



INFORME DE GESTIÓN II TRIMESTRE 2016 OCEX TAIPEÍ

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

- La velocidad del envejecimiento de la población taiwanesa es la más rápida del mundo. Así, se estima que en el año 2025 uno de cada cinco taiwaneses tendrá 65 años de edad o más.¹ Por ello, los consumidores taiwaneses han presentado mayor interés hacia el cuidado y preocupación por la salud y el ambiente e, inclusive, una tendencia por comer menos carnes rojas (ello en consideración al hecho que no es recomendable el consumo de carnes rojas en la población senil), lo que ha generado una demanda inmediata y creciente de alimentos naturales y saludables, así como una preocupación por la sostenibilidad ambiental.
- Por ello, los productos con certificaciones internacionales de orgánico, comercio justo, respetuosos de la sostenibilidad social y ambiental, amigables con el medio ambiente y la fauna -entre otras certificaciones- son productos cada vez más demandados y mejor recibidos por los consumidores taiwaneses.
- Alrededor del 12% de la población taiwanesa se considera vegetariana, cifra que equivale a aproximadamente 2.5 millones de personas, lo que se pone de manifiesto por el hecho que el mercado taiwanés cuenta con la mayor densidad de restaurantes vegetarianos por habitante del mundo. Además, los taiwaneses suelen tomar suplementos para obtener proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes esenciales para los seres humanos. Todo ello se traduce en una interesante oportunidad para que los granos andinos y plantas medicinales puedan sustituir a esos suplementos nutricionales artificiales.
- Las actividades promocionales, conjuntamente con el acompañamiento en los estudios de inteligencia de mercado y las consultas atendidas a potenciales exportadores e importadores tanto de Perú como de Taiwán, desarrollados por la Oficina Comercial del Perú en Taipéi (OCEX Taipéi) en el segundo trimestre del 2016 hicieron posible la identificación de nuevos potenciales compradores, el establecimiento de contactos con nuevas empresas importadoras de Taiwán, la elaboración de una estrategia competitiva para las empresas peruanas, acciones que esperamos se concreten en: (i) aumentar la oferta exportable de los productos y servicios peruanos, (ii) recuperar a antiguos clientes y (iii) diversificar los productos y servicios peruanos que se podrán incorporar a las cadenas de valor de Taiwán y otros países del Sudeste Asiático.
- Identificación de nuevas oportunidades:
La demanda por la quinua orgánica blanca, roja y negra sigue creciendo en el segundo trimestre del 2016. Se ha observado una mayor demanda por los productos con valor agregado de quinua, (por ejemplo, espaguetis de quinua) que en la actualidad son

¹ The Central News Agency, <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201510190061-1.aspx>. (Disponible en 15 de julio, 2016)

principalmente importados de EE.UU. Asimismo, otros productos naturales y saludables como el aceite de sacha inchi, el cacao, la maca, y la panela orgánica también podrían encontrar nuevos nichos en el sector HORECA.

- Amenazas y dificultades:

Para el presente año, la amenaza para los productos peruanos proviene de los productos de países que también los producen: En el caso de la quinua es Bolivia, para la kiwicha es India, para la semilla de chía es México y para el pisco, Chile. En el caso de la quinua, Perú se ha consolidado como el mayor país proveedor del mercado taiwanés pero las importaciones de quinua provenientes de Bolivia también han registrado un aumento significativo en el último año, llegando este país a constituirse como el segundo proveedor de este grano. En el caso de semilla de chía, México sigue siendo el principal proveedor para el mercado taiwanés debido a su precio muy competitivo, aunque las semillas de chía del Perú poseen calidad relativamente superior. En el caso de la kiwicha, India ofrece un producto de menor precio, pero también de menor calidad. Con respecto al pisco, hay que tener en cuenta que el pisco chileno ingresó al mercado taiwanés mucho antes que el pisco peruano. Por ello, el presente año será clave para posicionar al pisco como bebida nacional y original del Perú. Todo ello considerando que el Pisco del Perú incursionó oficialmente en el mercado taiwanés a través de la marca “Viñas de Oro”, recién en el 2014, y en el 2015, a través de las marcas “Pisco Portón” y “La Caravedo”.

En cuanto al sector pesquero, las exportaciones peruanas se han visto afectadas por una reducción en la oferta de pota debido al fenómeno climático, habiéndose registrado una caída en el último trimestre del 2015 y el primero del 2016, todo ello, a pesar de la creciente demanda por la pota en el mercado taiwanés.

Por otro lado, las exportaciones de los sectores de siderometalúrgico y químico están siempre ligadas a los altibajos del sector manufacturero de Taiwán, que se está viendo afectado por la desaceleración del crecimiento económico de China Continental y la débil recuperación de la economía mundial. Por ello es importante enfocarse más en la diversificación de la oferta exportable del Perú y la promoción de ésta, para así poder disminuir las pérdidas y revertir la caída registrada el año pasado.

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

No hay variación a la legislación del mercado taiwanés respecto a los productos importados del Perú en el primer trimestre del 2016.

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: Norte Exporta 2016**

Lugar: Trujillo, Perú

Fecha: 31 de marzo de 2016

Descripción de la actividad:

Para esta actividad, la OCEX Taipéi logró convocar a dos empresas taiwanesas: “Walker Grow-Rite Intl Co., Ltd.” y “Chang Lung Agriculture Co., Ltd.”

La empresa taiwanesa “Walker Grow-Rite Intl Co., Ltd.” ya venía importando uvas del Perú a Taiwán y también a China Continental y otros mercados asiáticos. El motivo del viaje al Perú para esta empresa fue buscar nuevos proveedores de uva, logrando reunirse con las siguientes empresas exportadoras peruanas: “SADITEC SRL” y “NIMA COVIJ”. Para este año, se estima que a partir del comienzo de la temporada (en octubre del 2016) traerá uno o dos contenedores de uvas por semana al mercado de Taiwán y cinco o seis contenedores al mercado chino.

Por otro lado, está el caso de la empresa taiwanesa “Chang Lung Agriculture Co., Ltd.”, la cual se reunió con las empresas “Valle San Miguel”, “Agrícola San Juan”, “SADITEC SRL” y “FCE Export SAC”. Actualmente, la empresa está realizando su primera compra de uvas peruanas como pedido de prueba para el mercado taiwanés (con aproximadamente tres contenedores) y para el mercado de China (con aproximadamente cinco contenedores). Se estima que aumentará el volumen de su pedido en el siguiente año. En el caso del mango, está evaluando la posibilidad de colocar esta fruta en el mercado de China. Asimismo, mostró interés en comprar paltas para el mercado de China, a pesar de que el precio de las paltas peruanas, no es tan competitivo como el de las paltas mexicanas. Por último, cabe destacar que la empresa estará participando de la feria de *Asia Fruit Logistica Hong Kong*, en la que se espera podrá cerrar negocios concretos con los proveedores peruanos que estén presentes en la feria.

- **ACTIVIDAD 2: Taipei in Style 2016 (TIS)**

Lugar: Taipéi, Taiwan

Fecha: del 14 a 16 de abril de 2016

Descripción de la actividad:

La Feria TIS 2016 es una feria especializada en productos textiles y se considera que canaliza la tendencia de moda más importante en Asia pues ofrece una excelente plataforma a las empresas y profesionales de la industria del sector textil, al hacer posible que éstos den a conocer sus productos y así puedan establecer contactos, tanto en Taiwán como en otros mercados asiáticos. Esta feria, que se lleva a cabo

anualmente en la ciudad Taipéi, este año fue en abril y se enfocó exclusivamente en los productos que son parte de la cadena de valor generada en toda la región asiática, especializándose en ofrecer tanto productos, como maquinaria del sector textil. Este año la feria acogió a más de 15,000 visitantes, incluyendo a profesionales y más de 83 expositores (95 stands) y que la convirtieron en el evento número uno en el calendario internacional de la industria textil en la región. Según los datos publicados por el organizador, los países participantes fueron los siguientes: Japón, Corea del Sur, Francia, Hong Kong, Macao, Italia, India y Perú.

La OCEX Taipéi estuvo presente por primera vez en esta feria con un Pabellón Nacional del Perú, el que sirvió para promocionar la oferta exportable de materias primas como el pelo fino de alpaca, baby alpaca, y pima algodón, así como de prendas hechas con lana de alpaca como abrigos, chaquetas y tops de mujeres y hombres. En el último año, las prendas de esta colección se comercializaron con éxito en los principales centros comerciales de Taiwán, haciendo que la fibra de alpaca del Perú también logre reconocimiento en el segmento de pelos finos del mercado taiwanés. Las empresas peruanas que participaron en esta feria fueron: Michell (Sol), Kuna, y Qaytu, y las empresas taiwanesas Freeman Industrial y St. Malo.

Según cifras preliminares, las exportaciones textiles hacia Taiwán entre enero-diciembre de 2015 registraron un crecimiento del 27% respecto al mismo período del año pasado, alcanzando un total de US\$ 2,071,513.

En los últimos años, la OCEX Taipéi ha venido trabajando en las promociones comerciales del sector textil del Perú, lo que ha generado un creciente interés por las lanas de alpaca peruana en el mercado taiwanés. La demanda taiwanesa está principalmente interesada en el pelaje fino de alpaca y, especialmente, en productos finales como bufandas, guantes, gorras y accesorios.

- **ACTIVIDAD 3: Promoción en Punto de Venta – Supermercado Breeze Super**

Lugar: Taipéi, Taiwán

Fecha: del 14 al 25 de abril de 2016

Descripción de la actividad:

En abril de 2016, la OCEX Taipéi realizó una serie de campañas para la promoción de los productos peruanos en el Supermercado Breeze Super, uno de los más exclusivos de Taiwán y ubicado en el Centro Comercial de Breeze Center. Los eventos se llevaron a cabo con el objeto de llegar directamente a los consumidores taiwaneses para difundir la oferta exportable del Perú y así posicionarlo como país proveedor de alimentos saludables y naturales.

Durante los eventos, los clientes de este supermercado pudieron disfrutar de la degustación un selecto número de platos, bebidas y postres elaborados con quinua, kiwicha, maca, aguaymanto, café gourmet, panela orgánica, sal de maras, chocolates y pisco. Durante los fines de semana, además de las degustaciones, se organizaron una serie de demostraciones culinarias con quinua y otros insumos peruanos, así como la preparación de exóticos cocteles del pisco a la entrada del supermercado.

El Breeze Super es uno de los supermercados de lujo en el mercado taiwanés con una gran variedad de productos importados y de alta gama. Cuenta con un grupo de

clientes fieles de ingreso mediano alto y alto que tienden a comprar productos con certificaciones internacionales y de mayor calidad, buena presentación y empaque.

La OCEX Taipei tiene previsto continuar con este tipo de eventos para la promoción y venta de productos peruanos (en colaboración con los importadores locales) en otras cadenas de supermercados, de modo que el consumidor taiwanés no sólo conozca de las altas propiedades nutricionales de los productos peruanos o que descubra nuevos sabores, sino que también aprenda cómo es que los puede preparar y consumir. De ese modo, la OCEX Taipei podrá contribuir a estimular las exportaciones no tradicionales del Perú, gracias a una mayor participación e involucramiento de las empresas importadoras taiwanesas de productos peruanos.

- **ACTIVIDAD 4: Centro Exporta 2016**

Lugar: Ica, Perú

Fecha: 26 de mayo de 2016

Descripción de la actividad:

La OCEX Taipéi logró convocar a “WLH GLOBAL TRADING INC” para que participe en las rondas de negocios de *Centro Exporta 2016*. Se estima que en la siguiente temporada, que comenzará en octubre del 2016, traerá aproximadamente 15 contenedores de uvas al mercado taiwanés. En el caso de la palta, la empresa también mostró interés en comprar esta fruta para traerla al mercado de China. Asimismo, cabe destacar que estará visitando la feria *Asia Fruit Logistica Hong Kong* en septiembre del 2016, en donde se espera pueda cerrar más negocios con las empresas peruanas que van a hacerse presentes en esta feria.

- **ACTIVIDAD 5: Taipei International Food Show 2016**

Lugar: Taipéi, Taiwán

Fecha: del 22 al 25 de junio de 2016

Descripción de la actividad:

Para presentar y promocionar la oferta exportable del sector agro y pesca del Perú, la OCEX Taipei estuvo presente en la 26 edición de la *Feria Taipei International Food Show* que se llevó a cabo del 22 al 25 de junio en el Taipei Nangang Convention Center, conjuntamente con las ferias relacionadas TAIPEI PACK, FOODTECH & PHARMATECH TAIPEI, Taiwan HORECA y HALAL TAIWAN. En esta edición, se registraron 1,100 expositores, con 2,148 booths de 36 países y durante los cuatro días de la feria, se sumaron un total de 67,599 visitantes internacionales y locales.

En esta oportunidad, se logró exhibir la oferta exportable de 18 empresas peruanas principalmente de granos andinos como la quinua y la kiwicha, así como de los productos derivados de la quinua, como la hojuela, los pops, la harina, entre otros. Asimismo, se exhibió una gran variedad de productos naturales como la maca, el yacón, el camu camu, el aguaymanto, la lúcuma, el sacha inchi, el cacao, los chocolates, los chips de papas nativas, el café especial y el pisco. La empresa peruana “Glint S.A.C.”, estuvo presente en la feria, y cuatro empresas taiwanesas, representantes de varias marcas peruanas como “Pisco Portón”, “Sal de Maras”, “Gold of the Incas”, entre otras, contaron con stands propios dentro del Pabellón, realizando actividades de promoción.

La quinua fue el producto priorizado por la OCEX Taipéi en la feria, debido al potencial de este producto en el mercado taiwanés y a la necesidad de posicionar al Perú como principal productor y lugar de origen de la quinua. En colaboración con el organizador y la Pollería del Perú en Taipéi, se realizó una actividad de *cooking demonstration* de dos platos preparados a base de los ingredientes peruanos como la quinua, la lúcuma, la maca, el cacao, el pollo a la brasa -entre otros- todo esto en el estrado principal de la feria. Asimismo, la OCEX Taipéi logró una sesión adicional en el estrado principal para promocionar el pisco y los cocteles como Pisco Sour, Pisco Chilcano y Pisco Mojito.

- **ACTIVIDAD 6: Cata de Café Especial del Perú**

Lugar: Taipéi, Taiwán

Fecha: 25 de junio de 2016

Descripción de la actividad:

En colaboración con Promperú, la OCEX Taipéi organizó una actividad promocional para el café peruano en la Feria *Food Taipei 2016* y logró invitar al famoso catador taiwanés y ganador del concurso *World Cup Tasters 2014*, Sr. Pang-Yu, Liu y la catadora profesional Srta. Lu Lu Wong, quienes hicieron una presentación sobre el café especial del Perú y luego una sesión de cata para apreciar las características distintivas de cuatro cafés peruanos. Los cuatro cafés especiales peruanos presentados en esta actividad fueron: *Café La Florida*, *Café Tunki*, *Andes Gold* y *Café Inabali*.

El café peruano viene siendo apreciado por su calidad excepcional en taza, su buen cuerpo, su excelente dulzura y sus características aromáticas, muy valoradas por los catadores profesionales, los baristas y los importadores taiwaneses. El café peruano - a pesar de mantener una presencia mínima en el mercado Taiwanés- actualmente, cuenta con un potencial superior al café de otro origen por su sabor, por su valor orgánico y por sus certificaciones internacionales. Por ello, se espera que se fortalezca la penetración del café peruano en el mercado local mediante una serie de actividades promocionales.

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Norte Exporta 2016	Agro	5	2
Taipei In Style 2016	Textil	3	5
Promoción en Punto de Venta – Supermercado Breeze Super	Agro	4	7
Centro Exporta 2016	Agro	2	1
Taipei International Food Show 2016	Agro y Pesca	18	31
Cata de Café Especial del Perú	Agro	4	1

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: Atención a los operadores taiwaneses para empezar a vender el paquete turístico de Perú y solicitar el uso de la marca Perú y las fotos del banco de imagen.**

Lugar: Taipéi, Taiwán

Fecha: del 1 de abril al 30 de junio de 2016

Descripción de la actividad:

La OCEX Taipéi ha identificado a tres agencias minoristas (agentes comerciales que realizan viajes domésticos e internacionales) que están interesados en desarrollar nuevos paquetes turísticos hacia el destino Perú. Las consultas de estas agencias han sido atendidas al brindarles información turística del Perú y contactos con potenciales agencias de viaje peruanas. Los operadores taiwaneses a los que se les ofreció estos servicios fueron *LATAM*, *Wawafly Tour* y *Tristar Tours*. Además la agencia *Tristar Tour* también ha solicitado el uso de Marca Perú y la autorización del uso de las fotos en su banco de imagen. Dichas agencias de viaje serán invitadas al Roadshow Taipei que tendrá lugar el 12 de septiembre de 2016 en la ciudad Taipéi.

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
Atención de consultas	3	3
TOTAL	3	3

- **ACTIVIDAD 2: Campañas de promoción en redes sociales.**

Lugar: Taiwán

Fecha: del 1 de abril al 30 de junio de 2016

Descripción de la actividad:

La OCEX Taipéi hizo las campañas de promoción en redes sociales para atraer a públicos locales y así promover los productos peruanos de turismo, agro y textiles. La promoción se logra mediante el intercambio de informaciones y la participación activa de los consumidores. Esto es posible gracias al conocimiento de las preferencias de la audiencia, quienes se convierten en fans de la información que se divulga o de la marca Perú que se promueve. Los resultados de la campaña de promoción en redes sociales se muestran en continuación:

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de las
Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

Redes sociales	Tema	Sector	Fecha
Facebook	La participación del Perú en la feria Taipei In Style	Textil	2016-4-13
Facebook	Promoción en Punto de Venta – Supermercado Breeze Super	Agro	2016-4-15
Facebook	Información sobre la feria EXPOALIMENTARIA 2016	Agro	2016-4-18
Facebook	Reportaje especial del Canal taiwanés TVBS: siete episodios sobre el turismo y desarrollo sostenible del Perú	Turismo	2016-4-21
Facebook	Historia de Pisco: origen	Agro	2016-4-21
Facebook	Historia de Pisco: cata de pisco y sus cocteles	Agro	2016-4-22
Facebook	Actividades promocionales en el supermercado Breeze Super	Agro	2016-4-22
Facebook	Compartir vídeo: Pisco - Historia y Tradición	Agro	2016-5-4
Facebook	La Participación del Perú en la feria Taipei Wine & Gourmet	Agro	2016-5-7
Facebook	Lanzamiento de fotos de Áreas Naturales Protegidas - Parque Nacional	Turismo	2016-5-18
Facebook	Noticia sobre el cacao del Perú	Agro	2016-6-2
Facebook	Festival de tamales	Gastronomía	2016-6-8
Facebook	10 reasons why Peru belongs at the top of your bucket list	Turismo	2016-6-16
Facebook	La Participación del Perú en la feria Taipei International Food Show 2016	Agro	2016-6-17
Facebook	The beauty of Peru, you have to visit	Turismo	2016-6-28
Página Web de OCEX Taipéi	Información sobre la feria EXPOALIMENTARIA 2016	Agro	2016-4-18
	Noticia sobre el cacao del Perú	Agro	2016-6-2

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos
Atención de consultas	1
TOTAL	1

3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD: Atención a la empresa taiwanesa “Da Zhou Enterprise Co., Ltd.”**

Lugar: Taipéi, Taiwán

Descripción de la actividad:

La empresa taiwanesa “Da Zhou Enterprise Co., Ltd”. está interesada en invertir en la industria para el procesamiento de productos pesqueros y la OCEX Taipéi ha venido atendiendo a esta empresa para brindarle información de contacto de las potenciales empresas peruanas en dicho sector, así como para acompañarla en su seguimiento.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Taiwán sigue siendo un importante mercado de destino para los productos no tradicionales del sector agropecuario y pesca del Perú dentro de Asia. Por ello, es importante analizar los aspectos que pudieran potenciar las exportaciones de los productos existentes y así facilitar el ingreso de nuevos productos peruanos a este mercado.

Entre los productos agrícolas, cabe destacar el exitoso ingreso de la quinua peruana en el mercado taiwanés y el fuerte crecimiento de las exportaciones de este grano andino en los últimos dos años. Las exportaciones de quinua a Taiwán -tanto orgánica como convencional- sumaron aproximadamente US\$ 386 mil en el período entre enero y mayo del 2016, representando un crecimiento del 495.7% en comparación con el mismo período del 2015. Por otro lado, en la actualidad, Taiwán se consolida como el decimotercer mercado de destino de las exportaciones totales de uva fresca del Perú y el tercero en Asia, al haber recibido más de 3.3 mil toneladas en el 2015, mientras que el Perú se ha convertido en el cuarto país proveedor de dicha fruta para este mercado asiático. Los envíos de esta fruta fresca al mercado taiwanés registraron un crecimiento del 5.5% entre enero y mayo del 2016 con respecto al mismo período del 2015.

Perú entró al mercado taiwanés como nuevo proveedor de uvas en el año 2006, colocando a Taiwán como *hub* temporal de distribución de uvas peruanas para la región, especialmente para Hong Kong, China y Vietnam. Esta situación cambió inmediatamente en el año 2007 con la entrada en vigencia del protocolo fitosanitario en China para las uvas de mesa de Perú, con lo cual, desde el 2007, las uvas se exportan directamente a China y se utiliza ahora a Hong Kong como *hub* de distribución de frutas para China y demás países de la región. Muchas de estas compras siguen estando a cargo de importadores taiwaneses. La importancia de los importadores taiwaneses se debe precisamente a que muchos de ellos actúan como compradores regionales para toda clase de frutas, negociando compras para mercados como Taiwán, Hong Kong, China, Vietnam, Malasia e Indonesia. De allí que las importaciones de uvas peruanas en dichos mercados hayan crecido sostenidamente durante el último quinquenio y con una importante participación de los importadores taiwaneses.

Recomendaciones

Materiales promocionales en idioma de chino tradicional: Es importante elaborar nuevos materiales promocionales o traducir los materiales actuales al idioma de chino tradicional. Por ejemplo, catálogos de productos, folletos, vídeos y entre otros para poder facilitar las promociones de la oferta exportable y el turismo del Perú.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las
Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

Diversificación de las variedades del sector agro: Perú podría obtener una mayor participación de mercado si logra diversificar su cartera de productos al ofrecer otras variedades de uva, especialmente uvas sin pepa que son las preferidas por los consumidores taiwaneses y actualmente vienen siendo ofrecidas en sus distintas variedades por EEUU, Chile y Sudáfrica. Entre estas tenemos: *Black Seedless* (*Monuka*, *Glenora*, *Autumn Royal* – uva negra sin pepa), *Thompson Seedless* (*Sultana* – uva verde sin pepa) y *Red seedless* (*Flame seedless* y *Crimson* – uva roja sin pepa).

Participación en Asia Fruit Logistica Hong Kong: Recomendamos que el Perú continúe participando en esta feria que es considerada como la principal feria de comercio internacional de frutas en el Asia y que se lleva a cabo todos los años en Hong Kong. Esta feria tiene un fuerte impacto en los compradores taiwaneses que asisten a buscar proveedores de productos para China, Taiwán y otros mercados del sudeste asiático a los cuales proveen.

Protocolos fitosanitarios: Actualmente sólo la uva es la única fruta que cuenta con protocolo fitosanitario para su importación en Taiwán. Esta situación complica la importación de otras frutas de origen peruano. La obtención de certificados fitosanitarios para otras frutas debe ser liderada por el Gobierno Peruano y debe incluir a todas las instituciones involucradas, incluyendo al Ministerio de Agricultura, Mincetur y al Ministerio de Relaciones Exteriores, que deberían apoyar a la OCEX Taipéi en la negociación de estos protocolos con las autoridades taiwanesas, en este caso *Bureau of Animal and Plant Inspection and Quarantine (BAPHIQ)*.