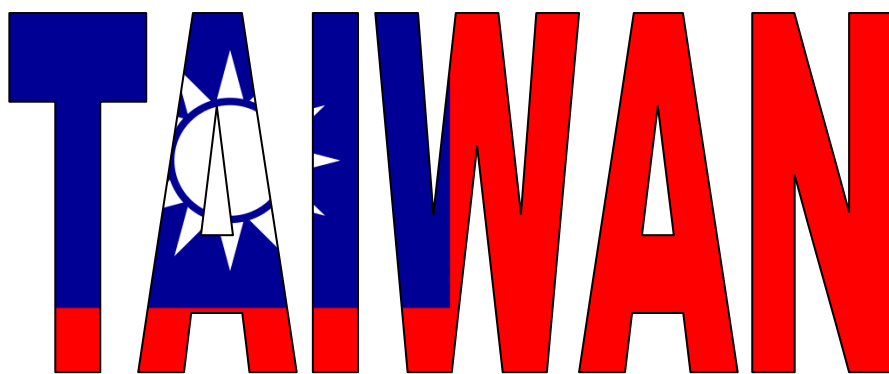


Guía de País



TAIWAN

Elaborado por la Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

Mayo 2020

INDICE


I.	DATOS BÁSICOS Y PERFIL ECONÓMICO-COMERCIAL.....	4
1.	Economía Local.....	4
2.	Comercio Exterior.....	6
II.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	7
1.	Régimen de Inversión Extranjera.....	8
2.	Estructuras de Entidades Comerciales.....	9
a.	Empresa Incorporada en Taiwán.....	9
b.	Sucursal.....	9
c.	Oficina Representativa.....	10
3.	Proceso de Registro de Empresas.....	12
4.	Proceso de Importación.....	15
a.	Aranceles de Importación.....	15
b.	Normativas.....	15
c.	Certificaciones.....	15
d.	Etiquetados.....	16
e.	Trámites Aduaneros.....	17
III.	RELACIÓN BILATERAL.....	19
1.	Comercio Bilateral.....	19
2.	Inversión Bilateral.....	21
IV.	SECTORES ECONÓMICOS.....	21
1.	Principales Sectores Económicos	21
2.	Perspectivas de Desarrollo Económico	22
3.	Oportunidades de Negocio	23
4.	Principales Competidores	24
V.	VIAJE DE NEGOCIOS.....	25
1.	Visas.....	25
2.	Asociaciones Relevantes.....	25
3.	Links de Interés.....	26
VI.	RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.....	27

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

1. Perfil del Consumidor.....	27
2. Características del Empresario.....	29
3. Cultura y Estrategias de Negocios.....	30
4. Ventajas.....	32
VII. REFERENCIAS.....	33
VIII. DATOS DE LA OFICINA.....	33

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

El presente documento tiene como objeto servir de base para aquellas personas y empresas interesadas en ampliar su conocimiento sobre la isla.

TAIWÁN					
					
CAPITAL	SUPERFICIE	POBLACION	REGIMEN POLITICO	IDIOMA	MONEDA
Taipei	36.193 Km ²	23.589.870	República	Chino mandarín, Taiwanés, Chino hakka	Nuevo dólar Taiwanés (NT\$ o TWD)
Corriente eléctrica: 110 V / 60 Hz					
Diferencia horaria con Argentina: +11 horas (Ej.Hora Argentina lunes 11:00 p.m. es hora Taiwán martes 10:00 a.m.)					

I. DATOS BÁSICOS Y PERFIL ECONÓMICO-COMERCIAL

Taiwán, ubicada a 200 km al sudeste de la China Continental, tiene una población de 23.5 millones de habitantes, de los cuales 11.5 millones pertenecen a la Población Económicamente Activa y registra un PBI per cápita en constante crecimiento durante los últimos años, el cual se espera que siga aumentando.

I.1. Economía Local

Luego de más de 50 años de sólida gestión económica, Taiwán ha logrado pasar de ser un Estado agrícola pobre a convertirse en una potencia mundial de tecnología e innovación.

Es uno de los miembros clave de la industria mundial de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al igual que uno de los principales proveedores de bienes en toda la gama industrial. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), fue el 16 mayor exportador, así como el 18 mayor importador de mercancías en 2017. También fue uno de los mayores poseedores de reservas de divisas extranjeras hasta diciembre de 2017. El producto interno bruto (PIB) de Taiwan per cápita alcanzó 24.337 dólares estadounidenses en 2017. En cuanto a PIB nominal, Taiwán clasifica cerca de Argentina y Suecia; mientras que el PIB per cápita de Taiwan expresado como paridad de poder adquisitivo es similar a aquel de Austria y Dinamarca.

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Taiwán, en 2018, fue de U\$S 25.534, por lo que se encuentra en el puesto 38 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

Las industrias de Taiwán se han visto afectadas por la guerra económica entre China y Estados Unidos, lo que incumbe a los productos electrónicos (40% de las exportaciones de Taiwán), maquinaria y químicos.

Si la razón para visitar Taiwan son negocios, es útil saber que Taiwán se encuentra en el 13º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

La tasa de desempleo se mantuvo en 3,8% en 2018, con proyecciones de 3,7% para 2019 y 2020 (FMI). Casi 2/3 de la población en edad de trabajar cuenta con un empleo. Sin embargo, es importante mencionar que el 17% de trabajadores perciben el salario mínimo.

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	574,90	589,91	586,10	603,03	635,05
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,1	2,6	2,0	1,9	2,1
PIB per cápita (USD)	24.390	25.008	24.828	25.526	26.861
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,0	-1,9	-1,3	-1,2	-1,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	35,5	35,1	33,6	32,3	30,7
Tasa de inflación (%)	1,1	1,5	0,8	1,1	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	83,52	71,99	67,02	64,93	64,10
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	14,5	12,2	11,4	10,8	10,1

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos datos disponibles

Nota: (e) Datos estimados

I.2. Comercio Exterior

Varios estudios anuales sobre las economías del mundo como los realizados por el Foro Económico Mundial, Inteligencia de Riesgo en el Entorno Empresarial, y la Unidad de Inteligencia de The Economist han posicionado a Taiwán favorablemente en cuanto al crecimiento económico y el desarrollo tecnológico a largo plazo. Según la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos), Taiwán forma parte del colectivo de "economías dinámicas de Asia", junto con Malasia, Hong Kong, Singapur, Corea del Sur y Tailandia. Sin embargo, los problemas políticos del país y las relaciones diplomáticas con los países del entorno (especialmente China), siguen siendo una de las incertidumbres del país para favorecer su crecimiento, así como la dificultad para lograr ser incluidos en acuerdos de libre comercio regionales e impulsar los bilaterales. La economía de Taiwán está muy orientada hacia la exportación, depende de una situación abierta al comercio internacional y es vulnerable a las fluctuaciones de la economía global.

Las principales exportaciones son equipamiento eléctrico, maquinaria, computadoras, plásticos, aparatos médicos, combustibles minerales y vehículos; mientras que las importaciones incluyeron a equipamiento eléctrico, combustibles minerales, maquinaria y computadores.

Los principales socios de exportación de Taiwán en 2016 fueron China, Hong Kong, Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Las importaciones fueron adquiridas mayoritariamente en China, Japón, Estados Unidos, la Unión Europea y la República de Corea.

Taiwán exportó 317,4 mil millones USD e importó 259,5 mil millones USD en 2017 (OMC). La industria de electrónica es el principal sector industrial de exportación, y recibe la mayor inversión desde Estados Unidos.

Indicadores de comercio exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Importación de bienes (millones de USD)	281.850	237.549	230.568	259.499	286.333
Exportación de bienes (millones de USD)	320.092	285.421	280.321	317.381	335.909
Importación de servicios (millones de USD)	45.065	46.756	52.407	52.771	53.143

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

Exportación de servicios (millones de USD)	56.520	56.473	41.443	44.721	49.913
---	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: WTO – World Trade Organisation ; World Bank , últimos datos disponibles

II. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La economía del país se encuentra en el puesto 28 a nivel mundial en términos de paridad de poder adquisitivo. A pesar de las consecuencias de la crisis económica de 2011 y 2012, Taiwán ha experimentado un crecimiento económico constante, en el año 2015 el país creció en un 2,2% del PIB.

Taiwán se ha movido rápidamente hacia una economía de servicios, a su vez, los empleos en los sectores agrícola y manufacturero se han reducido durante las últimas dos décadas.

En el ámbito de los negocios, Taiwán obtiene calificaciones favorables; la agencia de rating S&P califica a Taiwán con un nivel de riesgo de AA y COFACE le otorga un nivel A1.

La economía taiwanesa se asienta en una multitud de pequeñas y medianas empresas. Existen alrededor de 1,33 millones de estas empresas (más del 97,64 por ciento del total de empresas del país), que generan el 78,30 por ciento del total de empleos del país.

La revista Forbes ha ubicado a Taiwán en el puesto número 12 de su lista de los Mejores Países para Hacer Negocios en 2019. Fue superado por Hong Kong (tercer lugar) y Singapur (octavo lugar) en Asia. El primer lugar de la lista a nivel mundial lo ocupa el Reino Unido.

Dicha publicación clasifica 161 naciones con base en 15 factores que se ponderan por igual, incluidos: derechos de propiedad, innovación, impuestos, tecnología, corrupción, infraestructura, tamaño del mercado, riesgo político, calidad de vida, fuerza laboral, libertad (personal, comercial y monetaria), burocracia, y protección al inversionista.

El informe también indicó que Taiwán goza de un superávit comercial con algunas de las principales economías, como Estados Unidos y China. Asimismo, Forbes señaló que las reservas de divisas de Taiwan son las quintas más grandes del mundo.

Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán

En cuanto a los mayores desafíos que enfrenta Taiwán a largo plazo, la revista Forbes enumeró el envejecimiento de la población, la baja tasa de fertilidad, la fuerte dependencia de las exportaciones, el aislamiento diplomático y la creciente competencia por parte de China.

Según "Doing Business", que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, Taiwán se encuentra en el 13º puesto de los 190 que conforman este ranking,. Es el segundo país donde más fácilmente se obtiene la licencia de apertura, tras Hong Kong, en ella resulta bastante sencillo conectarse a la red eléctrica en comparación con el resto de los países.

Evolución de la posición de Taiwán en el Doing Business:

Taiwan - Índice Doing Business												
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos	Insolvencia
2019	80,90	13°	20°	2°	8°	19°	99°	15°	29°	58°	11°	23°
2018	80,07	15°	16°	4°	3°	18°	90°	24°	56°	55°	10°	20°
2017	81,09	11°	19°	3°	2°	17°	62°	22°	30°	68°	14°	22°
2016	81,08	10°	16°	3°	2°	17°	60°	18°	32°	67°	15°	21°
2015	80,87	11°	14°	5°	13°	40°	24°	30°	8°	0°	5°	39°
2014	79,24	18°	15°	10°	9°	40°	55°	30°	37°	30°	93°	17°
2013	79,21	16°										
2012	75,92	25°										
2011	74,82	33°										
2010	74,39	46°										
2009		61°										
2008		50°										
2007		47°										

II.1. Régimen de Inversión Extranjera

Las regulaciones de Taiwán sobre inversión extranjera directa se derivan principalmente del Estatuto para la Inversión de Extranjeros (Statute for Investment by Foreign Nationals -SIFN) y el Estatuto de Inversión de los Chinos de Ultramar. De conformidad con estas leyes, los inversores extranjeros deben solicitar y obtener la aprobación de la Comisión de Inversiones del Ministerio de Asuntos Económicos (Commission of the Ministry of Economic Affairs-MOEAIC), la autoridad reguladora central para asuntos de inversión extranjera, antes de proceder con el registro de empresas.

El sitio web de [MOEAIC](#) enumera las leyes y regulaciones y los formularios de solicitud

requeridos para solicitar la aprobación de inversión extranjera.

II.2. Estructuras de Entidades Comerciales

La mayoría de las empresas extranjeras se afianzan inicialmente en Taiwán utilizando un agente o distribuidor local. Si el tamaño del mercado lo justifica, un inversionista extranjero puede considerar establecer una entidad legal formal para realizar negocios localmente. Las estructuras disponibles bajo la ley de Taiwán incluyen una **empresa, sucursal u oficina representativa**. Además, los empresarios pueden elegir la entidad de propiedad única o alguna forma de asociación para hacer negocios en Taiwán.

II.2.a. Empresa Incorporada en Taiwán

En Taiwán, hay cuatro tipos de estructuras incorporadas: una compañía ilimitada; una compañía ilimitada con accionistas de responsabilidad limitada; una compañía limitada; una compañía limitada por acciones. En la práctica, las empresas extranjeras tienden a elegir la forma legal de una compañía limitada o una compañía limitada por acciones cuando consideran establecer un filial o una empresa conjunta en Taiwán.

Una compañía limitada debe tener al menos un accionista (ya sea una persona física o jurídica) y un director. Una compañía limitada por acciones debe tener un mínimo de dos accionistas individuales o un accionista corporativo, y puede elegir tener uno o dos directores. En general, no existen requisitos de nacionalidad o residencia para los directores de empresas constituidas en Taiwán.

Excepto para ciertas industrias que requieren una aprobación o permiso especial, no existe un requisito de capital mínimo para el registro de la empresa en Taiwán, pero el capital inicial debe al menos cubrir los costos de instalación y estar certificado por un contador público autorizado local. Además, es importante tener en cuenta que las nuevas empresas que deseen emplear a profesionales extranjeros deben tener un capital de al menos NT\$ 5 millones (alrededor de US\$ 164,000), que es un requisito por separado del Ministerio de Trabajo. Una propuesta de ley sobre inmigración económica, si se aprueba, relajaría este requisito de capital para los empleadores en ciertas industrias.

II.2.b. Sucursal

Una sucursal registrada tiene los mismos derechos y obligaciones como empresa

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

subsidiaria, pero no tiene una identidad legal separada de la de su casa matriz, que es totalmente responsable de su pasivo. No se requiere que una sucursal tenga accionistas, directores o supervisores. La casa matriz extranjera solo debe designar un representante y gerente de una sucursal, que puede ser la misma persona o personas diferentes, y puede ser ciudadano taiwanés o extranjero.

No existe un requisito de capital mínimo para registro de una sucursal, pero su casa matriz extranjera debe remitir suficiente capital circulante antes del establecimiento. Sin embargo, si una sucursal quiere emplear profesionales extranjeros en su primer año de operaciones, en general debe tener capital operativo inicial de al menos NT\$ 5 millones, como está actualmente el caso de una empresa incorporada.

En la práctica, una sucursal es la forma más popular de la estructura empresarial por razones fiscales. Por ejemplo, las ganancias de una compañía subsidiaria están sujetas a impuesto a las ganancias corporativas de Taiwán (actualmente a una tasa del 20%), pero cuando remite dividendos al exterior, también se impondrá una retención del 21% (si no hay acuerdo fiscal entre Taiwán y el territorio de destino). Por otro lado, aunque las ganancias de una sucursal están sujetas al mismo impuesto a las ganancias corporativas, no se recauda el equivalente de retención de dividendos cuando una sucursal repatria las ganancias después de impuestos a su casa matriz.

II.2.c. Oficina Representativa

Establecer una oficina representativa es la forma más sencilla de establecer una presencia comercial en Taiwán, pero está muy restringido en lo que puede hacer. Si bien esta entidad puede actuar como agente de una entidad extranjera para fines de enlace, no puede participar directamente en actividades comerciales o actuar como principal en ninguna transacción comercial. Por lo general, funciona como un contacto de ventas o compras. El registro requiere solo un representante, que puede ser local o extranjero. No hay requisito de contribución de capital. Las oficinas representativas son generalmente pequeñas con poco personal y no tienen muchas implicaciones fiscales.

Comparación de una subsidiaria, sucursal y oficina representativa

	Compañía Limitada	Sucursal	Oficina Representativa
Actividades permitidas	Comercio general, ventas y fabricación	Comercio general, ventas y fabricación	Actos jurídicos y actividades de enlace
Impuesto a las ganancias corporativas	20%	20%	No aplicable
Impuesto sobre remesas de ganancias	Retención de impuestos del 21%	No	No aplicable
Incentivos fiscales bajo el Estatuto de Innovación Industrial	Aplicable	No aplicable	No aplicable
Alcance de la responsabilidad de un accionista u oficina central	Responsabilida de accionistas sujetas al monto de sus aportes de capital	La oficina central es responsable de cualquier responsabilidad no resuelta por sucursal	Igual que para una sucursal
Requisito para accionista (s) o persona responsable	Debe tener al menos 1 accionista individual o corporativo *	Se requiere para registrar un representante y un gerente de sucursal	Se requiere para registrar un representante
Requisito para director (es)	Debe tener al menos 1 director *	No requerido	No requerido
Requisito para supervisor (es)	No requerido	No requerido	No requerido
Capital mínimo requerido	Sin requisito mínimo, pero el capital debe estar certificado por contador público autorizado y cubrir los costos de incorporación **	Sin requisito mínimo, pero el capital debe estar certificado por contador público autorizado y cubrir los costos de incorporación **	No requerido
Fuentes de contribución de capital	Efectivo o ganancias retenidas capitalizadas o excedente de capital	El capital operativo inicial debe ser remitido por la oficina central offshore	No aplicable

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

Presentación de declaración anual de impuestos	Requerido	Requerido	No requerido
--	-----------	-----------	--------------

* Una compañía limitada por acciones debe tener un mínimo de dos accionistas individuales o un accionista corporativo, y puede elegir tener uno o dos directores.

** Si la entidad comercial realiza actividades que requieren un permiso o aprobación especial, o contrata a extranjeros, las autoridades pueden establecer un requisito de capital más alto.

Fuente: InvesTaiwan website (<https://investtaiwan.nat.gov.tw>).

II.3. Proceso de Registro de Empresas

El Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán (MOEA) y las autoridades locales se ocupan de los asuntos relacionados con el registro de empresas. Se aplicarán diferentes procedimientos según la estructura empresarial elegida por el inversionista.

El [sitio web](#) de InvesTaiwan proporciona guía completa sobre el proceso de registro de empresas.

● Registrar una Empresa

Después de obtener la aprobación de inversión extranjera de MOEAIC, el inversor puede remitir el capital de inversión y solicitar su verificación, y luego presentar una solicitud para el registro de una empresa, que se puede hacer online o en persona en la agencia correspondiente. El inversor también puede llevar a cabo el registro de impuestos simultáneamente, así como las solicitudes de seguro de trabajo, seguro de salud nacional y plan de asignación de fondos de pensiones.

Para las empresas con un capital inicial de NT\$ 500 millones (US\$ 16 millones) o más, el inversor tiene que registrarse en el Departamento de Comercio del MOEA. Si la inversión inicial es inferior a NT\$ 500 millones, la nueva empresa debe registrarse con la autoridad del gobierno local o la Oficina de la Región Central del MOEA, dependiendo de la ubicación. Si la empresa que se está creando se encuentra en una zona de procesamiento de exportaciones, un parque científico o una zona de libre comercio, el inversor debe solicitar directamente a la agencia administrativa que está a cargo de esa zona o parque en particular.

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

- **Registrar una Sucursal**

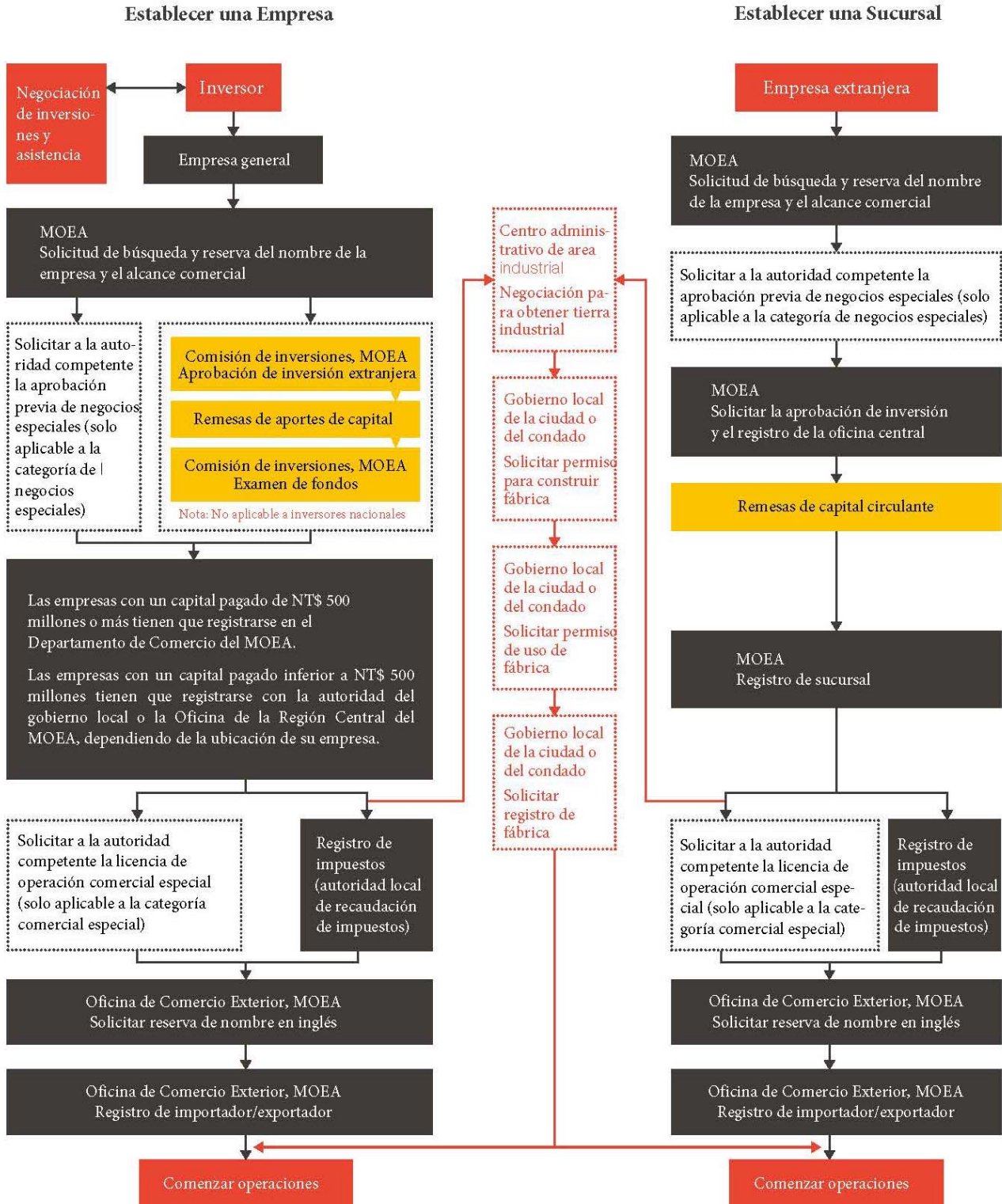
Para establecer una sucursal en Taiwán, necesita solicitar y obtener la aprobación de registro del MOEA, y luego puede presentar una solicitud de registro de sucursal ante el ministerio de economía u otra agencia administrativa relevante, como se indicó anteriormente.

- **Registrar una Oficina Representativa**

Para establecer una oficina representativa en Taiwán, una empresa extranjera primero debe presentar una solicitud para registrar al representante en el MOEA y obtener su carta de aprobación. Luego debe solicitar a la oficina local de recaudación de impuestos un número de identificación fiscal.

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

Procedimientos de Registro para Establecer una Empresa u Sucursal



Fuente: sitio web de InvesTaiwan (<https://investtaiwan.nat.gov.tw>).

II.4. Proceso de Importación

II.4.a. Aranceles de Importación

Taiwán ha adoptado la Standard Classification of Commodities of the Republic of China (CCC), basado en el Sistema Armonizado Internacional (HS, siglas en inglés), con sutiles diferencias.

Los aranceles que aplica Taiwán a cada tipo de mercancía quedan regulados por el Customs Import Tariff Regulations.

El arancel aplicado es diferente para cada país. La Dirección General de Aduanas de Taiwán (Directorate General of Customs) clasifica a los países en tres columnas:

- La primera columna: países miembros de la OMC o países que cuentan con acuerdos comerciales bilaterales con Taiwán.
- La segunda columna: países subdesarrollados, en vías de desarrollo, o países con acuerdos de libre comercio con Taiwán.
- La tercera columna: el resto de países.

Los aranceles promedios a pagar para productos agrícolas es de 22.1% mientras que para productos industriales el arancel promedio es de 5%. De esta manera buscan cuidar su sector agrícola, el cual se encuentra en desarrollo y busca competir con otros países que tienen este sector más desarrollado. La forma más fácil de consultar el arancel de importación de un producto específico es referirse a la página web de **Custom Port Trade Single Window** (<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGQ/XGC411>), buscando por nombre o código arancelario.

Además del impuesto arancelario, el mercado local cuenta con un impuesto al Valor Agregado (IVA) de un 5%.

II.4.b. 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. Para mayor detalle puede referenciar a la Ley Aduana: <https://law.moj.gov.tw/ENG/LawClass/LawAll.aspx?pcode=G0350001>

II.4.c. Certificaciones

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

La utilización de certificaciones en alimentos no es aún masivamente aceptada, pero ha crecido bastante durante los últimos 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.

Todos los productos enviados a Taiwan deben tener la **valuación y descripción de la mercancía**, la cual se clasifica entre exportaciones controladas (restringidas) y ermisibles.

Para mayor información sobre los requerimientos para los artículos que se clasifiquen como controlados visita la página del [Buró de Comercio Exterior de Taiwan](#).

Las instituciones que emiten algunas de las documentaciones más comunes son:

- El Consejo de Agricultura ([COA](#)), para productos de agricultura, animales, plantas o productos para el consumo humano.
- [Agencia Nacional del Tesoro](#), para bebidas alcohólicas.
- La Administración de Protección de Medio Ambiente ([EPA](#)), para químicos que puedan ser nocivos al medio ambiente.
- Departamento de Salud ([DOH](#)), para alimentos, cosméticos y farmacéuticos.
- Buró de Comercio Internacional ([BOFT](#)), para exportaciones de tecnología.

Otras agencias e instituciones que brindan y ayudan en el proceso de algunos trámites son:

- Administración de la Policía Nacional ([NPA](#))
- Ministro de Asuntos Económicos ([MOEA](#))
- Oficina de Información Gubernamental ([GIO](#))

II.4.d. 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

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

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/English/index.jsp>

- Normativas respecto a etiquetados para productos envasados:

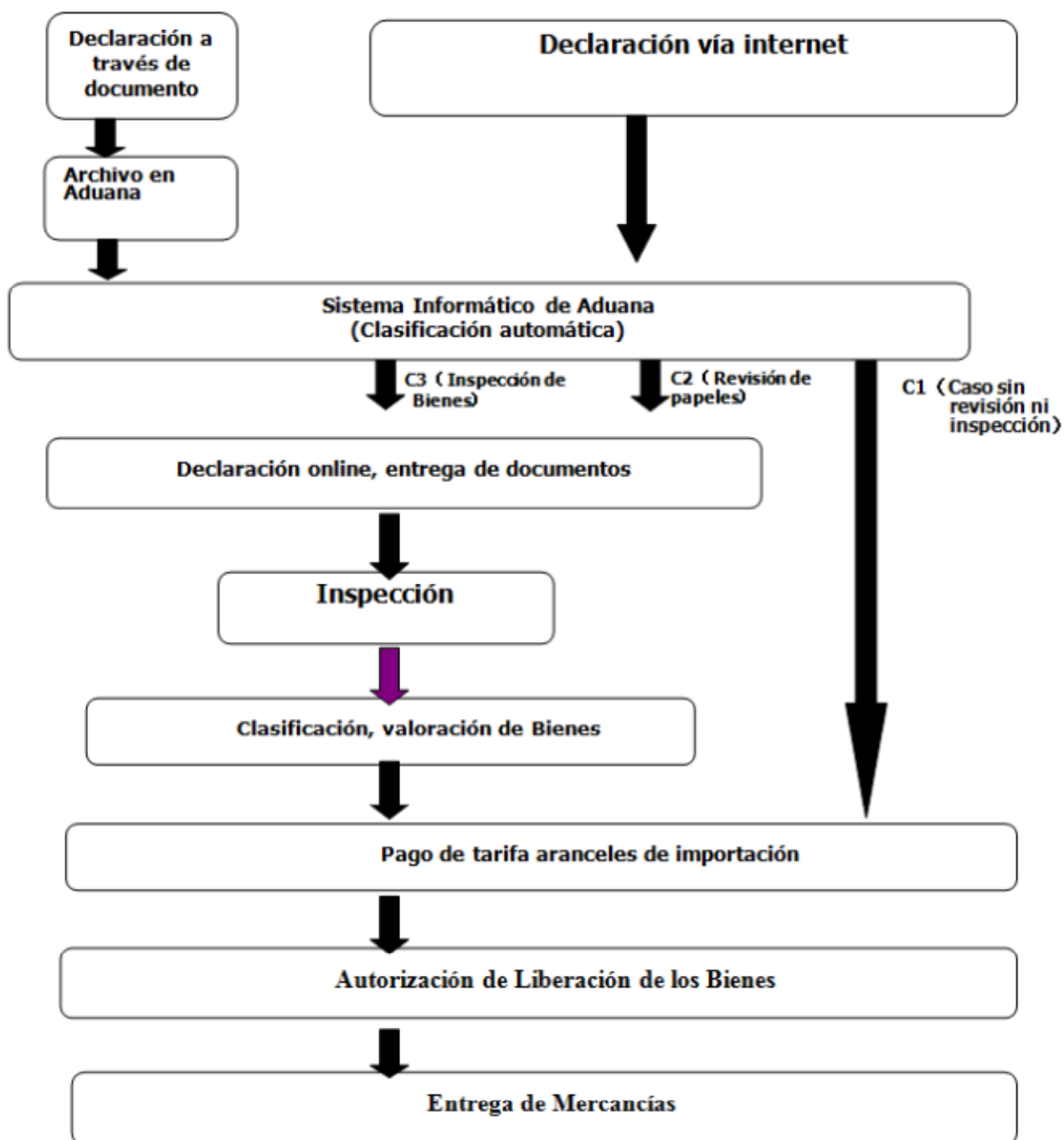
<https://www.fda.gov.tw/EN/>

- Principios que regulan etiquetado de bebidas alcohólicas:

<https://www.nta.gov.tw/web/Eng/Default.aspx>

II.4.e. Trámites Aduaneros

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



III. RELACIÓN BILATERAL

Por iniciativa y la necesidad de un grupo de emprendedores se han generado distintas misiones comerciales de empresas nacionales para contactarse con empresas de la isla a lo largo de los últimos 40 años. Estas misiones e intercambios comerciales se han dado desde los mediados de los años 70 hasta la actualidad, generando así no solo relaciones empresariales sino también culturales.

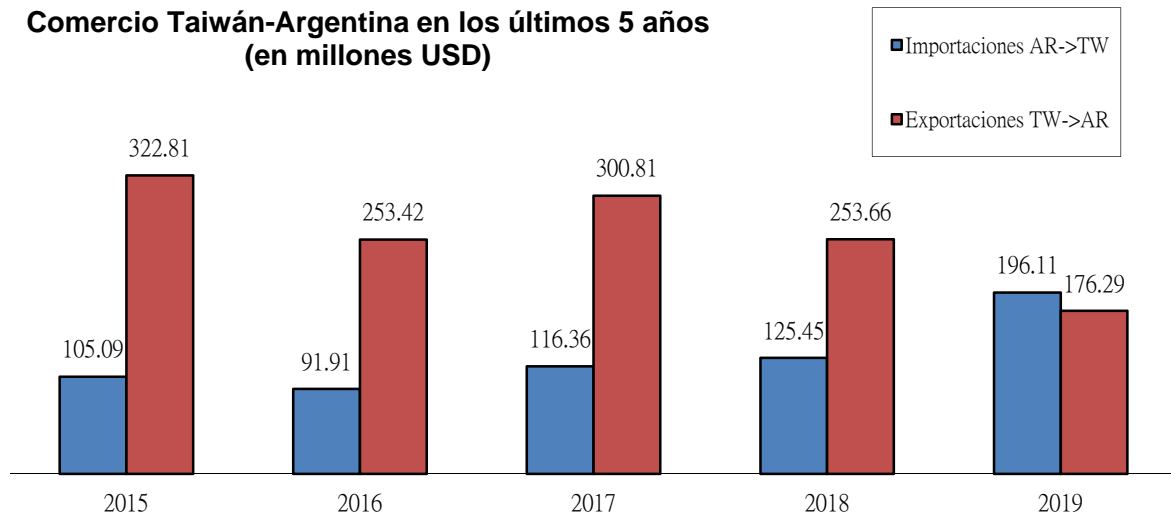
Cuando Argentina entabló relaciones diplomáticas formales con la República Popular China, el 19 de Febrero de 1972, Taiwán cerró su embajada en Argentina el 10 de Agosto del mismo año. De acuerdo con el memorándum proporcionado por la Cancillería argentina el 6 de Enero de 1973, se estableció la Oficina Comercial de Taiwan en Argentina y en 1996 cambió su nombre por el de Oficina Comercial y Cultural de Taipei. El 9 de Julio de 1992 el gobierno argentino estableció la Oficina Comercial y Cultural de Argentina en Taiwán.

III.1. Comercio Bilateral

Argentina es la 21^a economía más grande del mundo y el 6^o socio comercial más grande de Taiwán en América Central y del Sur, después de Brasil, México, Chile, Colombia y Perú. Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura y está dotada de tierras altamente fértiles y un gran potencial para fuentes de energía renovables.

El comercio bilateral entre Argentina y Taiwán alcanzó los US \$ 372 millones en 2019. Del volumen comercial total, Taiwán importó US \$ 196 millones en bienes de Argentina, con un crecimiento de 56,3% en comparación con 2018; exportó bienes por un total de US \$ 176 millones, con un decrecimiento de -30,5%.

**Comercio Taiwán-Argentina en los últimos 5 años
(en millones USD)**



10 Principales Productos Importados desde Argentina en 2019

1	Maíz
2	Camarones, Langostinos
3	Cuero
4	Queso fresco
5	Comida de pescado
6	Ajos
7	Vinos
8	Soja
9	Lana
10	Otro queso

10 Principales Productos Exportados a Argentina en 2019

1	Productos laminados planos de acero inoxidable
2	Antena para receptores de televisión
3	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.70, 84.72
4	Fuente de alimentación
5	Tornillos y tuercas
6	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71
7	Placas autoadhesivas, láminas, películas, láminas, cintas, tiras y otras formas planas, de plástico, incluso en rollos
8	Tubos, tuberías y perfiles huecos, soldados, de sección circular, de acero inoxidable
9	Glassine y otros papeles transparentes o translúcidos vidriados
10	Dispositivos de almacenamiento de estado sólido no volátiles

En 2019, Taiwán importó principalmente desde Argentina productos en el área agrícola y ganadera. Las principales importaciones desde Argentina incluyen maíz, cuero, chalotes y ajo, queso y requesón, mariscos, polvo animal no comestible, vino, lana, grasa industrial y productos lácteos. Las exportaciones taiwanesas a Argentina continúan consistiendo principalmente en productos industriales, incluyendo receptores de televisión, partes de máquinas, acero, partes y accesorios de automóviles, productos plásticos, bicicletas y tornillos y tuercas.

III.2. Inversión Bilateral

La inversión extranjera directa de Taiwán en Argentina totaliza alrededor de US \$ 19 millones. Estas inversiones fueron principalmente en la fabricación de alimentos y componentes electrónicos. Taiwán cuenta con productos de alta calidad y bajo costo altamente competitivos que se exportan a todo el mundo. Los exportadores taiwaneses ven a Argentina como uno de los mercados más importantes de América Latina.

IV. SECTORES ECONÓMICOS

IV.1. Principales Sectores Económicos

Según el DGBAS (Directorate General of Budget Accounting and Statistics), en enero de 2016 un 4,94 por ciento de la población ocupada se dedica al sector primario. El sector agrícola contribuye al PIB de manera muy escasa (1,7% en 2017) y solo emplea a un 5% de la población activa. Los principales productos cultivados en Taiwán son arroz, caña de azúcar, fruta y verdura. Para poder empezar a competir con sectores agrícolas más especializados, se han enfocado en el desarrollo de productos con valor agregado como los alimentos orgánicos. El Ministerio del Trabajo hoy permite a las lecherías contratar a trabajadores inmigrantes para compensar por la falta de mano de obra (Focus Taiwán). Los recursos naturales de Taiwán son limitados.

El sector secundario representa 35,37% del PIB y emplea en torno a 36% de la fuerza laboral. Aunque las industrias tradicionales como el hierro y el acero, los productos químicos y la mecánica representan cerca de la mitad de la producción industrial, las nuevas industrias son las más dinámicas. Taiwán es uno de los mayores proveedores a

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

nivel mundial de semiconductores, ordenadores y teléfonos móviles. También es el mayor proveedor de pantallas para ordenadores. Google planea desarrollar su mercado de paneles solares flotantes en Taiwán (CNBC).

Los servicios representan 62,82% del PIB y emplean a algo menos de 60% de la población activa. El país, que debe afrontar la continua relocalización de las industrias que requieren mucha mano de obra hacia países donde ésta es más barata, deberá emprender nuevas transformaciones para convertirse en una economía basada en tecnologías más avanzadas y orientadas hacia los servicios. El turismo atrajo a 11 millones de visitantes en 2018 (un crecimiento con respecto a los 10,7 millones de visitantes en 2017). El turismo, diversificado en 10 mercados principales (Japón, Corea del Sur, Singapur, Malasia, Filipinas, Vietnam, Tailandia, India, Indonesia y Australia) es el objetivo principal de la Oficina de Turismo (Ejinsight). El dominio de este último sector es un claro indicador del grado de desarrollo del país. Los subsectores que más personas emplean son: en primer lugar el manufacturero (26,90 por ciento), gracias al liderazgo que ha conseguido Taiwán en la producción de tecnología que incluye computadoras, componentes electrónicos y telecomunicaciones; en segundo el comercio (16,48 por ciento) y en tercer lugar la construcción (7,99 por ciento).

IV.2. Perspectivas de Desarrollo Económico

Se espera que la economía de Taiwán experimente un crecimiento estable, pero moderado. El gasto por consumo y las exportaciones tendrán solo ganancias moderadas.

Si bien las perspectivas económicas son optimistas, todavía existen riesgos a los que se enfrenta la economía taiwanesa como: la acumulación de bienes raíces; la reducción de la inversión interna; la gran dependencia del sector exterior de economías, especialmente China.

Para evitar la fuerte dependencia de las exportaciones, Taiwán quiere afrontar una reestructuración de su industria promoviendo el desarrollo de nuevos sectores emergentes; dará prioridad al impulso de seis industrias: biotecnología, energías verdes, industria petroquímica y maquinaria, la tecnología de defensa, la agricultura industrializada y las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación).

Otro gran reto de la economía del país se centra en impulsar el desarrollo del sector

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

servicios. En este sentido, una de las prioridades para el actual Gobierno es la promoción del sector turismo de la isla, impulsado especialmente por la apertura de la comunicación directa con China Continental. La participación de los servicios en el PIB es cada vez más importante (en el 2015, 63,5% del PIB), sin embargo, algunos expertos declaran que los avances en industria y desarrollo de servicios todavía no son suficientes, y reclaman reformas estructurales más profundas.

IV.3. Oportunidades de Negocio

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).

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. 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. Entre los principales productos agrícolas importados encontramos los porotos de soya, maíz, carnes, licores, frutas y productos del mar.

El interés en Taiwán por parte de los inversores extranjeros ha seguido una tendencia ligeramente decreciente durante los últimos años. Por ello, el gobierno está llevando a cabo una serie de medidas para simplificar trámites y fomentar la inversión en la isla.

También se están promoviendo una serie de incentivos, tanto fiscales como en otras materias, por parte de los diferentes organismos nacionales y regionales.

Los sectores industriales y las TICs, son los sectores tradicionalmente más atractivos para la inversión en Taiwán. Por esta razón, las principales empresas tecnológicas internacionales en la producción de electrónica de consumo están establecidas en Taiwán. La apuesta por parte de la administración en las energías limpias puede dar cabida a empresas del sector de Ingeniería y Construcción Civil, Energías Renovables (energía eólica), Ferroviario (Transporte Urbano, nuevas líneas de metro y mejoras en las actuales), Tratamiento de Aguas y Residuos. En el sector industrial la máquina herramienta y de precisión, electrónica de consumo, optoelectrónica y nanotecnología y biotecnología, son los subsectores más interesantes. En el sector terciario, existen oportunidades en servicios de construcción e ingeniería; arquitectura; sanitarios; educación; software; y consultoría

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

especializada; así como en la creación de alianzas estratégicas en alguno de estos campos para abordar junto con empresas taiwanesas el mercado de China continental.

La disposición del Gobierno por liberalizar la economía facilitará la entrada de empresas en el sector servicios, tradicionalmente más cerrado a la inversión extranjera. Recientemente se observa la llegada de operadores turísticos y financieros internacionales, y especialmente de China Continental.

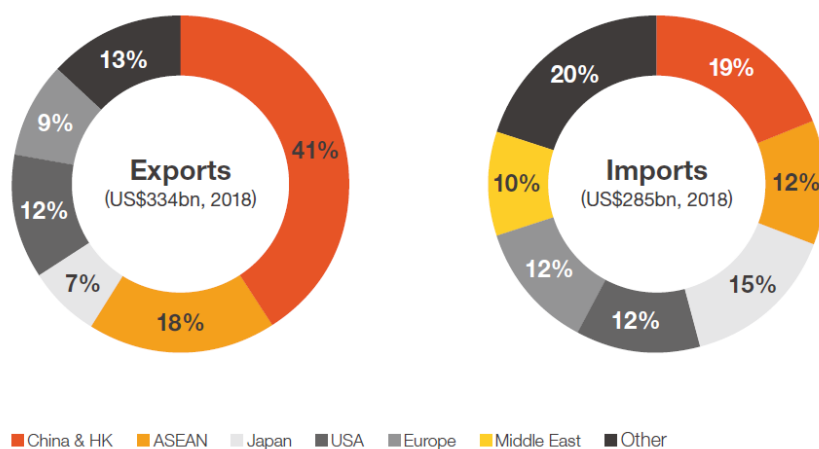
Las principales dificultades para la inversión en Taiwán están relacionadas con el tamaño del mercado, la escasez de acuerdos de libre comercio con terceros países, la madurez del mercado y la competencia local y, con frecuencia, internacional, en muchos sectores.

IV.4. Principales Competidores

La economía de Taiwán depende en gran medida del comercio mundial, que representa alrededor del 100% del PIB, y las exportaciones son el principal motor del crecimiento económico.

Actualmente ocupa el 18º mayor exportador de bienes del mundo y el 17º mayor importador a nivel mundial. El principal socio comercial de Taiwán es China (incluido Hong Kong), que se hace cargo del 40% de sus exportaciones, seguido del bloque ASEAN (Association of Southeast Asian Nations), Estados Unidos, Japón y Europa. Sus principales exportaciones son productos electrónicos, maquinaria y petroquímicos, y las principales importaciones son equipos eléctricos, petróleo y otros combustibles minerales.

Principales socios comerciales de Taiwán



Fuente: Ministry of Finance, Annual External Trade Report in 2018.

V. VIAJE DE NEGOCIOS

V.1. Visas

Los argentinos que quieren visitar Taiwán deben solicitar su visa. Salvo excepciones, todos los ciudadanos argentinos con pasaporte al día pueden obtener una visa para Taiwán; así también como aquellas personas extranjeras residentes en el país, es decir, con DNI que los acredite como tales. Para mayor información visiten la página de La Oficina Cultural y Comercial de Taipei en Argentina https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/6241.html

V.2. Asociaciones Relevantes

Se lista a continuación algunas asociaciones que se han considerado más relevantes:

ASOCIACIONES COMERCIALES Y CÁMARAS DE COMERCIO	
General Chamber of Commerce of the R.O.C	http://www.roccoc.org.tw
Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)	https://en.taitra.org.tw/
Taiwan Chamber of Commerce	http://www.tcoc.org.tw
Chinese National Association of Industry and Commerce, Taiwan	http://www.cnaic.org/
Confederation of Asia-Pacific Chambers of Commerce and Industry (CACC)	http://www.icimod.org/?q=8610
Chinese International Economic Cooperation Association	http://www.cieca.org.tw
European Chamber of Commerce Taipei	http://www.ecct.com.tw
American Chamber of Commerce in Taipei	http://www.amcham.com.tw
Taiwan Chamber of Commerce	http://www.chamber.org.tw/
Bankers Association of the R.O.C.	http://www.ba.org.tw
Taiwan Importers and Exporters Chamber of Commerce	http://www.tiec.org.tw
Taipei Advertising Engineering Association	http://www.taea-roc.org.tw/
Taipei Association of Travel Agents	http://www.tata.org.tw

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

Taipei Automobile Distributors Association	http://www.tada.org.tw
Taipei Chemical Suppliers Association	http://www.tpchem.tworg.net
ASOCIACIONES INDUSTRIALES	
Chinese National Federation of Industries	http://www.cnfi.org.tw
Kaoshiung Chamber of Industry	http://www.factory.org.tw

V.3. Links de Interés

- Para información sobre las ferias que se realizan en Taiwán consultar la siguiente página web:

<http://www.taiwantradeshows.com.tw/>

- Los días festivos y celebraciones en Taiwán

<https://www.citipedia.info/es/holidays/taiwan>

- Portal de información general

Taipei Living

<http://www.communitycenter.org.tw/>

Viajar en Taiwán

<https://spanish.taiwan.net.tw/>

Study in Taiwan

<http://www.studyintaiwan.org/>

- Directorios de empresas:

Asia Trade directory

<http://www.ttnet.net/>

Business Directory of Taiwan

www.business.com.tw

Taiwan & China Products
www.manufacture.com.tw

Taiwan Yellow-Pages
www.typ.com.tw

VI. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

VI.1. Perfil del Consumidor

Taiwán es un mercado de consumidores sofisticados, accesible y bien regulado, en que los consumidores siguen las tendencias mundiales de consumo. Es el centro que une a las economías occidentales desarrolladas con los mercados asiáticos emergentes. La globalización ha ofrecido a los consumidores taiwaneses acceso a la información, productos y servicios que les ha permitido crear su propia identidad sofisticada, comportándose muy profesionales al momento de buscar la mejor relación calidad/precio.

Aunque Taiwán tradicionalmente ha sido un país que basa su economía en el sector de manufacturas, donde la comercialización y las marcas no eran prioridades, hoy los taiwaneses desean identificarse con la marca de un producto. Desean creer que un producto particular fue específicamente diseñado para sus necesidades. El consumidor taiwanés es fiel a las marcas, pero también está abierto a nuevos productos, especialmente en el sector de alta tecnología.

Las marcas líderes dominan completamente el mercado (sobre todo el sector agroalimentario). Sin embargo, los taiwaneses prestan mucha atención a los precios; una marca o insignia que aumenta los precios pierde muy pronto clientes. La calidad y el servicio posventa son los otros aspectos principales del comportamiento de los consumidores. Las compras de alimentos se hacen poco a poco y los productos nacionales y japoneses son los más demandados.

Con ahorros considerables, pensiones e inversiones, los consumidores mayores hoy tienen un poder adquisitivo superior al de otros segmentos de la población. Los jubilados están familiarizados con la tecnología, y buscan gastar su dinero en experiencias de vida

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

enriquecedoras. Al mismo tiempo, los consumidores de todas las edades están cambiando sus hábitos de compra de alimentos debido a escándalos alimentarios recientes. La nueva conciencia de los consumidores generada por estos escándalos además ha afectado el comportamiento de los consumidores en otras categorías de productos.

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 (Food for Specified Health Uses).

Los taiwaneses han comenzado a volverse inmunes a los anuncios y han elevado sus estándares de consumo. Están acostumbrados a expresar libremente su opinión sobre cualquier tópico, incluyendo los productos y servicios. Una de las actividades preferidas de los consumidores taiwaneses es pasar tiempo en línea; son activos en las redes sociales y les gusta visitar tiendas en línea. Están orgullosos de ser taiwaneses, no chinos, y están muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Las personas suelen recurrir al crédito, y esto ha ido claramente en aumento en los últimos años. Dicho aquello, ante el incremento del número de hogares endeudados, el gobierno intenta limitar el uso del crédito.

Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)
Paridad del poder adquisitivo <i>(Unidad monetaria local por USD)</i>	14,70	14,21	14,03	13,78	13,58

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	
Comestibles	22,6%
Vivienda y tarifas del agua	20,4%
Combustible, luz	2,8%
Muebles & utensilios del hogar	1,7%
Ropa y calzado	3,4%
Ciudadanos médicos	13,9%
Transporte y comunicaciones	12,4%
Educación, lectura y recreación	12,9%
Servicios de ciudadanos personales, artículos de baño y otros gastos de ciudadano personal	1,8%
Tabaco	0,9%
Otros	7,3%

VI.2. 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.

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

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 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. 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.

VI.3. Cultura y Estrategias de Negocios

Hoy en día, en los negocios globales es clave conocer acerca de la cultura y comportamiento de las personas en el país en donde se va a negociar. Esto permitirá que la contraparte vea que existe un respeto, consideración y ganas de trabajar de manera conjunta buscando el beneficio de ambas partes. Aquellos quienes comprenden la cultura tienen más oportunidades de desarrollar negocios.

En Taiwán, al igual que en los demás países del continente asiático, la puntualidad y confianza son claves al momento de hacer negocios. Por ello, se recomienda fijar citas con la debida anticipación y ser puntuales al momento de las reuniones. Se recomienda que las mismas se fijen vía correo electrónico o por contacto telefónico.

Otro aspecto importante es el saludar dando la mano y usar una vestimenta formal tanto hombres como mujeres.

Los Taiwaneses prestan mucha atención a las relaciones personales a la hora de hacer negocios. La palabra *guanxi* se emplea para denominar el conjunto de relaciones personales, y se basa en dos principios: el conocimiento de la persona y el intercambio de favores. Cuando una persona nos hace un favor estamos obligados a devolvérselo en la forma y en el momento en que se nos solicite. Esta obligación es irrenunciable si queremos conservar una buena relación con los taiwaneses.

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

La cultura de los regalos es constante. Si viaja, se recomienda llevar algunos regalos pequeños típicos de su región, los cuales incluso podría compartirse durante la reunión. Asimismo, es importante tener algo de conversación informal al inicio de la reunión para entrar en confianza y de esta manera tener una reunión más efectiva y amena. Por otro lado, se recomienda ser abiertos a los precios, ya que rechazar en primera instancia y de manera abrupta un precio puede ser visto de mala manera por los taiwaneses.

Es muy importante el respeto por la jerarquía y nunca se cuestiona o critica a un superior. 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. Así, siempre existirá una relación de superior a inferior entre, por ejemplo, padre-hijo, hermano mayor-hermano menor, anciano-joven, jefe-empleado, etc.

La preparación es clave para enfrentarse de manera eficiente a un proceso de negociación con un cliente taiwanés.

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.

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. 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, 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 Pacifico.

Las empresas que se acercan al mercado taiwanés con el apoyo de una empresa o un socio local tiene mayores posibilidades de éxito.

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

Se aconseja organizar programas promocionales, construir y fortalecer la imagen de la oferta, 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.

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

Las tarjetas de negocio ayudan al empresario taiwanés a conocer y posicionar a la contraparte. Es fundamental llevar una buena cantidad. Se recomienda que estas estén impresas en inglés y en chino tradicional (si es factible). Es importante precisar que se deben de evitar tarjetas y folletos con caracteres simplificados de la China en Taiwán.

VI.4. Ventajas

Taiwán es un mercado muy interesante para el establecimiento de empresas extranjeras con intereses económicos en la región Asia-Pacífico. Las ventajas de este mercado para el establecimiento de empresas son muy variadas:

- **Facilidad para hacer negocios y seguridad jurídica:** Taiwán, al igual que mercados como Hong Kong o Singapur año tras año se sitúa entre los 20 primeros puestos de los rankings internacionales más prestigiosos en cuanto a libertad para hacer negocios, seguridad jurídica, etc.
- **Tributación:** Los impuestos en Taiwán para las compañías son relativamente bajos.
- **Cualificación del personal:** La cualificación del personal en Taiwán es, en general, muy alta. Las universidades tienen un nivel muy alto a la altura de las mejores universidades de la región Asia-Pacífico.
- **Costes inmobiliarios:** A pesar de que el coste del suelo para montar una oficina en las mejores zonas de Taipéi o en los mejores parques industriales no es todo lo bajo que cabría esperar si se tiene en cuenta el coste de la vida en Taiwán, resulta inferior al de mercados similares de la región como Hong Kong, Singapur, Japón o Corea del Sur.
- **Nivel tecnológico:** El desarrollo tecnológico de Taiwán es muy alto, es uno de los

Oficina Comercial y Cultural Argentina en Taiwán

centros de desarrollo tecnológico más importantes de la región.

VII. REFERENCIAS

- Oficina Comercial y Cultural de Argentina en Taipei
- Oficina Económica y Comercial de España en Taipei
- IberChina
- ProChile
- Inteligencia de Mercados PromPerú
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán
- Ministerio de Economía, Buró de Comercio Exterior
- Directorate General of Budget Accounting and Statistics
- Custom Port Trade Single Window
- Santander-Trade Portal
- Grupo Ei
- Wikipedia
- Enfoque en Taiwan
- Laws & Regulations Database of The Republic of China
- CPA Associates International
- Cámara Argentino Taiwanesa de Comercio, Industria y Cultura
- IMF – World Economic Outlook Database
- <https://datosmacro.expansion.com/>
- <https://es.ratesviewer.com/chart/usd-twd/year/>
- Doing Business
-

VIII. DATOS DE LA OFICINA

Dirección

Suite 1512, 15F, No. 333, Keelung Rd. Sec. 1, Taipei, 110, Taiwán

General

Teléfono: (886-2)2757-6578 int.14

Fax: (886-2)2757-6445

Correo electrónico: occat@mrecic.gov.ar

**Oficina Comercial y Cultural
Argentina en Taiwán**

Sección Consular

Teléfono: (886-2)2757-6556 int.15, 16

Fax: (886-2)2757-6445

Correo electrónico: occat_visas@mrecic.gov.ar

Sección Cultural

Teléfono: (886-2)2757-6578 int.13

Correo electrónico: occat_cultura@mrecic.gov.ar

Sección Comercial

Teléfono: (886-2)2757-6578 int.14

Correo electrónico: occat_comercio@mrecic.gov.ar

Temas de Interés de Argentinos

Teléfono: (886-2)2757-6579

Correo electrónico: occat_argentinos@mrecic.gov.ar

Secretaria Privada

Teléfono: (886-2)2757-6579

Correo electrónico: atc0326@ms13.hinet.net

Teléfono de Guardia: 00886-925-269-559