

CÓMO HACER NEGOCIOS CON TAIWÁN

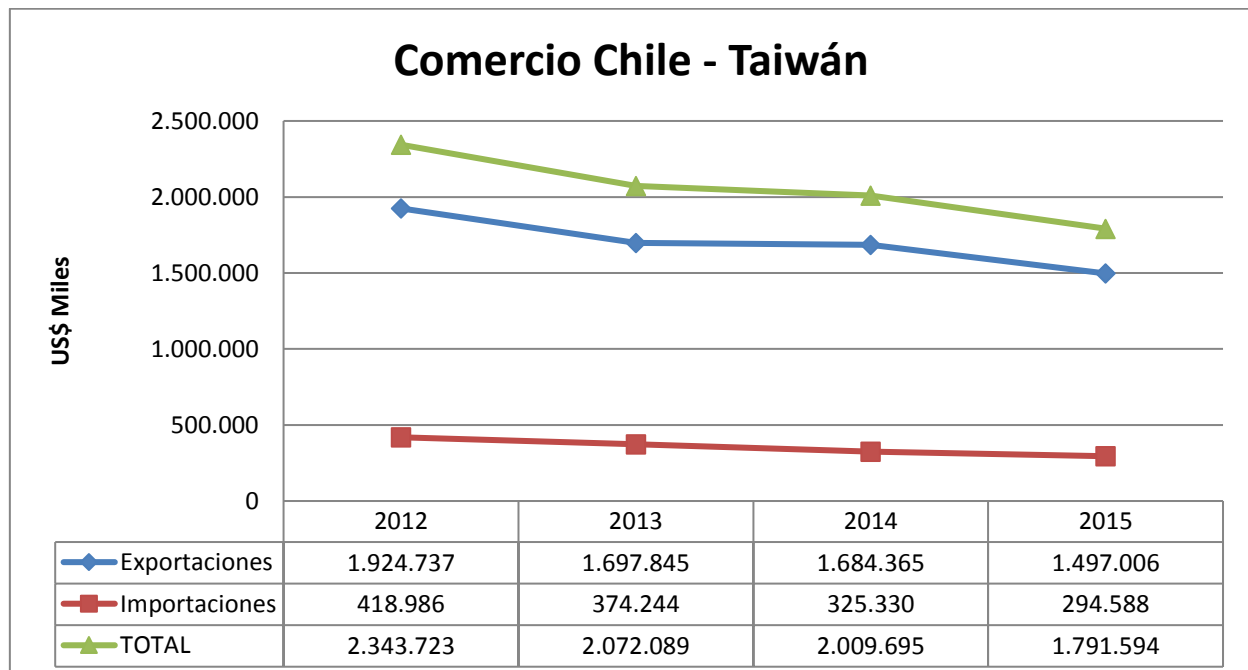
1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

A día de hoy, Taiwán tiene TLCs con Panamá, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua que equivalen a menos del 1% del total de su comercio. Además de los países centroamericanos, Taiwán firmó un TLC en el año 2010 con China, conocido como el Acuerdo Marco de Cooperación Económica (ECFA), cuyos capítulos de servicios y comercio de bienes no están aún vigentes, por lo que su alcance real es muy limitado. Finalmente, Taiwán firmó TLCs con dos países con los que no tiene relaciones diplomáticas: Nueva Zelanda y Singapur. En el caso de Nueva Zelanda, el TLC ha tenido resultados altamente positivos en la importación de productos agroindustriales, que en general cuentan con niveles tarifarios superiores a los sectores industriales. Su compleja situación política le ha impedido progresar en una mayor cantidad de acuerdos comerciales bilaterales pese a tener la intención de avanzar en su liberalización. Actualmente, sus prioridades de regionalización están en lograr un ingreso al TPP o al RCEP.

Chile no cuenta con un acuerdo comercial con Taiwán.

2. COMERCIO CON CHILE



Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A TAIWÁN DE:

Ítem	Ranking	Monto exportaciones a Taiwán 2015 (US\$)
Cátodos de cobre	1	1,095,278,903
Manzanas frescas	3	46,731,416
Salmón congelado	1	34,431,928
Cerezas frescas	3	16,922,109
Centolla	1	13,342,096
Uvas frescas	2	12,134,184
Vino embotellado	4	12,059,326
Arándanos	2	4,334,057
Locos	1	3,114,386

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Bienes

Subsector frutos secos, deshidratados y berries : Se aprecia una clara tendencia de crecimiento en la importación de estos productos durante los últimos años, dada la percepción existente con respecto a sus beneficios para la salud. En el caso de los berries y los frutos secos, su crecimiento ha sido explosivo en los últimos 10 años, con las importaciones de arándanos saltando desde los US\$ 700 mil en el año 2006, hasta superar los US\$ 9,3 millones en el año 2015. Véase: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2012/11/PMP_Taiwan_Arandanos-2016.pdf. O bien, el caso de las nueces, que crecieron desde los US\$ 6 millones en el 2006 hasta los US\$ 34 millones en el 2015. Por otro lado, los frutos deshidratados, que se han hecho un espacio importante en el sector snacks, aunque a ritmos más moderados han mostrado crecimiento, destacándose las pasas y ciruelas.

Como oportunidad se destaca la posibilidad de promover a Chile como país de origen de berries, explorando el mercado de los congelados y procesados que van directamente a la industria pastelera y producción de confitería. Walnuts from Chile y Prunes from Chile como marcas sectoriales requieren un plan de difusión a nivel local. Se vislumbran oportunidades para especies nativas como el maqui o la murta en formas procesadas (jugos, polvos, capsulas, u otros), consideradas como alimentos FOSHU que son cada vez más demandados considerados los escándalos alimenticios que han ocurrido en Taiwán en los últimos 5 años.

Subsector orgánicos y veganos: Los alimentos orgánicos envasados incrementaron su valor de mercado en un 4% para llegar a NT \$ 762 millones en el año 2015 según EUROMONITOR, impulsados principalmente al arroz orgánico. Una serie de escándalos alimentarios -en el periodo que va desde el año 2011 hasta la actualidad- ha impulsado a algunos consumidores hacia la búsqueda de alimentos orgánicos o con el menor nivel posible de procesamiento y aditivos, ya que perciben estos como más seguros y, por ende, mejores para la salud. La certificación es necesaria para este tipo de puntos de venta. El porcentaje de participación de Chile en este mercado es bajo y existe espacio para el crecimiento, especialmente en fruta fresca y deshidratada y vinos.

Subsector vinos Premium: En la medida en que el vino ha ido calando en la cultura diaria de Taiwán, el afán por probar vinos de mejor calidad está teniendo un impacto en toda la cadena de distribución, al igual que en los vinos importados y sus precios. El precio promedio de internación de los vinos embotellados ha estado subiendo durante los últimos años y Chile ha pasado a posicionarse como un proveedor de vinos de buena calidad. El mercado taiwanés de consumo de vinos es un mercado maduro, con varias etiquetas chilenas ya presentes. Según cifras de WOC, más del 50% del vino que Chile exportó a Taiwán durante el año 2015 tenía un valor por caja promedio de US\$ 79, dando cuenta del éxito que está teniendo el posicionamiento de los vinos chilenos en categorías superiores de consumo.

Véase: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1439212505FMP_Taiwan_Vinos_2015.pdf

Subsector aceite de oliva: Chile aún no cuenta con una imagen asociada al aceite de oliva en este mercado, por lo que es importante considerar una estrategia que permita identificar el hábito del nuevo consumidor en relación a la competencia sobre todo de la oferta de países del mediterráneo. Este desafío consistiría en apoyar la generación de imagen a través de las principales cadenas del retail. Taiwán importó aproximadamente US\$ 20 millones de aceite de oliva virgen durante el 2015, y es un producto que ha ido ganando popularidad tanto en el retail como en el canal HORECA, agregándose a una mayor cantidad de preparaciones.

Véase: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1439218900PMP_Taiwan_Aceite_Oliva_2015.pdf

Subsector productos del mar: Los productos del mar en Taiwán representan un sector de alto consumo. Según cifras recolectadas por el New Zealand Trade and Enterprise, los taiwaneses consumen aproximadamente 31 kg per-cápita de productos del mar anualmente. En el caso de los productos chilenos, los salmones, jibias y centollas se han consolidado, mientras que los abalones y locos están sintiendo una fuerte presión por parte de importaciones provenientes de China que ingresan al mercado a US\$ 1 la unidad. Los salmones congelados tienen espacio para crecimiento, y los choritos aparecen como un producto donde se puede incrementar la cuota de mercado. Véase: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/PMP_Taiwan_Centolla_2015.pdf y http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/FMP_Taiwan_Abalon_Conserva_2016.pdf

Industrias y Manufacturas

Subsector Maderas: El panorama y tamaño del mercado local para maderas elaboradas de conífera, tableros, contrachapados y demás presenta un nivel de demanda potencial para el sector nacional. Empresas chilenas están bien posicionadas en madera usada para la construcción de pallets, pero hay escasa presencia de maderas duras nacionales en el mercado. Si bien, Chile es líder en exportaciones de pulpa de madera a este mercado, en otros ítems donde países como Canadá, Nueva Zelanda o Estados Unidos tienen una amplia cuota de mercado, Chile podría incrementar su participación. Los importadores demuestran interés a la hora de importar desde Chile condicionado a los precios relativos que presente la oferta.

Servicios

Dos servicios destacan como oportunidades claves para ser aprovechadas: **Industria editorial y estudios de posgrado o idioma en el exterior.** Taiwán se mueve rápidamente hacia una economía claramente basada en los servicios, ya que actualmente este sector emplea al 58.9% de la población. En este sentido, la atomización y crecimiento de la industria editorial local, cimentada sobre la base de traducciones, presenta un mercado prácticamente inexplorado para las editoriales y escritores(as) chilenos. Por otro lado, en el caso de los estudios en el extranjero, esta tendencia dice relación con un mercado laboral saturado donde la búsqueda de diferenciación ha pasado a ser la clave de los ascensos, por sobre el número de años estudiados.

Subsector industria editorial-derechos de autor: El mercado editorial en Taiwán se ha posicionado como uno de los principales mercados para el idioma chino, con una amplia reputación entre los países del Este de Asia y fundamentalmente el consumidor chino-parlante. El mercado ha logrado realizar más de 40.000 nuevas publicaciones anuales durante los últimos 5 años (de los cuales más de 9.000 corresponden a traducciones de obras cuyos derechos fueron adquiridos por editoriales locales), posicionándose como una plaza de ingreso para audiencias de habla china, con lectura en idioma chino tradicional. La venta del libro digital no ha disminuido la venta de libros físicos, considerándose mercados paralelos. La Feria Taipei International Book Exhibition 2016 contó con la participación de Chile en el stand de Lengua Española, junto con Argentina, España, México y Perú, donde se concentró la actividad en torno a las editoriales iberoamericanas. Esta feria es el eje anual de la industria local, y el principal punto de compra y venta de derechos de autor.

Véase: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/PMS_Taiwan_Editorial_2015.pdf

Subsector estudios de posgrado e idioma: Proyectando la demanda actual de estudios en el exterior, se espera que, aproximadamente 230.000 estudiantes taiwaneses iniciaran estudios de posgrado cada año para el año 2017. A la hora de escoger un destino, se prioriza Estados Unidos (que recibe más de 20.000 estudiantes regulares taiwaneses cada año), seguido por Australia, Inglaterra y Japón. Con respecto a los países de habla hispana, suelen ser únicamente seleccionados como destino de posgrado por aquellos que han estudiado español como carrera, por lo que no se está aprovechando la creciente demanda existente en el mercado por el estudio de posgrados. Además, el aprendizaje del idioma es clave para un país con clara orientación exportadora, y que está incrementando su foco en América del Sur como mercado prioritario. Véase : http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1424095262PMS_Taiwan_Servicios_Universitarios_2014.pdf

Sector Turismo

Las cifras de turismo emisor Taiwanés han seguido creciendo potentemente superando el año 2012 la cantidad record de más de 10 millones de turistas emitidos y llegando el año 2015 a los 13,2 millones de turistas emitidos (por sobre una población de 23 millones). Para el año 2017, se estima que la cantidad de turistas debería rondar los 14 millones emisores. El crecimiento hacia destinos como Chile, Perú o Brasil se muestra como un elemento clave en el crecimiento esperado. Con la eliminación total de visas turistas a inicios del 2016, se espera incrementar el impulso turístico hacia Chile. Esta situación abre amplias oportunidades para buscar asociaciones entre las agencias de viaje chilenas y taiwanesas a fin de colaborar con el turismo emisor taiwanés, el cual viaja aun mayoritariamente de manera grupal.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Chile no cuenta con arancel preferencial en Taiwán. Los aranceles promedios a pagar para productos agrícolas es de 22.1%¹ mientras que para productos industriales el arancel promedio es de 5%. La forma más fácil de consultar el arancel de importación de un producto específico es referirse a la página web de la Administración de aduanas (<http://eweb.customs.gov.tw/RateWebEn/Search1.aspx>), buscando por nombre o código arancelario.

Impuestos de Aduana: Existen 3 tipos de base de cálculo:

1. Base según volumen.
2. Base según valor del producto importado
3. Base según ambos conceptos.

Algunos aranceles nos son catalogados en función del valor, sino que en función del volumen. El caso los alcoholes es demostrativo en este sentido. La cerveza paga un arancel de importación de NT\$26 por litro, mientras que otros tipos de alcohol fermentado pagan NT\$7/ por grado de alcohol/por litro. Además del impuesto arancelario, el mercado local cuenta con un impuesto al Valor Agregado (IVA) de un 5%.

2. NORMATIVAS

El Ministerio de Finanzas administra los reglamentos y procedimientos aduaneros en Taiwán. Existen una serie de normativas que indican los procedimientos y regulaciones del proceso de importación. Estas normativas están divididas en las secciones (1) Leyes generales, (2) Inspecciones, (3) devolución de impuestos, (4) despacho de aduanas, y (5) relacionadas a la administración de empresas.

¹ OMC – Report by the Secretariat 2014 TPR

Las importaciones pueden ser afectadas ya sea bajo el sistema de aprobación automática o el sistema de licencia que cubren algunas aplicaciones. Para artículos de aprobación automática se debe hacer con los bancos autorizados.

Las importaciones autorizadas se clasifican en dos categorías:

Controlado - incluye productos sujetos a control del gobierno (ya sea por regulación o monopolio), es decir, petróleo, suministros estratégicos y militares, y productos importados que compiten con los productos de las nuevas industrias nacionales.

Permitido - todos los demás bienes y servicios.

Todos los importadores, salvo los autorizados para importar en forma de pago diferido, deben hacer un depósito en un banco de cambio dentro de los 14 días después de la aprobación de su licencia de importación. La actual tasa de depósito es del 10 por ciento del valor CIF (INCOTERMS 1990).

3. CERTIFICACIONES

La utilización de certificaciones en alimentos no es aun masivamente aceptada, pero ha crecido bastante durante los últimos 2 años a la luz de los escándalos surgidos en torno al concepto de “seguridad alimentaria”. La venta de productos mal etiquetados, o directamente nocivos para la salud, han fomentado desde el consumidor final una reacción positiva a favor de las certificaciones en alimentos. A ojos del importador, el producto cuenta con una mayor calidad si cuenta con distintas certificaciones.

Hay certificados que son obligatorios:

- Animales vivos, productos de origen animal, plantas y productos vegetales requieren certificados sanitarios expedidos por una autoridad aprobada en el país de origen - en el caso de Chile, el SAG- dos copias requeridas.
- Antiguo yute, desechos de plumas, trapos de algodón, etc. exigen un certificado de fumigación - dos copias.
- Los aditivos alimentarios, instrumentos médicos, medicamentos y productos farmacéuticos requieren registro y aprobación previa del Departamento de Salud, Yuan Ejecutivo.
- Un certificado de origen es obligatorio en los casos de importación de cosméticos, productos farmacéuticos, aditivos alimentarios, productos químicos agrícolas y algunos instrumentos médicos.
- El uso del DDT en los cultivos agrícolas o como plaguicida de hogar ha sido prohibido.

El uso de la certificación orgánica es obligatorio para la venta de este tipo de productos. Las certificaciones orgánicas reconocidas son las entregadas por:

- Formosa Organic Agriculture Association
- Mokichi Okada International Association
- Taiwan Organic Agriculture Foundation
- Taiwan Organic Production Association

Con respecto a la certificación orgánica en Chile, varios organismos certificadores están homologados por las autoridades de Taiwán como certificadores:

- SAG
- IMO Chile
- BCS ÖKO Garantie GMBH
- ARGENCERT
- CERES

El uso de las certificaciones Halal es aún muy limitado, dado el bajo porcentaje de población musulmana (fundamentalmente inmigrantes desde Indonesia y Malasia).

4. ETIQUETADOS

Los embalajes deben llevar la marca o nombre del consignatario y la marca o nombre del puerto de embarque. También deben estar numeradas (en concordancia con el packing list) a menos que el contenido sea fácilmente identificable.

Las normas de etiquetado se aplican a todo tipo de alimentos envasados y productos farmacéuticos. Si se utiliza un idioma extranjero en la etiqueta del producto, generada por el fabricante en el país de origen, es necesario que esta incluya los ingredientes principales, la fecha de vencimiento, fecha de fabricación, nombre del producto, peso/tamaño, nombre y dirección del importador. Este deberá incluir también un etiquetado en idioma chino con la información solicitada, el cual puede pegarse encima del envase.

La mayoría de los productos textiles están ahora sujetos a requisitos de etiquetado obligatorios, los importadores deben ser contactados para obtener información específica.

Incluir logos de reciclaje es obligatorio para recipientes reciclables, incluidos los que están hechos de vidrio, plástico, hierro, aluminio, papel, y papel de aluminio, importados a Taiwán. Para los envases de plástico el log triangular de reciclaje también se muestra.

Para mayor información, por favor referirse a los siguientes links:

- Decretos sobre etiquetados de productos:

<http://gcis.nat.gov.tw/elaw/query/indexe.htm>

- Normativas respecto a etiquetados para productos envasados:

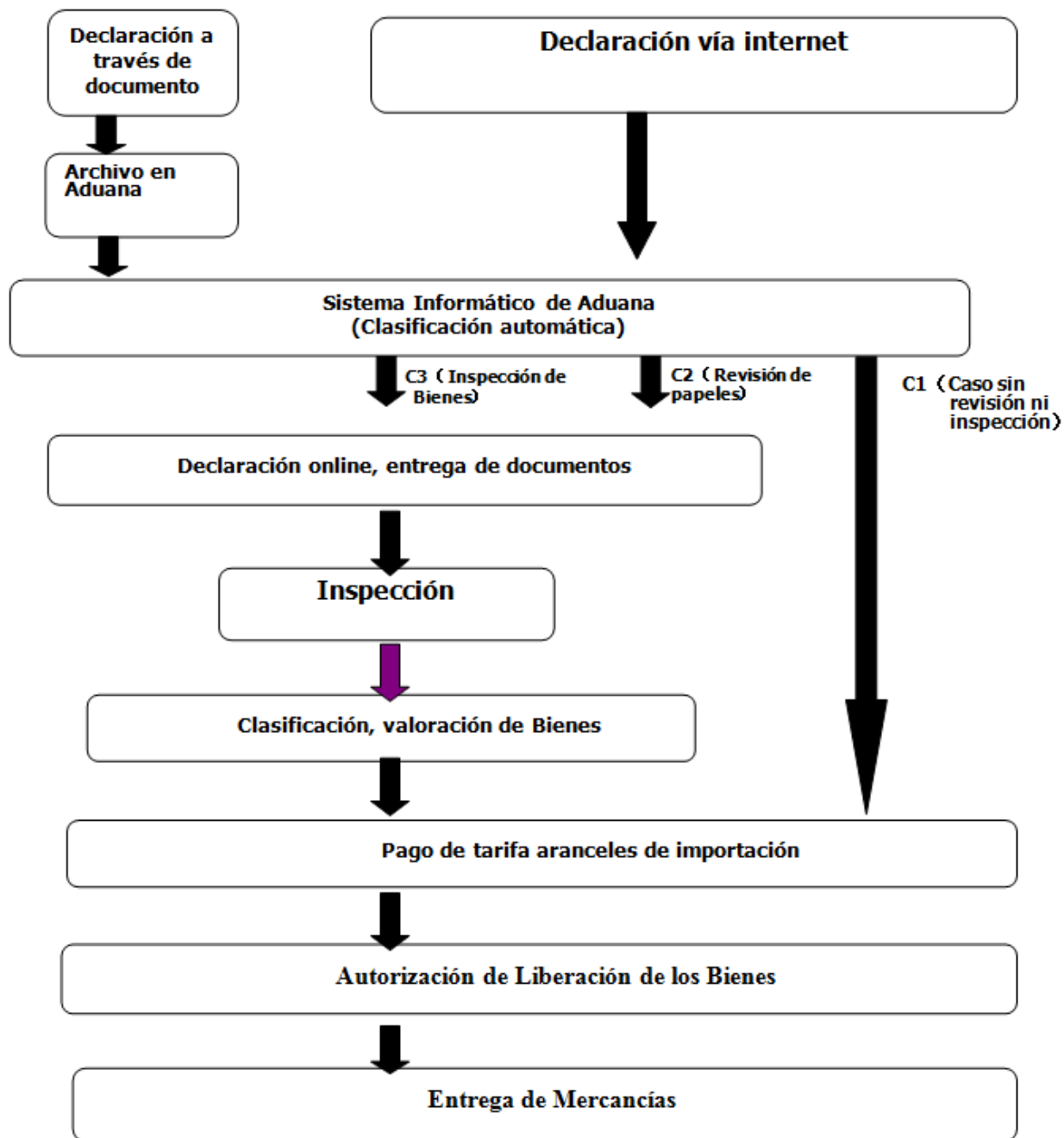
http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?pages=3&keyword=&classifysn=16

- Principios que regulan etiquetado de bebidas alcohólicas:

http://www.nta.gov.tw/eN/03INFORMATION/INF_D01_MAIN.ASP?BULL_ID=991

5. TRÁMITES ADUANEROS

En el siguiente diagrama de flujo se explica el proceso aduanero local:



3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS 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 según cifras 2015². En términos de PIB per cápita alcanza los US\$ 47.500 PPP, situándose en el puesto N° 28 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. La tendencia hacia el envejecimiento poblacional no se ha detenido pese a las políticas públicas implementadas para fomentar el crecimiento de los índices de natalidad locales. Políticas de relajamiento de la inmigración no han sido implementadas aun, por lo que las fuentes de crecimiento de la población activa se limitan fundamentalmente al crecimiento por natalidad. Poco a poco se está fomentando la inmigración controlada de personal no-calificado para desempeñarse en puestos de trabajo que la población local no está dispuesta a asumir.

Taiwán se ha movido rápidamente hacia una economía de servicios, los cuales aportan el 63.2% de su PIB, y generan un 58.9% 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, 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, 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 correspondió al 68% de las exportaciones de Taiwán, con China y Hong Kong recibiendo el 39% del total durante el año 2015. Dichas exportaciones constan fundamentalmente de bienes intermedios que son integrados en las cadenas de suministro de los países de ASEAN, China o Japón, formando parte de los bienes terminados exportados por estos mercados. A su vez, Taiwán ha sostenido sus industrias con una fuerte migración fabril hacia China, pero manteniendo su identidad local con casas matrices, y departamentos de I+D distribuidos a lo largo de la isla, en lo cual basa su poderío innovador, siendo la economía que presenta una mayor cantidad de patentes per cápita a nivel mundial.

En términos de importaciones, al no contar Taiwán con materias primas ni fuentes naturales de generación de energía, buena parte de su comercio importador está compuesto por commodities energéticos (petróleo, gas y carbón por US\$ 36 mil millones durante el 2015). La baja en el precio del petróleo impulsó las importaciones totales a la baja de manera significativa. De igual manera, sus condiciones geográficas (gran cantidad de terreno montañoso no cultivable) y demográficas han convertido a Taiwán en un importador neto de alimentos y bebidas, importando US\$ 10,5 mil millones el año 2015, teniendo uno de los índices más altos de gasto en alimentos en la región (23% en promedio del salario familiar). Aunque la industria local de fabricación de alimentos está bien establecida, buena parte de esta es reprocesadora, y requiere materias primas agrícolas importadas para sus productos finales. EE.UU es el principal proveedor de productos agrícolas (29% en 2015), mientras que Japón tiene un papel dominante en el sector de los alimentos envasados. En los últimos cinco años, Brasil ha expandido rápidamente su participación en el mercado, suplantando a Australia como el segundo mayor exportador, con exportaciones agrícolas por US\$ 971 millones el 2015. Entre los principales productos agrícolas importados encontramos los porotos de soya, maíz, carnes, licores, frutas y productos del mar.

² CIA Factbook

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El mercado taiwanés ha crecido en complejidad con respecto al consumo de productos finales. Varios fenómenos confluyen para generar tendencias de consumo más variadas que las observadas en la última década, abriendo mercados de nicho como los productos orgánicos, generando espacios para el incremento en el turismo extremo, en el consumo de vino de mayor calidad, y la mayor conciencia por productos beneficiosos para la salud y FOSHU entre otros.

El comportamiento del consumidor taiwanés en la última década ha demostrado que las decisiones de compra no sólo se toman en relación a los recursos disponibles sino que están influenciados por el clima de un alto consumo interno imperante en la isla. A pesar de que en teoría la mayoría de los hogares chinos no tiene motivos de preocupación, influye la decisión de prestar atención a mayor calidad/seguridad adaptado al precio de los bienes de consumo.

En el mercado existe una dicotomía entre los diversos segmentos de consumidores que están orientados hacia precios bajos y de aquellos identificados con el segmento “premium” del retail, el que se encuentra en constante crecimiento, y con varios ciudadanos de clase media optando a consumir en dicho nivel. Es representativo el hecho de que la cadena de supermercados WELLCOME, que opera también el retail gourmet JASON’S, planea expandir sus ventas a través de transformar varios de sus puntos de venta desde WELLCOME hacia JASON’S, aumentando la variedad de productos importados y el precio promedio de los bienes que vende.

Es importante consignar que los consumidores de Taiwán gastan aproximadamente un 30% de sus ingresos en la compra de alimentos, bebidas y tabaco, un promedio alto de NTD\$ 16.000 (1US\$ = 31 NTD\$) por hogar al mes³. Esto permite a la mayoría de la población tener la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo de manera fácil, contribuyendo a elegir productos cada vez más elaborados, cambiar sus preferencias y hábitos de consumo de modo más rápido y buscar siempre lo novedoso orientado siempre a “marcas”.

Los consumidores taiwaneses del siglo 21 han llegado a ser compradores informados, educados, comportándose muy profesionales al momento de buscar la mejor relación calidad/precio. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la preocupación por las certificaciones es aún escasa, quizás con la excepción de la certificación orgánica. Preocupa especialmente entre el actual consumidor taiwanés, como forma de mejorar su estilo de vida, el consumo saludable y la producción sustentable, y prefiriendo aquellos bienes que tienen beneficios para la salud (inquietud presente en un 90% de los consumidores según estudios), y FOSHU.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Los comerciantes e importadores taiwaneses suelen estar muy bien preparados técnicamente, demostrando un amplio conocimiento de las características de los productos que están interesados en adquirir. Por ello, es recomendable estar dispuestos para realizar un gran esfuerzo en el suministro de información y presentación vía electrónica orientado a la oferta de bienes con el fin de lograr un mejor impacto en el engranaje de la estrategia exportadora a este mercado consumidor.

El empresario taiwanés es en general bastante serio, cumplidor, e insistente en los plazos acordados (puntualidad). Tiende a buscar la relación de negocios de largo plazo, y no una venta spot, salvo que se trate de un intermediario y no del importador. Por lo mismo, el establecimiento de una relación comercial suele ir de la mano de un acercamiento personal entre las partes (fundamentalmente para la pequeña y mediana empresa importadora local).

Es importante destacar que, dada la cercanía cultural entre Taiwán y China, muchos empresarios locales tienen operaciones en la zona continental, por lo que el volumen de operaciones potenciales del negocio no se restringe

³ USDA Gain

únicamente al mercado taiwanés. Pese a que son dos mercados completamente distintos, el empresariado taiwanés se mueve con facilidad entre ambos, siendo capaz de operar eficientemente de manera paralela.

La estructura empresarial local se basa un fuertemente en la familia, dado que la gran mayoría de las empresas son PYMES. Considerando esta estructura empresarial, es importante tener en cuenta que quien toma las decisiones finales comerciales es el/la cabeza de familia. El gerente espera ser consultado antes de cualquier acción que se tomé y, por lo tanto, se espera poca iniciativa o capacidad de decisión por parte de sus subordinados. Las decisiones tomadas durante una reunión, en la que el alto directivo no está presente, deben ser vistas con cierto recelo, pese a la existencia de la figura del ejecutivo de compras. Esta situación no se da en grandes empresas, en las cuales la toma de decisión está más atomizada, y existen áreas específicas de influencia de los ejecutivos.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

La preparación es clave para enfrentarse de manera eficiente a un proceso de negociación con un cliente taiwanés. Se recomienda una preparación previa sobre todo en las siguientes áreas:

- Tipo de producto o servicio – Conozca a la competencia en el mercado, y cuáles son las potencialidades del producto propio en relación a los demás. Además del ítem precios, es importante preparar material de diferenciación, ya que el mercado taiwanés (en la gran mayoría de los sectores) vislumbra niveles de competencia altísimos, y un consumidor final cada vez más selectivo.
- Valor del producto para el cliente – Hay ciertas tendencias de mercado que es importante destacar en la negociación, a fin de obtener una mejor respuesta por parte del propio importador (como por ejemplo los beneficios de los alimentos saludables).
- Tamaño del mercado taiwanés y tendencia de crecimiento o descenso en el área de interés.
- Como responder a una concentración de volúmenes de compra importantes en relación a la oferta
- Segmentación del mercado en cuanto al cliente y ventas potenciales en Taiwán
- Generalmente, los canales de distribución locales disponen de información sobre la demanda, los precios reales de mercado y a veces, sobre los costos del exportador; es importante estar informado al respecto.

Como parte de la estrategia de negociación, puede ser importante averiguar si la contraparte opera o no en China. De esta manera, el volumen de negocio puede incrementarse con el mismo socio comercial.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Puede ser útil, a la hora de comercializar y asegurar un mejor acceso al mercado, tener presente las recomendaciones siguientes:

- Estudio de mercado: Una empresa que quiera abordar el mercado taiwanés debe estudiar cuidadosamente las posibilidades de su propio producto y cuáles son los canales de distribución más adecuados para éste. No hay que dejarse confundir o ilusionarse por la capacidad de compra de los habitantes de la Isla de Formosa y de su crecimiento en los últimos 20 años. En general, para las colocaciones de bienes y servicios desde el exterior no ha sido difícil negociar con este mercado, pero el ingreso tiende a ser gradual e incremental – se recomienda evitar una venta-spot. En la actualidad, y debido a la crisis, cada vez más empresas están mirando al Asia. No obstante, en una encuesta realizada

por EUROVIEW, se reveló que solo el 19% de ellas consideran estar preparadas para competir en el Asia Pacífico.

- Asesoramiento y servicios de apoyo para las empresas de tamaño medianas y pequeñas (Pymes) que les resulta complicado tener oficina y/o iniciar contactos con compradores potenciales, es recomendable utilizar la Oficina de ProChile como representación y asesoramiento en adquisición y difusión de información, aranceles, barreras no arancelarias y otros asunto relacionados para entrar a este mercado en un corto plazo fin alcanzar importadores y agentes especializados en la línea de productos ofertados.
- Las empresas que se acercan al mercado taiwanés con el apoyo de una empresa o un socio local tiene mayores posibilidades de éxito. Tal y como describe EUROVIEW, de aquellas empresas que se consideran preparadas para competir en el Asia, la mayoría de ellas tienen una relación de negocios formal con otra empresa local.
- Construir y fortalecer la imagen de la oferta: Se aconseja organizar programas promocionales, por ejemplo: participar en Ferias Internacionales, asistir a seminarios del sector y desde luego, entregar folletería de buena calidad en idioma inglés y/o mandarín.
- Intérprete: Hay que tener cuenta que con frecuencia, la diferencia entre los traductores no es meramente idiomática, sino cultural. Un buen traductor debe realizar una función de “intermediación cultural”. Se debe hablar un lenguaje sencillo y claro, evitando expresiones complejas

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Algunas normas de protocolo recomendadas y a tener en cuenta:

1. La cultura de los regalos es constante. Si viaja, se recomienda llevar algunos regalos pequeños típicos de su región, envueltos en papel rojo o amarillo.
2. La cultura china prioriza el hacer negocios con personas, no con empresas. El contacto personal es fundamental para el éxito del negocio, al igual que la planificación de una relación comercial a largo plazo.
3. Hay un alto respeto a la jerarquía. Las jerarquías son la clave sobre la cual funciona toda empresa, y el respeto a las mismas en la toma de decisiones es fundamental. El trato debe ser jerárquico.
4. Preparar las reuniones a conciencia. El ejecutivo taiwanés entra a una reunión después de varias horas de estudio del tema o temas que serán discutidos, teniendo amplia preparación para la discusión. Se recomienda hacer lo mismo para no estar en desventaja. Por ello, hay que estar preparado para realizar un gran esfuerzo en el suministro de información y presentación vía power point.
5. Las tarjetas de negocio ayudan al empresario taiwanés a conocer y posicionar a la contraparte. Es fundamental llevar una buena cantidad.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Organismos gubernamentales

Ministerio de Asunto Económicos (<http://www.moea.gov.tw>)

Ministerio de Relaciones Exteriores (<http://www.mofa.gov.tw>)

Departamento de Salud Pública (<http://www.doh.gov.tw>)

Consejo de Administración de Alimentos y Drogas (<http://www.fda.gov.tw>)

Consejo de Agricultura (<http://www.coa.gov.tw>)

Consejo de Cuarentena Animal y Vegetal (<http://www.baphiq.gov.tw>)

Oficina Económica y Cultural de Taipéi en Chile (para la obtención de visas) (<http://www.taiwanembassy.org/CL>)

Organismo Semi-Oficial

Consejo de Desarrollo del Comercio Exterior de Taiwán - TAITRA (<http://www.taitra.org.tw>)

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO



Feria: Taipei International Book Exhibition 2016

Fechas: Febrero 16-21

La principal feria internacional de Taiwán para la industria editorial, con más de 500.000 asistentes durante 6 días de feria donde se compran y venden una importante cantidad de derechos de autor, y libros para el público general.

Ubicación: Taipei World Trade Center Exhibition Hall 1 & 3



Feria: 2016 COMPUTEX TAIPEI

Fechas: Mayo 31 – Junio 4

La mayor feria computacional de la isla, la mayor feria de computación de Asia, y la segunda mayor del mundo en su rubro. Es la feria que mayor cantidad de visitantes recibe en Taiwán desde todo el mundo.

Ubicación: Taipei World Trade Center NANGANG Exhibition Hall, Taipei World Trade Center Exhibition 1 & 2 & 3, Taipei International Convention Center



Feria: 2016 TAIPEI INTERNATIONAL FOOD SHOW (Food Taipei)

Fechas: Junio, 22 – 25

Es la principal feria de alimentos de Taiwán, a la cual asisten anualmente un número aproximado de 40.000 asistentes, principalmente público especializado que trabaja en procesamiento y venta de alimentos. Entre los productos descritos para exposición se encuentran: Frutas frescas y vegetales, frutas deshidratadas, carne de ave, productos del mar, carnes vacunas procesadas, aceites, lácteos, alimentos congelados y preparados, alimentos en conserva, alimentos cocinados, pastelería, vinos, licores, café, té, jugos, condimentos, postres.

Ubicación: Taipei World Trade Center NANGANG Exhibition Hall, Taipei World Trade Centre, Exhibition Hall 1.



Feria: TAIPEI INTERNATIONAL TRAVEL FAIR

Fecha: Noviembre, 4 - 7

Con un turismo emisor que bordea los 13 millones de turistas internacionales anuales, la feria de turismo de Taipéi (ITF) representa la principal ventana para todos los destinos a seleccionar por dichos turistas. En el 2015 la feria recibió 337.000 visitantes, tanto locales como internacionales.

Ubicación: Taipei World Trade Center Exhibition Hall (TWTC Halls 1 & 3)