
2021



Informe e-país: El comercio electrónico en Taiwán

Diciembre 2021

Cámara de Comercio de España en Taiwán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.



INFORME
e-PAÍS

08 de diciembre de 2021
Taipéi

Este estudio ha sido realizado por
Alfredo Chiu, Ignacio Wu y Victoria Li

Bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

<http://taiwan.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales con conocimientos básicos tecnológicos	8
2.3. Acceso a la red (banda ancha)	9
2.4. Otros datos digitales	11
2.4.1. Oportunidades del entorno digital en Taiwán	12
3. La oferta digital	14
3.1. E-commerce ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	14
3.1.1. Comercio electrónico B2C	15
3.1.2. E-commerce B2B	18
3.1.3. E-commerce B2C	19
3.1.4. E-commerce C2C	19
3.1.5. Utilización de los mercados electrónicos	20
4. Operativa – Pasos para exportar online	22
4.1. Fiscalidad y procedimiento aduanero	22
4.1.1. Entorno regulatorio	22
4.1.2. Fiscalidad/Aranceles	23
4.1.3. Etiquetado	23
4.2. Logística	24
4.2.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	24
4.2.2. Principales empresas de logística del país	24
4.2.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	24
4.3. Medios de pago	25
4.3.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso	25
4.3.2. Uso de la banca online y acceso a medios de financiación	26
4.3.3. Mecanismos de seguridad en el pago	26
4.4. Publicidad y posicionamiento	27
4.4.1. Publicidad en medios digitales	27
4.4.2. Empresas de servicios de publicidad y RR. PP.	32
4.5. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	33
4.5.1. Normativa	33
4.5.2. Gestión de dominios	33
4.5.3. Sellos de calidad y certificados	33
4.5.4. Idiomas	34
4.5.5. Necesidad o no de registro	34
4.5.6. Política de privacidad y cookies	34

5. Barreras de entrada	37
5.1. Método de entrada al mercado	37
6. Análisis de la demanda	38
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	38
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	41
6.2.1. eCommerce O2O	45
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	46
6.3.1. Los principales Marketplace B2C	47
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	48
7. Presencia española <i>online</i>	51
7.1. Referentes	51
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	52
9. Otra información de interés	54
9.1. Puntos de encuentro profesionales	54
9.2. Organizaciones relacionadas	54
9.3. Otra información de interés	55



1. Resumen ejecutivo

Taiwán es un mercado de 23,57 millones de habitantes con una renta per cápita en paridad de poder adquisitivo de 52.304 dólares estadounidenses, muy alta comparada con los países de la zona. El PIB crece a una tasa del 3,11% interanual y el consumo minorista *offline* y *online* crecen a tasas superiores; 0.2% y alrededor del 15.4%, respectivamente.

Taiwán dispone de un ecosistema tecnológico avanzado y asequible. Comparado con los países de la zona de Asia-Pacífico, es la tercera economía por penetración de internet, la cuarta en velocidad de descarga y obtiene excelentes puntuaciones en rankings internacionales que miden el uso y aprovechamiento de las TIC. En esta clasificación, destaca la calidad de su infraestructura tecnológica, el entorno empresarial y de innovación y el buen nivel de asequibilidad de la tecnología y su alto grado de implementación. En términos generales, obtiene mejores puntuaciones que el conjunto de las economías desarrolladas.

Se identifican oportunidades a corto y medio plazo dentro del campo tecnológico y en materia de economía y gobernanza digital como, por ejemplo, la expansión del comercio *online* y en la aplicación de tecnología y conocimiento en nuevos campos como el IoT, la domótica y el Big data. El desarrollado entorno tecnológico y las características sociodemográficas del mercado presentan oportunidades en el desarrollo e implementación de soluciones en plataformas B2B, B2C, C2C, B2B2C, O2O y G2C.

La evolución del comercio *online* consolida la tendencia positiva de los pasados años. En 2019 el total del comercio *online* (B2C, B2B, C2C) alcanzó los 2,873 billones de dólares taiwaneses (84.500 millones de euros). La pandemia de COVID-19 ha cambiado los hábitos de compra de las personas. En 2020 el total del comercio *online* (B2C, B2B, C2C) alcanzó los 3,418 billones de dólares taiwaneses (10.053 millones de euros).

Los principales actores en el panorama del e-commerce B2C son plataformas de venta *online* generalistas como [PChome](#), [Momo](#) y [Shopee](#) entre otros. Estos actúan como plataforma intermediaria en la que los vendedores ofertan productos a los usuarios finales. Los internautas suelen visitar indistintamente varios *Marketplace* sin mostrar especial fidelización en uno en concreto. Es una práctica común que la entrega y transporte de la mercancía sea gratuito para el comprador dado que es un elemento importante en el proceso de compra.

Según los datos estadísticos de 2018, el 95.5% de los internautas han tenido hábitos comprar por internet. Los artículos más vendidos son, por orden, ropa y accesorios (46%), utensilios de cocina, baño y limpieza (26%), alimentos (22%), software y hardware (18%), electrodomésticos (17%), contenido audiovisual y libros (13%), cosmética y cuidado personal (13%), y zapatos y bolsos (10%).

El principal dispositivo desde el que se realiza la compra es el ordenador y en segundo lugar y con tendencia al alza, el teléfono móvil.

La excelente infraestructura en telecomunicaciones y el vasto alcance de los servicios bancarios propician la existencia de numerosos métodos de pago. A parte del método principal, las tarjetas bancarias, que tienen una alta penetración en el mercado, se utiliza cada vez más el pago móvil mediante una tarjeta bancaria asociada o a través de una aplicación móvil. Este es el caso de [Line Pay](#), que copa el 57,90% de la cuota del pago por teléfono móvil, seguida por [Apple Pay](#) con un 41,9% y [JKO Pay](#) con un 18%. Para entregas de mercancía comprada por internet, es común que los usuarios establezcan como punto de entrega oficinas de correo y tiendas de conveniencia, que gozan de una gran capilaridad, están abiertas las 24 horas y permiten el pago a contra reembolso.

También hay una nutrida oferta de plataformas *online* de servicios B2C, con especial presencia de aquellos especializados en turismo, ocio y contenidos digitales. Como parte de ello, el mercado del contenido audiovisual en *streaming* está altamente concentrado en proveedores locales como [CATCHPLAY+](#), [ELTA.TV](#), [GagaOOLala](#), [LiTV](#), [myVideo](#), [Vidol](#), [MOD](#) y [KKBOX](#). Las temáticas más consumidas son las películas, música y, como peculiaridad regional, los juegos *online*, que son un sector importante y dinámico en Taiwán.

Los operadores de comercio B2B suelen ser generalistas en producto ofertado y pueden estar especializados por zona geográfica. Hay algunos de acceso exclusivo con respaldo público local a los que las empresas españolas no pueden acceder porque son de uso exclusivo para empresas taiwanesas que quieran ofertar productos a compradores internacionales.

La alta penetración de dispositivos con conexión a internet y los hábitos de uso por parte de los internautas hace que Taiwán sea un mercado excelente para publicitar en medios digitales. Los costes publicitarios en RR. SS. son relativamente bajos y con retornos altos en interacciones si se compara con otros países de la zona. Las RR. SS. con más seguidores son [Youtube](#), [Facebook](#) y [LINE](#). Por lo que respecta a los motores de búsqueda, [Google](#) se lleva el 93% de la cuota seguido de lejos por [Yahoo!](#), al que se le da un uso especial como plataforma para comprar sin que sea estrictamente una plataforma de venta *online*.

La principal barrera de entrada para vender en el mercado *online* de Taiwán es la necesidad de que la transacción esté respaldada por un NIF local: es necesario que el vendedor extranjero disponga o bien de un NIF propio registrado en Taiwán o bien del de un importador para que la transacción pueda tributar el IVA. El IVA general es del 5% y existen otros impuestos en caso de tratarse de productos especiales. En el caso de las operaciones transfronterizas, la parte vendedora quedará exento de IVA en España y deberá hacer frente a las obligaciones fiscales en Taiwán acorde a la ley.

Existen varias ferias y eventos relacionados con el sector de las TIC, e-commerce, hardware y software. Destacan las ferias [eCommerce Expo Asia](#), [Computex](#), [Ideas Show](#), [Venture Network](#) Taipéi, [RISE](#), [HKTDC Inno Design Tech Expo](#) y [Smart Cities Summit & Expo](#).



2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

La población de Taiwán en 2020 fue de 23,59 millones de habitantes, con una distribución demográfica que muestra un perfil altamente urbanizado; la gran mayoría de la población vive en las ciudades de la costa oeste. Las cinco ciudades más pobladas son: Taipéi City, la capital, con 2,6 millones de habitantes; New Taipéi City, con 4,03 millones; Kaohsiung, con 2,76 millones; Taichung, con 2,82 millones; y por último, Tainan, con 1,87 millones habitantes.

El crecimiento del PIB estimado para 2020 es del 3,12% interanual. La renta per cápita de ese mismo año fue de 28.371 dólares estadounidenses¹, una cifra superior a la española y mucho mayor que la de otros países de la región como Filipinas, Malasia o Tailandia. Además, si atendemos a la cifra de PIB per cápita en Paridad del Poder Adquisitivo (PPA), Taiwán se sitúa en 59.398 dólares estadounidenses, por delante de la de países como España, Bélgica, Alemania, Australia, Francia o Canadá.²

2.2. Habitantes digitales con conocimientos básicos tecnológicos

Según el informe [Taiwan Internet Report 2020](#) de [Taiwan Network Information Center](#), la tasa de uso de internet en individuos mayores de 12 años se situó en el 83%. En Asia, Taiwán figura en el 3º puesto, solo por detrás de Japón y Corea del Sur. Según el informe de International Telecommunications Union de 2020, Taiwán cuenta con 21,35 millones de usuarios de internet, lo que supone una penetración de internet del 88,96%³.

¹ Key Economic and Social Indicators – [National Statistics R.O.C. \(Taiwán\)](#)

² [Fondo Monetario Internacional \(2019\)](#).

³ Se cuenta la población mayor de 16 años. Datos de la National Communications Comission a través de la [International Telecommunications Union](#), la Agencia especializada de Naciones Unidas para las TIC.

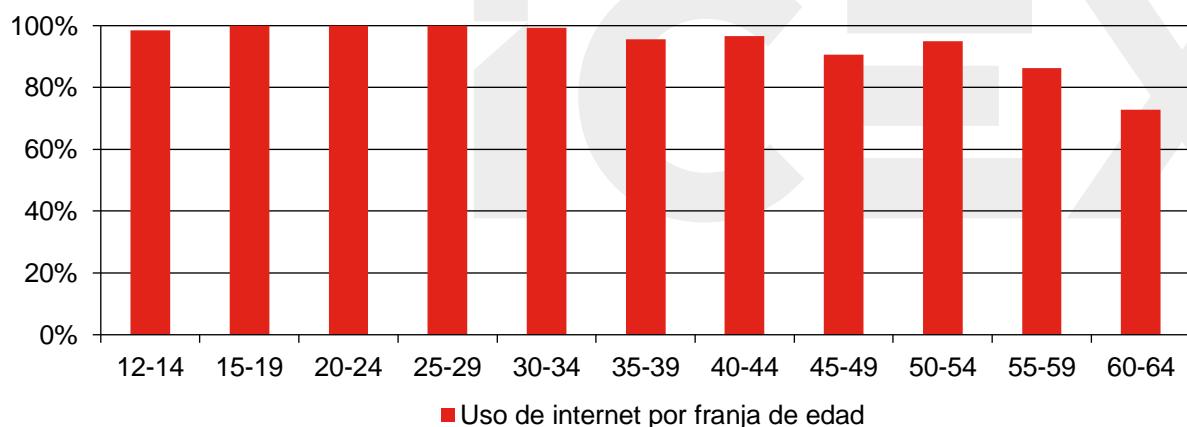
RANKING DE PAÍSES ASIÁTICOS POR PENETRACIÓN DE INTERNET EN 2020

País	Acceso a internet
Corea del sur	96,51%
Hong Kong	92,41%
Malasia	89,56%
Taiwán	88,96%
Thailand	77,84%
Singapore	75,88%
China	70,64%
Vietnam	70,29%

Fuente: [International Telecommunications Union, 2020](#)

De modo similar a todas las economías desarrolladas, el uso de internet decrece a medida que avanza la edad por diferencias entre las costumbres y hábitos generacionales.

USO DIARIO DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD, 2020.



Fuente: [Taiwan Network Information Center, 2020](#)

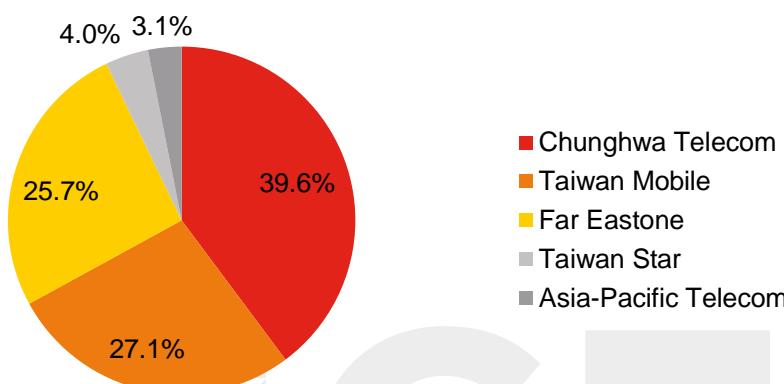
2.3. Acceso a la red (banda ancha)

Por tipo de acceso, el internet sin cable (wireless) alcanzó el 81% de los usuarios; dentro de este, el acceso a través del móvil llegó al 77,3%. En cambio, el uso de redes WLAN (mediante *router* inalámbrico) se quedó en el 37% de los usuarios, consolidando así la tendencia a la baja de los años anteriores.

La cifra total de consumidores con tarifa de internet en el teléfono móvil pasó de 17 millones en 2014 a 18,16 millones en 2018, presentando una penetración del internet móvil del 77,3%. Se observa una tendencia positiva en el crecimiento del número de líneas, respecto al 12,8% de los contratos que en 2009 tenían tarifa de datos móviles.

El mercado de las telecomunicaciones en Taiwán es altamente competitivo: 5 compañías se reparten la cuota total de clientes. [Chunghwa Telecom](#), que a mediados de los años 90 fue privatizada, es la compañía líder con una cifra cercana al 40% de la cuota total del mercado. En el siguiente diagrama de sectores se muestra la distribución de las operadoras en el segundo trimestre de 2017:

CUOTA DE LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES EN 2020



Fuente: Statista, 2020

En el Speedtest Global Index de junio de 2021, en la categoría de velocidad media de descarga de internet móvil, Taiwán se encuentra en el puesto 26. En esta misma categoría, España se coloca en el puesto 44.

Tabla 2: RANKING DE PAÍSES POR VELOCIDAD DE INTERNET MÓVIL, 2021

Ranking	País	Internet móvil (Mb/s)
1	Emiratos Arabes Unidos	190,03
2	Corea del Sur	189,20
3	Qatar	170,77
4	China	157,72
5	Chipre	154,13
6	Noruega	152,53
7	Arabia Saudí	151,13
...		
26	Taiwán	74,62
...		
44	España	53,01

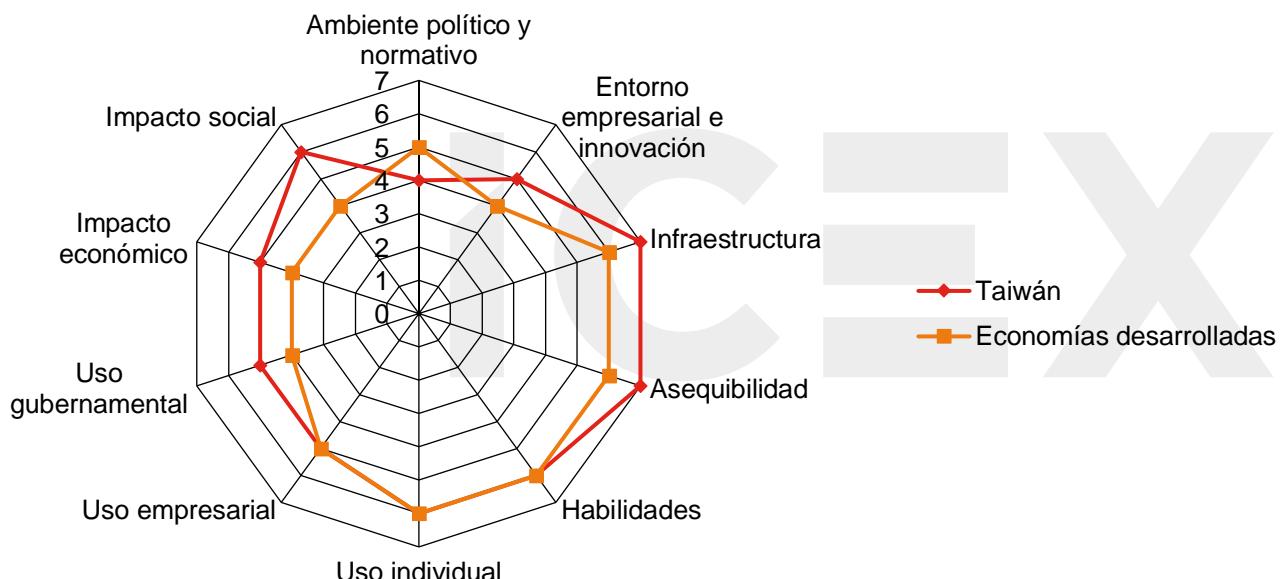
Fuente: [Speedtest Global Index, 2021](#)

2.4. Otros datos digitales

El último informe del [Global Information Technology Report](#) de 2016, realizado por el World Economic Forum, mide el grado de uso de las TIC en 143 economías a nivel mundial. Mide el aprovechamiento de las TIC para incrementar la competitividad y el bienestar de sus ciudadanos. Entre las variables de estudio se incluyen el entorno político y regulatorio, la calidad de la infraestructura, la utilización de las TICs por parte de instituciones gubernamentales, el impacto social, etc.

Taiwán puntuó de la siguiente manera en comparación con el conjunto de economías avanzadas:

ANÁLISIS DE LAS TICS EN TAIWÁN, 2016



Fuente: [Global Information Technology, World Economic Forum, 2016](#)

En comparación con las demás economías desarrolladas, Taiwán puntuó por encima en varios de los indicadores estudiados; despuntando especialmente en infraestructura (7/7) y asequibilidad (7/7). Estos buenos resultados certifican el avanzado grado de implementación y aprovechamiento de las TIC en Taiwán.

En el ranking de la edición de 2021 de [The World Competitiveness Report](#) del International Institute for Management Development, Taiwán figura en el 8º puesto a nivel global y 3º en la región de Asia-Pacífico, por detrás de Singapur y Hong Kong en la clasificación de grado de implementación de las tecnologías de la información.

Por otro lado, en el ranking de la edición 2021 de The Inclusive Internet Index publicado por Economist Intelligence Unit (Great Britain), Taiwán figura en el 21º puesto a nivel global y 4º en la región de Asia-Pacífico, por detrás de Malasia, Corea del Sur y Japón en la clasificación de grado del acceso a red.

RANKING DE PAISES EN "TECHNOLOGY READINESS"

Ranking	País	Nota / 100
1	Catar	86,7
2	España	85,1
3	Paises Bajos	83,1
4	Suecia	83,0
5	Chile	82,9
6	Malasia	82,6
7	Corea del Sur	82,4
8	Estados Unidos	81,9
9	Japón	81,5
10	Austria	81,4
...		
21	Taiwán	77,2

Fuente: [The Inclusive Internet Index 2021 – Readiness Ranking](https://www.economist.com/intelligence-unit/the-inclusive-internet-index-2021-readiness-ranking)

En cuanto al uso de las TIC por parte del gobierno, los principales organismos de la administración pública tienen una página web donde recogen información relevante tanto en chino como en inglés. El listado con estas direcciones puede encontrarse en el apartado 5.2 del presente estudio. Cabe destacar que, pese a los esfuerzos realizados por parte del gobierno de Taiwán para ofrecer una buena experiencia *online* para los usuarios, en la actualidad, la navegación en estas páginas suele ser poco intuitiva para usuarios poco familiarizados con ellas.

2.4.1. Oportunidades del entorno digital en Taiwán

Según el [Taiwan Internet Report 2020](https://www.tninc.org/taiwan-internet-report-2020) publicado por Taiwan Network Information Center, considerando el actual despliegue de las TIC en Taiwan, se identifican tres áreas de oportunidad:

1. Inversión en asistencia digital a zonas rurales para mejorar la vida social y económica.

La diferencia de uso de internet en Taiwán entre áreas rurales y no rurales se refleja en la posesión de recursos. Sin embargo, la mayor diferencia entre las dos áreas no es la posesión de recursos. Dado que el Wi-Fi ya es muy popular en Taiwán, la tasa de uso de Internet también es popular en las áreas rurales, pero con respecto a los servicios utilizados, las áreas no rurales tienen un mayor porcentaje de uso de servicios que brindan comodidad a la vida y al trabajo en comparación con las áreas rurales. En el futuro, es importante enfocarse en cómo ofrecer más

servicios a las áreas rurales, y enfatizar en cómo implementar la tecnología de Internet para mejorar la vida social y económica de las personas en las áreas rurales.

2. La pandemia del COVID-19 ha acelerado el ritmo de la transformación digital.

La industria en Taiwán muestra un gran interés y aceptación por la digitalización. La situación actual de la pandemia ha aumentado el interés de muchas empresas por acelerar la digitalización y lograr transitar más interacciones comerciales al mundo digital. Asimismo, la situación de la pandemia ha generado un entorno más favorable para que el gobierno planifique la digitalización de las industrias taiwanesas, ya que las empresas están más que dispuestas a cooperar en estas circunstancias y los taiwaneses se muestran más abiertos a adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocios.

3. Aplicaciones de ciberseguridad y prevención de la dispersión de información falsa

La alta tasa de uso de Internet ha aumentado la importancia de la ciberseguridad y del control de la información falsa online. El 95,6% de la población taiwanesa utiliza servicios de comunicación y más del 80% las redes sociales.

Las redes sociales seleccionan y recomiendan automáticamente la información de acuerdo con las preferencias del usuario, resultando que ahora la mayoría de los usuarios sólo ven información de burbujas de filtro. La cantidad de información que podemos encontrar *online*, junto con su rápida difusión, convierte la falsa información en línea una amenaza importante. Por ello, es de máxima prioridad para nuestro gobierno descubrir cómo ayudar a los usuarios a distinguir la verdad de lo falso, evitando engañar a la sociedad taiwanesa.

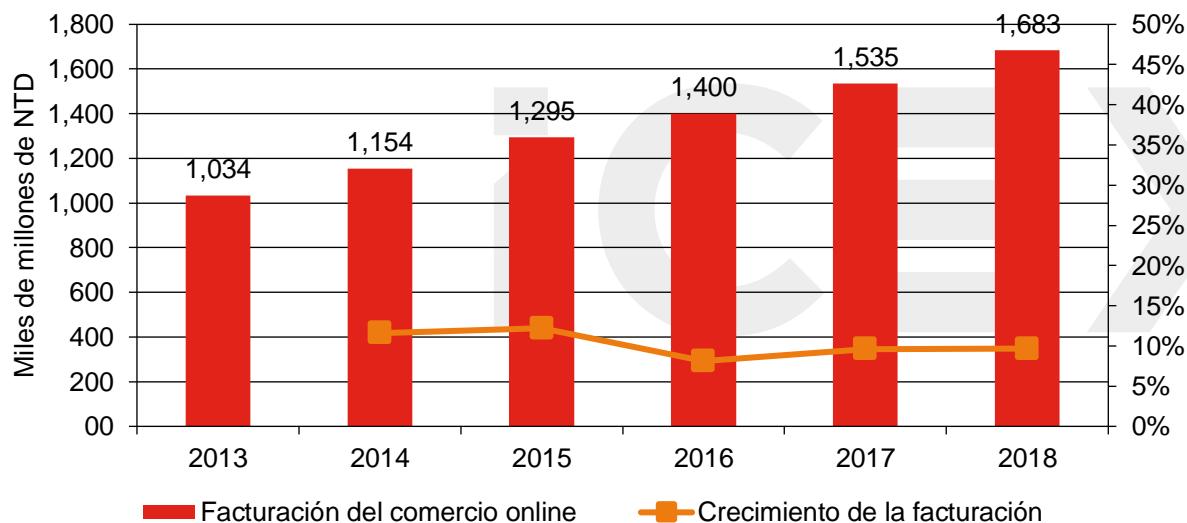
La preocupación entre los usuarios por su privacidad y protección de su información ha aumentado. Las organizaciones gubernamentales y las empresas deben desarrollar sistemas que garanticen la protección de la información personal de los usuarios. Y en el proceso de recopilación de información personal, deben evitar recopilar en exceso información innecesaria. No solo puede garantizar la seguridad de la información, sino también mejorar la disposición de las personas a utilizar los servicios en línea.

3. La oferta digital

3.1. E-commerce ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

La facturación del comercio *online* en todas sus modalidades (B2B, B2C y C2C) en Taiwán alcanzó los 1,683 billones de dólares taiwaneses en 2018 (48.075 millones de euros). El siguiente gráfico muestra la evolución de la facturación del comercio *online* en Taiwán y su crecimiento interanual.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL COMERCIO *ONLINE* (TOTAL)

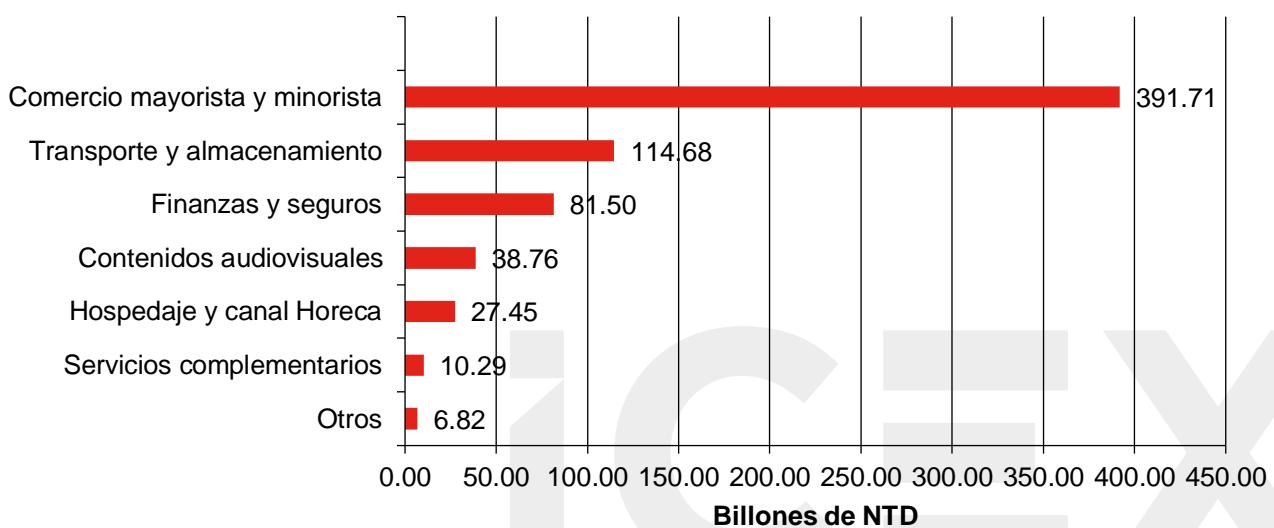


Fuente: [Euromonitor, 2019](#)

3.1.1. Comercio electrónico B2C

La facturación del comercio B2C en 2019 alcanzó los 391,7 billones de dólares taiwaneses (120.1 billones de euros), representando el 58% de la facturación total del comercio *online*. El siguiente gráfico muestra la facturación del comercio B2C por categorías.

FACTURACIÓN DEL COMERCIO B2C, 2019



Fuente: [Statista, 2019](#)

Por otro lado, se cifra el total del comercio minorista tradicional en tienda física en 8,512 billones de dólares taiwaneses (289.408 millones de euros). El volumen de comercio *online* minorista (B2C) representó únicamente el 10%⁴ de la facturación del comercio minorista total, tanto *offline* como *online*, en el año 2020. Esta cifra es significativamente mayor que la de China continental (9% del total de la facturación de la venta minorista) y similar a la de EE.UU. con un 11%. Por otro lado, la elevada tasa de crecimiento de las compras por internet, sumado al pequeño peso que tienen sobre el total de la venta minorista deja entrever que hay margen para el crecimiento. Con las tasas de crecimiento actuales, se estima que esta proporción se igualará a la de China continental entre los años 2025 y 2027.

Por la parte ofertante, los vendedores ofrecen sus productos a través plataformas de venta online como [PChome](#), [Shopee](#), [Momo](#) y [Rakuten](#), entre otras. En muchos casos, los proveedores son capaces de ofrecer un servicio de entrega en la modalidad de 8h o 24h. La conveniencia de este medio de compra es en muchas ocasiones un factor de decisión de compra, y por ello ofrecer un servicio de entrega mejor que los competidores es altamente valorado por los consumidores. Las

⁴ [Worldpay Global Payments Report 2020](#).

entregas pueden hacerse normalmente a domicilios, lugares de trabajo o a tiendas de conveniencia abiertas 24 horas⁵ ([7-Eleven](#), [Family Mart](#), etc.), siendo esta última posibilidad la preferida por muchos para no tener que planificar la recepción.

SITIO WEB DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE

Marketplace	Sitio web
Ruten Auction	https://www.ruten.com.tw/
Shopee	https://shopee.tw/
Yahoo!	https://tw.yahoo.com/?p=us
Taobao	https://world.taobao.com
Momo	http://www.momoshop.com.tw
Pchome	https://www.pchome.com.tw/
Books.com	https://www.books.com.tw

Fuente: Elaboración propia

Ofrecer al cliente la posibilidad de realizar devoluciones de forma gratuita es una práctica habitual de los líderes del mercado ya que los costes logísticos son reducidos. Los clientes cuentan con la posibilidad de realizar devoluciones cuando no están conformes con el producto recibido, por lo que si una empresa no ofrece esta posibilidad, estará en inferioridad de condiciones con respecto a la competencia.

Por lo que respecta a la experiencia del usuario, muchos de las plataformas de venta *online* tienen un *display* y experiencia de compra similar. Suelen tener un estilo parecido al que se utiliza en Japón, con páginas altamente recargadas de contenido. Las posibilidades de diferenciación son pocas en lo relativo a la estética, diseño y experiencia de compra. Es por eso que cualquier diferenciación entre ellas suele basarse en especialización del producto vendido.

Para atraer tráfico de visitantes, los agentes del *retail* se apoyan en las redes sociales, ya que el consumidor frecuenta estas plataformas en su día a día. Además, para potenciar la fidelidad de sus clientes, es común que las tiendas *online* ofrezcan puntos acumulables que más adelante pueden canjearse por descuentos o productos gratuitos.

Estudio de caso: Momo

La plataforma Momo ha ganado cuota de mercado con gran rapidez. Esta compañía pertenece al grupo [Fubon](#), presente también en el sector bancario, asegurador, inmobiliario y de telecomunicaciones (es propietario de Taiwan Mobile y del canal de televisión Momo TV). El grupo decidió en la pasada década diversificarse con la entrada en el sector de *e-commerce*, con una plataforma que ganó mucha visibilidad desde sus inicios. La plataforma ofrecía productos con un

⁵ [7-Eleven, 2019](#) y [Caroussel](#).

alto descuento y logró especializarse en la venta de cosméticos; invirtió en tiendas de productos cosméticos que más adelante situó en centros comerciales. Con un tráfico tan grande en distintos canales (en 2020 su facturación fue de 194 millones de dólares taiwaneses⁶), Momo tiene ahora un gran poder de negociación sobre sus proveedores y algunos medios le hacen publicidad de manera “gratuita”.

Estudio de caso: Shopee

La aplicación para móviles de compra minorista [Shopee](#) se descargó 19,5 millones de veces hasta 2018. Los buenos resultados de la descarga se debieron a agresivas campañas de marketing *online* además de ofrecer ventajosas condiciones para compras como cero comisiones por transacción y envío gratuito. Con la estrategia de aplicación App en móviles, el envío gratuito y el modelo B2B2C, Shopee ha posicionado como la plataforma líder en Taiwán alcanzando casi a 4,000 millones⁷ euros de ventas en el año 2020 favorecido por la pandemia COVID 19.

Operadores internacionales de e-commerce

En cuanto a las grandes empresas mundiales de e-commerce, cabe destacar que no han tenido fácil la entrada en este mercado tan competitivo. [Amazon](#), por ejemplo, ni siquiera ha intentado entrar el mercado taiwanés: la inversión necesaria es muy alta en comparación con el tamaño de mercado, por lo que este tipo de multinacionales no consideran Taiwán como una de sus prioridades en el momento en el que se comenzaba a desarrollar el e-commerce.

[EBay](#), por su parte, tras un intento fallido de entrada, tuvo que resignarse a constituirse en *joint venture* con PC Home (Ruten): la empresa entró por primera vez en Taiwán en 2002 mediante la adquisición de la compañía [NeoCom](#). [Yahoo](#) ya estaba operando en aquel momento en el que era de suma importancia realizar inversiones y cambios de manera rápida y precisa. En el caso de eBay Taiwán, al igual que en Japón, la empresa fue superada por su competidor. Además, su plataforma ofrecía una peor experiencia de compra para los usuarios de este mercado. Más adelante eBay cerró sus oficinas y solamente tiene presencia en Taiwán a través de su socio local ([PChome](#)).

A pesar de que los principales agentes del sector son multisectoriales, a excepción de [Lativ](#) (moda textil), empresas multinacionales como por ejemplo [Zara](#), [GAP](#), [Uniqlo](#) han decidido abrir sus propias plataformas de comercio electrónico que complementan su estrategia *offline*.

⁶ [Momo Consolidated P&L](#).

⁷ [The Central News Agency \(CNA\)](#)

3.1.2. E-commerce B2B

Según los datos estadísticos, los ingresos de e-commerce B2B en el sector de servicios en Taiwán en 2019, desglosados por industria. A ese año, el comercio electrónico interempresarial en la industria mayorista y minorista en Taiwán generó alrededor de 1,2 billones de euros en ingresos. En el mercado B2B también existe oferta y demanda en Taiwán para diversos sectores, siendo algunos de los sitios *Marketplace* B2B más relevantes:

PRINCIPALES PORTALES DEL E-COMMERCE B2B DE TAIWÁN.

Ranking por número de visitas

Sitio web	Descripción
taiwantrade.com	B2B Marketplace
etradeasia.com	Marketplace regional
computex.biz	Marketplace sectorial
idealez.com	B2B Marketplace
alibaba.com	Marketplace global
tradeboss.com	Marketplace global
taiwan.manufacturers.globalsources.com	Proveedores taiwaneses

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que las plataformas taiwantrade.com y computex.biz están dirigidas exclusivamente a exportadores taiwaneses que quieran vender a empresas globales. Las empresas españolas no pueden ofertar en la plataforma, pero sí que pueden hacer uso de ella para encontrar proveedores o socios locales.

Estudio de caso: compra *online* internacional de vino

El 31% de los importadores de vino utilizan indistintamente canales *online* y canales tradicionales, mientras que solo el 22% utilizan únicamente el canal e-commerce⁸, a pesar de que la venta de bebidas alcohólicas en internet está restringida por ley. En este sentido, los importadores son capaces de evadir esta prohibición mediante la siguiente operativa: cuando los exportadores reciben el pedido, se ponen en contacto con el cliente por fuera de la plataforma de venta *online* mediante una llamada telefónica o mediante un correo electrónico con el objetivo de cerrar la venta evitando así la transacción a través de la aplicación. Para asegurar la venta, el comprador debe presentar su carnet de identidad al recibir la mercancía para certificar su mayoría de edad.

⁸ The drinks business.

3.1.3. E-commerce B2C

En la categoría de servicios B2C también existen agentes relevantes que aprovechan plataformas virtuales para ofrecer servicios de valor añadido. Ya sea por ser comparadores de proveedores, o que ofrecen servicios competitivos en precio como ofertas especiales. A continuación, se enumeran algunas de las compañías más importantes que ofrecen servicios a través de internet:

PRINCIPALES PORTALES DE SERVICIOS E-COMMERCE B2C DE TAIWÁN

Ranking por número de visitas

Sitio web	Descripción
tickets.books.com.tw	Compra de entradas para eventos
Gomaji.com	Portal líder en descuentos en ocio
17life.com	Descuentos en ocio
agoda.com/zh-tw	Comparador de hoteles
skyscanner.com.tw	Comparador de vuelos
eztravel.com.tw	Agencia de viajes
ezfly.com	Agencia de viajes
eztable.com	Reserva en restaurantes
ticket.com.tw	Compra de entradas para eventos
famiticket.com.tw	Compra de entradas para eventos
Groupon.com.tw	Descuentos en ocio

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. E-commerce C2C

Las plataformas C2C en línea están viviendo un auge continuo. Esto es debido al aumento de la conectividad en la sociedad, lo que invita a interactuar entre personas. En estas plataformas, los factores clave de éxito para vendedores son la reputación del vendedor, la experiencia de la interacción entre el vendedor y posibles compradores, la garantía de protección de datos o seguridad, etc. Algunas de las plataformas utilizadas son extranjeras como por ejemplo [Rakuma](#) (de la japonesa [Rakuten](#)) o [Yahoo!](#). No obstante, las compañías locales tienen un peso importante como en las demás modalidades de comercio electrónico. Es el caso de [Ruten](#) (una alianza estratégica de PChome con eBay).

PRINCIPALES PORTALES DEL E-COMMERCE C2C DE TAIWÁN

Ranking por número de visitas

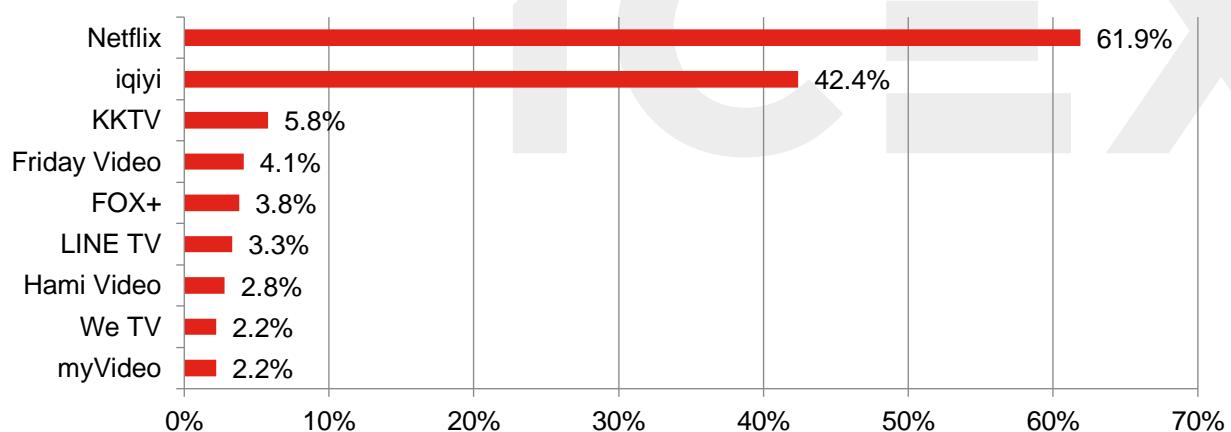
Sitio web	Descripción
tw.bid.yahoo.com	Plataforma de pujas
ruten.com.tw	Plataforma generalista C2C
shopee.tw	Plataforma generalista C2C
rakuma.rakuten.com.tw	Plataforma de pujas
tw.carousell.com	Plataforma generalista C2C

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Utilización de los mercados electrónicos

Analizando el consumo de contenido audiovisual en *streaming*, el siguiente gráfico muestra la cuota de mercado de las principales plataformas:

CUOTA DE MERCADO DE PLATAFORMAS DE STREAMING, 2020



Fuente: National Communications Commission

Según Taiwan Network Information Center, en 2020 los principales contenidos en *streaming* consumidos fueron: entretenimiento (38,3%), deportes (25,5%), noticias (18,4%), contenidos relacionados con la educación (4,3%), compras (7,3%) y cocina (1,5%).

El proveedor de **música** con derechos de autor que tiene más usuarios es la compañía taiwanesa KKBOX, que ofrece un servicio en *streaming* a más de 10 millones de usuarios. iTunes y Spotify también operan en el mercado taiwanés, pero llegaron más tarde y además no están tan especializados en muchas de las categorías de música que gustan a los ciudadanos taiwaneses. Por ejemplo el cantante Jay Chou y otros muy populares del idioma chino, solamente tienen

disponible sus discografías completas en [KKBOX](#). También tiene entre sus contenidos música de Corea y de Japón, especialmente del género Pop, que es importante para captar al público joven.

En relación a la visualización de **series televisivas y películas de cine**, el líder del mercado es la compañía de telecomunicaciones [Chunghwa Telecom](#) con su producto de [MOD](#) (*Multimedia On Demand*). El número aproximado de suscriptores de este servicio es de 1,4 millones. El servicio consiste en un dispositivo que reproduce en la televisión a través de fibra óptica o ADSL canales de televisión y contenido bajo demanda (también cabe la posibilidad de incluir KKBOX). [Netflix](#) entró a principios de 2016 y se espera que este tipo de plataformas crezcan a un ritmo acelerado en los próximos años, en detrimento de los operadores por cable.

Los **videojuegos** gratis son tendencia en Taiwán, especialmente en teléfonos móviles, tablets o juegos en línea mediante el uso de navegador de internet en un ordenador. El beneficio de las compañías que ofrecen juegos gratuitos para usuarios proviene de la venta de artículos virtuales y de espacios publicitarios.

Como en muchos otros países avanzados, existen problemas de descarga ilegal de contenidos audiovisuales de páginas web con servidores *offshore* en los cuales actualmente la legislación taiwanesa no tiene jurisdicción. Además, es común que los internautas accedan a páginas de contenidos pirateados cuyos servidores se encuentran en China continental, donde la piratería es un problema grave.

Al respecto, la [Cámara de Comercio de EE. UU.](#) en Taipéi propone al gobierno tomar medidas que se han aplicado ya en más de 40 territorios (como por ejemplo Alemania, Francia, España, Singapur, Corea del Sur, etc.) que habilitan al sistema judicial a bloquear páginas web con servidores en terceros países que infringen derechos de *copyright*.

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.1.1. Entorno regulatorio

En los modelos de negocio tradicionales se utilizan documentos escritos y firmas o sellos para establecer derechos y obligaciones entre las partes. La aparición del comercio electrónico ha llevado a las empresas a depender cada vez más a menudo de registros electrónicos para comunicaciones, negociaciones y transacciones. Los aspectos más importantes del entorno para que pueda funcionar el comercio electrónico son:

- Internet seguro y confiable
- Registros y firmas electrónicas que no puedan ser duplicadas ilegalmente
- Identificación de las partes involucradas en la transacción
- Facilidad en las transacciones

Taiwán promulgó en el año 2001 la [Ley de Firma Electrónica](#) para fomentar el uso de las transacciones electrónicas, garantizar su seguridad y facilitar el desarrollo de la administración electrónica y el comercio. De acuerdo con la Ley, un registro electrónico puede consistir en texto, sonido, imagen, símbolo, u otra información generada a través de medios electrónicos capaces de transmitir una información deseada. Para configurar un contrato, la ley requiere que las partes recíprocamente declaren su intención conforme, ya sea expresa o tácitamente.

Las compras por internet están sujetas a la [Ley de Protección al Consumidor](#) de 2015, en virtud del cual los consumidores pueden devolver los productos dentro de los siete días siguientes al recibo de las mercancías si no están satisfechos.

Por último, el auge del comercio electrónico es una tendencia a nivel mundial. Por esta razón, se trabaja en el establecimiento de un código único unificado a nivel mundial, que aumentará la confianza de todas las partes involucradas.

4.1.2. Fiscalidad/Aranceles

Cuando la parte vendedora es española y la compradora es taiwanesa (o se encuentra fuera del territorio comunitario de aplicación del IVA) y la mercancía se transporte fuera del territorio aduanero comunitario en los plazos establecidos, la operación se tratará como una exportación de bienes exenta de IVA en España (artículo 21 de la Ley del IVA) con derecho a la deducción del IVA soportado por el vendedor (artículo 94. Uno.1.º.c) de la Ley del IVA).

Por lo que respecta al trato fiscal en Taiwán, el [Ministerio de Finanzas](#) ha aclarado que habrá cambios en materia de fiscalidad en las transacciones de comercio electrónico transfronterizo: se exigirá que se den de alta en Taiwán los proveedores *online* extranjeros, con efectos fiscales para que paguen el IVA sobre sus ventas en la isla. Los operadores turísticos y de ocio son espacialmente objeto de observación en este sentido.

El IVA aplicable a la mayoría de las transacciones en Taiwán es del 5%. Deberá tenerse en cuenta a para fijar el precio final de venta al público. Además, deberá adelantarse para retirar de aduanas la mercancía. A parte del IVA general del 5%, existen [impuestos especiales para algunas mercancías](#) (como tabaco y alcohol) y [commodity tax](#) para otras (vehículos, cemento, aparatos eléctricos, etc.) También se aplicará la tarifa arancelaria correspondiente en la aduana.

En cuanto a los aranceles aplicables, Taiwán forma parte de la [Organización Mundial del Comercio](#) desde el año 2002 por lo que sigue los acuerdos que rigen la OMC en materia arancelaria. Los aranceles se pueden consultar en la página gubernamental de [Administración de Aduanas](#).

En 2016, el Yuan Legislativo propuso un cambio en las leyes que afectan a los aranceles, ya que actualmente las mercancías que llegan por envío urgente con valor inferior a 3.000 NTD (aproximadamente 80 euros), no están sujetas a aranceles⁹. Esto ha llevado a muchas compañías a aprovecharse de la situación y dividir la mercancía en lotes cuyo valor no sobrepasa los 3.000 NTD. Por este motivo, el Ministerio de Hacienda planea comenzar a aplicar derechos arancelarios a destinatarios “frecuentes”.

4.1.3. Etiquetado

Para conocer más sobre las normativas sobre el etiquetado, puede consultar el [Commodity Labeling Act](#) publicado por el Ministerio de Asuntos Económicos.

⁹ [Regulations Governing Customs Clearance Procedures for Importing and Exporting Postal Parcels](#)

4.2. Logística

4.2.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

La superficie de Taiwán es reducida y está densamente poblado, con una densidad de 655 habitantes por Km². El precio del acceso a internet es bajo y está bien desarrollado, los servicios logísticos también están en una fase madura. Además, la situación de la pandemia, ha aumentado la popularidad de las compras online.

4.2.2. Principales empresas de logística del país

El mercado logístico de Taiwán se ha visto afectado por el COVID-19, con un aumento en el comercio electrónico lo que supone una nueva oportunidad comercial para los actores del sector logístico. Entre ellos, los tres principales empresas de mensajería puerta a puerta son: [Kerry](#) [TJLogistics](#), [Pelican](#) y [HCT logistic](#); quienes han logrado triplicar sus ingresos durante el año pasado.

4.2.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

La ley actual de Taiwán no impone un plazo de entrega obligatoria para las compras on-line, este se acuerda entre el vendedor o la plataforma y el consumidor. Sin embargo, en el caso de las reclamaciones se realizan bajo la [Ley de Protección al Consumidor](#). Con el fin de evitar las compras por impulso *online*, esta ley permite un periodo de 7 días para la cancelación del pedido con devolución de productos o cambios de los mismos.

En la actualidad, existen tres métodos de envío más comunes en Taiwán:

1. Envío postal: Tarifa fija, generalmente tarda 2-3 días
2. Entrega puerta a puerta: Los productos de valor y precio elevado o productos 3C se envían generalmente por esta vía. El flete es más alto, pero es más rápido y seguro.
3. Envío a tiendas de conveniencia: Bajo coste, pero requiere más tiempo. Generalmente se usa para enviar productos baratos, productos ligeros o pequeños. Con este formato, tanto el envío como la recepción se realizan respectivamente en la misma cadena de tiendas de conveniencia.

4.3. Medios de pago

En Taiwán, la infraestructura de comunicaciones está muy desarrollada y los medios de pago están muy avanzados. Este último factor puede comprobarse mediante el índice de tarjetas de crédito por persona.

4.3.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso

Son múltiples los métodos de pago utilizados en las transacciones de comercio electrónico en la región, entre los que se incluyen la utilización de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas inteligentes, como la *EasyCard*, una tarjeta monedero utilizada para el transporte público y admitida en algunos establecimientos como método de pago, utilizado especialmente por estudiantes y consumidores jóvenes.

Los pagos en línea son también populares, así como las transferencias realizadas en cajeros automáticos y en los populares *Ibon*, quioscos electrónicos que se encuentran en tiendas de conveniencia como los [7-Eleven](#). El pago a contra-reembolso se puede realizar desde cualquier oficina de correos y desde las tiendas de conveniencia, que tienen una capilaridad mucho mayor y abren 24 horas.

Las modalidades de pago mediante teléfono móvil (como [Apple Pay](#) y [Samsung Pay](#)) han llegado a muchos de los comercios de las grandes ciudades y son sistemáticamente incorporados como formas de pago válidas en grandes cadenas de distribución, tiendas de conveniencia y tiendas de productos de consumo.

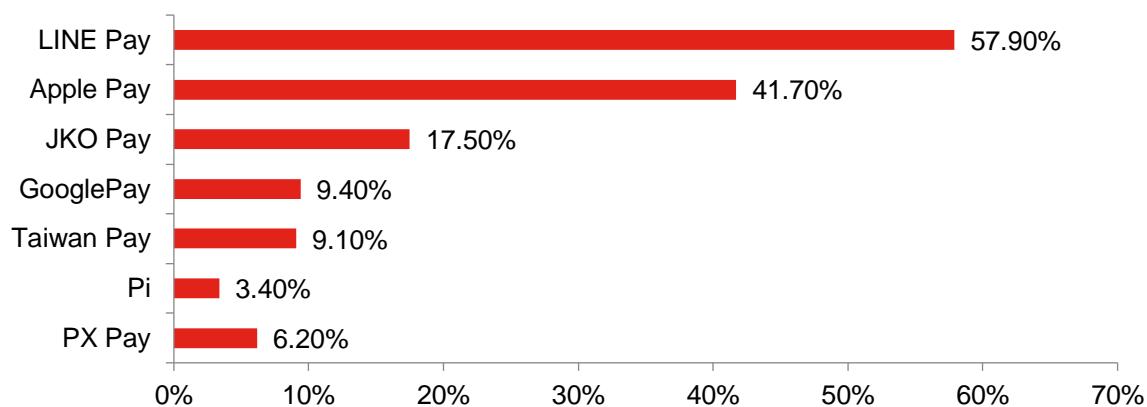
Además, el uso de [Line Pay](#) como método de pago a través de la aplicación móvil de LINE está en auge. Se trata de un servicio de la plataforma de mensajería instantánea LINE que asocia un teléfono móvil con una tarjeta de crédito/débito para hacer compras. Cada vez son más los establecimientos que aceptan este medio de pago. El sistema tiene un programa de fidelización basado en la acumulación de puntos LINE que permite varias funciones dentro de la aplicación e incluso la obtención de beneficios en compras.

Aunque empresas de servicios de pago como [Paypal](#) o [Alipay](#) tienen una gran presencia en la región asiática, no son populares en Taiwán. Este tipo de servicios fueron regulados de forma muy estricta en Taiwán para evitar el blanqueamiento de dinero. Por ejemplo, Paypal se ha visto obligado a dejar de ofrecer servicio en operaciones domésticas¹⁰ aunque pueden seguirse haciendo operaciones internacionales.

¹⁰ [Paymenteye.com](#).

El siguiente gráfico muestra la cuota de mercado de las aplicaciones de pago a través de teléfono móvil:

CUOTA DE MERCADO DE LAS APLICACIONES DE PAGO-MÓVIL



Fuente: [Taiwan Internet Report, 2020](#)

4.3.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Después de que la Comisión Reguladora Financiera de Taiwán abriera la solicitud de licencia de banca en línea pura en noviembre de 2019, un total de tres empresas, [Next Bank](#), [LINE Bank](#) y [Rakuten Bank](#), participaron en la competencia. El FSC declaró que la proporción actual de chinos que utilizan la banca en línea es inferior al 40%. Se espera que la banca en línea pura estimule la innovación en tecnología financiera de Taiwán, al tiempo que rompe el marco del sistema financiero tradicional, para que las pequeñas empresas y los jóvenes puedan obtener servicios financieros con más facilidad.

Hay cajeros automáticos en todas partes de Taiwán. Además, ya hay una gran cantidad de bancos, la penetración financiera es bastante alta y el umbral para que los jóvenes abran cuentas y tarjetas de crédito no es alto. Además, casi todos los bancos tradicionales han transformado y desarrollado servicios de banca online en los últimos años. La frontera entre la banca vial y la banca online pura se está difuminando cada vez más, lo que también hace que la banca online pura del futuro enfrente grandes retos en términos de captación de clientes y rentabilidad.

4.3.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Las personas se sienten atraídas por la conveniencia del pago móvil, pero también están preocupadas por el riesgo que hay detrás. Sobre esta base, la Comisión de Administración y Supervisión Financiera revisó las "[Normas del sistema de información de las instituciones de pago electrónico y las medidas de referencia de la operación de control de seguridad](#)" en 2017, La

Federación Nacional de Asociaciones Bancarias de la República de Taiwan también ha modificado reglamentos como "[Instituciones comerciales de tarjetas de crédito que manejan la base de operaciones de control de seguridad comercial de tarjetas de crédito móviles](#)". El objetivo es establecer las normas de control de seguridad pertinentes y regular que las plataformas de pago deben tener mecanismos de protección de seguridad para mantener segura la información personal del usuario.

La mayoría de las aplicaciones de pago móvil se basan en un mecanismo de autenticación de contraseña incorporado en lugar de una contraseña de teléfono móvil, como [JKO Pay](#), [Line Pay](#), [Taiwan Pay](#), etc. Debe ingresar la contraseña antes de la transacción para habilitar la función de pago.

4.4. Publicidad y posicionamiento

4.4.1. Publicidad en medios digitales

El siguiente gráfico presenta la evolución del gasto en publicidad en todos los medios y publicidad en medios digitales.

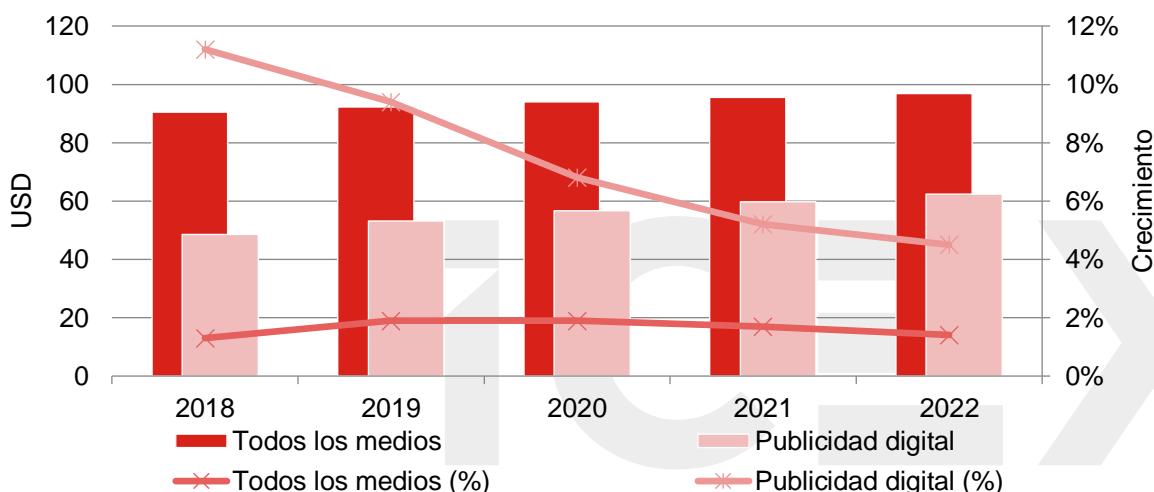
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD TOTAL, DIGITAL Y ESTIMACIÓN



Fuente: [eMarketer, 2020](#)

En 2020 la publicidad en medios digitales ha tenido una disminución del 20% en volumen, en contraste con el año 2019, debido al Covid. A partir de 2015, el crecimiento del gasto en publicidad digital incrementó considerablemente, con tasas de crecimiento de más del 10% interanual entre 2015 y 2019 y con un máximo del 30% en el período 2015-2016. Se estima que a finales de 2019 el gasto en publicidad digital corresponda a poco más del 50% del total de la publicidad en todos los medios. El gasto publicitario per cápita en 2018 se situó en 90 dólares estadounidenses y en 48 dólares en el caso de la publicidad digital, como se muestra en la siguiente gráfica. Se espera que a partir de 2019 el gasto continúe creciendo a tasas más moderadas.

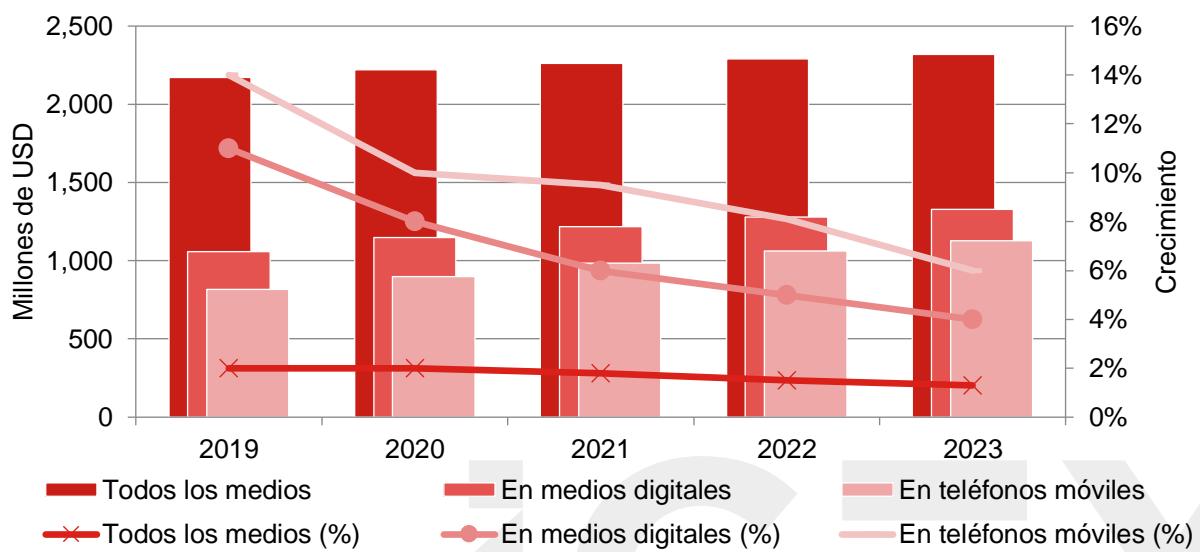
GASTO PUBLICITARIO PER CÁPITA (ESTIMACIÓN)



Fuente: [eMarketer, 2019](#)

A continuación, se muestra el detalle de la estimación del gasto en publicidad por medios y su tasa de crecimiento.

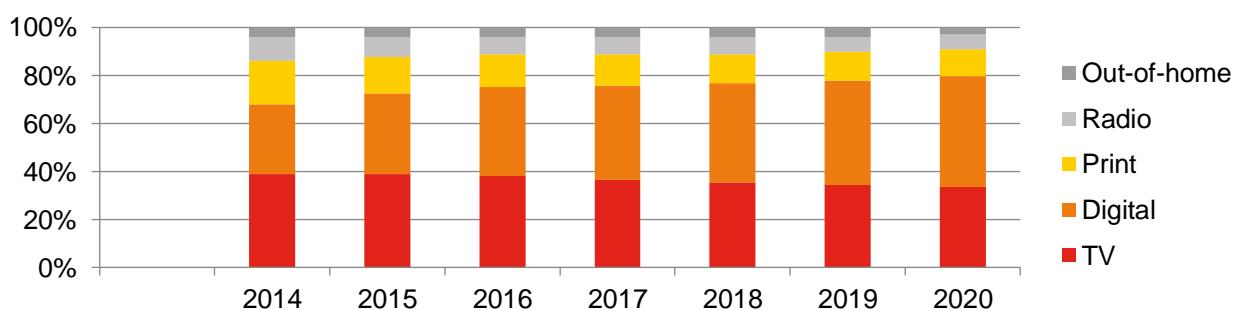
ESTIMACIÓN DEL GASTO PUBLICITARIO POR CANAL Y CRECIMIENTO



Fuente: [eMarketer, 2020](#)

Según los datos de [eMarketer](#), la publicidad que aparece en teléfonos móviles representó en 2020 cerca del 40% de la publicidad digital y se estima que crecerá a un ritmo superior que la publicidad en medios digitales. El dato de 2020 contrasta con la proporción que guardaba al respecto en 2015, que era apenas el 22% o el 33% si le sumamos la publicidad en redes sociales, que también se muestra en teléfonos móviles.

PROPORCIÓN DE LOS CANALES DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

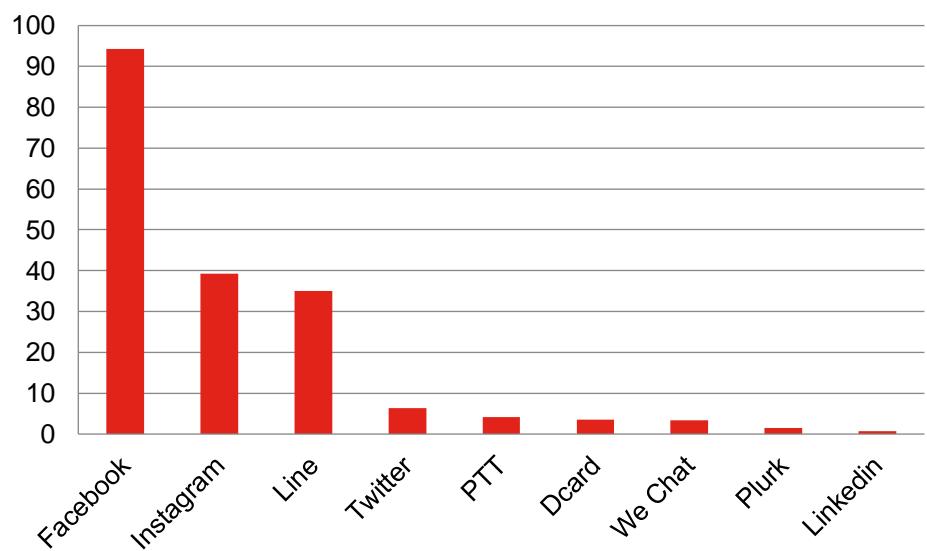


Fuente: [The Facebook Ads Benchmark Report](#)

Para dar a conocer nuevos productos o realizar promociones, es muy efectivo utilizar marketing directo a través de [LINE](#) o [Facebook](#). Sus plataformas integradas para programar publicidad permiten filtrar por criterios sociodemográficos para contactar directamente con el consumidor *target*. En el caso de LINE, existen diversas maneras de hacer publicidad. Por ejemplo, algunas empresas ofrecen *stickers* (emoticonos) gratuitos corporativos a cambio de que el usuario siga el perfil de la empresa, desde el que recibirá notificaciones. Estos emoticonos son altamente valorados en Asia y la práctica habitual es pagar por su descarga.

Con respecto a la interacción en RR. SS., en el caso de Facebook, el siguiente gráfico muestra la tasa de *clicks* en la red social:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL MÁS USADOS EN TAIWÁN [2020](#)



Fuente: [Saydigitech](#). Medios de comunicación social: [Facebook](#), [Instagram](#), [Line](#), [Twitter](#), [PTT](#), [Dcard](#), [We Chat](#), [Plurk](#) y [LinkedIn](#).

La tasa de interacción de Taiwán en Facebook fue significativamente mayor que en otros países de la zona. Este dato revela que los usuarios taiwaneses tienen una mayor propensión a interactuar con la publicidad mostrada en esta red social. Cada vez que un anuncio se muestra en algún medio, como una publicidad pop-up en una aplicación móvil o en el muro de Facebook, se produce una “ impresión” provocada por esta publicidad.

En relación con los costes de campañas digitales en [Facebook](#), existen los siguientes indicadores que resumen la eficiencia y retorno en interacciones del coste pagado.

- **CPC (Cost per click):** El coste por *click* mide el precio que paga un anunciante por cada *click* que se hacen en un anuncio, que redirigirá al usuario a otra página web. Es utilizado normalmente por anunciantes para captar tráfico a su sitio web.
- **CPM (Cost per impression):** El coste por mil impresiones se factura por el número de veces que se muestra un anuncio en internet (no es necesario que el usuario haga *click* en él). Normalmente es utilizado para incrementar el conocimiento de marca o de producto.
- **CTR (Click-Through Rate):** Es el número de *clicks* dividido por el número de impresiones totales del anuncio.
- **Coste por “me gusta” de página:** Se factura por cada usuario que se hace seguidor de una página a través de un espacio patrocinado. Se utiliza normalmente si el objetivo del anunciante no es realizar una transacción a corto plazo, sino crear una relación a largo plazo con clientes potenciales.
- **Tasas de “me gusta” por página:** muestra la relación entre el número de “me gusta” conseguidos y el número total de impresiones de la publicidad.
- **Coste por aplicación descargada:** muestra el coste total de la campaña para promocionar una aplicación, dividido por el número de veces que se ha descargado la misma.
- **Tasa de descarga de la aplicación:** muestra la relación entre las veces que se ha hecho una impresión de la publicidad de la aplicación y las veces que se ha descargado.

MODALIDADES DE PUBLICIDAD DE LINE



Fuente: [LINE Ads platform](#)

COSTES DE PUBLICIDAD EN LINE

	Versión gratuita	Starter Edition	Premium	Advanced Edition (API)	Edición profesional	Professional Edition (API)
Apertura	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis	gratis
Cuota mensual (NTD)	gratis	798	1888	3.888	5.888	8.888
Objetivo de seguidores	ilimitado	20.000	50.000	50.000	80.000	80.000
Número de mensajes masivos	<1.000 /mes	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado
N.º de publicaciones de la pág. Principal.	10 /mes	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado

Fuente: [Line Taiwan](#)

En las páginas [LINE for business](#) y [LINE Ads platform](#) puede consultarse más información al respecto.

4.4.2. Empresas de servicios de publicidad y RR. PP.

A continuación, se enumeran algunas agencias especializadas en ofrecer servicios de marketing *online* en el mercado taiwanés:

- [ELITE PR Group](#) - 精英公關集團
- [Focus Marketing Consultants Co.,Ltd.](#) - 精準策略行銷顧問股份有限公司
- [iProspect Taiwan](#) - 安布思沛台灣
- [Isobar Taiwan](#) - 安索帕台灣
- [MINDSHARE](#) - 傳立媒體
- [OGILVYONE WORLDWIDE TAIWAN](#)
- [BBDO and Proximity Taiwan](#)
- [cacaFly](#)

Servicio de atención al público (*Helpdesk*)

Las compañías de e-commerce normalmente tienen sus servicios de *helpdesk* en Taiwán, y es usual que los trabajadores de este departamento estén localizados en las oficinas centrales. Este hecho se debe a aspectos como los costes de personal en Taiwán (relativamente bajos), la problemática del idioma (especialmente en el sur de la isla, donde se utiliza comúnmente el dialecto taiwanés) y la importancia de dar cercanía al consumidor (los taiwaneses son capaces de reconocer el acento de las personas de China continental).

Para compañías extranjeras que quieran tener un canal de e-commerce propio, se pueden contratar los servicios de *call center* a algunas empresas especializadas, como por ejemplo:

- [Prospect Telecommunications Technology Co., Ltd](#)
- [Taiwan User Friendly Services & Technologies Co. Ltd](#)

4.5. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.5.1. Normativa

El acceso para crear una tienda online es sencillo. No obstante, la normativa es estricta y para los comerciantes es fácil violar las normas por error. Las normativas principales son:

1. [Act Governing Food Safety and Sanitation](#)
2. [Pharmaceutical Affairs Act](#)
3. [Health Food Control Act](#)
4. [Cosmetic Hygiene and Safety Act](#)
5. [Copyright Act](#)

4.5.2. Gestión de dominios

No hay ningún requerimiento especial sobre la gestión de dominios.

4.5.3. Sellos de calidad y certificados

No existen requisitos de obtener certificaciones para los productos generales. Sin embargo, algunos productos sí que requieren certificados, sellos o pruebas que garanticen su seguridad. Se recomienda que antes de comercializar un producto se realice estudio de las obligaciones como vendedor.

Un ejemplo es la venta de productos farmacéuticos, que además de exigir una [licencia farmacéutica](#), se requiere que el vendedor tenga una tienda física (de acuerdo con la [Ley de Asuntos Farmacéuticos](#)). Asimismo, solo se permiten la venta online de productos farmacéuticos de bajo riesgo.

Por otro lado, algunos productos alimenticios también exigen certificados; como por ejemplo la carne de cerdo o los productos orgánicos. Por ello, se recomienda realizar un estudio específico.

Muchas empresas utilizan el [certificado SGS](#), que es la empresa de certificación más conocida de Taiwán. Este certificado no es obligatorio, pero al ser común y reconocido por los clientes favorece lograr su confianza.

Además, generalmente todos los productos que se vende on-line en las plataformas digitales taiwanesas contratan el seguro de responsabilidad civil que les cubre de cualquier posible riesgo que puedan causar.

4.5.4. Idiomas

Según [Commodity Labeling Act](#), las etiquetas de todos los productos que se comercializan en Taiwán deben estar en chino, aunque la descripción del producto puede venir en varios idiomas para identificar que es un producto importado y presentar mejor imagen.

4.5.5. Necesidad o no de registro

La necesidad de registro depende del tipo de productos, siendo algunos obligatorios y otros no. Generalmente, los productos que presentan riesgo a la seguridad de los consumidores requieren registro; por ejemplo, productos médicos, cosméticas con efectos medicinales, productos alimenticios, etc. Se recomienda un pre estudio antes de la comercialización.

La autoridad responsable de la seguridad alimenticia, [FDA](#), exige el registro en su plataforma a cualquier interesado en comercializar productos alimenticios para poder rastrearlo en caso de que se produzca algún problema con los productos.

4.5.6. Política de privacidad y *cookies*

Los incentivos del Gobierno taiwanés para impulsar el I+D se han convertido en el elemento clave en la transición hacia una economía intensiva en tecnología y conocimiento. En este sentido, la salvaguarda de los derechos de protección industrial es un objetivo prioritario. En 2007, el Gobierno publicó tres nuevas leyes sobre la propiedad intelectual: [Intellectual Property Court Organic Act](#), [Intellectual Property Case Act](#) y [Patent Attorney Act](#). Para velar por el cumplimiento de las mismas, en 2008 se inauguró el Tribunal de la Propiedad Intelectual y un servicio de policía especializado para perseguir delitos relacionados.

Tras estos cambios, la situación de la protección de la propiedad intelectual ha mejorado, aunque sigue habiendo problemas, siendo el principal de ellos el comercio de imitaciones, por el que el mercado de bienes de consumo se ve especialmente afectado. Algunas de estas imitaciones de marcas conocidas se venden en mercados nocturnos, en *outlets* y especialmente por internet. Por lo tanto, el canal *online* es el punto de compra más susceptible a estar afectado por las falsificaciones y la piratería.

La [Cámara de Comercio Europea](#) hace hincapié en recomendar al gobierno que amplíe la lucha contra estas actividades *online* así como contra la descarga ilegal de música y películas. Según la Cámara, se debe proveer de más medios para la investigación policial y judicial de este tipo de delitos. La saturación del sistema judicial ante este tipo de casos es alta y, aunque se están aumentando los recursos, sigue habiendo problemas de acumulación de expedientes.

La Cámara pide que se realice una revisión de las leyes taiwanesas en línea con las de la Organización Mundial del Comercio. Aunque las críticas que hace la Cámara Europea son severas, la situación de Taiwán en comparación con otros mercados de la región Asia-Pacífico es buena. Prueba de ello es el gran número de empresas tecnológicas extranjeras que escogen Taiwán para desarrollar y producir productos tecnológicos.

Los problemas en materia de protección de propiedad intelectual que denuncian las empresas europeas son los siguientes:

- **Trademark:** los sectores más afectados por las violaciones en este campo son los productos agroquímicos y los bienes de consumo, en concreto, los bienes de lujo, la moda y la industria del automóvil. Las marcas europeas más importantes denuncian la cercanía de las combinaciones de color, materiales, conceptos y otros aspectos de algunos productos taiwaneses con respecto a los de las marcas europeas originales. Otro problema añadido es el uso de sus marcas en tiendas multi-marca independientes, creando la falsa impresión de que están patrocinadas por la marca extranjera.
- **Copyright:** para la industria musical y cinematográfica, es necesaria que se apliquen políticas más estrictas para combatir el intercambio de archivos P2P y la existencia de páginas web localizadas fuera de Taiwán que permiten la visualización de películas y música en *streaming* como es el caso de las páginas de China continental. Además, la piratería en internet debería ser incluida en la [Copyrights act](#) como un crimen de dominio público.
- **Patentes:** las modificaciones de la [Patent Act](#) de Taiwán tienen una terminología vaga que podría permitir al gobierno intervenir en el mercado de licencias tecnológicas en cualquier momento. Por otro lado, en el campo de las farmacéuticas, existen problemas en el hecho que los fabricantes de genéricos puedan probar sus productos y obtener la aprobación de las autoridades antes incluso de que la licencia del original haya expirado.

El organismo encargado del registro de patentes y marcas en Taiwán es la Oficina de Propiedad Intelectual ([Taiwan's Intellectual Property Office](#), TIPO), dependiente del [Ministerio de Economía](#).

Los plazos dependen de la naturaleza de la patente. Una vez registrada, la duración de la protección varía según el tipo patente: 20 años para las patentes de invención, 10 para las patentes de modelo de utilidad, y 12 para las patentes de nuevo diseño.

Para la presentación de solicitudes de registro de patentes y marcas, se recomienda recurrir al asesoramiento legal de empresas especializadas que estén localizadas en Taiwán. En el siguiente enlace de la Oficina de la Propiedad Intelectual de Taiwán se puede ampliar información.

Con respecto a la protección de los derechos de propiedad intelectual extranjeros, en Taiwán rige el principio de reciprocidad, y sólo serán reconocidos si en el país de origen se da el mismo trato a los derechos taiwaneses.

En septiembre de 2008 España y Taiwán firmaron un memorándum de entendimiento sobre protección de derechos de propiedad intelectual. Según este, las Oficina de Propiedad Intelectual de Taiwán, y la Oficina Española de Patentes y Marcas ([OEPM](#)) cooperarán en materia de propiedad intelectual, se facilitarán asistencia técnica, y compartirán información sobre la legislación propia de cada país. Este acuerdo fue prorrogado en el año 2011 y de nuevo recientemente en abril de 2016.



5. Barreras de entrada

5.1. Método de entrada al mercado

Para poder ofertar un producto extranjero en una plataforma de venta online taiwanesa, la principal barrera es la obligatoriedad de hacerlo a través de una razón social local. Es necesario que el vendedor extranjero disponga o bien de un NIF propio registrado en Taiwán o bien de el de un importador para que la transacción pueda tributar el IVA. A tenor de lo anterior, las modalidades de entrada en el mercado digital taiwanés son dos:

Primero, el vendedor español puede acceder al mercado mediante un importador local que podrá establecer una tienda virtual en un *Marketplace* y tributar con su propio NIF. La operación para el vendedor español es sencillamente una compraventa internacional.

Segundo, el vendedor español puede establecerse en Taiwán con una razón social propia y sin intermediarios. Una vez efectuado el registro y una vez disponga de NIF taiwanés, podrá registrarse como vendedor en los *Marketplace* y vehicular la venta a través de la plataforma. El vendedor establecerá una tienda virtual dentro de la plataforma, en la que podrá presentar información de la empresa y de sus productos. En este caso, será necesario que el vendedor disponga de una cuenta bancaria local.

En caso de que el vendedor no esté suficientemente familiarizado con el mercado o no sea autónomo por carencias idiomáticas, deberá determinar un responsable taiwanés autorizado para las gestiones que requieran el idioma chino.

Para el comercio C2C, el comprador deberá estar registrado como extranjero (persona física) residente en Taiwán y tener un número de teléfono taiwanés. En el caso de que quiera vender, deberá tener, además de lo anterior, una cuenta bancaria en un banco taiwanés.

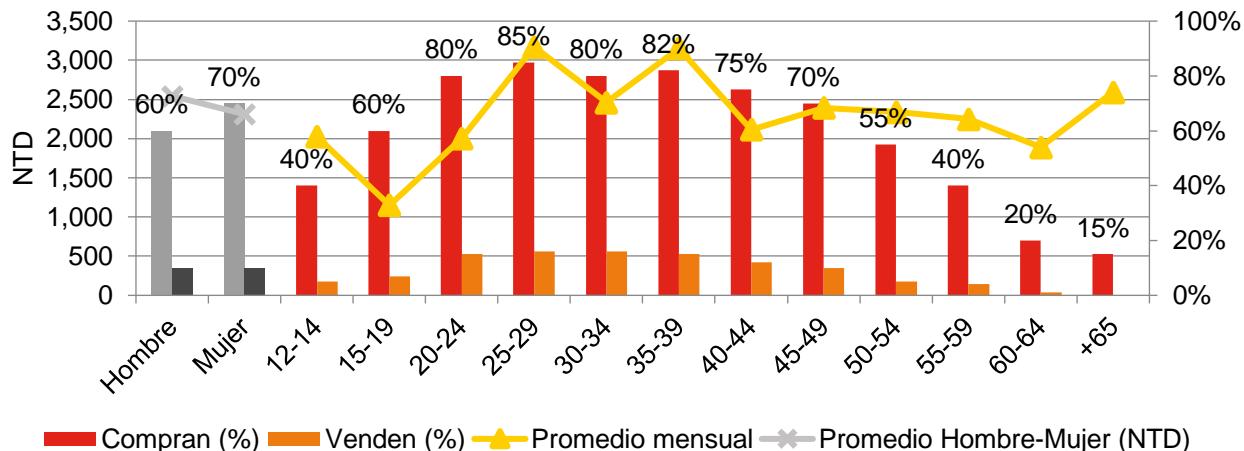
6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Según el informe [Taiwan Internet Report 2020](#), el porcentaje de usuario de internet con edad superior a 12 años que cuenta con una población de 17,78 millones personas durante los últimos 6 meses es 83% con, entre ellos el 59,6% de los usuarios tienen la experiencia de comprar on-line. El gasto promedio en las compras on-line es 94 euros per cápita, con un incremento de 1,64 euros per cápita en comparación con el mismo periodo de año 2019.

El informe [TWNIC](#) señaló que la tasa general de Internet de Taiwan mayor de 12 años es del 83,8% y el número de usuarios de Internet es de 17,78 millones. En 2020, las ventas *online* en Taiwán presentaban una tasa de crecimiento anual del 19%, situándose, según el departamento nacional de estadística, en los 341,8 mil millones de dólares taiwaneses (unos 12,2 mil millones de dólares americanos). Esto representa casi el 9% de la facturación del negocio minorista. Ya en 2019, en torno al 39% de los taiwaneses habían realizado al menos una compra por este medio. El siguiente gráfico desglosa el perfil del comprador digital por edad y sexo según su consumo. La encuesta encontró que el 69% de los consumidores taiwaneses están acostumbrados a comprar on-line para los productos generales del retail, como necesidades diarias, comestibles frescos, alimentos congelados, etc., y el canal de compras más popular son los canales de compras minoristas físicos on-line (35,9%), que cuenta con tiendas físicas y al mismo tiempo su propia tienda on-line. Este canal incluso supera a las plataformas puramente on-line (Marketplace) (27,8%) y las plataformas de entrega de terceros (5,3%) (third-party logistics), que son las plataformas que firman el contrato con ciertas empresas logísticas y las tiendas pueden realizar sus envíos por medio de estas logísticas.

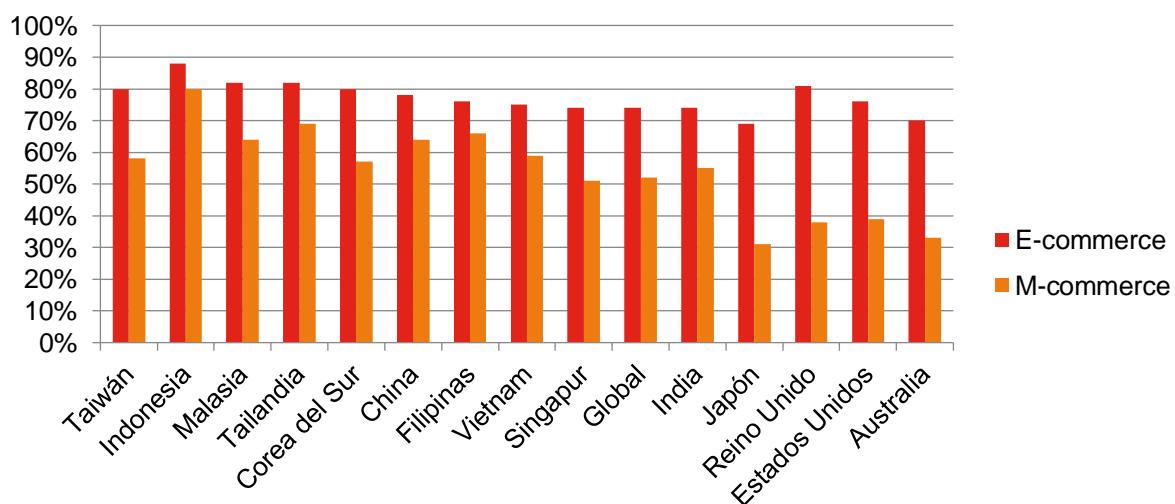
PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE POR EDAD Y SEXO



Fuente: [Business Next, 2020](#)

Según el Taiwan Internet Report 2020 de [Taiwan Network Information Center](#) la ratio del uso promedio del comercio electrónico es del 80%, por encima de la media mundial y en la línea con países como Corea del Sur. Solo es notablemente superada por Indonesia (la más alta del mundo) con un 88% y ligeramente por Tailandia y Malasia con un 82%. Respecto al uso de dispositivos móviles para el comercio, Taiwán junto a Corea del Sur muestran unos ratios más bajos que el resto de países mencionados, alrededor de un 20% menos que su propia ratio de uso del e-commerce. A pesar de ello, la ratio sigue siendo mayor que la de países como Japón, Estados Unidos o Reino Unido, donde la brecha es mucho mayor.

RATIO DE USO DEL E-COMMERCE Y M-COMMERCE

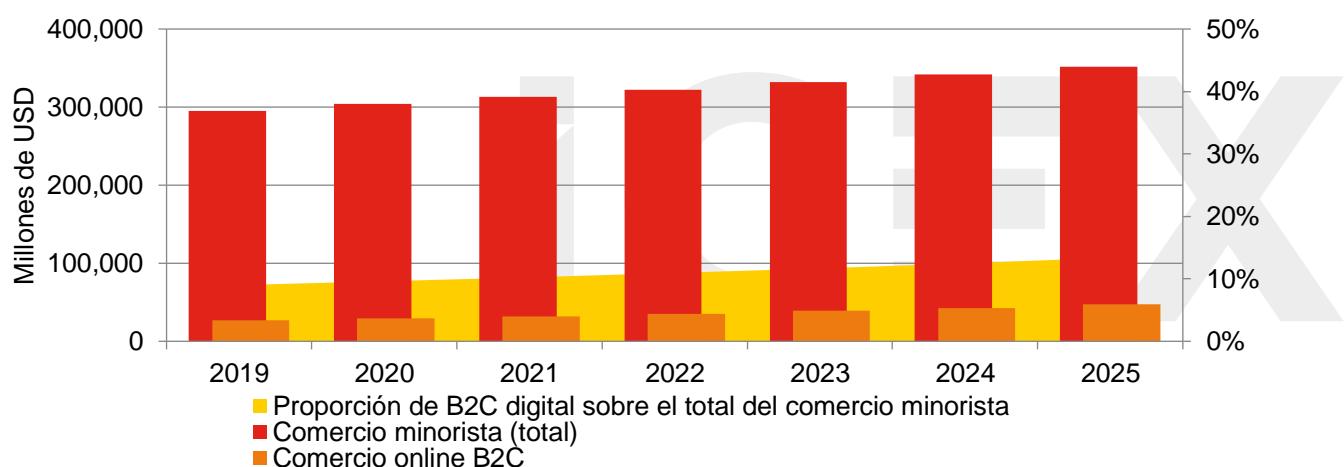


Fuente: [Report TWNIC](#)

En los últimos cinco años, la tasa de crecimiento interanual del comercio *online* se ha situado alrededor del 10%. Aún con el elevado crecimiento, el comercio *online* B2C representa un 8,3% del total del comercio minorista de la isla. Se espera que en los próximos años el crecimiento del comercio *online* B2C crezca de forma sostenida hasta que el peso de este sobre el total del comercio minorista tradicional se aproxime a la cifra actual que muestran países como China continental, con un 15% del total del comercio minorista.

El siguiente gráfico muestra una estimación de la evolución del comercio minorista total y comercio digital B2C. La estimación se ha elaborado tomando las tasas de crecimiento del 10% para el comercio digital B2C y del 2,97% para el comercio minorista, según publica el [Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán](#). Para simplificar la estimación, se han mantenido constantes las tasas de crecimiento.

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y DIGITAL B2C

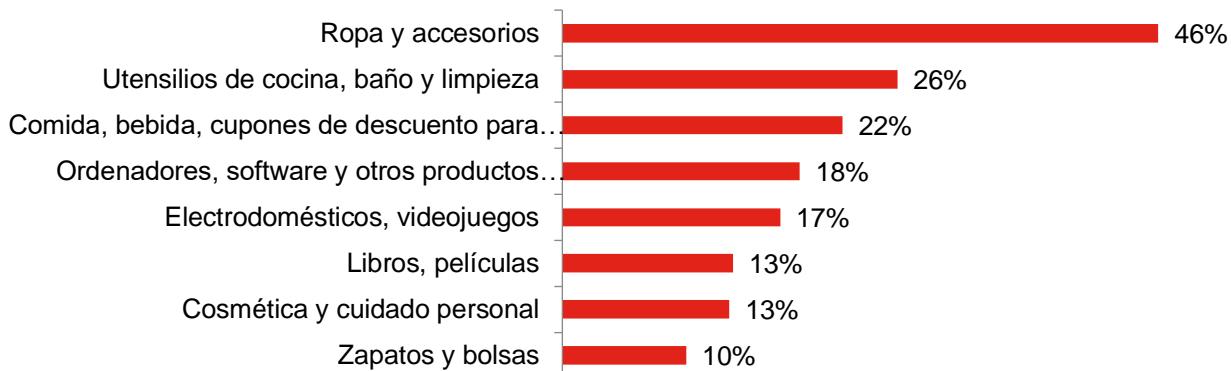


Fuente: Elaboración propia con datos de [Taiwan Internet Report](#), [Ministry of Economic Affairs](#) y [Worldpay](#)

Según la estimación, que toma las tasas de crecimiento constantes para ambos tipos de comercio, en 2025 el comercio electrónico B2C llegará a representar el 15% del total del comercio minorista, igualando la cifra mencionada de países como China continental. Según la encuesta realizada por [Worldpay](#), en 2020, el volumen de negocios de la industria de compras electrónicas de Taiwán aumentó en un 16,09%, alcanzando NT \$ 241,2 mil millones. Además, la industria de entrega urgente a domicilio, que respalda la última milla de la logística del comercio electrónico, tiene una tasa de crecimiento anual del 35,67%.

Afectadas por Covid-19, la industria editorial de software de juegos generó unos ingresos un 27,62% mayores, los ingresos de la industria minorista de juegos electrónicos y paquetes de software relacionados también aumentaron un 23,81%. Por último, la industria de servicios de limpieza y limpieza del hogar y la industria minorista de muebles domésticos importados. también aumentaron un 22,96% y un 16,46% respectivamente.

PRODUCTOS COMPRADOS FRECUENTEMENTE EN INTERNET

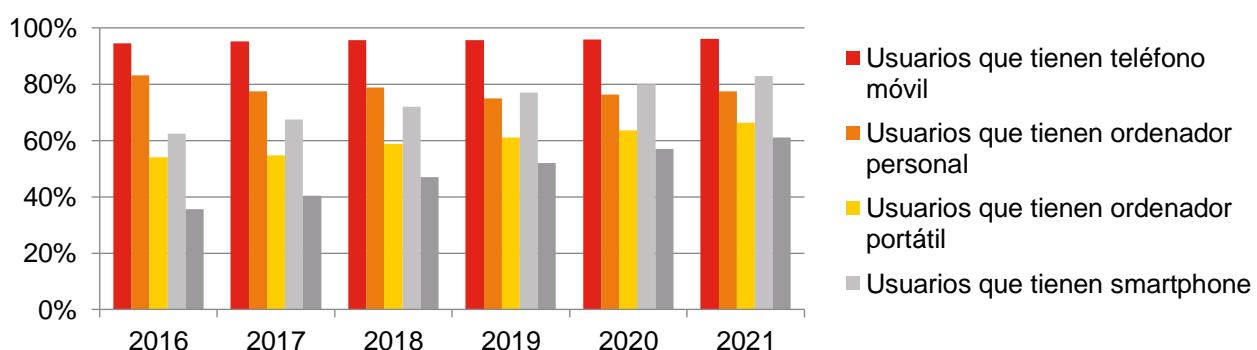


Fuente: [encuesta InsightXplorer de Taiwan Internet Report](#)

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Por uso de dispositivo, el teléfono móvil logra una penetración prácticamente total en el mercado con un 96% en 2020, quedando en un 88.4% de penetración de los Smartphone en Taiwán. Sigue el ordenador personal (portátil y no portátil) con un 52% y con tendencia a la baja, que viene acusando desde los últimos años. Por su parte, las tablets del 25%. Según el [Informe del índice de consumo de Taiwán](#), el final del año es el pico de las compras en Taiwán, este periodo es el aniversario de muchos grandes almacenes. En cuanto a las compras online, el 11 de noviembre (1111 festival de compras) es el día de mayor promoción del año. Afectados por la epidemia, el consumo de productos de primera necesidad (tales como productos de limpieza, alimentos y papel higiénico, etc.) representó la mayor parte. Por otra parte, la proporción de servicios de entrega también ha crecido sustancialmente.

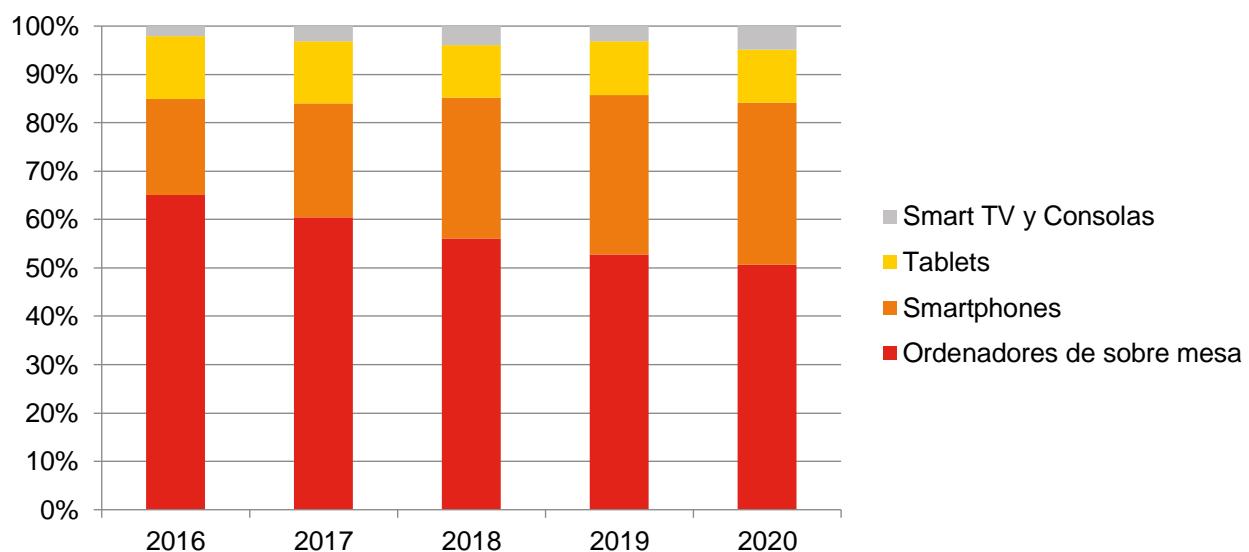
TENENCIA DE DISPOSITIVOS EN TAIWÁN



Fuente: [Verizon Media](#)

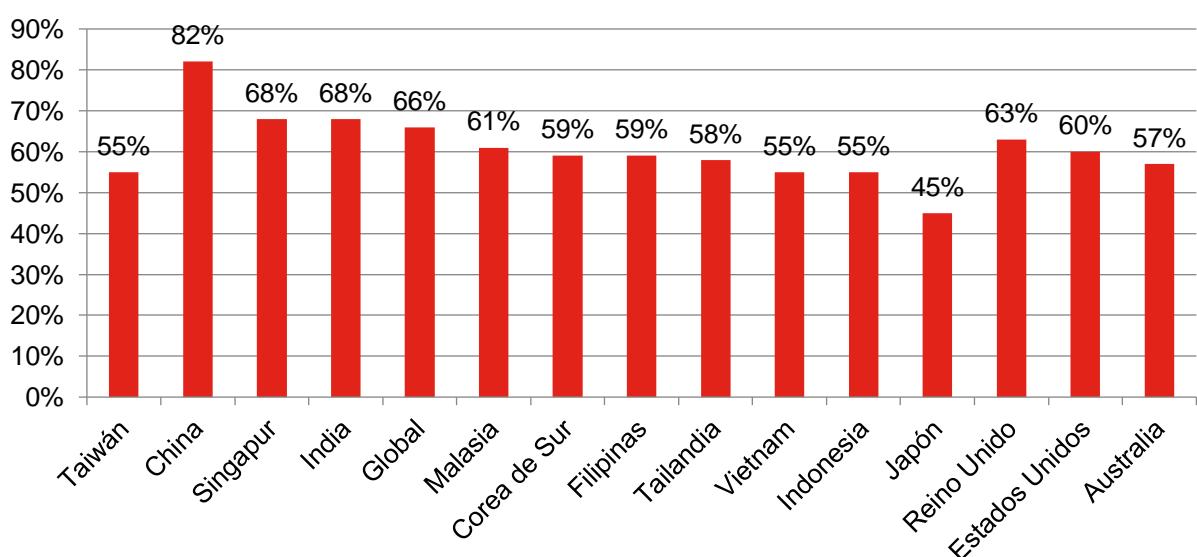
A pesar de esto, los dispositivos preferidos a la hora de realizar compras *online* son los ordenadores personales (incluyendo portátiles). El teléfono móvil mantiene su segunda posición, pero mostrando una tendencia positiva, utilizándose cada vez más como plataforma para compras *online* a diferencia del ordenador.

DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA COMPRA POR INTERNET



Fuente: [Euromonitor](#)

TASA DE USO DE LAS APLICACIONES DE COMPRAS



Fuente: [Taiwan Internet Report 2020 de TNIC](#)

La tasa de uso de aplicaciones de compras de los taiwaneses es del 55%, que es un 11% más baja que el promedio mundial, y solo es más alta que la de Japón en los países asiáticos. China tiene la tasa de uso más alta del mundo con un 82%.

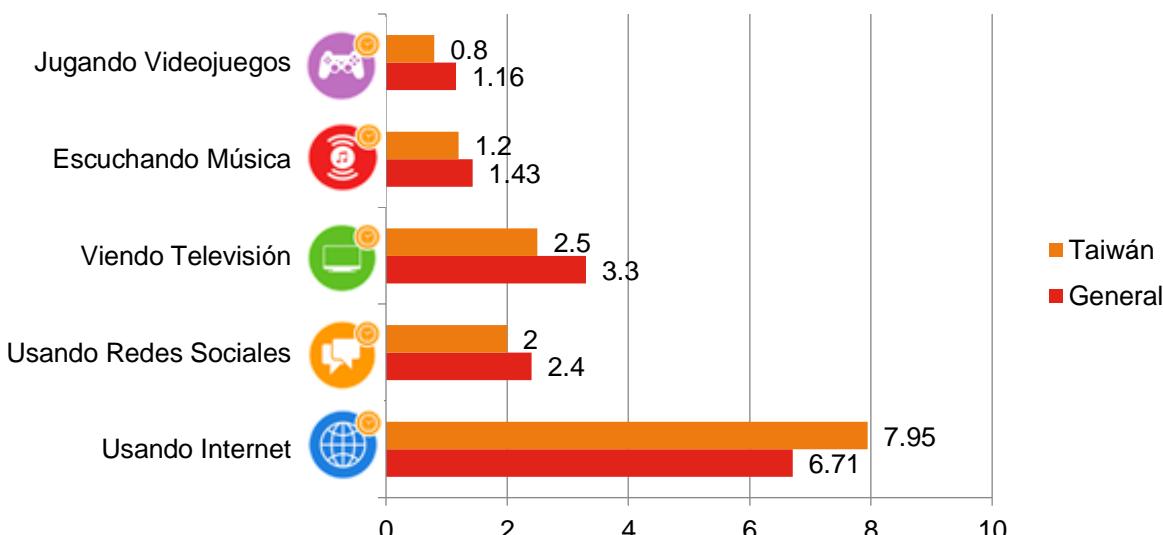
A partir de 2015 empiezan a haber registros de compras *online* en el mismo punto de venta mediante pago por teléfono móvil. En 2020, el pago *online* de proximidad alcanzó los 80 mil millones de dólares taiwaneses (2,87 mil millones de USD) según el departamento nacional de estadísticas, una metodología que se está popularizando, con un crecimiento del 22% en los tres primeros trimestres frente a los datos equivalentes de 2019.

Antes de planificar cualquier acción en línea en Taiwán es importante conocer los hábitos, preferencias y tendencias del uso de la red por parte de la población. A continuación, se analizará el tiempo medio que dedican los usuarios de distintos dispositivos en un día. Esta información es de gran utilidad para conectar de manera efectiva con la población digital de Taiwán.

Los usuarios de PC son los que más tiempo dedican diariamente (más de 4 horas y media diarias de media), aunque es muy significativo el uso intensivo que se está haciendo diariamente de los teléfonos móviles y de redes sociales. Además, el uso de ordenadores de mesa o portátiles muchas veces está relacionado con el trabajo, sin embargo, el uso de los teléfonos móviles y redes sociales está muy íntimamente ligado con el tiempo ocioso de la población, por lo que es más interesante a la hora de comunicar con usuarios a través de acciones de marketing.

A continuación, se muestran datos de uso medio diario de dispositivos entre los usuarios, según el estudio realizado por [Globalwebindex](#).

USO DIARIO MEDIO ENTRE LOS USUARIOS DE CADA PLATAFORMA EN TAIWAN, HORAS



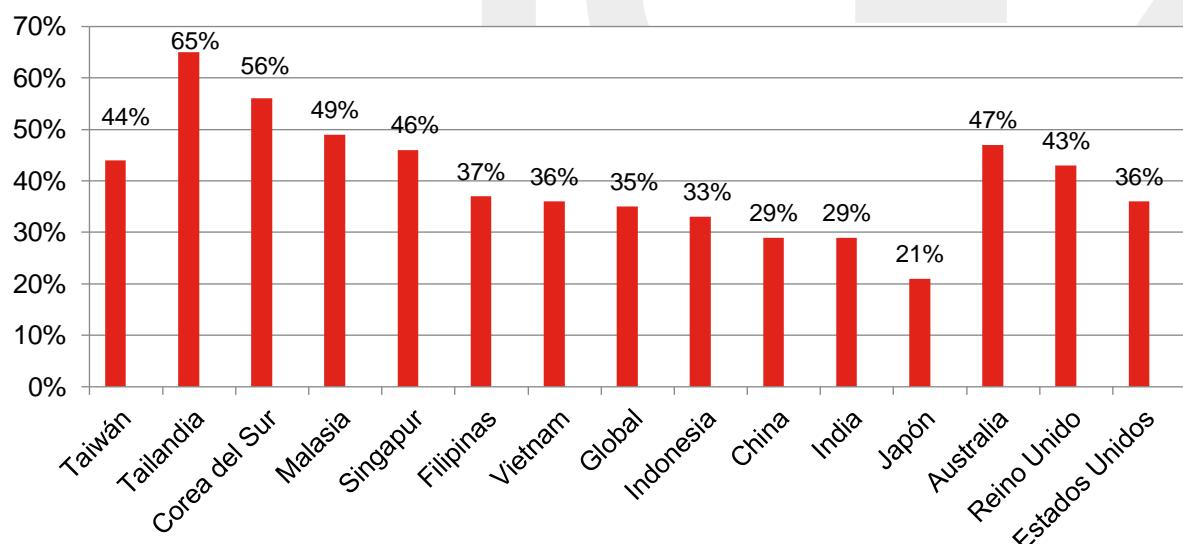
Fuente: [Globalwebindex](#)

Estos dispositivos permiten muchas prácticas no relacionadas con internet, por lo que además del tiempo diario dedicado al uso de dispositivos con acceso a Internet, es importante comparar el acceso a internet que se realiza desde cada uno.

Por lo que respecta al tiempo diario promedio de consumo de algún tipo de medio digital, los resultados de la encuesta de [Globalwebindex](#) 2020 revelan que de promedio diario el usuario medio pasa 6 horas y 43 minutos conectado a internet aunque no haga un uso activo. El tiempo promedio de uso de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales es de 2 horas y 24 minutos. El tiempo de consumo de contenido en ver la televisión es de 2 h y 27 minutos y de escuchar música, de 1 h y 7 minutos.

Los elementos principales que condicionan la compra por internet son la cantidad y calidad de información, la garantía de pago seguro y la reputación de la empresa o página a través de la cual se vehicula la transacción. Por la parte de los pagos *online*, que compromete la banca por internet, la encuesta realizada por [Taiwan Network Information Center](#) de 2020 revela que la principal preocupación a la hora de utilizar banca y pagos *online* es la exposición de información personal y el riesgo de engaño o robo.

TASA DE UTILIZACIÓN DE LA BANCA MÓVIL 2020



Fuente: [Report.TWNIC](#)

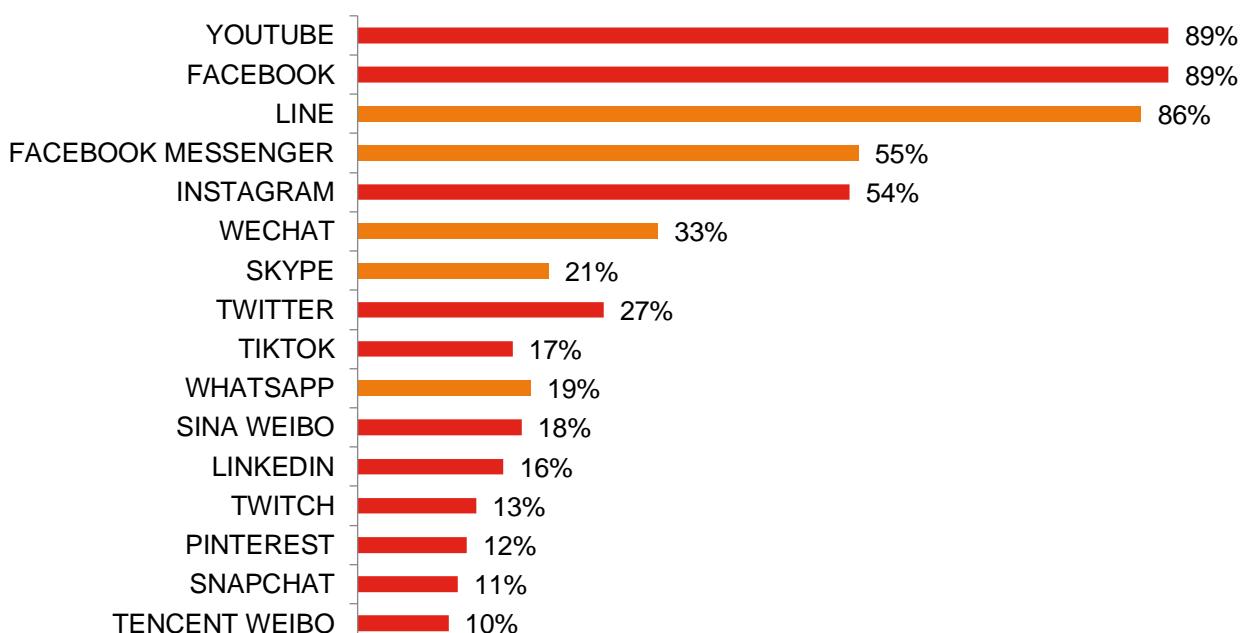
La tasa de uso de la banca móvil en Taiwán es del 44%, que es una tasa promedio en los países asiáticos y es un 9% más alta que la tasa de uso global. Tailandia tiene la tasa de uso más alta del mundo. La estadística de Taiwán es estimada por una investigación internacional, el método es diferente de esta investigación, y solo se utiliza para fines de clasificación.

En relación con las preferencias específicas de los usuarios de plataformas de compra en línea, entre los principales motivos y beneficios que encuentran están la conveniencia que representa con respecto a la compra *offline*, la facilidad para informarse acerca de los atributos de distintos productos y la posibilidad de comparar precios.

6.2.1. eCommerce O2O

Por lo que respecta a las redes sociales, en enero de 2020 había un total de 21 millones de usuarios activos. Hasta un 119% están conectados a través de teléfonos móviles, lo que muestra que un cierto porcentaje de usuarios en Taiwán utiliza más de dos dispositivos móviles. Según el análisis del tiempo total de uso de Internet, los taiwaneses pasan casi 8 horas al día en Internet y la mitad del tiempo utilizan sus teléfonos móviles para utilizar Internet, y su dependencia de Internet es bastante alta. Casi el 90% de los usuarios de Taiwán utilizan plataformas sociales. Comparando con el año pasado, no ha habido un aumento significativo en el uso de plataformas sociales. En los últimos años, Facebook ha estallado sucesivamente escándalos relacionados con filtraciones de información personal y ahora ya no es la plataforma social dominante en Taiwán. Youtube ha seguido el ritmo de Facebook durante el último año. Instagram también ha crecido sustancialmente, convirtiéndose en la tercera plataforma social más grande para herramientas que no son de mensajería instantánea.

PRINCIPALES RR. SS. USADAS EN TAIWÁN, 2020.



Fuente: [Globalwerindex, 2020](#)

Youtube y Facebook son las principales RR. SS./plataforma de contenidos¹¹ con más uso en Taiwán. Line es la principal aplicación de mensajería instantánea, seguido de [Facebook](#) Messenger, [Wechat](#) y [Skype](#).

Los datos de audiencia en las principales redes sociales presentados por Digital Taiwan 2020 revelan que [Facebook](#) tiene 17 millones de cuentas, [Instagram](#) 7,3 millones y [LinkedIn](#), 2,30 millones. Las RR. SS. Que más crecen son Instagram (+5,8%), LinkedIn (+4,5%). Facebook, por su parte crece cerca del 0% por su madurez y alcance de internautas.

Merece la pena observar el caso de Facebook en particular por ser la principal red social de Taiwán. Actualmente hay un total de 19 millones de cuentas activas, los que implica que el 90% de los internautas de más de 13 años tiene un perfil en la red social. Diferenciado el uso por género, el 49% de los usuarios son mujeres y el 51% son hombres. Por lo que respecta a la actividad típica dentro del transcurso de un mes, cada perfil genera 6 “me gusta”, 3 comentarios en distintas publicaciones, comparte una publicación hecha por otros perfiles y pincha en 11 anuncios de Facebook que aparecen en el muro principal.

Estudiando [Facebook](#) como herramienta de marketing digital, el 24% de las páginas de empresas o perfiles no personales utiliza publicidad pagada mediante las herramientas que ofrece la misma plataforma. Por tipos de publicidad pagada, la interacción lograda por publicación sin contenido audiovisual alcanzó el 3,88% de las impresiones. Cuando tienen contenido audiovisual, la interacción llega al 4,55%.

Por otro lado, [Instagram](#) es una de las redes que más rápido crece en número de usuarios. También resulta una plataforma útil con gran alcance especialmente a perfiles jóvenes en la que publicitar productos y servicios. En 2020 había 7,30 millones de cuentas, lo que supone que un 34% de los internautas de más de 13 años tienen un perfil en la aplicación. El crecimiento interanual es del 5,8%. El 53,5% de los usuarios son mujeres mientras que el 46,5% son hombres.

[Line](#) es utilizado como el sistema de mensajería instantánea preferido por los taiwaneses. Se utiliza mayoritariamente en teléfonos móviles, pero también a través de ordenadores portátiles o de sobremesa con un programa oficial gratuito del proveedor. Se hace uso frecuente de esta aplicación tanto en el ámbito personal como en el profesional.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Según la encuesta de [Market Intelligence & Consulting Institute](#) (MIC) de 2020, el 52,9% de los consumidores taiwaneses gastan la mitad de sus compras en línea, y la proporción de personas de 18 a 25 años se acerca aún más al 60%. Al observar el comportamiento de compra en línea de los

¹¹ En naranja, las aplicaciones de mensajería.

consumidores, la mayoría de los consumidores todavía están acostumbrados a realizar compras en línea en plataformas de comercio electrónico puro. Sin embargo, a medida que la epidemia acelera el vigoroso desarrollo de las compras en línea, se encuentra que casi el 30% de los consumidores darán prioridad a los canales o plataformas de los minoristas físicos cuando compren online.

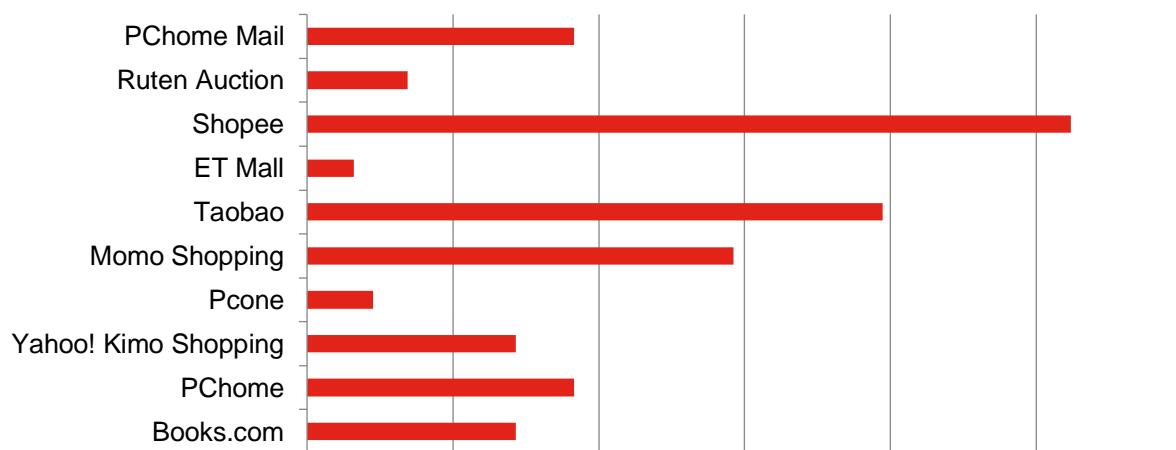
En comparación con otros países del mundo, los patrones de consumo de Taiwán se han visto menos afectados por la epidemia, aunque también haya sufrido una importante acentuación de los canales *online*. Respecto a los datos de los tres primeros trimestres de 2019, las ventas en línea de la industria minorista física de 2020 registraron un impresionante crecimiento de 22%, a diferencia de la suave disminución del 0,6% en los ingresos generales de la industria. Este dato incluso supera la que la tasa de crecimiento de la industria del comercio electrónico del mismo período, situada en el del 16,6%. Las "ventas en línea" de la industria minorista física de Taiwán superaron los 80.000 millones de dólares taiwaneses en 2020, estableciendo un récord histórico.

6.3.1. Los principales *Marketplace* B2C

Según [Taiwan Internet Report](#) 2020, hay 59,6% personas que han comprado algo en línea y la cantidad de consumo promedio es NTD 3.217.

El gráfico a continuación muestra los principales sitios *Marketplace* más frecuentados por los compradores digitales:

MARKETPLACE MÁS VISITADOS POR LOS COMPRADORES DIGITALES



Fuente: [InsightXplorer, Taiwan Internet Report 2020](#).

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

El principal motor de búsqueda orgánica es [Google](#) y [Google Taiwán](#). Le sigue, de lejos, [Yahoo!](#) y otros buscadores que han perdido gran parte de su cuota a favor de Google a lo largo de los últimos 5 años. Por su parte, Yahoo! tiene un mayor peso como buscador de productos.

El caso de Yahoo! es particular: a pesar de ser un buscador generalista como Google, tiene un apartado específico para acceder a la plataforma de compra online [Yahoo! Kimo](#). Hay internautas que utilizan el buscador general de Yahoo! para buscar productos en esta plataforma de venta *online*.

La siguiente tabla muestra la cuota de mercado de los motores de búsqueda principales.

CUOTA DE MERCADO DE MOTORES DE BÚSQUEDA EN TAIWÁN, 2020.

Buscador	Cuota
Google	92,43%
Yahoo!	6,39%
Bing	1,1%
Baidu	0,03%
MSN	0,01%
Ecosia	0,01%

Fuente: [Statscounter Globalstats, 2020](#)

Hay que tener en cuenta que la escritura utilizada en Taiwán es chino tradicional, y esto hace que las webs utilizadas para el mercado taiwanés tengan que adaptarse. También implica que a la hora de posicionar de forma orgánica en motores de búsqueda una página web, haya que tratar el caso de manera específica.

El dominio web de Taiwán (.tw) es gestionado por [Taiwan Network Information Center](#) y no tiene restricciones de residencia, por lo que puede ser registrado por cualquier empresa o individual.

En cuanto a los navegadores utilizados para surfear la web, el panorama es muy similar al de los países occidentales. Chrome es la opción preferida para el 60% de los usuarios de internet y Safari con un 30%. Los otros navegadores han disminuido en cuota de mercado. Destaca el caso de Internet Explorer, que pasó del menguado 8,8% de 2016 al irrelevante 2,3% en 2020.

CUOTA DE USO POR NAVEGADOR DE INTERNET

Navegador de internet	2016	2020
Chrome	64,40%	60,38%
Safari	13,60%	30,34%
Samsung Internet	-	3,38%
Firefox	3,70%	1,51%
Internet Explorer	8,80%	2,30%
Edge	-	2,86%
Opera	-	0,6%
Otros	5,30%	-

Fuente: [Statscounter, 2020](#)

Las páginas webs más visitadas en Taiwán son motores de búsqueda, blogs, redes sociales, portales de noticias y portales de juegos. La siguiente tabla muestra en detalle las páginas. Cabe destacar la buena posición de sitios webs locales como, por ejemplo, [Pixnet.net](#) (del grupo empresarial [Cité Media Holdings](#)). Los taiwaneses prefieren los principales medios de comunicación como [EDN News](#), [LTN Times](#), [News Yahoo](#), etc. Lo interesante es que los taiwaneses también prefieren los sitios web de compras, como [MOMO](#), [PChome](#), etc.

SITIOS WEB MÁS VISITADOS DE TAIWÁN, 2020

Sitio web	Categoría	Tráfico mensual
Google.com	Motor de búsqueda	Más de 837.400
Youtube.com	Contenido audiovisual	Más de 391.300
Facebook.com	RR. SS.	Más de 325.700
Yahoo.com	Motor de búsqueda	Más de 217.900
Google.com.tw	Motor de búsqueda	Más de 106.000
Pixnet.net	RR. SS.	Más de 93.000
UDN.com	Portal de noticias	Más de 76.000
Wikipedia.org	Referencial	Más de 75.000
NEWS.YAHOO.COM	Portal de noticias	Más de 69.000
LTN.com.tw	Portal de noticias	Más de 66.000

Fuente: [Similarweb, 2020](#)

A diferencia de China continental, en Taiwán no existe restricción de ningún tipo para acceder a redes sociales extranjeras. Por este motivo, las redes sociales más utilizadas son globales, en lugar de empresas locales, como sí sucede en China continental.

Por lo que respecta a las plataformas de contenido audiovisual como, por ejemplo, Youtube, la principal categoría consumida son los vídeos y películas (96% de los usuarios), seguido de contenidos en *streaming* (63%) y ver *Vlogs* (53%). Le siguen las retransmisiones de partidas de juegos *online* de otros jugadores (17%) y, finalmente, competiciones deportivas (10%). Una de las particularidades del comportamiento de los internautas taiwaneses es el interés que tienen por los

juegos *online*. En base a las estadísticas anteriores, se ve que los juegos *online* y los contenidos basados en estos ocupan un lugar destacado entre los productos consumidos.

ICE

7. Presencia española *online*

7.1. Referentes

Actualmente no hay muchas marcas o tiendas españolas que tienen ventas online en Taiwán. Las marcas más famosas son los siguientes:

Zara: <https://www.zara.com/tw/>

Mango: <https://shop.mango.com/tw/women>

Camper: https://www.camper.com/cn_TW

Desigual: https://www.desigual.com/en_TW/

PULL&BEAR: <https://www.pullandbear.com/>



8. Perspectivas y oportunidades del canal online

El mercado de comercio electrónico de Taiwán se está desarrollando rápidamente, principalmente debido a la elevada penetración de Internet y la popularidad de los teléfonos inteligentes. Se espera que siga creciendo con una población muy educada en su uso cada vez más acostumbrada. La infraestructura de red de Taiwán es muy sólida y más del 60% de los compradores on-line de Taiwán han utilizado sus teléfonos móviles para realizar las compras.

Es una práctica común para los consumidores taiwaneses, que antes de hacer el pedido on-line, suele acudir a las tiendas físicas para verificar la calidad y el precio. Una vez satisfechos con la oferta, usan sus teléfonos móviles para comparar los precios de los productos entre diferentes plataformas y compran los más baratos. Para los interesados que quiere apostar en el e-commerce, es importante contar con una tienda física (off-line) para que los consumidores puedan acudir para probar el producto o exponer los nuevos productos recién lanzados, disponiendo de una plataforma on-line a la vez para ofrecer productos fuera de moda o a precio económico.

De acuerdo con una encuesta realizada por el [informe de Cyberbiz](#), hay que tener en cuenta las tres tendencias de consumo de los consumidores taiwaneses:

1. Los consumidores son cada día menos pacientes

De acuerdo con los datos internos de [Google](#), se observa que las cifras de utilización de la herramienta de búsqueda "dónde comprar" en Google han incrementado en un 130% en los últimos dos años. Esto implica que cuando los consumidores ven productos de interés, inmediatamente quieren saber la información sobre dónde comprarlos, su precio, plazos de entrega, etc.

2. Las compras a través del móvil se han convertido en una tendencia en alza

La popularidad de los dispositivos móviles también impulsa las compras on-line vía estos dispositivos. Según la última "[Encuesta sobre el comportamiento de las compras en línea del consumidor](#)" realizada por [el Instituto de la Industria de la Información](#), aunque el 70% de los cibernautas taiwaneses todavía están acostumbrados a comprar en PC, más 64,9% de los consumidores también usan los dispositivos móviles para realizar compras on-line.

El desarrollo de nuevas tecnologías como el 5g impulsarán esta subcategoría del comercio electrónico (actualmente solo 3 de las grandes compañías de telecomunicaciones lo ofrecen, pero se espera que se democratice de forma exponencial). Además, se espera que todas la

plataformas sean amigables con los dispositivos móviles y aprovechen su naturaleza más inmediata para aplicar sistemas de compra con un solo click o mejoras en el check out para disponer la mayor sencillez de compra posible. Incluso algunas plataformas comienzan a aplicar tecnologías más sofisticadas como PCHome al incluir en 2020 su AI Smart fashion consultan, que consiste en una inteligencia artificial fundamentada en el big data que realiza recomendaciones personalizadas a los usuarios según su cara.

La popularización de medios de pago como Line Pay ofrece más seguridad a los compradores, por lo que estas herramientas proyectan a ser muy recomendables en los portales de venta.

3. Las plataformas online y Google son principales recursos de información sobre los productos que buscan.

Como hay un incremento de los precios de los productos se han popularizado también páginas web de comparativas de precio (emprice.com) o marketplaces de segunda mano (mercen.com).

Según una encuesta realizada por [el Instituto de la Industria de la Información](#), el 59,1% de los cibernautas taiwaneses buscan información sobre productos en sitios web de compras. De los cuales el 40,2% procedía de [Google](#), seguido de [Facebook](#) (26,7%) o sitios web de comparación [Feebee](#) (25,9%). Los datos de Google también muestran que el uso de su motor de búsqueda ha crecido entre un 30% y un 40% en el último año; tendencia que se prevé que siga aumentando.

Entre los productos que tiene previsto más crecientes en Taiwán se encuentra los productos dietéticos (suplementos nutricionales), productos alimenticios tipo precocinados y productos cosméticos, hábito que viene formando por la influencia pandémica.

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

Las ferias relacionadas con el sector son:

- **eCommerce Expo Asia**: Feria anual celebrada en Taipéi para los sectores de plataformas *online*, marketing digital, redes sociales y logística.
- **Computex Taipéi**: Feria internacional que se celebra anualmente, relacionada con el sector de las TICs. Incluye las industrias de Internet de las cosas (IoT), tecnología de almacenamiento en nube, hardware, etc. En las mismas fechas se realiza una feria paralela llamada InnoVEX relacionada con las *startups*.
- **Ideas Show**: Evento que se realiza en Taipéi en el que se invita a paneles de expertos de sectores como e-commerce, IoT, marketing digital y servicios financieros para discutir nuevas tendencias y actualidad.
- **Venture Network Taipéi**: Realiza de forma periódica eventos informales de encuentros entre inversores y *startups* en Taipéi.
- **RISE**: *Web Summit* celebrado en Hong Kong donde expertos hacen conferencias de los siguientes sectores: e-commerce, marketing, *startups*, IoT, etc.
- **HKTDC Inno Design Tech Expo**: Feria de Hong Kong con pabellones de soluciones de marketing digital, *startups* tecnológicas, etc.
- **Smart Cities Summit & Expo**: feria anual celebrada en Taipéi que se especializa en el sector de la aplicación de la tecnología en el sector de las Smart Cities. Se presentan novedades en el campo del IoT y de la gobernanza digital.

9.2. Organizaciones relacionadas

En Taiwán la asociación profesional más relevante del sector es Taiwan Internet and E-Commerce Association (TiEA)¹², que fue fundada en 2012 y que reúne entre sus asociados a empresas de los siguientes sectores: compañías de Internet, empresas de comercio electrónico, redes sociales, marketing *online*, medios de comunicación *online*, finanzas, turismo, logística, industrias de contenidos digitales, etc.

¹² <http://www.tieataiwan.org/>

[International Entrepreneur Initiative Taiwan](#) (IEIT) es un organismo dependiente del Ministerio de Economía que tiene como objetivo ayudar a emprendedores internacionales a instalarse en Taiwán.

La tabla siguiente contiene las páginas web de los Ministerios y otras instituciones gubernamentales relevantes:

PÁGINAS OFICIALES E-GOVERNMENT

Principales organismos de la administración pública

Ministry of the Interior	www.moi.gov.tw	Budget Accounting and Statistics	https://eng.dgbas.gov.tw/
Ministry of Foreign Affairs	www.mofa.gov.tw	Department of Health	https://english.doh.gov.Taipei
Ministry of Finance	www.mof.gov.tw	National Science Council	www.most.gov.tw
Ministry of Education	www.edu.tw	Council of Agriculture	www.coa.gov.tw
Ministry of National Defense	www.mnd.gov.tw	Fair Trade Commission	www.ftc.gov.tw
Ministry of Justice	www.moj.gov.tw	Bureau of Foreign Trade	www.trade.gov.tw
Ministry of Economic Affairs	www.moea.gov.tw	Investment Commission	www.moeaic.gov.tw
Ministry of Transportation and Communications	www.motc.gov.tw/	Department of Investment Services	https://investintaiwan.nat.gov.tw
Central Bank of the ROC	www.cbc.gov.tw	Intellectual Property Office	www.tipo.gov.tw/

Fuente: Elaboración propia

9.3. Otra información de interés

Existen portales y publicaciones de interés en el sector. Se recomienda la suscripción y seguimiento de los siguientes para estar debidamente actualizado en el sector:

- [Startup Digest](#): Newsletter sobre novedades en emprendimiento en Taiwán.
- [E-Market Services](#): programa de apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las PYMES, la venta internacional a través de canales online y especialmente la utilización de los mercados electrónicos.
- [Business Next](#): Noticias sobre tecnología y startups.
- [TechOrange](#): Actualidad en emprendimiento y nuevas tecnologías.
- [DIGITIMES](#): Portal en línea del sector TIC y tecnología en Taiwán.
- [Telecom Asia](#): Revista física de tirada bianual que analiza el sector de las telecomunicaciones en Asia.

CONTACTO

La [Cámara de Comercio de España en Taiwán](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Taiwán.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Taiwán, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España Exportación e Inversiones