



Claves para hacer negocios con **Taiwán | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Taipéi, Taiwán
ProChile - Todos los derechos reservados.
Febrero, 2026

1. Evolución del empresario en el mercado actual

La importancia de la familia

La estructura empresarial en Taiwán continúa estando fuertemente influenciada por el núcleo familiar, considerando que cerca del 99% de las empresas corresponden a PYMEs, que concentran aproximadamente el 80% del empleo. En este contexto, resulta clave entender que la decisión comercial final suele recaer en la figura que lidera la familia. Esta dinámica difiere de la observada en grandes corporaciones, donde los procesos de decisión están más distribuidos, existen áreas claramente delimitadas de responsabilidad ejecutiva y un directorio que define las decisiones estratégicas de mayor relevancia.

El empresario taiwanés se caracteriza por ser serio, confiable y riguroso en el cumplimiento de los plazos acordados, privilegiando relaciones comerciales estables y de largo plazo. Asimismo, cuenta con una sólida formación técnica, lo que se traduce en un profundo conocimiento de los productos o servicios que gestiona, y espera un nivel similar de preparación por parte de sus contrapartes.

En general, es reticente a asumir riesgos con productos desconocidos, aunque muestra mayor apertura hacia aquellos que ya han demostrado éxito en mercados como Japón, Corea del Sur o Norteamérica, especialmente en un contexto de alto dinamismo exportador.

Operaciones en China Continental

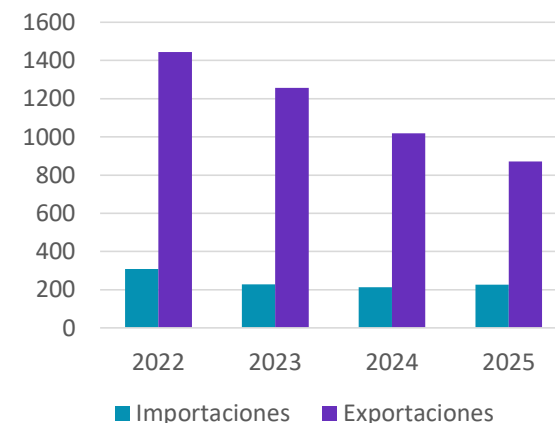
Cabe destacar que un número significativo de empresarios taiwaneses mantiene operaciones productivas o comerciales en China continental, lo que amplía el potencial de negocios más allá del mercado local de 23 millones de habitantes. Si bien se trata de mercados distintos, con marcos regulatorios y dinámicas propias, el empresariado taiwanés suele desenvolverse con fluidez en ambos entornos.

Grandes Grupos vs PYMEs

El desarrollo económico de Taiwán ha sido impulsado principalmente por las PYMEs. Esta realidad contrasta con otros mercados del norte de Asia, donde predominan grandes conglomerados altamente integrados. En Taiwán, incluso las grandes empresas presentan bajos niveles de integración horizontal.

Balanza Comercial Bilateral

El comercio bilateral ha tenido un marcado descenso los últimos 4 años, impulsado por bajas en exportaciones de cobre. Esto ha provocado que Taiwán salga del top-10 de destinos en exportaciones, y caiga al 5to lugar en Asia.



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, Chile.



Concentración en el retail

Si bien Taiwán se caracteriza por una distribución empresarial amplia, en línea con el peso estructural de las PYMEs en su economía, el sector del retail ha experimentado en los últimos años un proceso sostenido de concentración a través de fusiones y adquisiciones (M&A). Este fenómeno ha derivado en la consolidación de tres grandes grupos dominantes: PX Mart (PX Mart y RT-Mart), Uni-President (7-Eleven, Carrefour y Mia C'Bon, ex Jason's) y Costco. En conjunto, estos actores concentran una proporción significativa de las ventas del retail moderno, así como una red de varios miles de puntos de venta a nivel nacional.

Las fusiones entre grandes grupos han impulsado, además, una coordinación cada vez más sofisticada entre sus áreas de adquisiciones y abastecimiento. Esto ha fortalecido su capacidad de negociación frente a proveedores, al tiempo que ha profesionalizado los procesos de evaluación, homologación y control de calidad. Para empresas extranjeras, particularmente PYMEs, este escenario presenta barreras de entrada más altas, pero oportunidades significativas para quienes logran posicionarse como proveedores confiables y escalables.

Ventas por tipo de retail 2025

El formato de tienda de conveniencia mantiene una alta relevancia en Taiwán, impulsado por un consumidor que privilegia la cercanía, la rapidez y la disponibilidad extendida. El país registra una de las mayores densidades de tiendas de conveniencia por habitante a nivel mundial, con más de 13.000 locales operativos, liderados por 7-Eleven, FamilyMart y Hi-Life. Este canal continúa capturando una proporción creciente del gasto cotidiano, consolidándose como una plataforma clave para productos de rotación rápida, lanzamientos y pruebas de mercado.



- Supermercado
- Hipermercado
- Tiendas de Conveniencia
- Otros

Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos, Departamento de Estadística.

2. Características del consumidor local

El consumidor taiwanés combina tradición y apertura a productos innovadores y saludables. Para 2025, el gasto total de los hogares alcanzó cerca de TWD 2,9 billones, con un índice de confianza del consumidor que refleja optimismo moderado respecto a la compra de productos duraderos y no duraderos.

Alimentos y bebidas

La salud y el bienestar son factores decisivos en la elección de alimentos y bebidas. Los consumidores valoran productos funcionales, orgánicos, bajos en azúcar o con beneficios específicos para la salud. El consumo se orienta tanto a productos diarios como a opciones premium y convenientes. Los formatos listos para consumir y los snacks gourmet muestran alta aceptación, al igual que las bebidas naturales, orgánicas o con ingredientes funcionales.

El consumidor taiwanés es informado, exigente y selectivo, con prioridades claras: salud y bienestar, conveniencia, calidad y experiencias enriquecedoras. Busca productos y servicios que combinen innovación, valor agregado y autenticidad, adoptando rápidamente tendencias internacionales cuando se alinean con estas expectativas.

Videojuegos y entretenimiento digital

El entretenimiento digital es un segmento dinámico y masivo. Los jóvenes y adultos jóvenes adoptan rápidamente títulos internacionales, participando en comunidades online y asistiendo a eventos como el Taipei Game Show, que en 2026 reunió más de 400.000 asistentes. La interacción con contenidos, merchandising y experiencias vinculadas a franquicias es un aspecto clave del consumo en este segmento.

Turismo y experiencias

Los consumidores valoran experiencias turísticas que combinen cultura, naturaleza y confort, priorizando destinos seguros y bien organizados. Existe preferencia por actividades que ofrezcan experiencias auténticas, gastronómicas o culturales, con un fuerte componente de calidad y diferenciación. Japón y Asia en general son el principal destino, pero cada año se exploran mayor cantidad de destinos long-haul, incluyendo LATAM.

Características del consumidor



70% planea viajar al extranjero en 2 años



Leal a orígenes y marcas



Consumidor de alimentos importados



Demanda inmediatez en el servicio



Solicita variedad de alternativas

El Consumidor Digital

El e-commerce en Taiwán sigue una trayectoria de crecimiento sostenido. En 2024, el valor total de las ventas online superó los US\$19.5 mil millones, y se proyecta que el mercado aumente alrededor de 7.4% durante el recién terminado 2025, con un tamaño que podría acercarse a los US\$21 mil millones/año y continuar expandiéndose hacia 2029.

A diferencia de otros países del Este de Asia con mayor penetración de e-commerce, en Taiwán el canal digital representa aún una parte menor del total del retail (cerca al 13-14% del comercio minorista), lo que indica un potencial de crecimiento adicional.

Los compradores más jóvenes (18-39 años) impulsan la adopción del e-commerce, siendo frecuentes las compras de moda, tecnología, entretenimiento digital y productos de consumo diario como alimentos y bebidas (aunque está prohibida la venta de alcohol por este canal). Asimismo, las ventas de bienes de gran consumo (FMCG) crecieron en 2025 y alcanzaron una participación relevante en el mercado online, empujadas por la preferencia por entrega rápida y conveniencia.

El smartphone es el dispositivo dominante para comprar en línea, capturando una mayoría del tráfico y las transacciones en plataformas digitales, mientras que los métodos de pago se diversifican, con tarjetas de crédito y billeteras digitales ganando terreno.

Entre los marketplaces más usados figuran Shopee, Momo y PChome, con Shopee liderando el mercado por alcance y base de usuarios, seguido por Momo como importante opción de marketplace y PChome como plataforma diversificada.

El desarrollo paralelo del social commerce —la compra directa desde redes sociales y transmisiones en vivo— se ha acelerado, proyectándose que este segmento supere los US\$4 mil millones en 2025, con tasas de crecimiento anual superiores al 25% impulsadas por KOLs e integración de comercio y redes.

Este contexto revela un consumidor digital taiwanés activo y abierto a nuevas experiencias de compra, que combina hábitos tradicionales con tendencias digitales emergentes.

The image displays a collage of digital marketing banners. The top banner is for ProChile, featuring a man in a suit and a rice cooker, with text in Spanish and Chinese. Below it is a banner for a Chinese e-commerce site with various product categories like beauty, food, and home goods. The bottom banner is a large red one for a 'Yearly Goods Festival' (年货节) with a 'Send \$1000' offer.

El Consumidor de Alimentos

El entorno socioeconómico de Taiwán favorece un mercado de alimentos maduro y en constante evolución, con un PIB per cápita elevado y una sólida capacidad de consumo. El mercado total de alimentos y bebidas generó en 2025 ventas que superaron los US\$52 mil millones, con una tendencia de crecimiento anual continuo y un gasto per cápita estimado en más de US\$2.190 en ese año. Esta dinámica refleja una demanda sostenida por productos alimentarios diversos, nutricionalmente atractivos y de valor agregado.

Los consumidores taiwaneses muestran una preferencia creciente por alimentos de mayor calidad, saludables y con beneficio funcional, lo que se traduce en una mayor disposición a pagar por productos que aporten bienestar o se adapten a estilos de vida saludables. Paralelamente, la demografía y los estilos de vida urbanos están orientando las compras hacia productos que combinan conveniencia y valor nutritivo. Las categorías de comidas listas para consumir y alimentos preparados están ganando terreno, con expectativas de crecimiento continuo en los próximos años.

La salud y la conciencia ambiental también se reflejan en el comportamiento de compra: hay un interés marcado por opciones orgánicas, con ingredientes limpios y etiquetado transparente, así como por alternativas basadas en plantas y productos con aporte funcional. Este enfoque hacia la salud y el bienestar influye en el desarrollo de productos y en las decisiones de compra de los consumidores. Si bien Chile y Taiwán no cuentan actualmente con un Acuerdo Mutuo de Reconocimiento de Certificaciones Orgánicas, dicho mercado ha mostrado un importante crecimiento.

El consumidor taiwanés además combina reseñas online, redes sociales y recomendaciones personales para orientar sus elecciones alimentarias, evaluando tanto la experiencia previa como la reputación del producto antes de decidirse a comprar. En conjunto, estos comportamientos indican que los compradores taiwaneses valoran la calidad, innovación, salud y conveniencia en su consumo diario de alimentos, favoreciendo productos diferenciados y con propuestas claras de valor.

Sabías que...

El nivel de autosuficiencia alimentaria de Taiwán se mantiene relativamente bajo, con un índice global basado en calorías de alrededor del 30 % en los últimos años, reflejando que aproximadamente dos tercios de los alimentos consumidos se importan.

Los consumidores taiwaneses muestran una alta receptividad a productos novedosos y experiencias gastronómicas únicas, especialmente cuando se combinan con estrategias digitales como lanzamientos online o promociones en redes sociales. Las ediciones limitadas, colaboraciones internacionales y sabores innovadores suelen generar rápido interés y tendencia, con un comportamiento de compra que prioriza experimentación y descubrimiento dentro de categorías saturadas.

3. Estrategias de negociación efectivas

Estudiar con cautela

Para ingresar al mercado y asegurar un acceso más efectivo, se recomienda comenzar con un estudio de mercado detallado. Una empresa interesada en el mercado taiwanés debe evaluar cuidadosamente el potencial de su producto y determinar cuáles son los canales de distribución más adecuados. En general, la colocación de bienes y servicios importados no presenta dificultades mayores, pero la entrada debe ser gradual e incremental; se aconseja evitar ventas puntuales (o spot) o exigir volúmenes de compra superiores a la capacidad real del mercado.

Hoy en día, un número creciente de empresas se está orientando hacia Asia. Dependiendo del producto, existe demanda y poder adquisitivo, por lo que es fundamental estar preparado para competir, identificar las ventajas diferenciales de la oferta y aprovecharlas para posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Visualizar las oportunidades en el mercado

Es fundamental identificar condiciones favorables que permitan tomar la iniciativa y generar nuevos contactos comerciales. Cambios regulatorios, fenómenos climáticos (como tifones) o acontecimientos políticos que afecten el suministro habitual de un producto o servicio pueden convertirse en oportunidades para presentar alternativas a importadores taiwaneses y captar su interés como proveedores nuevos.

Las empresas que ingresan al mercado con el apoyo de un socio o representante local aumentan significativamente sus posibilidades de éxito. En Taiwán, muchas compañías que consideran estar preparadas para competir cuentan con relaciones formales con empresas locales, lo que fortalece la confianza de importadores y consumidores y facilita la consolidación de negocios sostenibles.

Asesoramiento correcto

Para ingresar a este mercado se sugiere contar con un buen asesoramiento y servicios de apoyo, sobre todo para las empresas de tamaño mediano y pequeño que les resulte complicado tener oficina y/o iniciar contactos con compradores potenciales. Es recomendable utilizar la Oficina de ProChile como representación y asesoramiento en adquisición y difusión de información, aranceles, barreras no arancelarias, contactos de compradores potenciales y otros asuntos relacionados para entrar a este mercado en un corto plazo con el fin de conectar con importadores y agentes especializados en la línea de productos ofertados.

Construcción de imagen y redes

Se aconseja organizar programas promocionales para construir y fortalecer la imagen de la oferta. Por ejemplo: participar en Ferias Internacionales, asistir a seminarios del sector y desde luego, entregar folletería de buena calidad en idioma inglés y/o mandarín tradicional. Es importante que sean instrumentos que permitan realzar la imagen e información de la propia empresa, junto con los factores diferenciadores y/o valor agregado del producto o servicio.

Presentar el éxito del producto/servicio en terceros mercados (particularmente los mercados del Norte de Asia) es una estrategia particularmente efectiva de cara al interlocutor taiwanés. Esto demuestra que el producto/servicio ofrecido ha sido ya probado en mercados con estándares similares, aumentando el nivel de confianza.

Al momento de iniciar una negociación se recomienda considerar contar con un intérprete. Hay que tener cuenta que, con frecuencia, la diferencia entre los traductores no es meramente idiomática, sino cultural; un buen traductor debe realizar una función de “intermediación cultural”.

La cultura de Taiwán está fuertemente orientada al concepto de pertenencia a un grupo (el concepto chino del Guangxi, o las redes). Afirmar las preferencias individuales puede considerarse menos importante que tener un sentido de pertenencia a un grupo, ajustarse a sus normas y mantener la armonía entre sus miembros. Por eso es muy importante construir relaciones personales duraderas y de confianza. Si bien los miembros de otras culturas pueden esperar que esto suceda gradualmente a lo largo de un compromiso comercial, muchos taiwaneses esperan establecer vínculos sólidos antes de cerrar cualquier trato.

En consecuencia, las conversaciones comerciales serias suelen darse sólo después de que sus contrapartes se sientan cómodas con el exportador. Dado que los taiwaneses pueden ser inicialmente muy cautelosos al tratar con latinoamericanos, ganarse su confianza y establecer buena voluntad llevará tiempo. Es muy importante enfatizar con frecuencia los beneficios a largo plazo para ambos y su compromiso con la relación comercial que busca construir.

En 2025 el comercio exterior de Taiwán vio crecimientos explosivos, las exportaciones anuales aumentaron un 35%, impulsadas por la demanda de infraestructura IA, mientras que las **importaciones crecieron un 23%**. Las importaciones no-cobre desde Chile crecieron un 11,2%.

A menudo es mejor llevar a cabo negociaciones en Taiwán con un equipo completo de la empresa, más que confiar en un solo individuo. Esto indica importancia, facilita la construcción de relaciones más sólidas y puede acelerar el proceso general. Es vital que los equipos estén bien alineados, con roles claramente asignados a cada miembro. Dado el fuerte énfasis en la jerarquía en la cultura empresarial de Taiwán, es esencial que un alto ejecutivo dirija las negociaciones.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Acceder

La preparación es clave para enfrentarse a un proceso de negociación con un cliente taiwanés. Se recomienda estudiar a la competencia en el mercado, y tener claro cuáles son las potencialidades del producto propio en relación con los demás.

El valor del producto siempre será un aspecto fundamental dentro de la estrategia, por lo que el primer efecto esperado de una negociación con Chile es una mejora en los precios en relación a proveedores de otras partes del mundo. Sin embargo, hay ciertas tendencias de mercado que es importante destacar en la negociación, como por ejemplo los beneficios de los alimentos saludables, o ingredientes funcionales específicos, características diferenciadoras, etc.

Si bien Chile no cuenta con un TLC con Taiwán, son muy pocos los países que si lo tienen (Nueva Zelanda, Singapur, Guatemala, Paraguay y Belize), por lo que el nivel arancelario está fijado en torno a la OMC para prácticamente todos los competidores. Taiwán solicitó adhesión al CPTPP, proceso que está bajo revisión de los miembros del acuerdo

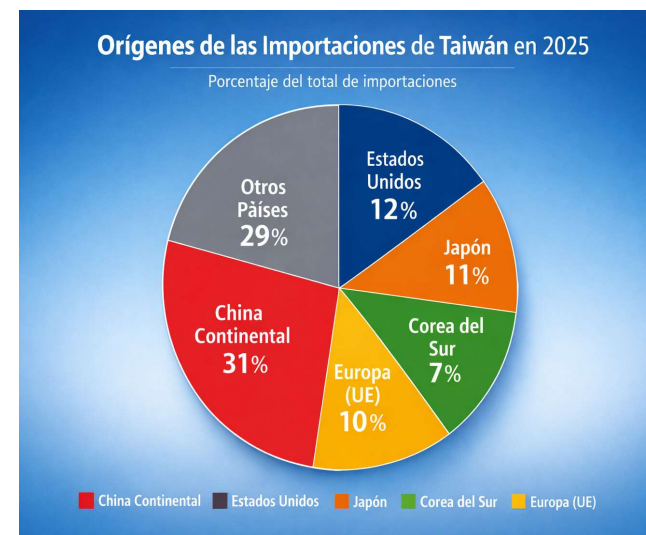
Adaptar

Generalmente, los canales de distribución locales disponen de información sobre la demanda, los precios reales de mercado y a veces, sobre los costos del exportador; es importante contar con elementos y datos que permitan corroborar o rebatir esta información. Otros datos que son útiles a manejar durante una negociación son el tamaño del mercado, restricciones legales locales, tendencias de consumo en el área de interés, segmentación, estimación de ventas potenciales, etc.

El conocimiento cabal del mercado permitirá realizar adaptaciones al producto para ajustarse a las demandas del mercado local. Algunas estrategias pueden tender hacia la “naturalización” del producto – es decir, que sea lo más original posible en relación a como se vende en origen – pero muchas veces también es efectiva su adaptación hacia los mercados de Asia (tanto en presentación como en el producto mismo), pasando por un proceso efectivo de localización.

Origen de las importaciones

El siguiente gráfico muestra los principales orígenes de las importaciones de Taiwán durante el año 2025.



Fuente: Aduanas de Taiwán

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Negocios con personas, no con instituciones

Aunque la sociedad taiwanesa se ha occidentalizado en muchos aspectos, mantiene normas y costumbres propias del entorno asiático, por lo que conviene prestar atención a ciertos detalles al momento de presentarse a una reunión de negocios.

Las tarjetas de presentación son un elemento fundamental de la cultura empresarial. Permiten al importador conocer y ubicar a su contraparte, por lo que es recomendable llevar una cantidad suficiente. El empresario taiwanés entregará la tarjeta con ambas manos y orientada hacia quien la recibe, y se espera que ésta sea recibida y guardada de manera respetuosa, como señal de consideración y profesionalismo.

La práctica de obsequiar regalos también está presente en las relaciones comerciales. Es recomendable llevar pequeños regalos corporativos, preferiblemente envueltos en papel rojo o amarillo, colores asociados con buena fortuna y respeto.

La cultura empresarial taiwanesa valora hacer negocios con personas, no con instituciones. El contacto personal y el diálogo "cara a cara" son esenciales para consolidar relaciones de largo plazo y generar confianza mutua.

Asimismo, existe un alto respeto por la jerarquía. Las decisiones se toman siguiendo la estructura jerárquica de la empresa, por lo que es fundamental conocer el orden y tratar a cada miembro del equipo según su posición.

Estudio, estudio, estudio

El ejecutivo taiwanés entra a una reunión después de varias horas de estudio del tema o temas que serán discutidos, teniendo amplios conocimientos para la discusión. Se recomienda preparar las reuniones a conciencia para no estar en desventaja. Además, se debe considerar tener listo material de apoyo para el suministro de información tales como folletería a repartir y/o una presentación vía powerpoint.



Siempre llevar tarjeta de presentación



Material promocional en inglés o chino tradicional es necesario



La puntualidad es clave en la generación de confianzas



Fundamental respetar las jerarquías



La preparación para la reunión es buena parte del éxito

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

A la vanguardia tecnológica

Taiwán se destaca por su alta conectividad digital: alrededor del 88 % de la población adulta (y 95% de la población total) es usuaria regular de internet, porcentaje que ha aumentado gracias a la incorporación de adultos mayores. Entre estos usuarios, aproximadamente 39 % utiliza redes 5G, reflejando la rápida adopción de tecnologías de alta velocidad.

El correo electrónico sigue siendo el principal medio de comunicación formal, con documentos adjuntos generalmente en formato PDF. No obstante, métodos más tradicionales como el correo postal o el fax todavía se emplean, aunque cada vez con menor frecuencia.

En cuanto a mensajería móvil, Line es la aplicación dominante y se utiliza ampliamente para la comunicación a distancia, tanto en entornos personales como profesionales. La mayoría de los planes móviles incluyen datos ilimitados, lo que hace que las llamadas de voz a través de estas aplicaciones sean habituales. WhatsApp tiene una presencia limitada, utilizada principalmente para comunicarse con contactos internacionales.

No existen bloqueos a páginas web ni aplicaciones en Taiwán, lo que permite un acceso pleno a información y servicios digitales tanto locales como internacionales. Esta infraestructura y cultura tecnológica hacen del mercado uno altamente conectado y receptivo a soluciones digitales innovadoras.

80% +

De la población mayor a 18 años es usuario regular de internet.

22 millones

Es la cantidad de usuarios (cuentas) taiwaneses en RRSS: YouTube (18.4 M), Facebook (17.1 M) e Instagram (11.3 M)

30,4 millones +

Es la cantidad de dispositivos móviles activos en Taiwán en 2025 (equivalente a más del 130 % de la población)

Entrevista – La isla de la innovación



Marcel Oppliger
CEO – Taiwan Edge
Exeditor de “Conexión a Asia” en Diario Financiero

Por último, siendo Asia la región del mundo con mayor dinamismo económico y mayor potencial de crecimiento de su clase media, las empresas interesadas en acceder a los mercados asiáticos pueden aprovechar la ubicación de Taiwán como “puerto seguro” (por su seguridad jurídica, protección de propiedad intelectual) y como “trampolín” (por su cercanía geográfica) para explorar oportunidades en China, Japón y Corea del Sur, así como en distintos mercados emergentes de gran potencial en el este y sudeste asiático (Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia, Filipinas, India).

¿Qué posibilidades tienen startups chilenas para llegar a un mercado tan competitivo?

Existen complementariedades interesantes entre una economía desarrollada y líder tecnológico como Taiwán, y Chile, una economía emergente con abundantes recursos naturales y líder tecnológico regional. Por ejemplo, Chile tiene un liderazgo reconocido en el desarrollo de soluciones para el agro, la biotecnología y la minería. Taiwán, con poco suelo cultivable y una población que envejece a tasas muy rápidas, busca eficiencia alimentaria (Agritech) y soluciones de salud digital (Healthtech).

También necesita recursos minerales que Chile posee en abundancia. En otro ámbito, también es reconocida la madurez del ecosistema chileno en pagos y gestión (Fintech). Taiwán está en pleno proceso de digitalización de su banca tradicional y busca soluciones de ciberseguridad y gestión de datos, al igual que nuevas formas confiables de facilitar la inversión, el crédito y el consumo. Y no olvidemos que ya existen lazos institucionales para el desarrollo económico y comercial entre ambos países, por ejemplo, entre SOFOFA y CIECA con regulares ruedas de negocios enfocadas en transferencia tecnológica, que buscan facilitar la entrada de emprendedores chilenos y taiwaneses en los mercados de la contraparte.

¿Qué recomendación(es) harías a quienes están pensando en escalar a Taiwán con innovación desarrollada en Chile?

Mi primera recomendación es estudiar y aprovechar el ecosistema taiwanés -público y privado- de apoyo a las startups, para facilitar un mejor aterrizaje en este mercado. Programas como los de Taiwan Tech Arena (TTA) o Garage+, entre muchos otros, ofrecen desde espacio de oficina gratuito hasta mentorías con ejecutivos de gigantes como TSMC o Foxconn, y también organizan concursos que entregan premios en dinero que pueden ser sustanciales.

Luego, recomiendo revisar los requisitos para obtener la “Gold Card”, una visa de talento que combina permiso de trabajo, residencia y visa múltiple. También es bueno considerar la posibilidad de tener un socio local que sea más que solamente un distribuidor, porque puede ser de gran ayuda para navegar tanto los procesos burocráticos (permisos, cuenta bancaria, ingreso de capitales y otros) como la cultura de negocios taiwanesa, que es distinta a la chilena.

Finalmente, es una buena idea participar en las numerosas ferias industriales y tecnológicas que se celebran en Taiwán, la mayoría de ellas en la capital, Taipéi. Cubren virtualmente todos los sectores y cada mes se organizan varias. Incluso si sólo las visitan como exploración preliminar, pueden rentabilizar la inversión del viaje agendando de antemano reuniones con distintos actores taiwaneses, desde empresas y aceleradoras/incubadoras, hasta instituciones públicas. Realmente vale la pena.

Para una lista de las principales ferias taiwanesas en 2026 recomiendo ver este video:

https://www.youtube.com/watch?v=Exc_KDkAvP8&t=35s

¿Qué ventajas ofrece Taiwán como hub de innovación en Asia?

Creo que Taiwán ofrece ventajas tecnológicas, financieras y geográficas. Desde luego, es un país líder en tecnologías de punta como semiconductores, inteligencia artificial y manufactura inteligente. Si una innovación tiene un componente físico (sensores, robótica, dispositivos médicos, etc.), Taiwán permite pasar del prototipo a la producción a escala en plazos más cortos, aprovechando su densa red de proveedores de precisión.

En materia de recursos financieros, Taiwán tiene un rico ecosistema de aceleradoras e incubadoras que están siempre buscando entregar recursos y apoyo a empresas (locales y extranjeras) que tengan propuestas innovadoras. El gobierno taiwanés también es muy activo en invertir en áreas que promuevan el crecimiento, como IA y energía -por ejemplo-, lo que no sólo es una ventaja para empresas que trabajen en esas áreas, sino también para las que quieran aprovechar esas tecnologías para optimizar sus procesos y desarrollar sus propios productos o servicios.



7. Información clave del mercado

Sabías que...

- **Liderazgo tecnológico** global en semiconductores: Taiwán es el hogar de la mayor fundición de semiconductores por contrato del mundo, con TSMC (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company) en la vanguardia de la producción de chips avanzados para IA.
- **Principales empresas taiwanesas:** Entre las compañías destacadas se encuentran TSMC, MediaTek y UMC en semiconductores; ASUS, Acer, MSI, Quanta, Pegatron y Gigabyte en TICs; Foxconn en manufactura electrónica OEM y ensamblaje global; y fabricantes de bicicletas como Giant y Merida que lideran segmentos de movilidad global.
- **Inversión en investigación y desarrollo:** Taiwán mantiene uno de los niveles más altos de intensidad de I+D del mundo, con gastos que superan el 4 % del PIB.
- **Exportaciones récord en 2025:** En 2025, las exportaciones taiwanesas alcanzaron aproximadamente US\$640,7 mil millones, impulsadas por la fuerte demanda global de semiconductores, componentes electrónicos y productos TICs.
- **Destino de exportaciones en transformación:** Estados Unidos se consolidó como el principal mercado de exportación en 2025, superando por primera vez a China y Hong Kong como destino principal, reflejando la diversificación de socios comerciales.
- Taiwán no cuenta con un TLC con Chile, y en Sudamérica sólo tiene TLC con Paraguay.

8. Eventos y Ferias comerciales importantes - 2026

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
International Bakery Show	Agroalimentos	Del 12 al 15 de marzo	enlace
Food Taipei	Agroalimentos	Del 24 al 27 de junio	enlace
Kaohsiung Food Show	Agroalimentos	Del 22 al 25 de octubre	enlace
Wines and Spirits Festival	Agroalimentos	Del 18 al 21 de noviembre	enlace
Computex/Innovex	Industrias/Servicios	Del 2 al 5 de junio	enlace
Energy Taiwan	Energía	Del 14 al 16 de octubre	enlace

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Meet Taipei	Innovación	Noviembre (días por definir)	enlace
Bio Asia	Industria	Del 15 al 19 de julio	enlace
Taipei Game Show	Economía creativa	Del 29 de enero al 2 de febrero	enlace
Taipei International Book Exhibition	Economía creativa	Del 3 al 8 de febrero	enlace
TCCF	Economía creativa	Noviembre (días por definir)	enlace
G Eight	Videojuegos	Noviembre-diciembre (por definir)	enlace

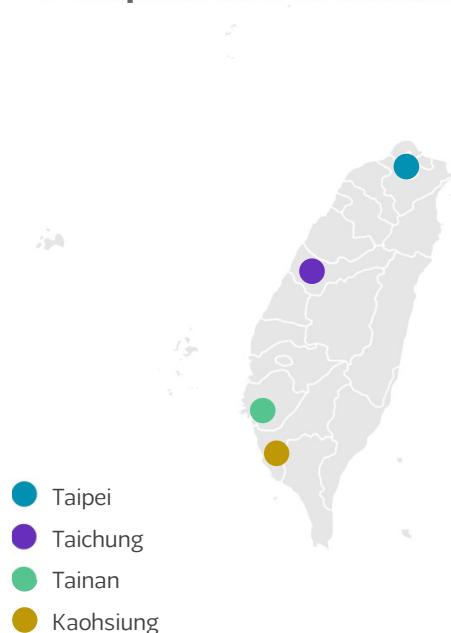
9. Anexos

Datos básicos

El principal centro urbano de Taiwán es Nueva Taipéi, que rodea a la capital, Taipéi, conformando entre ambos la aglomeración más poblada del país y concentrando más del 30% de la población total. Otras ciudades importantes incluyen Kaohsiung, en el sur y sede del mayor puerto, con cerca de 2,2 millones de habitantes; Taichung, en el centro, con más de un millón; y Tainan, con aproximadamente un millón de habitantes. Todas estas metrópolis se ubican en la costa oeste, donde se concentra la mayor parte de la actividad urbana y económica.

El Aeropuerto Internacional de Taoyuan sirve como principal puerta de entrada al país, mientras que el tren de alta velocidad conecta eficientemente las ciudades principales, reduciendo los traslados a entre 50 y 90 minutos y facilitando la movilidad de personas y negocios a lo largo del corredor occidental.

Mapa de Taiwán / Principales centros urbanos



Fuente: National Statistics, DGBAS.

Población



Estructura etaria			
0 a 14 años	12,36%	15 a 64 años	70,79%
65 años o mas		16,85%	
Religión Datos año 2022			
Budismo		35,1%	
Taoismo		33%	
Agnostico		18,7%	
Cristiano		3,9%	
Otras		9,3%	
Idiomas			
Chino	83,5%	Taiwanés	81,9%
Hakka	6,6%	Idiomas originarios	1,4%

9. Anexos

La economía de Taiwán

Taiwán es un mercado de aproximadamente 23,3 millones de habitantes, con una tasa de envejecimiento demográfico. Su PIB per cápita nominal es de casi US\$38,000, ubicándolo consistentemente entre las economías de ingresos altos en Asia. El país cuenta con servicios altamente desarrollados, una conectividad interna y externa eficiente, un e-commerce en rápida expansión y una población altamente educada, con resultados destacados en evaluaciones internacionales de rendimiento académico.

La economía taiwanesa también mantiene una base industrial sólida y diversificada, con una menor intensidad de deslocalización (“hollowing out”) respecto a otros mercados asiáticos, gracias a su fuerte ecosistema de alta tecnología y manufactura avanzada.

Estas características han generado una demanda dual en el mercado taiwanés. Por un lado, hay una demanda sostenida de bienes y servicios industriales que respaldan las necesidades manufactureras y de cadenas de valor tecnológicas avanzadas. Por otro, existe un consumidor urbano y cosmopolita con niveles relativamente altos de ingreso disponible, propenso a viajar, informado y sensible a tendencias globales.

Año/Indicador	Población	Tipo de cambio (1 US\$)	Crecimiento del PIB	PIB Per Capita
2020	23.582.179	NT\$29,58	3,39%	US\$28.549
2021	23.468.275	NT\$28,02	6,62%	US\$32.944
2022	23.319.977	NT\$29,81	2,59%	US\$32.625
2023	23.342.541	NT\$31,16	1,40%	US\$32.358
2024	23.320.000	NT\$32,51	4,30%	US\$34.920
2025	23.112.793	NT\$ 31,17	8,6%	US\$37.827

Fuente: National Statistics, ROC, 2025 - IMF Data Mapper

9. Anexos

Taiwán 2025

El crecimiento económico de Taiwán en 2025 fue excepcionalmente robusto, impulsado por la fuerte demanda global de productos tecnológicos y semiconductores, especialmente vinculados a infraestructura de IA. Según estimaciones oficiales, el PIB de Taiwán creció un 8,63% en 2025, su ritmo más rápido en más de una década y muy superior a los niveles registrados en años recientes. Este fuerte desempeño fue liderado por el repunte de las exportaciones y sectores vinculados a tecnologías de punta.

En el frente del comercio exterior, Taiwán alcanzó récords históricos en 2025. Las exportaciones crecieron casi un 35% interanual hasta aproximadamente US\$ 640,75 mil millones, marcando un nivel sin precedentes, mientras que las importaciones aumentaron 23% hasta cerca de US\$ 483,61 mil millones. La expansión estuvo impulsada en gran medida por productos de información y comunicación, componentes electrónicos y otros bienes tecnológicos.

El fuerte auge exportador se reflejó también en la diversificación de mercados: Estados Unidos se consolidó como el principal destino de exportaciones (30,9% del total), desplazando a China y Hong Kong, aunque estos últimos continuaron siendo mercados relevantes con crecimiento positivo.

Este dinamismo externo fue un factor clave en la aceleración del crecimiento económico general, aunque persisten riesgos relacionados con las tensiones geopolíticas y posibles cambios en las políticas arancelarias y comerciales que podrían influir en el ritmo de expansión de 2026, proyectado actualmente en el rango de 3,5% - 4,5% según distintas estimaciones.



Exportaciones a Taiwán por macrosector (Sin Cobre, ni Litio) | Millones US\$

Macrosector	2021	2022	2023	2024	2025	% Part. 2025
Minerales	0	1	3	0	0	0%
Agropecuarios	99	126	114	116	161	40%
Pesca y Acuicultura	70	116	83	104	106	26%
Vinos	10	12	9	8	6	2%
Manufactura	14	16	17	21	11	3%
Servicios	1	1	2	3	2	0%
Forestales	114	132	113	109	116	29%
Total	308	404	341	359	402	100%



Claves para hacer negocios con **Taiwán | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Taipéi, Taiwán
ProChile - Todos los derechos reservados.
Febrero, 2026



WWW.PROCHILE.GOB.CL