

PMS

Estudio de Mercado Servicios Universitarios en Taiwán

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Taipéi - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo.....	3
1. Nombre y descripción del servicio.....	3
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).....	3
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	4
4. Análisis FODA.....	5
III. Identificación del servicio	7
IV. Descripción general del mercado importador	7
V. Descripción sectorial del mercado importador	12
VI. Competidores	19
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	22
VIII. Indicadores de demanda para el servicio	23
X. Opiniones de actores relevantes en el mercado	24
XII. Contactos relevantes.....	26
XIII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	27

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Servicios de educación superior técnica y universitaria.

La internacionalización de las universidades chilenas es un proceso multidimensional con varias aristas. Entre estas se cuenta su capacidad de atraer alumnos y académicos extranjeros, su capacidad de enviar alumnos y académicos hacia otros países, el desarrollo de una oferta educacional universal, su capacidad de ejecución de programas internacionales, inversiones y alianzas el extranjero y su inducción en círculos de investigación globales, entre otros indicadores. Para objeto de este estudio, el análisis de potencial universalización de las universidades chilenas será considerado en base a **la oferta de emisión de alumnos taiwaneses hacia el extranjero, ya sea como estudiantes de intercambio o como alumnos regulares de pre o postgrado**. El modo de consumo educacional analizado, por lo tanto, es el “**consumption abroad**”, en el que el consumidor se traslada al territorio nacional a fin de consumir el servicio (modo 2 acorde al GATS). Este tipo de consumo representa actualmente la mayor cuota de mercado dentro del intercambio mundial de servicios educacionales acorde a la OMC.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).

Tres variables clave indican la oportunidad creciente de mercado detectada en función de la oferta de servicios universitarios:

1. Crecimiento anual en el número de matrículas de postgrado a nivel local: Proyectando la demanda, aproximadamente 230.000 estudiantes taiwaneses iniciarán estudios de postgrado cada año para el año 2017. En la actualidad, la mayor parte de los estudiantes de postgrado de Taiwán se focalizan en los sectores científicos, matemáticos y MBA, según un estudio realizado por Kao Ming-Hung. A la hora de escoger un destino, se prioriza Estados Unidos, seguido por Australia, Inglaterra y Japón. Con respecto a los países de habla hispana, suelen ser únicamente seleccionados como destino de postgrado por quienes han estudiado español como carrera.

2. Aumento sostenido de matrículas taiwanesas en universidades extranjeras: En el caso de Taiwán, el año 2013 el número de estudiantes taiwaneses estudiando en el extranjero alcanzó los 60.839 (Ministry Of Education, Taiwán). Esto supone un poco menos del 3% del total de alumnos asiáticos en el mundo. Sobre este total, la cifra puede parecer baja. No obstante, los alumnos taiwaneses muestran también un acelerado interés (y por lo tanto crecimiento) a la hora de decidirse a realizar estudios en el extranjero. El año 2006, la cifra de alumnos taiwaneses estudiando fuera de su país alcanzaba los 33.000.

3. Mercado laboral saturado en busca de diferenciación con foco en América Latina como uno de los puntos de crecimiento en el mundo emergente: El desempleo juvenil llegó al 13% en el año 2013, el segundo más alto de Asia, siendo superado únicamente por HK (15.1%), acorde a las estadísticas de la Organización Mundial del Trabajo. Esta situación ha impulsado los altísimos índices de migración universitaria en búsqueda de mayores

credenciales con las cuales enfrentarse a un entrampado mercado laboral, al igual que la opción de migración de personal altamente calificado.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

1. Incrementar el número de convenios de intercambio: Aumentar la existencia de alternativas de estudio es un primer paso para fomentar a Chile como destino de estudios universitarios.

2. Generación de oferta integral: Al igual que ocurre para las universidades españolas, la oferta de un paquete integral para el alumno (educación + alojamiento + soluciones diarias), es no sólo un incentivo, sino que en muchas ocasiones un requisito a la hora de seleccionar un destino para el alumno taiwanés.

3. Fomentar los intercambios académicos: El alumno taiwanés, educado en una cultura de respeto absoluto a la autoridad académica, tiende a familiarizarse con el destino en función de los comentarios y experiencias de sus profesores.

4. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado: Aprovechamiento de los convenios existentes, y adaptación de la oferta hacia una oferta integral para el extranjero. Importante es la generación de redes académicas con las facultades y programas de español. • Estrategia ante competidores: Posicionamiento de América Latina vis-a-vis España. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Durante los últimos años, la oferta de servicios universitarios ofrecida por Chile se ha adaptado hacia la internacionalización más rápidamente que otros países competidores en el continente. Tiene un buen posicionamiento en el contexto latinoamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de convenios existentes con universidades locales es escaso. Además, Chile cuenta con la desventaja de estar calendarizado con semestres académicos entre marzo y diciembre, lo cual dificulta los intercambios en términos de fechas. Especialmente, comparado con España, el principal destino competidor. La falta de opciones de alojamiento en campus también dificultan la decisión.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • América Latina, como cúmulo de mercados emergentes, está siendo priorizado por las empresas locales en pos del crecimiento. Promocionar el posicionamiento de Chile a nivel universitario puede derivar en un mayor flujo de consumo de servicios universitarios chilenos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primero, es necesario incrementar los convenios firmados, fundamentalmente con universidades que cuenten con una oferta integral para alumnos extranjeros. Aprovechar ferias en Asia para contactar a universidades taiwanesas, o directamente viajar al mercado. En segundo lugar, es necesario un mayor esfuerzo de promoción, ya sea a través de la generación de redes académicas, o eventos promocionales en terreno.
		<ul style="list-style-type: none"> • La baja tasa de natalidad no ha afectado aun a las carreras de idioma, ya que se observa un crecimiento constante en la matrícula de la carrera de español. Una oferta adecuada al consumidor local puede incidir en un incremento marginal de consumo de servicios universitarios chilenos, contribuyendo a reducir el impacto de la amenaza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primero, generar una oferta pensada en términos de calendario del hemisferio norte, fomentando programas Junio-Enero. Segundo, posicionarse vis-a-vis otros países del continente con miras a la captación de una mayor cuota de alumnos con destinos AL.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios de educación superior técnica y universitaria.

2. Descripción del servicio

Bajo la división sectorial de servicios establecida por la OMC, los servicios educaciones están subdivididos en 5 subsectores, correspondientes a la Clasificación Central de Productos (CPC por sus siglas en inglés): (i) Servicios de educación primaria (921); (ii) Servicios de educación secundaria (922); (iii) Servicios de educación superior (923); (iv) Servicios de educación para adultos (924); (v) y otros (929). El objetivo de este estudio es el ítem 923, servicios de educación superior, el cual cuenta con dos subgrupos distintivos: Educación con o sin grado de calidad técnica y vocacional prestada por institutos técnicos, y en segundo lugar, educación de grado teórica provista por universidades. Tomando la definición de la OMC como referencia, el servicio objeto de análisis en este estudio dice relación con la demanda detectada en Taiwán por estudios universitarios en el extranjero, focalizándose en la oferta existente a nivel chileno para alumnos foráneos. La prestación de servicios universitarios por parte de instituciones chilenas en el mercado taiwanés no está considerada en el marco de este estudio.

La internacionalización de las universidades chilenas es un proceso multidimensional con varias aristas. Entre estas se cuenta su capacidad de atraer alumnos y académicos extranjeros, su capacidad de emitir alumnos y académicos hacia otros países, su desarrollo de una oferta educacional universal, su capacidad de ejecución de programas internacionales, inversiones y alianzas en el extranjero y su inducción en círculos de investigación globales entre otros indicadores. Para objeto de este estudio, el análisis de potencial universalización de las universidades chilenas será considerado en base a **la oferta de emisión de alumnos taiwaneses hacia el extranjero, ya sea como estudiantes de intercambio o como alumnos regulares de pre o posgrado**. El modo de consumo educacional analizado es el “**consumption abroad**”, en el cual el consumidor se traslada al territorio nacional a fin de consumir el servicio (modo 2 acorde al GATS). Este tipo de consumo representa actualmente la mayor cuota de mercado dentro del intercambio mundial de servicios educacionales acorde a la OMC.

III. Descripción general del mercado

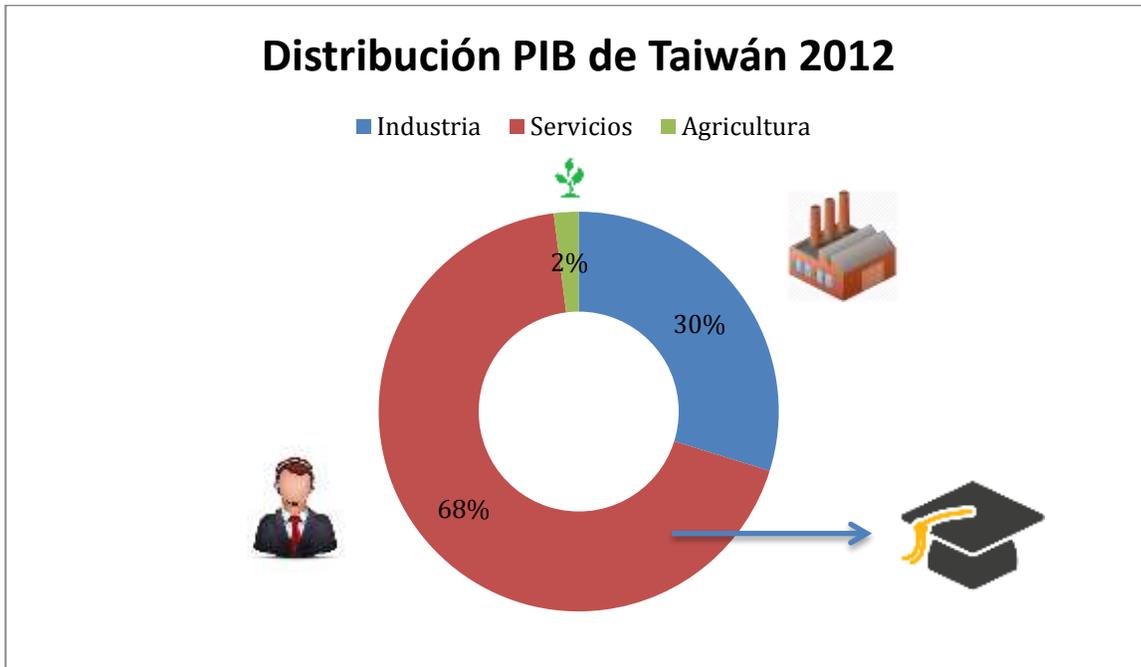
1. Tamaño del mercado

Taiwán es una isla montañosa en el océano Pacífico, densamente poblada, equivalente al tamaño de los Países Bajos. Es la 21ª mayor economía en términos de PIB – PPP. En términos de PIB per cápita alcanza los US\$ 39.400 PPP, situándose en el puesto N° 29 a nivel mundial, y el tercero en la región, detrás de Singapur y Hong Kong.

Demográficamente, cuenta con una población de 23 millones de habitantes y una pirámide etaria invertida, producto de los bajos índices de natalidad que se han observado durante los últimos 10 años.

Taiwán se ha movido rápidamente hacia una economía de servicios, los cuales aportan el 68.2% de su PIB, y generan un 57.6% de los empleos. A su vez, los empleos en los sectores agrícola y manufacturero se han reducido durante las últimas dos décadas. Aunque Taiwán está muy encaminado a dar el salto definitivo hacia una economía de servicios, está aún sustentada fundamentalmente en su capacidad exportadora, y en su posicionamiento estratégico como un pilar clave en las cadenas de suministro del Este de Asia, priorizando su integración en el sector tecnológico, y es aún muy dependiente del consumo de sus bienes industriales por parte de EEUU, Japón, China y, en menor medida, la UE. La suma de estos mercados correspondieron al 65.3% de las exportaciones de Taiwán (US\$ 301,1 mil millones), con China y Hong Kong recibiendo más del 40% del total durante el año 2012.

La distribución del PIB taiwanés por sector productivo es la siguiente:



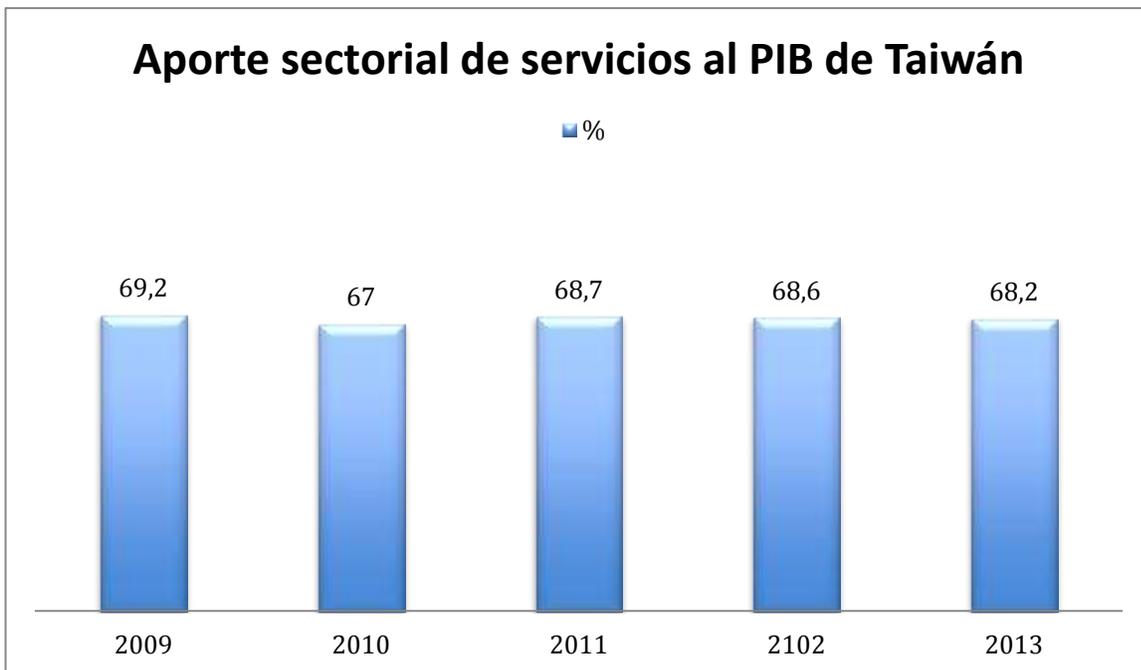
Fuente: CIA FACTBOOK

El sector servicios en Taiwán sigue estando enfocado de manera doméstica y está compuesto mayoritariamente por pequeñas empresas con bajos niveles de crecimiento de la productividad. Las tasas de crecimiento en el sector de los servicios también han sido débiles, lo cual actúa como un lastre para el crecimiento económico (ya que el descenso en la capacidad industrial de Taiwán viene dado por la migración fabril y no por un incremento orgánico o explosivo en el sector de servicios). Al comparar este mercado con el de otras economías del Asia Pacífico, como Singapur y Hong Kong, que tienen un gran mercado de servicios de orientación internacional que generan importantes niveles de crecimiento económico, Taiwán no responde a las expectativas. Por ejemplo, en 2006 el sector de servicios de Taiwán aportó poco más del 50% al crecimiento económico interanual. El PIB se contrajo en 2009 a raíz de la crisis financiera y en el 2010 Taiwán experimentó un repunte en el crecimiento debido a un aumento de las exportaciones a China sumadas a un programa de estímulo interno. Sin embargo, en

2011 los servicios contribuyeron sólo en un 47% al crecimiento económico y en 2012 esa cifra había caído a menos del 40% - y esto desde un sector que representa casi el 70% de la economía (Brookings Institution, *Taiwan's economic opportunities and challenges*).

Considerando el análisis previo, es importante comentar la baja liberalización en el sector servicios, existente en Taiwán. Dicha economía se ha visto desvinculada de las principales iniciativas de liberalización comercial que imperan en la región, exceptuando APEC, dada su exclusiva condición política. Pese a adherir al GATS a través de la OMC, su liberalización de servicios en base a acuerdos bilaterales se reduce a los TLCs firmados con los países de Centro América, Singapur y Nueva Zelanda. El acuerdo comercial que alcanzó con China en el año 2010 no incluía un acuerdo de liberalización de servicios. Este último fue firmado el año 2013, y está actualmente esperando ser aprobado por el parlamento. No obstante, dicho acuerdo ha generado una gran convulsión social que llevó incluso a la toma del parlamento por parte del Movimiento Estudiantil de los Girasoles, quienes demandan que este acuerdo sea revisado línea por línea (entre otras demandas). Dada esta situación, sectores como la educación, el sector bancario o las telecomunicaciones, tienen una orientación netamente doméstica, y están controlados por conglomerados locales o el estado. Sectores como el turismo (Taiwán recibe anualmente 8 millones de turistas chinos) han crecido enormemente como consecuencia de la liberalización parcial que el gobierno realizó en sus negociaciones con China.

2. Crecimiento en los últimos 5 años



Fuente: CIA FACTBOOK

Como se puede apreciar en la gráfica, el aporte de los servicios al PIB taiwanés no ha variado significativamente en los últimos años ni ha marcado una tendencia creciente o decreciente. Es importante tomar en consideración

la disminución relativa del sector industrial, el cual se ha visto “afectado” por la migración fabril hacia otras zonas de producción a menores costos, condicionando los ratios del PIB total. La apertura parcial del sistema bancario (incluyendo la posibilidad de realizar transacciones internacionales en RMB) ha fomentado el crecimiento del sector. No obstante, los analistas económicos, tanto domésticos como internacionales, tienden a destacar una baja productividad por parte de Taiwán en el sector servicios. En términos de servicios educacionales inciden dos variables clave: Alto número de universidades (que cuentan con más vacantes que el total de alumnos) y una muy baja tasa de natalidad, que incide en el número de matrículas de educación superior. Estas dos variables tienen un efecto negativo neto sobre la productividad total de los servicios universitarios ofertados.

3. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Como signatario del GATS, en el marco de la OMC, Taiwán se comprometió a liberalizar su sector servicios, a través de listas tanto positivas como negativas, establecidas en sus compromisos a esta institución internacional (estos pueden ser encontrados en la página web <http://i-tip.wto.org/services/>). Es importante también consignar que las negociaciones de liberalización bilateral llevadas adelante por Taiwán han incluido también una liberalización preferencial del sector servicios, demostrando el compromiso del país con el proceso de liberalización.

Con respecto a la legislación local aplicable, la diferencia de un sector a otro hace imposible compilar una cantidad abordable de legislación aplicable. Existen varios sectores altamente regulados, pero no por ello cerrados a la inversión extranjera. Las condiciones políticas de Taiwán le obligan a tener el control sobre ciertos elementos clave de la economía.

4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios educacionales en el exterior

El principal instrumento orientado a la atracción de alumnos taiwaneses hacia el exterior es la disponibilidad de becas de estudio. Dada la alta concentración de alumnos que escogen a EEUU como destino para sus estudios en el extranjero, el sistema educacional taiwanés está preparado para que los alumnos locales compitan por becas en ese país a través de los mecanismos domésticos de becas que ofrecen las propias universidades. Es sumamente sencillo rendir los S.A.T en Taiwán, y a través de sus puntajes, los alumnos optan a becas de distinto grado.

Desde el año 2013, los gobiernos municipales de Taiwán crearon fondos de préstamo a 0% de interés para alumnos taiwaneses entre 20 y 40 años que quieran estudiar en el extranjero (<http://www.aief-usa.org/>). Esta situación da cuenta del fomento por la internacionalización de los profesionales taiwaneses que pretende impulsarse desde los gobiernos locales.

Desde el gobierno central existen becas y préstamos para la realización de estudios en el extranjero, pero estas son limitadas. La gran mayoría de la población financia estos estudios de manera particular, ya que al tener una pirámide poblacional invertida, se intenta fomentar la formación en universidades locales como política de gobierno.

No obstante lo anterior, un estudio realizado por la OCDE, titulado *Consumption Abroad: Foreign Students*, destaca que un 82% de los alumnos financia sus estudios en el extranjero a través de su propia familia, ya sea con los aportes totales de los padres o de los abuelos. Únicamente un 4% de estos recurre a becas para financiar sus

estudios fuera del país. Por lo mismo, la familia ejerce una importante influencia a la hora de tomar la decisión con respecto al destino de estudios.

5. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Taiwán tiene una gran infraestructura de transporte con alta capacidad logística internacional. En la actualidad, cuenta con dos aeropuertos internacionales (Taoyuan y Kaohsiung), y 7 puertos internacionales.

El país cuenta con sistemas de transporte de pasajeros y carga por vías férreas, carreteras y aeropuertos. Las redes ferroviarias envuelven toda la isla. Los trenes de alta velocidad comenzaron sus operaciones en 2005, lo que ha reducido enormemente el tiempo de viaje entre el norte y el sur de Taiwán. Las áreas metropolitanas se están desarrollando con sistemas metro, incluyendo en la actualidad los de Taipéi y Kaohsiung.

En comparación con otros países, Taiwán ofrece servicios públicos y servicios de telecomunicaciones a bajo costo y fiables en la ejecución. Proporciona los precios favorables (altamente subvencionados) a los usuarios de petróleo y gas como fuentes de energía, además de contar con incentivos a la protección del medio ambiente a través de energías renovables. Entre los nuevos países industrializados de Asia, el costo por unidad de agua promedio de Taiwán fue menor que la de Japón, Singapur y Hong Kong, y sólo superior al de Corea. Las tasas promedio de unidades de agua en los países europeos son 3 veces a 9 veces mayores.

Por último, la tasa de penetración de Internet es alta en Taiwán. El 82,5 % de los hogares tiene acceso a Internet, el 87,5 % tienen las computadoras, y el 90% de los hogares tiene una velocidad de internet superior a 2Mbps de banda ancha. Se puede aseverar que la infraestructura y las telecomunicaciones disponibles en Taiwán tienen un nivel óptimo para el desarrollo de cualquier industria de servicios.

6. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios

Zonas francas en creación: Taiwán se encuentra actualmente en la segunda fase de desarrollo de las Free Trade Zones (FTZ) orientadas a combatir el potencial aislamiento al que Taiwán se vería expuesto de prosperar las iniciativas del TPP y RCEP, de las cuales está excluido. Estas zonas estuvieron orientadas en su primera fase a la captación de inversión orientada a la producción y exportación de bienes. No obstante, en su segunda fase las FTZ han puesto un fuerte énfasis en la atracción de inversión en servicios financieros y educacionales (Reuters, diciembre, 2013). Este salto hacia los servicios se da fundamentalmente por la incapacidad de Taiwán de competir con otros países de la región en las industrias manufactureras. La aprobación de esta FTZ está aún pendiente de aprobación en el congreso. El desarrollo de este proyecto espera generar inversiones por NT\$ 40 mil millones (US\$ 1.323 millones). De esta manera, se espera que la inversión educacional extranjera en Taiwán aumente, teniendo una incidencia directa en la internacionalización del alumno taiwanés, y por lo tanto en sus opciones de estudio en el extranjero.

Aerotropolis Taoyuan 2017: Taoyuan Aerotropolis es el mayor proyecto urbano de la historia de Taiwán. Comprende un área de 6.859 hectáreas de terreno y es uno de los grandes proyectos incluidos en el plan de infraestructuras i-Taiwan 12. El presidente de Taoyuan Aeropolis estima que el proyecto genere alrededor de 5.000 millones de euros en inversiones dos años después de que sea terminado. De llevarse a cabo esta mega-iniciativa, la conectividad de Taiwán mejoraría sustancialmente, fomentando la demanda por viajes al extranjero, ya sea de turismo, negocios o estudios.

7. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

Sólo existen restricciones a la participación del sector privado en las industrias de servicios clave como servicios militares o energía. Taiwán cuenta con una participación mayoritaria del sector privado en prácticamente la totalidad de los servicios. En el caso de los servicios universitarios, las universidades privadas al año 2012 en Taiwán eran 108, mientras que las instituciones públicas llegaron a las 55, llevando el total de universidades a 163. Como las cifras demuestran, la participación del sector privado en este sector es mayoritaria. En términos de estudiantes, el sector privado es también mayoritario; el año 2012 aproximadamente 950.000 alumnos estaban registrados en instituciones privadas de educación superior, mientras que las instituciones públicas registraron aproximadamente 420.000 estudiantes regulares (Ministry Of Education).

Este sistema mixto de educación superior ha contribuido a generalizar la universalidad de los estudios universitarios, generando para Taiwán problemas de control en la calidad de los programas (actualmente hay más vacantes universitarias que alumnos). Se espera que en los próximos años, a través de controles aumentados por parte del Ministerio de Educación, el número de instituciones se reduzca en función de la demanda real. Taiwán ha tenido durante buena parte del siglo XXI una tasa de natalidad sumamente baja, generando un fenómeno de pirámide poblacional invertida, que a día de hoy afecta únicamente a las instituciones de educación primaria y secundaria, pero que en los próximos años afectará también a las instituciones de educación superior.

IV. Descripción sectorial del mercado

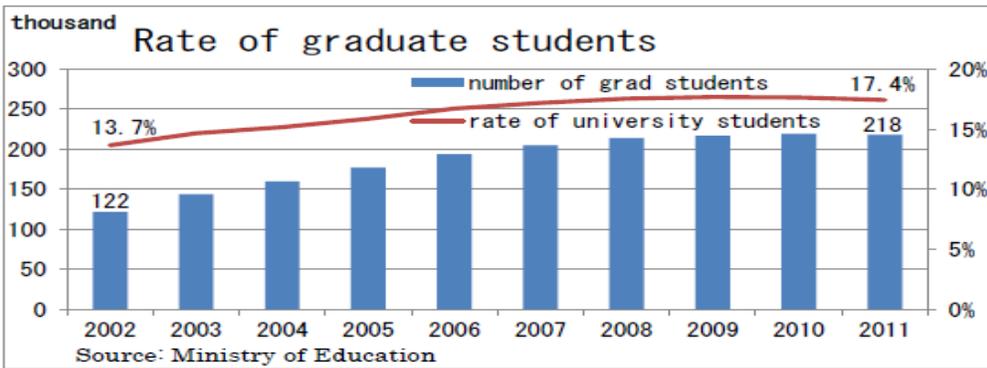
1. Comportamiento general del mercado

El mercado mundial de alumnos que estudian en el extranjero alcanzó los 4.3 millones el año 2011, mostrando un crecimiento constante desde 1975. De estos, 52.7% registraron un país asiático como país de origen, teniendo China, India y Corea del Sur los primeros lugares de este ranking (OCDE, *Education at a glance 2013*). Esto significa que sobre 2.2 millones de estudiantes realizando estudios universitarios en el extranjero tenían un origen asiático. Esta cifra más allá de la importancia del número total, destaca porque la cantidad de alumnos asiáticos se han incrementado notablemente durante la última década, diversificando sus destinos acorde a una lista de prioridades a la hora de seleccionar una entidad donde cursar estudios.

En el caso de Taiwán, el año 2013 el número de estudiantes taiwaneses realizando estudios en el extranjero alcanzó los 60.839 (Ministry Of Education, Taiwán). Esto supone un poco menos del 3% del total de alumnos asiáticos en el mundo. Sobre este total, la cifra puede parecer baja, no obstante los alumnos taiwaneses muestran también un acelerado interés (y por lo tanto crecimiento) a la hora de decidirse a realizar estudios en el extranjero. El año 2006, la cifra de alumnos taiwaneses estudiando fuera de su país solo alcanzaba los 33.000.

Más aun, es importante considerar esta última cifra en relación a la cantidad total de alumnos universitarios que produce Taiwán (1.3 millones al 2012), y su capacidad y necesidad a la hora de perseguir estudios de postgrado. Al año 2011, un 17.4% de los taiwaneses entre las edades de 25 a 29 poseen estudios de postgrado. En un mercado laboral altamente competitivo y estandarizado, la realización de estudios de postgrado pasa a ser clave a la hora

de lograr una mejor remuneración y un mejor puesto de trabajo. Por lo mismo, la cantidad total de alumnos en Taiwán ha crecido explicada únicamente por el crecimiento en el número total de alumnos de postgrado:



Fuente: MOE

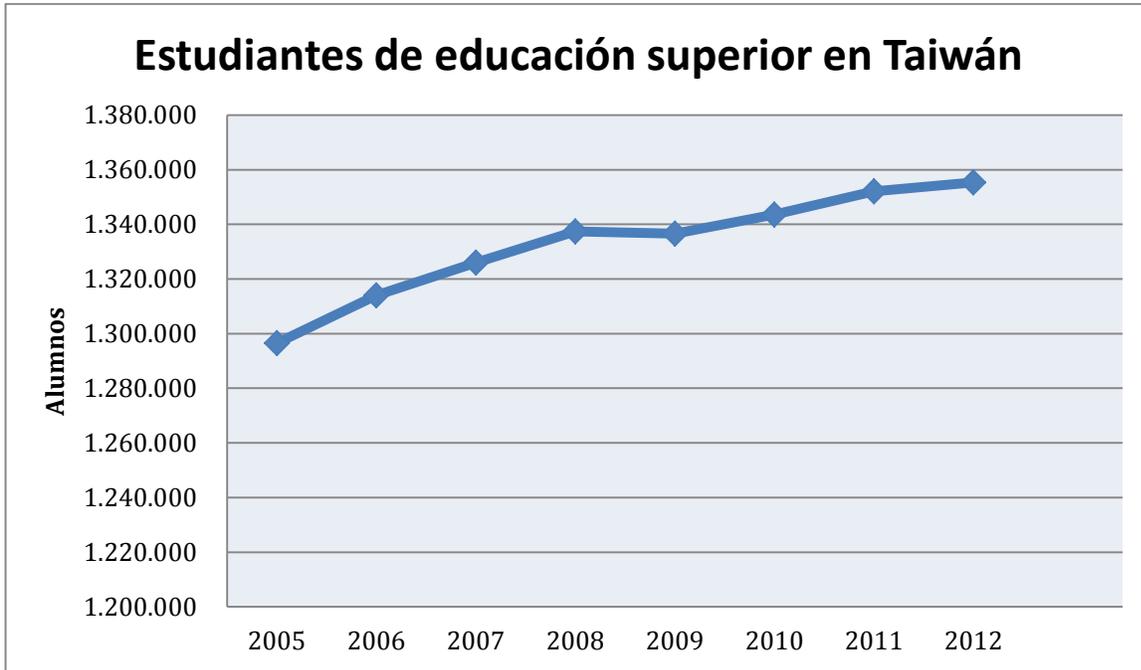
En este sentido, la búsqueda de estudios de postgrado en el extranjero, y la diferenciación idiomática han sido claves a la hora de seleccionar el destino de estudio. Proyectando la demanda, aproximadamente 230.000 estudiantes taiwaneses iniciaran estudios de posgrado cada año para el año 2017. En la actualidad, según un estudio realizado por Kao Ming-Hung, la mayor parte de los estudiantes de postgrado de Taiwán se focalizan en los sectores científicos, matemáticos y MBA. A la hora de escoger un destino, se prioriza Estados Unidos, seguido por Australia, Inglaterra y Japón. Con respecto a los países de habla hispana, suelen ser únicamente seleccionados como destino de postgrado por quienes han estudiado español como carrera, por lo que no se está aprovechando la creciente demanda existente en el mercado por estudio de postgrados.

Con respecto a los estudios de idioma español a nivel universitario, es necesario diferenciar a las universidades que cuentan con facultades de español, y aquellas que únicamente disponen de un programa de español bajo la facultad de Lenguas Extranjeras. En la primera categoría, se encuentran las Universidades de Tamkang, Universidad Católica de Fu Jen, Universidad Providence y Universidad de Lenguas Wenzao. En el caso de las universidades que desarrollan programas de español, son varias, destacan la Universidad Nacional de Taiwán, Universidad Nacional de Chengchi, Instituto de Tecnología de Chihlee y Universidad Nacional de Sun Yat Sen. La masa de alumnos de español varía mucho de un plantel a otro, pero los alumnos que estudian español como carrera alcanzan los 2.300 aproximadamente entre las 4 universidades que la imparten.

Además de la importante masa de alumnos de español, las carreras relacionadas al comercio agrupan también a una cantidad importante de alumnos interesados en realizar estudios en el extranjero donde puedan adquirir diferenciación idiomática. La cantidad total de estudiantes de estas carreras fue de 239.000 al año 2012.

El año 2012, el 43% de los alumnos taiwaneses en el extranjero escogió a EEUU como destino, seguido por Australia (22%), Japón (11%) y Gran Bretaña (8%). El 10% del total escogió destinos menos tradicionales. En un estudio de opinión publicado recientemente por HSBC en el diario *The China Post* (21/4/2014), se concluyó que un 68% de los padres taiwaneses quieren enviar a sus hijos fuera del país a realizar estudios universitarios. Considerando que es tradición en Taiwán que los padres financien toda la carrera y los costos de vida de sus hijos durante sus estudios, esta estadística cobra una mayor relevancia. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Dado la orientación de este estudio, las siguientes estadísticas están focalizadas en el consumidor del servicio al igual que en la producción del mismo. En primer lugar, el número de estudiantes universitarios en Taiwán vio un crecimiento explosivo durante la última década del siglo XX. En los últimos años, la cantidad de alumnos no ha crecido de manera exponencial, sino que meramente orgánica acorde al crecimiento poblacional:



Fuente: MOE

La actual cantidad de alumnos, que ya superó los 1,35 millones, generan una masa crítica de potenciales alumnos con capacidad y ganas de realizar estudios en el extranjero, ya sea a través de un intercambio universitario, o estudios completos de pre o postgrado. En términos relativos, estamos hablando de aproximadamente el doble de la cantidad de alumnos universitarios que actualmente acoge el sistema universitario chileno (aproximadamente 700.000 alumnos en el 2012, según cifras MINEDUC).

En términos sectoriales, el alumnado se divide de la siguiente manera:

Fig. 3: Majors of University/College Students (2011):

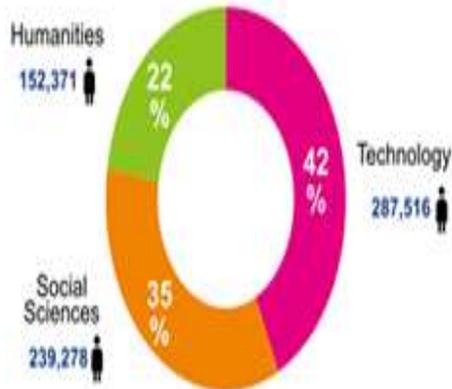
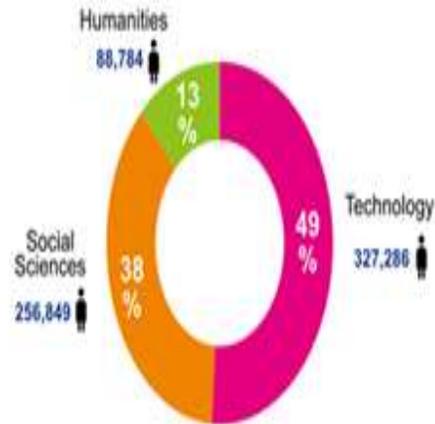


Fig. 4: Majors of Vocational/Technological University & College Students (2011):

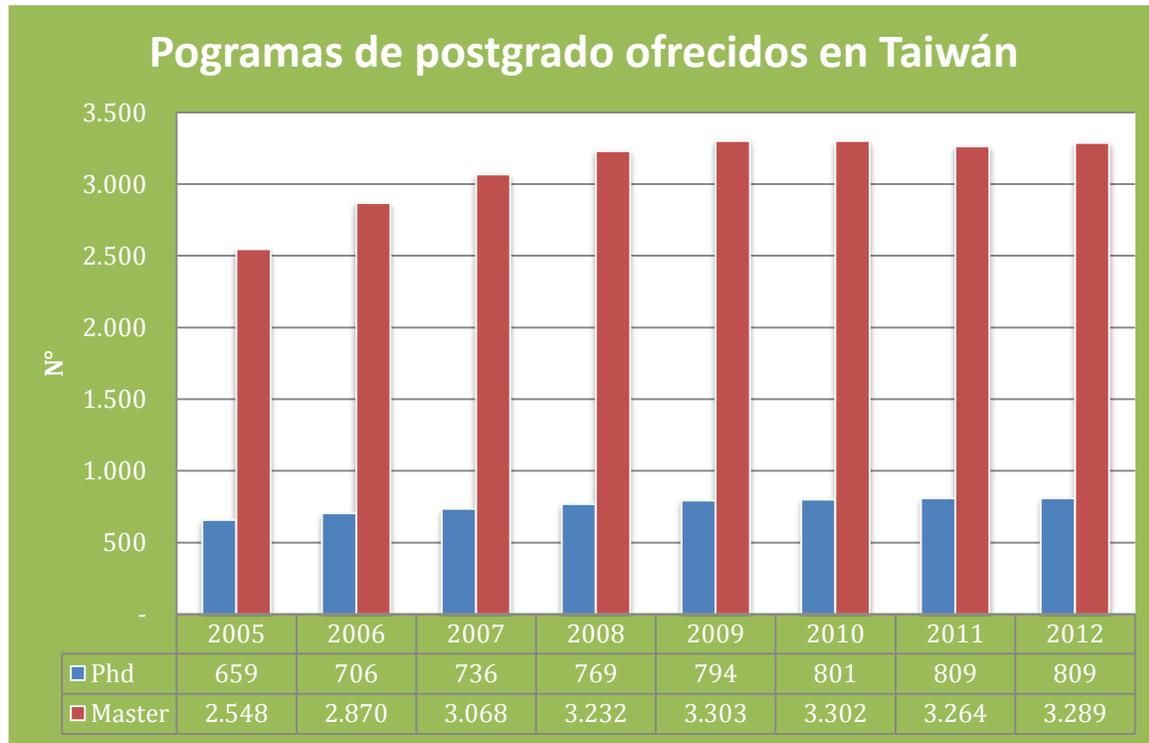


Fuente: Study in Taiwan

El predominio de las carreras tecnológicas es evidente en función de las características propias de la industria local, dominada por sectores de IT y semiconductores. No obstante lo anterior, el porcentaje de alumnos dedicados a las ciencias sociales supera al que presenta nuestro propio país.

En términos de consumo, y acorde a un estudio realizado por el Ministerio de Educación de Taiwán, el sistema público de educación superior tiene un costo promedio para el alumno de NT\$ 58.714 en términos de matrícula, mientras que el sistema privado tiene un costo promedio de NT\$ 107.360. Ambos costos son más bajos que los costos promedio observados en Corea del Sur o Japón. Considerando la cantidad de alumnos, el gasto privado realizado por las familias en entidades públicas asciende a US\$ 821 millones, mientras que el gasto realizado en entidades privadas es de US\$ 3.400 millones anualmente. Ambos suman un total de US\$ 4.221 millones anuales en concepto de matrículas universitarias. Dicho consumo no incluyó los estudios realizados por estudiantes taiwaneses en el exterior en servicios educacionales.

Como se mencionó anteriormente, la oferta está compuestas por 163 planteles universitarios en la isla de Taiwán, que generan una oferta que sobrepasa a la demanda por servicios universitarios, lo cual no sólo ha incidido en el precio, sino que también en la calidad de los servicios prestados, ya que lejos de haber una competencia más estricta, la calidad del alumnado se ha visto mermada en pos de las ventajas económicas ofrecidas por los distintos planteles. Donde sí se aprecia un cambio parejo en la oferta y en la demanda es en el sector de postgrado. Un mercado laboral altamente competitivo en Taiwán ha impuesto al postgrado como una necesidad. En la siguiente gráfica se puede observar (desde la perspectiva de la oferta) la cantidad de programas de postgrado que se registran desde el año 2005:



Fuente: MOE

Como se aprecia en la gráfica, la oferta de posgrados creció rápidamente entre los años 2005 y 2009, cuando se estancó. Este crecimiento vino asociado de una demanda importante, impulsada por un mercado laboral altamente competitivo, que se vio estancado también desde el año 2009 con la crisis financiera global (el gobierno intervino el mercado laboral a fin de subsidiar un sueldo de NT\$ 22.000, y evitar un aumento en el índice de desempleo).

2. Proporción de servicios exportados

Los 60.839 alumnos que viajan a estudiar en el extranjero anualmente equivalen a un 4.7% del total de estudiantes universitarios de Taiwán. Esta cifra no incluye a ciudadanos taiwaneses que poseen doble nacionalidad, ya que no están registrados en la cifra total de alumnos que viajan al extranjero, y que no solicitan visa de residencia en un tercer país como ciudadanos taiwaneses.

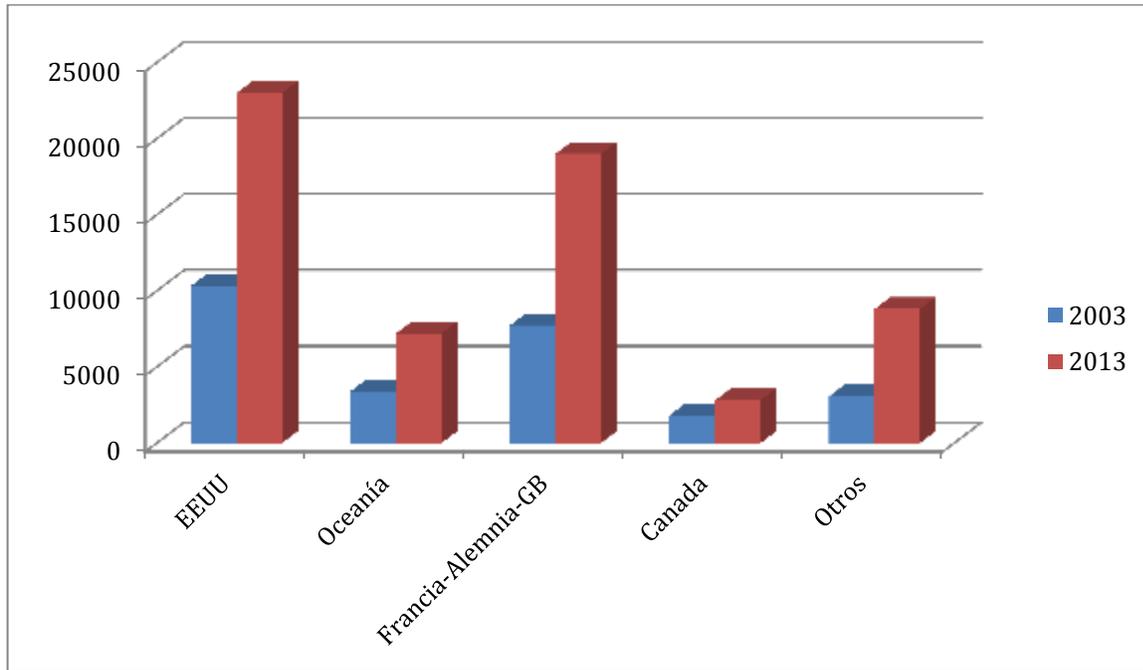
Dicha proporción se ha incrementado en más de un 50% durante la última década, liderada fundamentalmente por alumnos taiwaneses que realizan estudios de **postgrado** en el extranjero. Esta situación se genera por la menor duración de este tipo de programas, y mayor prospecto laboral que entregan los estudios de posgrado en el extranjero en el mercado laboral local. La tendencia es clara con respecto a la necesidad observada por diversificar las opciones de estudios en el extranjero, considerando la aun existente primacía de los países anglosajones en general.

El Ministerio de Educación local no ha estado ajeno al proceso de internacionalización integral de las universidades, y una de las principales iniciativas impulsadas fue la creación de la Fundación para la Cooperación Internacional en Educación Superior (FICHET por sus siglas en inglés) con el objetivo de unir a todas las asociaciones gremiales de educación superior con miras a lograr mayores convenios con universidades

extranjeras, ya sea para intercambio de alumnos, intercambios de cuerpo docente, u otro tipo de cooperación institucional.

3. Dinamismo de la oferta

La cantidad de alumnos taiwaneses que realizan estudios de educación superior en el extranjero se ha más que duplicado en la última década, pasando desde 26.318 en 2003 a 60.839 en el 2013 (MOE-TW). El crecimiento en la última década con respecto a la distribución geográfica se registró de la siguiente manera:



Fuente: MOE y Taipei Times

Fuera de los destinos “tradicionales”, el principal crecimiento en las cifras lo registró Japón como destino para alumnos taiwaneses de casi 7.000 alumnos, superando a Canadá, Australia y Nueva Zelanda. La oferta ha sido dinámica y sus niveles de crecimiento no dan visos de detenerse, fundamentalmente por la alta competitividad que se está desarrollando en el mercado laboral local, donde la diferenciación curricular y los estudios en el extranjero son cada día más valorizados.

Es importante destacar la labor que varios países, universidades y zonas extranjeras están realizando en Taiwán a fin de captar esta creciente masa de estudiantes que busca oportunidades en el extranjero. A nivel país, EEUU, Australia, Nueva Zelanda y Gran Bretaña realizan a nivel local dos grandes ferias al año para atraer estudiantes, replicadas en tres ciudades (Taipei, Taichung, Kaohsiung). Otros países realizan esfuerzos más concentrados (Suiza, por ejemplo, organiza anualmente una feria con las universidades especializadas de Hospitality Management). A nivel de universidades, y más afín al caso chileno, ciertas universidades han establecido pequeñas oficinas de captación de alumnos, dirigidas por alumnos taiwaneses que estudiaron en estas. Este es el caso de la Universitat de Valencia, y la Universidad de Alicante. En términos zonales, ciertos estados de Estados Unidos y Australia tienen su propia representación educacional en Taipéi. Todo este esfuerzo realizado en pos de atracción de alumnos taiwaneses está sustentado en el creciente dinamismo de la demanda taiwanesa por realizar estudios de pre y postgrado en el extranjero.

4. Canales de comercialización

La comercialización del servicio se da a nivel universitario exclusivamente, con el contacto realizándose directamente entre la universidad y el alumno, sin contar con intermediarios. El proceso de selección universitaria debe ser personalizado.

5. Principales players del subsector y universidades competidoras

Existen en Taiwán 163 universidades. Estas generan más cupos universitarios que alumnos, por lo que a día de hoy el sistema universitario en Taiwán no es restrictivo en lo absoluto. De estas, son varias las que ofrecen programas o tienen facultados de idioma español, concentrando a aquel segmento que mayor interés tendría en realizar estudios universitarios en Chile. Dentro de las universidades que cuentan con facultad de idioma español se encuentran la Universidad de Lenguas de Wenzao, Universidad de Providence, Universidad de Tamkang y Universidad Católica de Fu Jen. Varias universidades cuentan con programas de español dentro de su Facultad de Idiomas. Las principales de estas son la Universidad Nacional de Taiwán, Universidad Nacional de Chengchi, Instituto Tecnológico de Chihlee, Universidad Nacional de Sun Yat Sen, y la Universidad de Chung-Hua entre otras.

Las universidades que cuentan con facultades de español ofrecen la posibilidad de estudiar el idioma como carrera. Estas suman aproximadamente una cantidad permanente de 2.100 alumnos. En cuanto a los alumnos que estudian español como programa en las facultades de lenguas extranjeras, el cálculo del total de alumnos se hace más complicado. Por lo general, estos programas cuentan con 200 alumnos permanentes de español cada uno, pero ya que varios provienen de otros majors del departamento, o directamente de otras carreras, se hace muy difícil estimar el número total.

A día de hoy, las universidades chilenas que cuentan con convenios de intercambio con universidades taiwanesas son las siguientes:

- Wenzao Ursuline University of Languages – Universidad Santo Tomás
- Ling Tung University Taiwan - Universidad Santo Tomás
- Providence University – Universidad Santo Tomás
- National Chengchi University – Universidad del Desarrollo
- National Taiwan University – Pontificia Universidad Católica de Chile
- Fu Jen Catholic University - Pontificia Universidad Católica de Chile
- National Sun Yat – sen University – Universidad Mayor
- Chung Hua University – Universidad Mayor
- Tamkang University – Universidad de Chile

La cantidad de alumnos que realizan estudios de intercambio en instituciones chilenas anualmente ronda los 4, lo cual está muy por debajo del potencial existente considerando la inmensa masa de alumnos de idioma español que existen en Taiwán. Actualmente, los alumnos locales han priorizado España (que recibe aproximadamente 200 alumnos taiwaneses de intercambio al año), debido a que existe un mayor conocimiento del país, de las universidades, y de Europa como continente. La falta de conocimiento de la oferta universitaria chilena se presenta como el principal obstáculo a superar a la hora de atraer una mayor cantidad de alumnos de intercambio. Un segundo obstáculo lo supone la calendarización del año: España tiene el mismo calendario por estar en el hemisferio norte.

A nivel de estudios de posgrado, España es también el principal destino seleccionado para los alumnos graduados de los departamentos de español.

6. Marco legal y regulatorio del subsector

Como miembro de la OMC (China, Taipei), y signatario del GATS, Taiwán se comprometió a liberalizar varios sectores de comercio de servicios. En todos los sectores considerados por el GATS Taiwán se comprometió a tomar medidas, y en el caso de la educación liberalizó tres de los cuatro modos de consumo. En el caso del modo “consumption abroad” debe entenderse que el marco regulatorio más importante aplicable a este análisis es el de la factibilidad de migración. Para el caso Chile-Taiwán, Taiwán no impone ninguna restricción a la emisión de estudiantes; estos si deben sortear un proceso para obtener su visa de estudiante residente en Chile.

El marco legal aplicable al sector servicios, en términos de “consumption abroad” debe entenderse fundamentalmente en base a la legalización y reconocimiento de certificados universitarios emitidos en el extranjero. Desde este punto de vista, la ley “Regulations Regarding the Assessment and Recognition of Foreign Academic Credentials for Institutions of Higher Education” establece un marco claro con respecto a los procedimientos necesarios para obtener la validez de un título extranjero. Estos procedimientos son relativamente sencillos, y no podrían ser considerados como una barrera al comercio, ya que es un trámite simplificado y expedito comparado al requerido en otras partes del mundo.

En los artículos 4, 5, 7, 8 y 9 de la mencionada ley se establecen los criterios en base a meses de estudio, malla curricular, requisitos de ingreso y reconocimiento de la universidad por parte de la autoridad competente. Para que el título extranjero pueda ser reconocido en Taiwán, la institución que lo entrega tiene que estar incluido en el Listado de Referencia del Ministerio de Educación de Taiwán. Si dicha universidad no se encontrase en el listado de referencia, deberá solicitar esta acreditación ante el Ministerio de Educación de Chile, quien realizará el trámite.

El listado de referencia del Ministerio de Educación incluye actualmente 48 universidades chilenas cuyos títulos pueden ser homologados y reconocidos en Taiwán. Para consultar por este listado, se puede realizar una búsqueda por país en la siguiente página web del Ministerio de Educación:

<http://www.fsedu.moe.gov.tw/index.php>

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

Para alumnos de idioma español, el principal proveedor externo para realizar estudios de intercambio o postgrado en el extranjero suelen ser las universidades españolas. Dependiendo de la universidad o el programa, dichas universidades ofrecen al alumno alternativas completas para realizar estudios de idioma, asistencia en el alojamiento, y organización de actividades extra-programáticas. El siguiente cuadro contempla estos campos a fin de analizar la actual situación de los estudiantes taiwaneses de intercambio:

Universidad	Convenios con España	Convenios con América Latina	Convenios con Chile	Alumnos en intercambio anualmente	Intercambio en España
Universidad Católica de Fu Jen	10	12	1	20	19
Universidad Nacional de Chengchi	8	16	1	8-14	7-12
Universidad de Tamkang	4	6	1	25*	25*
Universidad de Providence	7	10	1	25	23
Universidad Wenzao	8	3	1	20-25	13-18

* Una mayoría de los alumnos que salieron a estudiar a España no lo hicieron formalmente como alumnos de intercambio, sino que bajo un programa que permite pagar el arancel en ambas universidades, registrándose en España como parte de un programa particular de estudios de idioma que ofrecen ciertas universidades.

Como se puede apreciar en la tabla, pese a que el número de universidades españolas con las que las universidades taiwanesas tienen intercambio es similar o menor a la cantidad de convenios existentes con América Latina, a nivel del alumnado España sigue siendo el destino prioritario para realizar estudios de intercambio. Un fenómeno similar (aunque medido únicamente de manera subjetiva, ya que no hay estadísticas al respecto, sino que sólo los comentarios de los Departamentos de Español) ocurre con los estudios de postgrado en países de habla hispana.

Dentro de América Latina, Panamá es el principal destino seleccionado por los alumnos locales de intercambio, fundamentalmente por la existencia de una beca por parte del Ministerio de Educación de Taiwán (巴拿馬獎學金計畫), que financia parcialmente los estudios de intercambio. Después de Panamá, Chile es el siguiente destino en preferencia, pese a estar ambos muy alejados de la cuota de mercado que posee España.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Considerando la segmentación clave establecida para este estudio (alumnos de idioma español) las universidades españolas están preparadas para ofrecer el servicio completo que el alumno asiático solicita (alojamiento, alimentación y estudios). El trato que el alumno promedio recibe en una universidad taiwanesa es altamente protector y paternalista. Desde primer hasta último año de carrera, la facultad se encarga de organizar para el alumno su alojamiento, actividades continuas, sesiones de orientación, clases de apoyo y otras actividades que amenicen su paso por la universidad. En su búsqueda de alternativas de intercambio, el alumno taiwanés priorizará aquella oferta que más se asemeje a lo esperado como parte de su formación universitaria. En este sentido, las universidades españolas cuentan con una importante red de residencias universitarias, ofrecen cursos de idioma español a medida del alumno asiático, y generan incontables actividades extra-programáticas a fin de mantener al alumno bajo el alero de la institución.

No obstante el anterior servicio descrito, las universidades españolas obligan al alumno de intercambio a realizar el pago de matrícula doble (en origen y destino), sin contemplar en sus convenios universitarios la posibilidad de un pago único en origen por concepto de matrícula. Esto se da porque el servicio que ofrecen es básicamente considerado como uno de extensión, no siendo éstos parte de un intercambio regular, sino que de un programa personalizado realizado de manera privada para las universidades y alumnos solicitantes.

Con respecto a la competencia en América Latina, no se han detectado esfuerzos de promoción de otros países latinoamericanos como destino de estudios por parte de ninguna de las oficinas comerciales presentes. La atracción de alumnos taiwaneses no ha sido priorizada por ningún país hispano-parlante (al no contarse con ningún tipo de acuerdo de cooperación universitaria, working holiday, o similar), por lo que la priorización en la selección la realizar directamente el alumno en base al conocimiento con el que cuenta.

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

Las principales universidades que ejercen como competencia en el extranjero para las universidades chilenas son las españolas. Este fenómeno se da por dos motivos fundamentales:

1. Prácticamente, todos los profesores de los Departamentos de Español, y sobre todo sus Directores, han realizado sus estudios de postgrado en España, manteniendo un contacto fuerte con sus alma mater. En este sentido, la vinculación con el sistema universitario español se da de manera absolutamente personal.
2. España se encuentra en Europa, continente que globalmente tiene en Taiwán una mejor imagen que América Latina. España como país se ubicó en el número 12 del ranking Nation Brands Index, superando a cualquier país latinoamericano. Estos estudios, elaborados por Simon Anholt y la consultora GFK, analizan a nivel mundial el posicionamiento de las diversas marcas país, arrojando para Chile en Asia una imagen que rankea por debajo de la de España. Europa, que cuenta con 6 de los 10 países con mejor imagen a nivel mundial, logra atraer a varios alumnos en función del turismo que pueden realizar después de sus estudios. Es importante destacar que varios elementos medidos por el hexágono son relevantes para los estudiantes que deciden realizar estudios en el extranjero (turismo, inmigración, cultura). ,

En términos de promoción en el mercado y agresividad en las estrategias de penetración, ni España ni ningún país latinoamericano han realizado un esfuerzo sostenido de atracción de alumnos taiwaneses. Anualmente, se realizan ferias educacionales coordinadas por las universidades de países anglosajones (Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña e Irlanda), y Japón. Por parte de otros países europeos, Suiza realiza anualmente una feria destinada a captar estudiantes de "Hospitality Management". El resto de los países cuentan únicamente con la promoción que cada universidad en particular pueda hacer en terreno.

Dado lo anterior, la penetración de los competidores españoles no se ha dado a través de esfuerzos de promoción a nivel nacional, sino que en base a los esfuerzos puntuales realizados por las universidades, y los contactos previos realizados por los departamentos locales de español. En el caso de otros países latinoamericanos, no se han detectado estrategias de penetración de los competidores.

La Oficina de ProChile en Taipéi ha diseñado un programa de promoción de Chile como destino para la realización de estudios universitarios que consta de dos ejes fundamentales:

1. Acercamiento a los departamentos de idioma español de las universidades locales y sus centros de relaciones internacionales a fin de establecer mayores vínculos y fomentar la firma de acuerdos de intercambio entre Chile y las universidades locales.

2. Ejecución de eventos “Chile Day” en las mismas universidades, del que participen los alumnos de la carrera de idioma. Este evento consta de 4 partes, la primera es una presentación general de Chile, con el objetivo de posicionar al país en la mente del alumno, en segundo lugar, se hace una presentación de las fortalezas que ofrece Chile como destino de estudios de educación superior para estudiantes extranjeros y, en tercer lugar, se realiza una presentación en idioma mandarín sobre el día a día en Chile para un estudiante, a fin de familiarizar al estudiante con su potencial vida en Chile. Por último, se cierra el evento con una degustación de alimentos nacionales (empanadas, vino, ceviche, alfajores), y se reparte un catálogo que contiene a todas las universidades de la marca sectorial Learn Chile, sus detalles, y los programas que ofrecen para los alumnos extranjeros.

De esta manera se busca posicionar a Chile en el mapa de potenciales intercambios y estudios de posgrado, generándose una alternativa viable a España, ubicada en el continente latinoamericano. Se realiza un trabajo en terreno, universidad por universidad, a fin de lograr un impacto mensurable en el mediano/largo plazo, sosteniendo el contacto y los esfuerzos con las universidades locales.

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.

UNIVERSIDAD	PROGRAMA	DURACIÓN	COSTO	UNIVERSIDAD TAIWANESA CON CONVENIO
Universidad de Alcalá de Henares	Diploma de Formación en Lengua y Cultura Hispánicas	Feb-Jun	€ 2.200	Universidad de Tamkang
Universidad de Castilla la Mancha	Spanish in Cuenca	Desde 1 mes hasta 1 año	€ 1.620 por el curso de 3 meses	Universidad de Tamkang
Universidad de Salamanca	Español para Extranjeros	3 meses	€ 1.975	Universidad Wenzao
Universidad de Salamanca	Programa Especial Integrado	Semestres académicos	€ 57/crédito	Universidad Wenzao
Universidad Carlos III	Programa Lengua, Cultura y Civilización	600 horas	€ 3.500	Universidad Nacional de Chengchi
Universidad de Oviedo	Lengua y Cultura	Semestres académicos	€ 1.315	Universidad Nacional de Chengchi

*Los programas de intercambio con convenio de intercambio incluyen pago en origen, no en destino en términos de matrícula.

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

No se han detectado obstáculos a la atracción de estudiantes taiwaneses hacia el extranjero, considerando el mecanismo de consumo “consumption abroad”. Los principales obstáculos a ser enfrentados dicen relación con la distancia, el costo, la calendarización semestral y el desconocimiento:

- **Distancia:** Chile es posiblemente el destino más lejano para todo taiwanés que quiera realizar estudios de intercambio en América Latina. La distancia física y la sensación de lejanía impiden una mayor aproximación de los estudiantes taiwaneses al sistema universitario chileno. Esta situación se agrava por el alto costo del pasaje a Chile frente a otras alternativas como España.
- **Costo:** La educación es un servicio altamente subsidiado en Taiwán. Por lo mismo, los costos alternativos de realizar estudios en el extranjero son relativamente altos. Sirva como referencia la siguiente tabla elaborada por el Ministerio de Economía local con respecto al costo de matrícula en la educación universitaria:

NACIÓN	TAIWÁN	EEUU	JAPÓN
ITEM			
Publica nacional (NT\$)	Average NT\$58,714/(14.1% of income)	Michigan State University NT\$ 299,827/(23.45% of income)	University of Tokyo NT\$158,718/ (15.5% of income)
		UCLA NT\$ 222,639/ (17.41% of income)	Yokohama City University NT\$154,257/(15.07% of income)
Privada (NT\$)	Average NT\$ 107,360/(25.9% of income)	Stanford NT\$ 1,009,127/(78.92% of income)	Keio University NT\$ 325,849/(31.82% of income)
		Harvard NT\$1,035,262/(80.96% of income)	Fukuoka University NT\$ 257,124/(25.11% of income)
Tax rate	11.8%	25.6%	25.3%

Si consideramos el servicio local como un servicio alternativo, los costos son menores. Si consideramos por otro lado la competencia externa, los costos relativos del servicio chileno son mucho más competitivos en comparación al principal competidor, España.

- **Calendarización semestral:** Para todo alumno de intercambio, es importante hacer calzar los semestres en origen y destino a fin de convalidar los cursos realizados en el extranjero, sin tener que alargar la carrera dada la experiencia de intercambio. El año académico en Taiwán comienza en Septiembre y termina a finales de Junio. Si el estudiante sacrifica su verano, puede cursar un semestre de estudios sin

perder el ritmo de su carrera, no obstante, la gran mayoría de los alumnos de intercambio optan por una estadía anual. Este ítem no es un obstáculo para alumnos de postgrado.

- **Desconocimiento:** La visión de América Latina como un todo lleva a una falta de conocimiento específico importante por parte del alumno taiwanés con respecto a Sudamérica. Hay un proceso de creación de estereotipos, que lleva a un vacío de conocimiento con respecto a la oferta universitaria chilena. Esta situación se agrava por el bajo nivel de convenios de intercambio existentes entre universidades de Taiwan y de Chile. (únicamente, 5 universidades chilenas cuentan con convenios con universidades taiwanesas).

VII. Indicadores de demanda para el servicio

Entre los indicadores para la demanda por el servicio, cabe señalar los siguientes tres indicadores como elementos causales de una mayor demanda de estudios universitarios en el extranjero:

- **Alta tasa de desempleo juvenil** – El desempleo juvenil llegó al 13% en el año 2013, siendo el segundo más alto de Asia, siendo superado únicamente por HK (15.1%), acorde a las estadísticas de la Organización Mundial del Trabajo. Este ha sido uno de los principales problemas enfrentados por el actual gobierno del Presidente Ma, al cual no se ha encontrado aún una solución satisfactoria. Un editorial del Taipei Times, de septiembre de 2013, sobre desempleo juvenil, se iniciaba de la siguiente manera: “A news story about a Taiwanese college graduate who turned his back on his financial training and chose instead to take a better-paid temp job as a butcher in an Australian slaughterhouse set off a heated debate last week about Taiwan’s grim job market and massive youth unemployment”. Esta situación ha impulsado los altísimos índices de migración universitaria en búsqueda de mayores credenciales con las cuales enfrentarse a un entrampado mercado laboral, la igual que la opción de migración de personal altamente calificado. El salario anual promedio para profesionales de entre 30-34 años es actualmente de NT\$556,000 acorde a la Dirección Nacional de Estadísticas y Presupuestos. Esta cifra supone el monto más bajo observado en los últimos 17 años.
- **Nuevas políticas de gobierno acerca del desarrollo de la alfabetización o continuidad del aprendizaje** – Las nuevas políticas de internacionalización universitaria, implementadas por el Ministerio de Economía, han fomentado la búsqueda de nuevos convenios de intercambio por parte de las universidades taiwanesas, generando a su vez un efecto positivo sobre la movilidad estudiantil internacional. Las políticas implementadas apuntan a beneficiar con incentivos a toda universidad que cumpla con ciertos estándares de internacionalización generados por el gobierno. El cumplimiento de estos estándares deriva en la obtención de fondos públicos adicionales.
- **Iniciativas para mejorar la productividad** – El organismo taiwanés de promoción de exportaciones, TAITRA, representando los intereses del empresariado local, decidió el año 2011 poner un mayor énfasis en los mercados emergentes, con un fuerte foco en América Latina. Taiwán, al ser una economía flexible, y con vocación netamente exportadora, ha sido capaz de re-orientar el foco de sus exportaciones. Es bien sabido que las redes étnicamente chinas suponen una plataforma de negocios importante para todas las

economías de la región, impulsadas sobre la base de una diáspora comercialmente muy activa. Considerando ambos elementos (foco en emergentes + importancia de la diáspora) la realización de estudios en América Latina ha ganado puntos importantes con miras a aumentar la capacidad exportadora de las empresas locales, aumentando su productividad por volumen.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En consultas realizadas a diversos departamentos de español en universidades de las ciudades de Taipéi y Taichung, se pudo constatar que la priorización por intercambios y estudios de postgrado en países hispanoparlantes priorizan una serie de elementos que Chile ha desarrollado en el último tiempo y que, por lo tanto, es necesario promocionar y difundir.

- Universidad Católica de Fu Jen: Dado que la universidad está focalizada en el desarrollo de la filología, su búsqueda de socios en el extranjero está orientada a instituciones que puedan ofrecer cursos atractivos para alumnos interesados en la lengua como fin (no como medio), para alumnos cuyo dominio del idioma no es absoluto, sino que parcial. Dentro de este marco, su alumnado busca ofertas completas que le entreguen seguridad en términos de alojamiento, alimentación y calidad de vida.
- Universidad de Tamkang: Esta universidad es mucho más fuerte en el desarrollo de las ciencias políticas en particular y las ciencias sociales en general. Esta casa de estudios tiene mucho interés en conseguir que 2-5 alumnos anualmente realicen intercambios en América Latina, para lo cual no cuentan actualmente con ningún socio, ya que el convenio que tienen con la universidad de Chile no incluye intercambios bilaterales. Coinciden con otros actores con respecto a la necesidad de contar con una oferta integral para el estudiante local.
- Universidad Providence: La universidad cuenta con buenas experiencias de sus alumnos en cuanto a los intercambios con América Latina, y esperan poder fomentar estos destinos a fin de diversificar su amplia presencia en España. Nuevamente coinciden también con la necesidad de contar con una oferta integral para el alumno taiwanés.

Es importante considerar que el sistema universitario taiwanés tiene actualmente sobre-oferta (con un exceso de inversión en capacidad e infraestructura), para una demanda relativamente baja. Esta variable no contribuye a un incremento en la masa crítica de alumnos disponibles para realizar estudios en el extranjero. No obstante, dicha sobre-oferta, que coexiste con una baja tasa de natalidad y poca juventud, ha mermado la calidad de los planteles locales, priorizándose en el mercado laboral cada vez más los estudios y la experiencia en terceros países. El empleador tiende a desconfiar de la calidad educacional que recibió el egresado local.

La situación anterior ha impulsado a las universidades locales a buscar soluciones de internacionalización sin perder a su alumnado: Dobles titulaciones, intercambios académicos, intercambios profesionales (prácticas o

programas de empleo de corta duración). Considerando la importante masa de alumnos de idioma español existentes en el mercado, la generación de este tipo de programas en colaboración con las universidades locales que cuentan con facultades o programas de nuestro idioma representa una importante oportunidad de atracción de alumnos.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

1. Incrementar el número de convenios de intercambio: Pese a que como quedó demostrado, la cantidad de convenios no es un indicador fiable de la cantidad de alumnos que efectivamente realizarán estudios en el mercado de destino, la posibilidad de contar con alternativas que puedan activarse o re-activarse en función de la oportunidad de mercado es necesaria, y de todas maneras preferible a la ausencia de esta. Las universidades latinoamericanas que cuentan con convenios en Taiwán están muy repartidas entre los varios países del continente, por lo que es necesario aunar fuerzas a nivel nacional para estar presente entre las alternativas viables.

2. Generación de oferta integral: Al igual que ocurre para las universidades españolas, la oferta de un paquete integral para el alumno (educación + alojamiento + soluciones diarias), es no sólo un incentivo, sino que en muchas ocasiones un requisito a la hora de seleccionar un destino para el alumno taiwanés. Adaptar o generar oferta atractiva para este alumno (replicable a alumnos de varios otros destinos del Este de Asia), apoyaría la atracción de Chile como país en el cual realizar estudios de idioma español, estudios de intercambio regular, o estudios de posgrado. Si a esta oferta se le pudiese agregar la posibilidad de realizar prácticas en empresas, articulando un nodo empresa-universidad se generaría una oferta incluso superior a la actualmente existente entre las universidades competidoras.

3. Fomentar los intercambios académicos: La presencia masiva de profesores formados en España (o directamente españoles) en las facultades priorizadas, familiariza al alumno taiwanés con España como destino para sus estudios. El alumno taiwanés, educado en una cultura de respeto absoluto a la autoridad académica, tiende a familiarizarse con el destino en función de los comentarios y experiencias de sus profesores. El fomento a los intercambios docentes de departamentos de filología fomentaría a Chile como destino para realizar estudios universitarios, y apoyaría la generación de redes académicas entre ambas economías a través del contacto personal.

4. Aprovechar la ejecución de los Chile Day: Estos sirven para poner a Chile en el mapa de profesores y estudiantes con potencial de intercambio y estudios de posgrado. Pero la utilidad de estos eventos está también en la generación de redes, que puede ser utilizada por las universidades chilenas a fin de incrementar su promoción entre los estudiantes taiwaneses y los académicos.

X. Contactos relevantes

INSTITUCIÓN	DEPARTAMENTO	EMAIL	TELÉFONO
Universidad Nacional de Taiwan	Oficina de Asuntos Internacionales	cfia@ntu.edu.tw	02-33662007
Universidad Nacional de Chengchi	Oficina de Asuntos Internacionales	oi@nccu.edu.tw	02-29387589
Universidad Católica de Fu Jen	Faculta de Español	075215@mail.fju.edu.tw	02-29052590
Universidad de Tamkang	Facultad de Español	spanish@mail.tku.edu.tw	02-26215656
Universidad de Providence	Facultad de Español	pu20130@pu.edu.tw	04-26328001
Universidad de Wenzao	Oficina de Cooperación Internacional	oi@wzu.edu.tw	07- 3426031
Instituto Tecnológico de Chihlee	Center for Latin American Economy and Trade Studies	hantonio@mail.chihlee.edu.tw	02-22576167
Ministerio de Educación	Buró de Intercambios Internacionales de Cultura y Educación	mary@mail.moe.gov.tw	02- 77365740

XI. Fuentes de información (*Links*).

Ministerio de Educación - <http://english.moe.gov.tw/>

Study in Taiwan - <http://www.studyintaiwan.org/>

QS Ranking - <http://www.topuniversities.com/>

Taiwan Statistical Yearbook - <http://eng.dgbas.gov.tw/lp.asp?CtNode=2351&CtUnit=1072&BaseDSD=36&mp=2>

Feria de Educación Oh! Study - <http://ohstudy.net/expo/>