresas exportaron montos menores a US\$ 100 mil.

**Cuadro 9: Tamaño de empresas exportadoras a Taiwán**

Tamaño de empresa	Número de empresas		Exportaciones (Millones de US\$)	
	2011	2012	2011	2012
Micro	93	109	3	3
Pequeñas	59	60	19	19
Medianas	18	21	59	74
Grandes	5	5	285	165
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>195</b>	<b>366</b>	<b>261</b>

Fuente: Sunat



**V. Acceso al mercado****5.1. Medidas arancelarias y no 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 10: Aranceles aplicados por Taiwán a los 10 principales productos no tradicionales exportados por Perú

RK	Partida Taiwán	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	74081100001	Alambre de cobre refinado de mayor dimensión. Superior a 6 mm	4º (4%)	Chile 47% Japón (27%) Australia (11%)	1.50%	1.50%
2	16059070209	Locos y machas en conserva	1º (77%)	Perú (77%) Chile (23%)	TWD 17/kg ó 10% (aplica más alto)	TWD 17/kg ó 10% (aplica más alto)
3	74071010001	Barras y perfiles de cobre refinado	3º (15%)	Tailandia (34%) China (27%) Perú (15%)	1.50%	1.50%
4	03079920909	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	2º (24%)	Chile (26%) Perú (24%) China (15%)	22.50%	22.50%
5	08061000004	Uvas frescas	5º (6%)	EEUU (59%) Chile (19%) Sudáfrica (8%)	20%	20.00%
6	03074912009	Jibias (sepias) y calamares	5º (8%)	China (31%) Indonesia (28%) Chile (11%)	TWD 15/kg	TWD 15/kg
7	74091920008	Las demás chapas y tiras de cobre refinado. Más de 0,15 mm de espesor	4º (4%)	Corea del Sur (60%) Tailandia (22%) Malasia (8%)	3.50%	3.50%
8	28170010007	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	2º (17%)	Corea del Sur (19%) Perú (17%) India (15%)	2%	2.00%
9	52054800105	Hilado retorcidos de fibras de algodón peinado $\geq$ 85% peso	1º (83%)	Perú (83%) China (12%) India (6%)	4%	4.00%
10	03079917003	Locos, excepto frescos, vivos o refrigerados	1º (60%)	Perú (60%) Chile (40%)	TWD19/kg ó 10% (aplica más alto)	TWD19/kg ó 10% (aplica más alto)

Fuente: Customs of Taiwan. Bureau of Trade of Taiwan.

A continuación se detalla la documentación obligatoria que el importador deberá proporcionar a la aduana taiwanesa para poder efectuar el despacho de importación:

- **Declaración de aduana.**
- **Factura comercial.** 3 copias en inglés o chino.
- **Packing List.** 3 copias en inglés o chino.
- **Certificado de origen.**

- **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.

Los licores destilados, como el pisco, pagan además un impuesto a las bebidas alcohólicas ascendente a TWD2.5 (USD 0.083) por cada grado de alcohol por litro.

No se han identificado otros impuestos adicionales aplicables a la oferta exportable peruana.

## 5.3. Distribución y transporte de mercaderías

Taiwán cuenta con mercados tradicionales, *night markets* (mercados nocturnos), tiendas minoristas y por conveniencia y una gran cantidad de supermercados e hipermercados que distribuyen los productos en toda la isla.

Normalmente existe una diferenciación entre el importador, el mayorista y el minorista, los cuales muy pocas veces se confunden en la cadena logística. Con frecuencia, el importador tiene acuerdos previos con los mayoristas, los cuales tienen además sendos acuerdos con los minoristas, de esta forma los productos son almacenados por poco tiempo en grandes

depósitos y funcionan en forma muy eficiente. Sólo las grandes cadenas de supermercados transnacionales, como Costco y Carrefour, tienen a la integración vertical, asumiendo las veces de importador y mayorista abastecedor a toda su cadena y franquicias.

Por otro lado, Taiwán cuenta con un eficiente sistema de comercio electrónico, gracias al buen funcionamiento de su sistema postal y una regulación adecuada del dinero electrónico, que permite incluso el pago y recojo de productos en tiendas por conveniencia que pueden ser localizadas en (literalmente) cualquier esquina o calle. El comercio electrónico es otra forma de saltarse toda la cadena, pues el producto puede ser vendido directamente por el importador o incluso por el productor en otro país, mediante el internet y sistemas de envío EMS o Exporta Fácil.

El principal puerto de Taiwán, por su movimiento comercial, es Kaohsiung. Sin embargo, el puerto de Keelung, ubicado al norte de la isla, es la principal puerta de entrada a la capital, Taipéi, y sirve a un mayor segmento poblacional de la isla. El puerto de Kaohsiung abastece principalmente a la población del sur y es la zona de movimiento de la mayor parte de las exportaciones taiwanesas. Finalmente, el puerto de Taichung, ubicado al centro de la isla, tiene un menor movimiento de carga, pero abastece a la tercera zona más poblada de Taiwán.

Los tiempos de transporte marítimo de Perú (Callao) a Taiwán (Keelung o Kaohsiung), son de entre 28 y 35 días calendarios, dependiendo de la ruta y los tránsitos que realice la naviera contratada. Un contenedor de 40" de carga regular puede costar entre USD 4,000 – USD 5,500, mientras que los contenedores refrigerados de igual tamaño pueden ir de USD 6,500 a USD 8,000.

Para el transporte aéreo, el *Taoyuan International Airport* abastece a toda la isla, la cual cuenta con un sistema bastante funcional y sofisticado de transporte terrestre. Las tarifas del transporte aéreo varían bastante dependiendo del servicio contratado.

## **VI. 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, antes de enviar un mensaje con alguna oferta comercial a algún potencial comprador con quien nunca se ha tenido ningún contacto, 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 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.

## VII. Oportunidades comerciales

### 7.1. Consumo en Taiwán por sectores

Según Euromonitor International, en 2012 el consumo privado en Taiwán ascendió a US\$ 279,030 millones, lo que representa un crecimiento de 2.3%. Se estima que hasta 2020 el consumo crezca a una tasa de 6.2% anual en promedio.

**Cuadro 11: Gasto de consumo por categorías en Taiwán  
(Millones de US\$)**

Categoría	2008	2009	2010	2011	2012	2013p	2016p	2020p
Alimentos y bebidas no alcohólicas	30,346	29,214	31,662	35,682	36,311	36,977	42,538	52,372
Tabaco y bebidas alcohólicas	5,249	4,996	5,469	5,955	5,887	5,852	6,170	7,062
Calzado y prendas de vestir	10,658	10,371	11,486	12,553	12,566	12,882	15,070	19,351
Vivienda	41,757	40,258	43,177	48,216	49,215	50,678	60,490	79,822
Bienes y servicios para el hogar	11,480	10,613	11,769	13,381	13,773	14,282	17,336	23,392
Productos y servicios de salud	22,158	22,125	24,138	27,589	28,955	30,608	38,705	55,051
Transporte	25,059	23,867	27,257	29,245	29,979	30,958	36,152	46,506
Comunicaciones	9,388	8,847	9,388	10,763	11,267	11,882	14,524	19,782
Recreación y ocio	21,709	20,199	22,444	25,068	25,651	26,453	31,558	41,537
Educación	10,907	10,465	10,914	12,319	12,897	13,615	17,382	25,132
Hoteles y catering	14,832	14,416	16,413	17,799	18,275	18,902	22,764	30,390
Otros bienes y servicios	31,198	27,549	29,998	34,072	34,255	34,726	40,613	52,166
<b>Consumo total</b>	<b>234,740</b>	<b>222,918</b>	<b>244,114</b>	<b>272,641</b>	<b>279,030</b>	<b>287,814</b>	<b>343,303</b>	<b>452,561</b>

Fuente: Euromonitor International.  
P: proyectado



Taiwán viene implementando desde 2011 un programa de incentivos al comercio electrónico que ha tenido notables resultados. De acuerdo a Euromonitor International, la tasa de penetración de Internet en los hogares es de 68% (la cuarta más alta en Asia) y la conexión por medio de accesorios como smartphones o tablets se viene incrementando, lo que genera condiciones favorables para el aumento del comercio en la red. Por otro lado, aunque el comercio electrónico en Taiwán creció casi 50% en el periodo 2006-2011, su valor de ventas todavía es menor al 10% de las ventas por el canal de comercio tradicional.

Un artículo publicado en 2012 de la Agencia Central de Noticia de Taiwán (CNA) subrayó los resultados de una encuesta sobre comercio por internet, revelando que el 50% de los trabajadores de oficina taiwaneses prefieren comprar por internet artículos, siendo la ropa, libros y accesorios de alta tecnología los artículos más populares. Otro artículo de CNA publicó que de los 100 sitios de internet más visitados en Taiwán 15 son páginas de compras.

## 7.2. Oportunidades en el sector software

Según datos de la Organización Mundial de Comercio, Taiwán importó en 2012 US\$ 568 millones en servicios de informática y computación. Las cifras revelan que el sector no se vio afectado por la crisis financiera desatada desde 2008.

**Cuadro 12: Importaciones de Taiwán en servicios de informática y computación (Millones de US\$)**

Importaciones	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % Prom. 12/08	Var. % 12/11
Servicios de informática y computación	284	330	435	479	568	18.9%	18.6%

Fuente: Organización Mundial de Comercio

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. Según datos de Euromonitor International, el porcentaje de hogares con acceso a internet por banda ancha es 62% y se espera que en 2020 llegue a 84% debido a la expansión prevista de la infraestructura de conexiones de alta velocidad.

Los servicios de software más demandados en Taiwán están relacionados a sistemas que ofrecen solución a los sectores manufacturero, electrónico y de servicios, según un reporte del Institute for Information Industry elaborado a fines de 2011.

El reporte señala también que en los próximos años crecerá el interés de las empresas de servicios financieros, de telecomunicaciones y las transnacionales en programas y aplicaciones destinadas al servicio manejo de datos en la nube. Asimismo, otros de los factores que mantendrán el crecimiento del mercado de software serán la mayor regulación del gobierno en el manejo de datos personales de los clientes de grandes corporaciones y la creación de nuevos estándares internacionales en los reportes financieros de las compañías.

Factores como la mayor demanda de las corporaciones para almacenar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos así como la diversificación y sofisticación de servicios multimedia,

harán crecer la demanda de programas relacionados a seguridad de datos. Por último, el reporte señala también que crecerán los requerimientos de nuevas aplicaciones de smartphones debido a la mayor integración de comunidades virtuales y a la sofisticación de los usuarios de telefonía móvil.

### **7.3. Oportunidades en la línea de 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 tamaño (más de US\$ 2 mil millones en ventas), al 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.

Un reporte del sitio web de casas editoriales Publishers Weekly sobre el mercado taiwanés publicado en 2011, indica que el 28% de las publicaciones se realizan en idiomas occidentales – no exclusivamente en inglés. 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. Sin embargo, la tendencia de la feria es ir convirtiéndose también en una feria dirigida al consumidor final. Cabe indicar que en su edición de 2012 la feria recibió más de 600 mil visitantes y contó con una delegación peruana que participó en el stand de publicaciones en español.

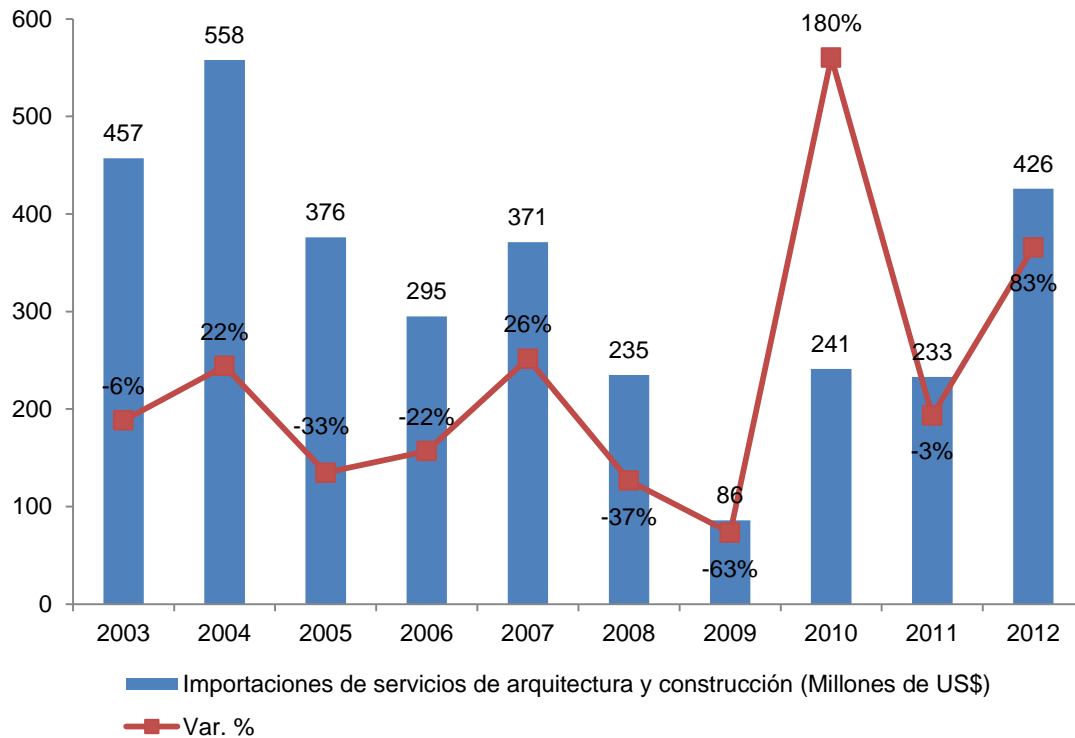
### **7.4. Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura**

El estilo de la arquitectura en Taiwán es producto de la llegada de inmigrantes provenientes de culturas distintas. Sus ciudades combinan construcciones provenientes de la arquitectura asiática tradicional con edificios modernos construidos desde los últimos 20 años producto de la apertura del mercado de bienes raíces. Varios edificios modernos (principalmente en las ciudades Taipei y Kaohsiung) son obra de famosos estudios de arquitectura provenientes de Europa. Asimismo, el terremoto de 1999 obligó a incluir elementos del entorno en las construcciones para ahorrar recursos debido a que además en ese año la economía pasaba por la crisis asiática. Esta es una característica común tanto en construcciones privadas como en colegios o bibliotecas. Por otro lado, para los taiwaneses es importante que el diseño de una construcción refleje la visión de la comunidad donde está ubicada e ir acorde a la funcionalidad de los espacios públicos aledaños.

La importación de servicios de arquitectura y construcción en Taiwán sufrió un drástico retroceso con la crisis financiera en 2008, del que se viene recuperando paulatinamente. Sin embargo, el mercado está dominado por las empresas locales y la compra de servicios del exterior es limitada. En 2012 se importaron US\$ 426 millones en servicios de arquitectura y construcción, un aumento de 82.8%. Desde 2008 la compra del exterior de servicios de este

rubro viene creciendo a una tasa anual de 16%. A pesar del aparente resultado positivo, cabe señalar que los números presentan variaciones irregulares. En 2009 y 2011 se registraron descensos en las importaciones y el máximo del sector fue alcanzado en 2004, con US\$ 558 millones (ese año se terminó de construir la torre Taipei 101, uno de los edificios más altos del mundo).

**Gráfico 1: Importaciones de servicios de arquitectura y construcción de Taiwán (Millones de US\$)**



Fuente: Central Bank of the Republic of China (Taiwan)

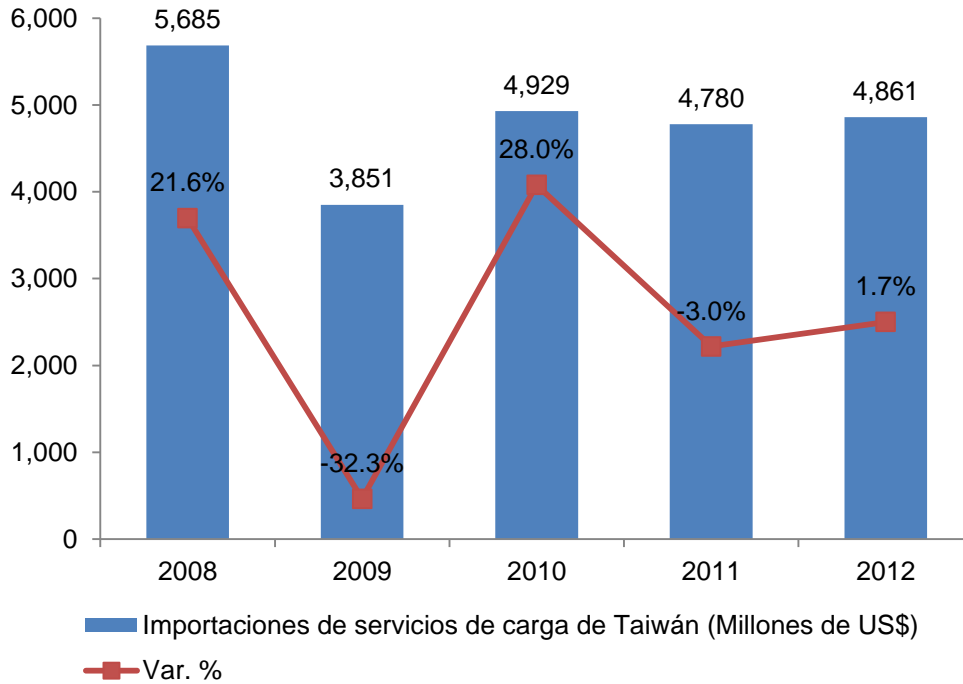
El sector construcción en Taiwán es un sector consolidado. Según datos de Euromonitor International, de 2008 a 2012 creció a una tasa promedio anual de 4% (0.8% en 2012), alcanzando un valor de producción de US\$ 13,502 millones. La principal oportunidad se encuentra en la construcción y diseño de edificios y viviendas amigables al medio ambiente y ahorradoras de energía.

### 7.5. Oportunidades en la línea de logística

Taiwán está posicionado a nivel mundial como un centro logístico de la región Asia Pacífico y puerta de entrada al mercado chino debido a su cercanía geográfica y a la similitud entre ambas culturas. Además, al ser una economía enfocada en el sector exportador, ha desarrollado una sofisticada infraestructura de puertos principalmente en la zona costera que mira hacia China, al este del país. El sector logístico de Taiwán emplea alrededor de 250,000 personas y en 2011 registró ingresos por US\$ 46,550 millones. Adicionalmente, Taiwán y las economías de Asia Pacífico son actores clave en la cadena productiva global debido al crecimiento de las cadenas productivas globales. Por estas razones, el sector logístico es crucial en la economía taiwanesa y el gobierno ejecuta constantemente políticas enfocadas a promover la inversión y mejorar su eficiencia.

Hasta 2008 las importaciones de servicios de carga taiwaneses tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos. Con el desencadenamiento de la crisis, en 2009 dicha cifra disminuyó de US\$ 5,685 millones a US\$ 3,851 millones. En 2010 el aumento fue 28.0% con US\$ 4,929 millones y desde ese año la cifra se ha mantenido a niveles similares, registrando US\$ 4,861 millones en 2012. Asimismo, el 92% de las compras al exterior corresponde a servicios de carga marítima y el 8% restante a carga aérea.

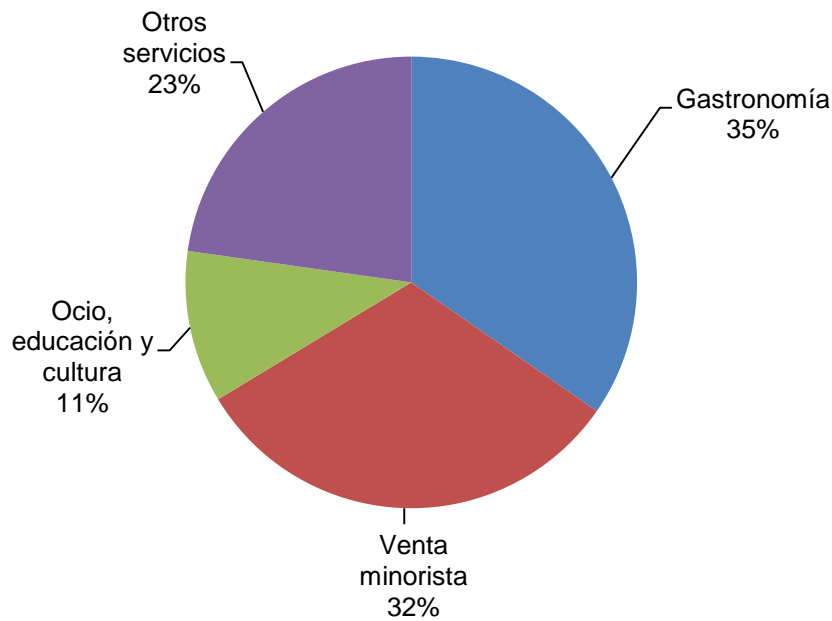
**Gráfico 2: Importaciones de servicios de carga de Taiwán (Millones de US\$)**



Fuente: Central Bank of the Republic of China (Taiwan)

### 7.6. Oportunidades en la línea de 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. A pesar de carecer de cifras oficiales sobre el sector, se estima que el negocio de franquicias generó ventas mayores a US\$ 55,000 millones en 2004 según el Budget, Accounting and Statistics Business New Survey.

**Gráfico 3: Composición de los establecimientos franquiciados por sectores en Taiwán**

Fuente: Taiwan Franchise Series 2010

El número de franquicias presentes en el mercado taiwanés en 2010 fue 1,695, presentes en 104,747 establecimientos. 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.

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.

### **VIII. Acuerdos comerciales de Taiwán**

El complicado estatus político de Taiwán limita la participación de la isla como miembro de bloques de cooperación económica o de zonas multilaterales o bilaterales de libre comercio. La firma de algún tratado está supeditada al reconocimiento de la isla como estado soberano por la contraparte firmante, que es boicoteado por China. Taiwán es miembro de la OMC y del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

**Cuadro 13: Países firmantes de acuerdos comerciales con Taiwán**

Acuerdo Comercial	Mes de entrada en vigencia
TLC Panamá – República de China (Taiwán)	Junio 2009
TLC Guatemala – República de China (Taiwán)	
TLC Nicaragua – República de China (Taiwán)	
TLC El Salvador – República de China (Taiwán)	
TLC Honduras – República de China (Taiwán)	
Acuerdo marco de cooperación económica República Popular China – República de China (Taiwán)	Setiembre 2010

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

**IX. Links de interés**

- Invest in Taiwan: <http://investintaiwan.nat.gov.tw/>
- Ministerio de Asuntos Económicos: [www.moea.gov.tw](http://www.moea.gov.tw)
- Aduanas de Taiwán: [www.customs.gov.tw](http://www.customs.gov.tw)
- Trademap: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Market Access Map: [www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- Feria Cloud & IOT Taiwan (Feria internacional de servicios de nube de datos e internet): [www.cloudtaiwan.com.tw](http://www.cloudtaiwan.com.tw)
- Exhibición internacional de cadenas y franquicias en Taipei: [www.franchise-expo.org.tw](http://www.franchise-expo.org.tw)
- Taipei International Book Exhibition: [www.tibe.org.tw](http://www.tibe.org.tw)