

Cámara de Comercio de España en Taiwán

Notas Sectoriales

El mercado del calzado en Taiwán

ICEX

El mercado del calzado en Taiwán

Este estudio ha sido realizado bajo la supervisión de la
Cámara de Comercio de España en Taiwán

Marzo 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	
4	
II. DEFINICIÓN DEL SECTOR	
6	
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
III. OFERTA	
8	
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	13
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	
17	
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	
21	
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VII. DISTRIBUCIÓN	
26	
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	29
IX. ANEXOS	31
1. Empresas	31
2. Ferias	33
3. Asociaciones	33
4. Otras direcciones de interés	33

I. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente nota es el análisis de la situación del mercado del calzado en Taiwán, para así valorar las oportunidades que este mercado ofrece a las empresas españolas pertenecientes al sector.

A pesar de que la situación de Taiwán en el ámbito internacional es un tanto inusual, y en ocasiones es complicado definir cuál es su estatus en la arena política mundial, podemos afirmar que es un mercado con un considerable poder adquisitivo, con una de las rentas per cápita más alta de la zona, siempre por detrás de Japón y Corea del Sur. En el año 2005, la renta per cápita fue de \$15.215 dólares americanos. La isla ofrece un mercado de casi 23 millones de habitantes, con una economía que creció en 2005 un 3,80%, y que se espera que el ritmo de crecimiento continúe en el futuro más próximo.

En lo que al sector del calzado se refiere, Taiwán ha sido tradicionalmente importante productor y exportador de zapatos, sobretodo deportivo y de coste medio-bajo. Tanto que grandes marcas de zapatos deportivos como Nike y Adidas implantaron aquí sus centrales de producción.

En los últimos años se han registrado importantes cambios en este sector tanto desde un punto de vista de la demanda que de la oferta. Estos cambios están relacionados principalmente, por el lado de la demanda al incremento del nivel de vida y a la creciente sofisticación del mercado, por el lado de la oferta a la creciente competencia con el gigante chino.

Desde el punto de vista de la demanda, los consumidores taiwaneses actualmente tienen un poder adquisitivo alto, en su mayoría siguen las modas, sobretodo las provenientes de EE.UU. y Europa y están muy atentos a la calidad de los productos que compran. Estas características se reflejan en el constante aumento en el mercado de calzado importado y hacen de Taiwán un mercado atractivo para aquellas firmas extranjeras que producen zapatos con diseños innovadores y de alta calidad. De acuerdo con los cambios del mercado, desde el punto de vista de la oferta interna las manufacturas locales han hechos grandes esfuerzos para mejorar su calidad y cambiar la imagen

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

del calzado taiwanés, ya que la única manera para poder competir con su vecino chino es vender un producto de calidad.

En Taiwán la moda española, en su conjunto, tiene una creciente imagen, gracias sobre todo a los esfuerzos en promoción de marca e imagen de algunas firmas españolas como Mango, Custo, Camper y Loewe. En el sector del calzado los productos españoles son siempre más conocidos, sobre todo por su calidad y diseño, aunque hay que añadir que los zapatos españoles todavía no gozan de una imagen de marca fuerte, como pueden ser los zapatos italianos, pero existen buenas oportunidades de crecimiento y mejora en este sentido.

Es importante invertir en marca y curar el posicionamiento del producto para poder crear una imagen de alta calidad y de diseño en línea con las últimas modas europeas. Por esto es fundamental escoger un importador-distribuidor con profundo conocimiento del mercado y que garantice un posicionamiento adecuado para calzado de alta calidad.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En el presente estudio se han incluido todas las categorías de calzado que hemos considerado relevantes a la hora de hacernos una idea de la situación del sector en Taiwán. Las mencionadas categorías son las que se señalan en el punto siguiente, atendiendo a las características y circunstancias del mercado taiwanés y la importancia de los productos dentro del citado mercado.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La lista que se adjunta a continuación, está constituida por los códigos TARIC que corresponde a los artículos analizados para elaboración de esta nota de mercado, y que hemos descrito anteriormente. Esta selección es la utilizada como base para la búsqueda de elementos macroeconómicos.

La lista de las categorías de calzado es la siguiente:

TARIC	Definición Técnica y Funcional del Código TARIC
6401	CALZADO IMPERMEABLE CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLÁSTICO, CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENTES PARTES UNIDAS DE LA MISMA MANERA
6402	LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLÁSTICO

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

6403	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL
6404	CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES
6405	LOS DEMÁS CALZADOS

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

TABLA 1. Dimensión Estimada del Mercado del Calzado (2001-2005)¹:

	2001	2002	2003	2004	2005
+Exportaciones	481.923	441.770	398.675	408.136	365.452
-Importaciones	229.346	243.938	285.663	353.526	398.395
Saldo comercial	252.577	197.831	113.013	54.610	-32.943

Unidad: miles de USD

Observamos en esta tabla como el saldo comercial se ha visto reducido considerablemente, hasta alcanzar en el último año un saldo negativo. Esto es debido a la deslocalización de la industria del calzado, que al igual que en otros sectores, está trasladando sus fábricas a la República Popular China. Además de esto, hay que añadir el paulatino incremento del poder adquisitivo, que hace que la gente compre más zapatos importados de calidad y diseño.

¹ Fuente: R.O.C. Customs Imports and Exports Monthly Report

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Producto Local

- Zapatillas deportivas y calzado infantil

El calzado más fabricado en Taiwán es el zapato deportivo. La mayoría de los productores locales fabrican calzado bajo licencias de marcas internacionales como Nike, Reebok, Adidas, New Balance, etc.

Los principales productores de calzado deportivo de Taiwán llevan más de una década trasladando su producción al exterior, el elevado coste de la mano de obra en la isla es la razón fundamental de este desplazamiento de las líneas de producción.

Grandes empresas como Pou Chen Corp. (más de 150.000 trabajadores en todo el mundo) o Feng Tay Enterprises Co. tienen plantas en China continental, Vietnam, Indonesia o México.

Los productos para los más pequeños consisten casi exclusivamente en zapatillas de baja calidad, muchas de ellas con motivos de dibujos animados, cómics o mascotas. Los fabricantes locales, bajo licencias de marcas extranjeras, fabrican modelos idénticos a los japoneses.

Las sandalias de plástico son un producto tremendamente extendido en Taiwán. Su uso se concentra en los niños y en las personas de edad avanzada. No sólo se utilizan dentro de casa, sino que constantemente se puede ver a gente llevándolas por la calle, con independencia de la climatología.

- Calzado casual y juvenil

El producto que se ofrece en este segmento se compone principalmente de calzado casual con diseños inspirados en marcas extranjeras, botas y zapatillas de trekking y zapatos de mujer con atrevidos diseños siguiendo las tendencias de Japón.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

- Zapato de vestir

Una de las mayores compañías de calzado de Taiwán es LA NEW, perteneciente a un grupo empresarial dedicado a la producción y venta de aparatos electrónicos, suministros de oficina y electrodomésticos entre otros bienes de consumo. LA NEW cuenta con más de 170 tiendas distribuidas por todo el país y está centrada en calzado de señora y caballero de gama alta. Se ha hecho con una reputación como calzado de calidad y gran comodidad, principalmente debido a la cámara de aire que sus modelos incorporan en el tacón.

Su producto estrella es el calzado de caballero, mayoritariamente de color negro y cuyos precios varían desde los 4.000 NTD (unos 100 euros) hasta los más de 30.000 NTD (más de 750 euros) de sus modelos más exclusivos. Salvo contadas excepciones, sus zapatos se encuentran entre los 4.000 y los 6.000 NTD.

En calzado de señora, la marca MISS-SOFI está gestionada por S. Fashion Taiwán Inc., una compañía de distribución de moda que trabaja con su propio fabricante, el Grupo EVERRITE. Dicho grupo produce zapatos MISS-SOFI y zapatillas CONVERSE. MISS-SOFI cuenta en la actualidad con unas 20 tiendas propias y más de 40 franquicias. Sus productos van dirigidos a mujeres de entre 20 y 35 años, con diseños cómodos y juveniles y renovando constantemente su oferta, llegan a presentar cinco y seis colecciones nuevas al año.

Los modelos de la marca MISS-SOFI pueden ser visitados en su página web, para poder tener una idea de las tendencias: www.miss-sofi.com.tw

Las principales características de la industria local son:

- Fabrican principalmente calzado deportivo.
- Muchas empresas se dedican a la importación de accesorios y partes de calzado para su posterior ensamblaje en Taiwán.
- Los zapatos fabricados por el mercado local suelen ser de menor calidad que los zapatos importados y no suelen competir con éstos.

Los principales problemas de la industria son:

- Altos costes laborales y de localización. Esto ha llevado a muchas empresas a trasladar su producción a China continental y otras regiones de Asia. El número de empresas con producción local ha disminuido considerablemente.
- Dificultad para encontrar mano de obra. Creciente competencia.

Las principales tendencias de la industria son:

- La mayoría de las empresas se están especializando en partes de zapatos y han abandonado la producción de productos finales.
- Mayor competencia en el sector.
- Muchas empresas se dedican a copiar modelos europeos o americanos y venderlos a menor precio.

TABLA 2. Los principales destinos de las exportaciones taiwanesas de calzado del capítulo 64 (2001-2005)²

² Fuente: Bureau of Foreign Trade Taiwan (R.O.C)

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	Nº 2005	TASA DE VARIACION 04-05 (%)	TASA DE VARIACION 01-05 (%)
TOTAL	481.923	441.769	398.675	408.136	365.452		-10,46%	-24,17%
HONG KONG	218.177	194.942	131.980	119.578	113.874	1	-4,8%	-47,8%
CHINA	5.280	8.040	31.446	51.183	56.985	2	11,3%	979,3%
VIETNAM	41.154	36.369	41.403	47.369	46.253	3	-2,35%	12,4%
EEUU	44.192	47.783	40.040	40.746	35.393	4	- 13,1%	-19,9%
JAPÓN	43.838	37.186	35.076	32.296	31.102	5	- 3,7%	-29,1%
ESPAÑA	2.053	2.041	2.035	3.063	1.302	20	-57,5%	-36,5%

Datos en miles de US\$

El dato a resaltar de esta tabla es el espectacular incremento de las exportaciones de calzado a la República Popular en los últimos cinco años. Esto en parte es debido a la progresiva liberalización del comercio entre ambos lados del estrecho, desde su incorporación a la Organización Mundial del Comercio, aunque aún queda mucho por mejorar en ese aspecto. Pero principalmente, este fenómeno es debido al establecimiento de las fábricas taiwanesas en el continente, donde se envían las partes del calzado desde Taiwán para su posterior ensamblaje en China.

Los demás países, excepto Vietnam, han sufrido un descenso importante, y esta parece que será la tendencia en los próximos años.

TABLA 3. Evolución de las exportaciones realizadas por Taiwán por tipo de calzado (2005)³:

³ Fuente: Bureau of Foreign Trade Taiwan (R.O.C)
Cámara de Comercio de España en Taiwán

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Datos en miles de US\$

Esta tabla confirma lo explicado anteriormente en la tabla 2: China no aparece entre los principales países a los que Taiwán exporta calzado terminado, lo que significa que principalmente se envían partes de los mismos.

Los productos fabricados son principalmente calzado de plástico o goma y de piel. Japón y Estados Unidos se disputan el puesto de principal destino de las exportaciones de estas partidas.

6401 IMPERMEABLE		6402 GOMA / PLÁSTICO		6403 PIEL		6404 TEXTIL		6405 OTROS	
TOTAL	590,80	TOTAL	41.512,68	TOTAL	29.593,05	TOTAL	9.729,15	TOTAL	6.839,21
JAPÓN	343,91	EEUU	15.396,05	EEUU	6.792,99	JAPÓN	3.372,66	EE.UU.	2.239,94
CANADA	185,60	JAPÓN	6.478,85	JAPÓN	4.761,24	MÉXICO	2.064,05	JAPÓN	1.662,58
EEUU	32,85	MÉXICO	4.640,28	MÉXICO	4.025,14	VIETNAM	1.130,77	SINGAPUR	470,16
DINAMARCA	7,35	SINGAPUR	1.827,13	CANADÁ	3.233,74	AUSTRALIA	565,35	HONGKONG	367,26
HONGKONG	5,77	HOLANDA	1.671,79	HONGKONG	2.949,74	HOGKONG	538,00	MACAU	326,18

3. IMPORTACIONES

TABLA 4. Evolución de las importaciones totales del capítulo 64 (2001-2005)⁴

⁴ Fuente: Bureau of Foreign Trade Taiwan (R.O.C)

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Datos en miles de US\$

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	Nº 2005	TASA DE VARIACION 04-05 (%)	TASA DE VARIACION 01-05 (%)
TOTAL	229.346	243.938	285.662	353.525	398.395		12,69%	73,71%
CHINA	55.306	114.786	154.638	193.381	218.323	1	12,90%	294,75%
VIETNAM	29.154	30.324	45.785	63.780	61.519	2	-3,55%	111,02%
ITALIA	32.317	31.820	30.765	38.241	46.946	3	22,76%	45,27%
ALEMANIA	4.131	4.203	8.222	11.558	17.038	4	47,40%	312,44%
INDONESIA	14.789	10.626	10.309	9.955	11.288	5	13,38%	-23,67%
TAILANDIA	17.248	9.430	7.000	7.980	11.160	6	39,85%	-35,30%
ESPAÑA	6.240	6.351	5.940	6.522	9.603	7	47,23%	53,90%
JAPÓN	6.406	4.967	4.530	4.689	5.285	8	12,71%	-17,49%
REINO UNIDO	3.813	3.687	3.759	3.956	4.111	9	3,90%	7,82%
EEUU	3.556	2.189	2.014	1.806	1.592	10	-11,88%	-55,23%
BRASIL	4.832	3.506	1.372	1.687	1.834	11	8,67%	- 62,04%
PORTUGAL	1.181	1.479	1.031	1.677	935	12	-44,27%	20,83-%

Podemos observar de nuevo la creciente importancia de China en el comercio con Taiwán, y el incremento de las importaciones procedentes del continente en los últimos cinco años. Otros países que han experimentado un aumento significativo de las importaciones por parte de la isla han sido Alemania y Vietnam.

Vemos que las importaciones desde España han ido creciendo en particular en el último año, aumentando en un 47,40%.

Principales Productos Importados:

- Calzado casual y juvenil

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

En esta categoría los productos estrella son los zapatos de estilo retro y las zapatillas de moda relacionada con el “skate” y el “surf”. Las marcas americanas como DC SHOE CO., VANS, GLOBE o SAVIER pueden encontrarse en todos los grandes almacenes con precios que oscilan entre los 2.000 y 3.000 NTD (entre 50 y 75 Euros).

Encontramos empresas que sitúan sus productos en el segmento del calzado casual sin dejar de lado el zapato más formal o de vestir. Entre ellas están ROCKPORT o TIMBERLAND, que tienen sus boutiques exclusivas y pueden también adquirirse en las secciones de calzado de los grandes almacenes. Sus productos se venden por 3.500-6.000 NTD (entre 90 y 150 Euros).

Marcas españolas como CAMPER o BUNKER son fáciles de encontrar en Taiwán, principalmente en las grandes ciudades. CAMPER cuenta en Taipei con varias boutiques que venden exclusivamente sus productos, y está presente en los centros comerciales con precios de 3.500-6.000NTD (90 y 150 Euros). BUNKER por su parte tiene presencia en los almacenes en las secciones reservadas al calzado juvenil, con precios desde 3.500 NTD.

- Zapato de vestir

El calzado formal de calidad es un área reservada de forma casi exclusiva a los productos de importación. Marcas como CLARKS, ECCO, GEOX y TODS tienen una fuerte presencia en el mercado, sobre todo masculino, con precios desde 4.000 NTD (100 Euros), del mismo modo IKI, MINX, SENSE 1991, ANNA LEE, DEMI SHUZ, LAURENT, NINE WEST o TAS ITALY aparecen entre la oferta de calzado para mujer. Estas marcas pueden adquirirse desde 3.000 NTD (78 Eur).

Un fenómeno, que no es novedad y que también se produce en el mercado taiwanés, es la proliferación de marcas con nombre italiano, con productos de calidad y diseño medio y que no necesariamente están importadas del país transalpino. Es el tan traído y llevado problema de la Imagen País, que liga a Italia con el diseño, la calidad y el estilo.

TABLA 5. Evolución de las importaciones realizadas por Taiwán por tipo de calzado (2005)⁵

⁵ Fuente: Bureau of Foreign Trade Taiwan (R.O.C)

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Datos en miles de US\$

Las importaciones de calzado procedentes de China son las que ocupan el primer puesto en la práctica totalidad de las categorías, en casi todas dominando con claridad, probablemente en la categoría de zapato de baja calidad.

En los primeros puestos encontramos a Italia o Japón, indicativo de las

6401 IMPERMEABLE		6402 GOMA/PLASTICO		6403 PIEL		6404 TEXTIL		6405 OTROS	
TOTAL	1.033,37	TOTAL	64.699,21	TOTAL	240.812,34	TOTAL	58.040,97	TOTAL	8.619,89
CHINA	690,36	CHINA	53.939,75	CHINA	108.851,90	CHINA	35.121,70	ESPAÑA	5.662,72
ITALIA	109,74	VIETNAM	3.447,15	VIETNAM	51.866,95	ITALIA	8.372,19	CHINA	1.164,47
JAPÓN	85,50	INDONESIA	1.841,33	ITALIA	37.451,03	VIETNAM	5.253,95	ITALIA	718,39
SURN AFRICA	73,95	ALEMANIA	1.578,41	ALEMANIA	14.963,71	TAILANDIA	3.726,68	JAPÓN	491,211
INDONESIA	24,88	TAILANDIA	1.428,61	INDONESIA	7.050,89	INDONESIA	2.296,16	HONG KONG	184,992

importaciones del zapato de diseño y calidad.

En la partida 6405, otros tipos de zapatos, España está en primer lugar, delante de China, a pesar de no ser la partida que España más exporta en términos de valor. La partida más exportada por España en Taiwán es la 6403, zapatos en piel con piso en caucho.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La demanda de calzado varía mucho dependiendo de la edad y el género del consumidor. La demanda de calzado de caballero es bastante homogénea durante todo el año y la proporción de zapato cerrado y sandalias que se pueden encontrar en las calles es muy similar en invierno y en verano, incluso en la temporada de lluvias, mientras la demanda de calzado de mujer es más estacional.

La occidentalización de los gustos de los consumidores taiwaneses ha alcanzado ya a un sector de la población muy amplio. No son sólo los adolescentes y los jóvenes quienes se ven atraídos e influidos por los productos y la moda que vienen de Europa y EEUU. Aquellas generaciones pioneras en introducir un estilo de vida a imagen de los de occidente, forman ya parte de un segmento de población de mediana edad, con un alto poder adquisitivo y que sigue interesado en los productos de importación, si bien sus gustos han evolucionado hacia artículos de mayor calidad y de diseño.

De manera general, se puede decir que al consumidor taiwanés le gusta la novedad. En el caso de la demanda femenina, no hay duda de que la principal característica es precisamente esa, la mujer taiwanesa tiene un sentido muy particular de la moda, le gusta cambiar de ropa y calzado constantemente. Por un lado hay un sector de mercado muy juvenil que no mira tanto la calidad del producto como el diseño actual e innovador, por otro lado encontramos un segmento de la demanda centrado en las consumidoras de mediana edad y poder adquisitivo medio alto que busca productos de calidad, diseño occidental y principalmente de importación. Según los importadores, el 70% de los compradores de calzado en Taiwán son mujeres.

□ Perfil del consumidor por edades y género

MUJERES

Hasta 20 años: En esta categoría se vende principalmente calzado deportivo y zapatos de producción nacional y precio medio-bajo. Las zapatillas más demandadas son las de marca americana y se suelen gastar entre 1.500 y 3.000 NTD (entre 38 y 75 euros) en cada par.

En cuanto al calzado de vestir, es un grupo de población que opta por comprar en las boutiques locales, en los grandes almacenes o hasta en los puestos ambulantes y generalmente antepone el diseño a la calidad. Son zapatos de materiales plásticos y cueros sintéticos, de diseño inspirado en el mercado japonés, colores chillones e imagen vanguardista, por lo general zapato bajo con el empeine muy abierto y terminado en punta. Por supuesto, esto es algo temporal, las tendencias pueden cambiar mucho dependiendo de la temporada y de la moda actual.

Entre 20 y 40 años: En este grupo, las zapatillas de deporte dejan paso al calzado de vestir y a la moda. Lo “fashion” está muy arraigado en la mentalidad de la mujer taiwanesa e, independientemente de su capacidad de gasto, todas muestran un gran interés por ir a la moda.

Junto a las más jóvenes y a las estudiantes, que continúan con las tendencias de compra del tramo de edades anterior, aparecen en este grupo mujeres trabajadoras que por su mayor poder de compra y el refinamiento de sus gustos prefieren productos importados, de mayor calidad y diseño menos atrevido. Están dispuestas a pagar un precio elevado siempre y cuando el calzado cumpla con sus expectativas de diseño y calidad.

Los complementos son considerados partes muy importantes del vestuario a la que se dedica particular atención y sobre todo buena parte de los gastos destinados al vestuario. El mercado de los complementos en su conjunto está en gran expansión y podría ser una buena oportunidad por el exportador español que, aprovechando el mismo canal de distribución, podría paulatinamente vender una gama siempre más amplia de productos.

Más de 40 años: Este sector de población busca principalmente zapatos cómodos. Menos influenciadas por la moda, pero sin renunciar a un diseño atractivo, siguen buscando su calzado entre los productos de importación.

HOMBRES

Hasta 20 años: No hay duda de que las zapatillas americanas no tienen rival entre los consumidores más jóvenes. De forma especial, las zapatillas de baloncesto tienen una grandísima aceptación debido a que éste es uno de los deportes más practicados por la juventud de Taiwán.

Entre 20 y 40 años: Al ya mencionado calzado deportivo, se une ahora el calzado casual como productos más demandados. La incorporación de los jóvenes al mercado laboral hace que aumente el consumo de zapatos de vestir.

Si bien el joven taiwanés está muy influenciado por el marketing a la hora de adquirir zapatillas o calzado casual, cuando compra zapatos de vestir no tiene tan en cuenta la moda o la marca. Aunque esta tendencia va cambiando, por el momento el consumidor masculino es mucho más sensible al precio que el femenino, para este tipo de calzado.

Más de 40 años: Al igual que las mujeres, los hombres en este tramo de edades buscan zapatos que les resulten cómodos. Tienen claro qué quieren y eso les hace ser quizá los consumidores más exigentes.

- **Morfología del pie taiwanés.**

El pie taiwanés y el pie asiático, en general, tiene una forma distinta al pie europeo. Normalmente son más anchos y menos largos que los pies europeos. Muchos modelos no cumplen los requisitos de tamaño del mercado y esto explica la preferencia de muchos consumidores por las marcas japonesas. Esta morfología específica se debe tener en cuenta sobre todo en el caso del calzado con tacones para mujeres y también en el caso de las sandalias.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis del perfil del consumidor por edad y género y según las informaciones recibidas por los importadores y distribuidores locales, las mayores oportunidades de mercado para las firmas españolas son principalmente en el sector de alta gama tanto para hombres como para mujeres.

Es importante ofrecer un buen producto, con diseño innovador y de calidad alta que venga distribuido a través de los canales adecuados para dar una imagen de productos de gama media alta.

También hay oportunidades de negocio para las empresas españolas que quieran vender componentes, materiales o diseños de zapatos. Esto debido a

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

la creciente demanda por parte de las firmas taiwanesas de buenos materiales importados, para mejorar su imagen producto.

Finalmente cabe destacar que debido al fuerte crecimiento del mercado de los complementos en su conjunto hay buenas oportunidades para las empresas españolas de ampliar su línea de negocio.

V

- **PRECIOS Y SU FORMACIÓN**

Es muy difícil hablar de los precios y de su formación en el sector del calzado en Taiwán. La cantidad de productos que forman parte de este sector y las diferentes políticas de precios que sigue cada compañía, hace imposible dar datos relevantes. Por otro lado, nos encontramos con la negativa de los importadores a revelar los márgenes que aplican a sus productos, lo cual es absolutamente comprensible.

Aranceles

Debemos referirnos al apartado de Condiciones de Acceso al Mercado, ya que dependiendo de la partida arancelaria que tenga el producto tendrá un arancel u otro.

Márgenes

Cada empresario aplica márgenes distinto según del segmento de mercado en el que opera. A mayor calidad y reconocimiento de marca de los productos corresponden mayores márgenes. La gran variedad de productos que comprende el mercado del calzado, hace que cada producto lleve un margen diferente a los demás.

Impuestos

Todos los productos están sujetos a un IVA del 5%.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Todas las personas pertenecientes al sector que estamos estudiando que fueron entrevistadas, a la pregunta de qué imagen tenían sobre el producto español, contestaban que tenían una imagen de diseño y calidad en productos como el calzado o las prendas de vestir.

A pesar de esto muchos empresarios se quejan de la estructura de los departamentos de exportación de las empresas españolas. Dicen que es difícil encontrar a gente que hable inglés y que no tienen un horario conveniente para negociar con las empresas taiwanesas

Los empresarios taiwaneses consideran a los españoles gente honrada que cumple con los plazos y condiciones establecidas en los contratos. No suelen opinar lo mismo de los italianos.

• Consejos para la comercialización e imagen de España en el mercado taiwanés

- Los empresarios taiwaneses valoran mucho las relaciones personales a la hora de hacer negocios y suelen tener una visión a largo plazo de las relaciones comerciales. Aprecian la humildad y la tenacidad como valores.

A pesar de la buena imagen que tiene el calzado español entre los importadores y operadores del mercado, entre los consumidores finales carece de imagen de marca. La imagen país es por tanto bastante débil y a menudo los consumidores no asocian algunas firmas reconocidas como españolas, como es el caso de Camper. Los consumidores locales generalmente asocian la calidad y el diseño con el zapato italiano.

Según los importadores al calzado español le falta promoción y publicidad para poder ganar imagen y obtener un reconocimiento en el mercado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

TABLA 6. Partidas más importadas desde España (2003-2005)⁶:

Código	2003	2004	2005	Tasa de variación 03-04(%)	Tasa de variación 04-05(%)
6401: CALZADO IMPERMEABLE CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENT	5,30	0,00	2,84	-	-
6402: LOS DEMAS CALZADOS CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO	76,15	93,70	49,36	23,05%	-47,32%
6403: CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL.	3.519,46	4.032,70	3.776,48	14,58%	-6,35%
6404: CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES.	445,16	187,97	96,93	-57,77%	-48,43%
6405: LOS DEMAS CALZADOS	103,19	92,25	214,05	-10,60%	132,03%
6406: PARTES DE CALZADO; PLANTILLAS, TALONERAS Y ARTICULOS SIMILARES AMOVIBLES; POLAINAS, BOTINES Y ARTICULOS SIMILARES Y SUS PARTES.	203,25	25,74	167,43	-87,34%	550,46%
64: CALZADO, POLAINAS, BOTINES Y ARTICULOS ANALOGOS; PARTES DE ESTOS ARTICULOS.	4.352,53	4.432,37	4.307,08	1,83%	-2,83%

Datos en miles de Euros

⁶ Fuente: Estadísticas Españolas de Comercio Exteri
Cámara de Comercio de España en Taiwán

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Observamos que las partidas más importantes procedentes de España corresponden a las subcategorías de calzado con piso y parte superior de cuero natural y la de calzado, con piso de caucho, plástico o cuero regenerado y parte superior de cuero natural, aunque vemos que las importaciones de ambas han disminuido ligeramente.

Por otro lado, las partidas que han experimentado un incremento importante son la de los demás tipo de calzado (6405), en la que España es el primer país proveedor de Taiwán, delante de China, y las partes de calzado, de acuerdo con lo anteriormente dicho sobre la tendencia del mercado.

En general se nota un comportamiento poco constante de las exportaciones españolas a Taiwán con alternancia de años con gran crecimiento y otros con importantes descensos. Esto probablemente es debido a la débil imagen de marca del calzado español.

Situación del calzado español en Taiwán:

A través de un análisis D.A.F.O, se resume de forma analítica la situación de la industria española de calzado en el mercado de Taiwán.

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Escasa presencia en el mercado taiwanés.• Poco conocimiento por el consumidor taiwanés del calzado de España.• Confusión con producto italiano: Italia monopoliza imagen mediterránea.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Mejora de la calidad del producto importado de China, que tiene además un menor precio.• Reconocimiento de las marcas de los competidores americanos y europeos, en especial de las italianas.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Alta calidad del producto.• Buen diseño.• Presencia de marcas españolas en Hong Kong y Singapur con éxito.• Algunas marcas españolas ya han entrado en el mercado.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Entrada de Taiwán en la O.M.C. Eliminación de trabas al establecimiento. Bajada de aranceles. Mejora del sistema distributivo.• Incremento del nivel de vida general del país.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Calzado de piel reconocido por profesionales del sector. | |
|--|--|

VII. DISTRIBUCIÓN

Taiwán cuenta con muchos canales de distribución modernos y muy desarrollados. La política de distribución de productos por parte de las empresas varía dependiendo del tipo de producto y del tipo de consumidor final, aunque en general, todos los canales de distribución están experimentando una transformación inducida por la creciente sofisticación de los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia y la introducción de nuevos procesos informáticos en la distribución.

Mayorista /distribuidor:

- Importador/mayorista: en esta categoría se incluyen las empresas de trading, mayoristas, fabricantes que sean a su vez importadores y agentes. Algunos grandes almacenes y grupos minoristas también importan directamente de productores extranjeros. Como consecuencia de la progresiva liberalización del régimen de importaciones, los principales importadores del mercado se han convertido en entidades mucho más especializadas y profesionalizadas, estableciendo redes de proveedores internacionales y distribuidores locales.
- Centros de distribución: los centros de distribución de Taiwán hacen las veces de mayoristas, ofreciendo servicios de almacenaje, control de inventario, entrega, así como de etiquetado y empaquetado. Existen dos tipos de centros de distribución: los directamente administrados o afiliados a grandes fabricantes, importadores, empresas de trading o grupos minoristas, y los operados independientemente por empresas de transporte especializadas.
- Hipermercados para minoristas: estos almacenes, similares a los hipermercados, admiten sólo a miembros, y las posibilidades de serlo están restringidas a empresas legalmente constituidas y registradas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Desde un punto de vista más específico del mercado del calzado en Taiwán, es interesante indicar que muchas de las empresas que se dedican a la importación de zapatos también importan ropa o complementos de moda, aprovechando sus contactos en el exterior y las cadenas de distribución en Taiwán a las que ya tienen acceso.

Conviene comentar que en Taiwán existen dos periodos tradicionales de rebajas: en Año Nuevo Chino (finales de enero principios de febrero) y en agosto. Ello no es obstáculo para que a partir de diciembre ya empiecen a ofrecerse en los comercios descuentos, influidos por las costumbres occidentales, pese a ser Taiwán un país donde por el momento no se celebra especialmente la Navidad.

Distribución minorista:

Mercadillos y Puestos Ambulantes

En Taiwán es imposible andar por cualquier calle sin pasar junto a puestos ambulantes de todo tipo, desde comida hasta juguetes pasando por complementos de moda y en ocasiones también calzado. Los más frecuentes son los que venden zapatillas de “estar en casa” con dibujos o formas de animales, y los que venden sandalias y zapatos para mujer. Todos estos productos suelen ser de fabricación local o importados de China y son de baja calidad.

Así como en la ropa, en los bolsos, carteras y otros complementos existe en Taiwán un problema con la piratería aunque ha disminuido en los últimos años, con los zapatos no sucede lo mismo. Los fabricantes de calzado de gama baja imitan los modelos de las marcas extranjeras, pero no intentan venderlos como si fueran auténticos, ya que usan sus propias marcas. Se pueden encontrar zapatos desde 200 NTD (5 Euros), y no suelen sobrepasar los 1.000 NTD (25 Euros).

Supermercados e hipermercados

Los supermercados WELLCOME, y las cadenas COSMED Y WATSONS distribuyen plantillas. Los hipermercados grandes como CARREFOUR y RTMART sí distribuyen calzado, normalmente zapatillas de deporte, zapatos y sandalias de hombre y mujer de calidad y precio medio-bajo, así como calzado infantil.

Grandes almacenes

Distinguiremos aquí entre los grandes almacenes como SOGO, IDÉE, MITSUKOSHI, BREEZE o ATT y los centros comerciales (los llamados “Malls”), como el 101 o el LIVING MALL. Los grandes almacenes se organizan por plantas, dedicando cada una a determinada familia de artículos. Sin embargo los productos no se distribuyen tanto por tipo como por marca, y cada

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

empresa dispone de sus propias zonas o estanterías donde exhibir sus artículos. En el caso del calzado todas las marcas se agrupan en una misma zona, pero teniendo cada una un espacio reservado donde mostrar y vender sus productos.

En cuanto a los centros comerciales, consisten por lo general en un gran recinto compuesto de tiendas que las empresas compran o alquilan, creando boutiques propias de la marca dentro de un gran recinto comercial.

En los grandes almacenes pueden adquirirse productos de gama media-alta, mientras que los centros comerciales se han convertido en Taiwán en abanderados del lujo y el refinamiento, y en ellos se pueden encontrar boutiques de las primeras empresas mundiales de joyería, moda, calzado y complementos, entre otros.

Las boutiques exclusivas de marca

En el sector del calzado algunas marcas que cuentan con zapaterías propias son MISS-SOFI, LA NEW, CLARKS, GEOX, TIMBERLAND, ROCKPORT, NINE WEST o CAMPER entre otras. Los precios en estas boutiques no difieren de los de los otros canales de distribución, si bien la oferta es por lo general más amplia y los empleados están formados y especializados en la marca en cuestión.

Conclusiones:

Para entrar en el mercado taiwanés es aconsejable que los exportadores españoles que pretendan acceder al mercado de la isla, busquen un adecuado importador o fabricante/importador local o un agente especializado en la importación de calzado y que cuente con unos adecuados medios de promoción, distribución y venta. Estos agentes tienen un conocimiento amplio del mercado, conocen quienes son los competidores directos y tienen facilidad para moverse en el país, además del conocimiento del idioma que es fundamental.

Es muy importante elegir el importador que garantice el adecuado posicionamiento del propio producto, ya que como decíamos anteriormente la imagen de calidad y de diseño es fundamental en este mercado.

Para firmas ya conocidas a nivel internacional, también se aconseja entrar en el mercado a través de franquicias o acuerdos de distribución exclusiva.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Tasas arancelarias según categoría de producto:

Desde el acceso de Taiwán a la Organización Mundial del Comercio, en enero de 2002, Taiwán ha ido levantando paulatinamente sus barreras arancelarias, lo que ha permitido que aumenten considerablemente las importaciones procedentes de países del Sudeste Asiático y otros países de la región Asia-Pacífico.

España pertenece al grupo I de países dentro del sistema arancelario taiwanés vigente, éste grupo es el constituido por los países miembros a la Organización Mundial del Comercio.

Taiwán ha adoptado la “Customs Cooperation Council Nomenclatura” (CCCN) para exigir o recaudar los derechos aduaneros. En la actualidad, las tasas de importación para los productos que estamos estudiando están como sigue a continuación⁷:

TARIC	% sobre valor CIF
6401	0%-5%
6402	5%-7,5%
6403	5%-7,5%
6404	5%-7,5%
6405	5%-7,5%

- Regulaciones: Algunos zapatos están sujetos a inspección por el “Bureau of Commodity Inspection & Quarantine, Ministry of Economic Affairs”.

Fuente: Market Access Database

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

En la siguiente página web, el gobierno de Taiwán ofrece información detallada y actualizada de todos los aranceles y regulaciones: wwweng.dgoc.gov.tw⁸

El consignatario, o el poseedor del conocimiento de embarque de los bienes importados, es el responsable de pagar los derechos de aduana. El impuesto se calcula sobre el precio real de la transacción de los bienes importados. La mayoría de los aranceles son *ad valorem* sobre el valor CIF de las mercancías. De no poder ser determinado dicho valor, los aranceles son aplicados sobre el valor del precio de venta al por mayor vigente en el mercado local del puerto de desembarque de la mercancía.

Además del arancel aplicable a la importación de calzado, en Taiwán existe un impuesto portuario del 0,5% sobre el valor CIF de las mercancías y, como se ha visto con anterioridad, un IVA del 5%.

⁸ En la página web facilitada no hay punto entre la tercera “w” y el resto de la dirección.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Importadores de Calzado

Empresa: LEI YANG TRADING CO., LTD
Dirección: No. 23, Chung-Hsiao Rd., Hsin-hsin Dist., Kaohsiung
Teléfono: +886-7-2822566
Fax: +886-7-3950467
E-mail: cute0719@seed.net.tw
Persona de contacto: Ms. Fang-Mei Chen

Empresa: SANG CHYUAN ENTERPRISE CO., LTD.
Dirección: No. 6, Lane 46, Yi Ho Rd., Ta Ya Hsiang Hsiang, Taichung 428
Teléfono: +886-4-25678447
Fax: +886-4-25678448
E-mail: sang.chyuan@msa.hinet.net
Persona de contacto: Mr. Wen-Bing Tsai

Empresa: COCKAIGNE CO., LTD.
Dirección: 6f, 103 An Ho Rd., Sec. 1, Taipei 106
Teléfono: +886-2-23252587
Fax: +886-2-23252579
Persona de contacto: Ms. Liu

Empresa: BIOPURE INTERNATIONAL ENTERPRISE CO., LTD.
Dirección: 8f,no.72, Sec.2, Jianguo N. Rd., Chungshan Dist., Taipei 104
Teléfono: +886-2-25122611
Fax: +886-2-25021667
E-mail: bio.pure@msa.hinet.net
Persona de contacto: Mr. Alex Ho

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Empresa: DARKO CO., LTD.

Dirección: No. 51-5, Chung Shan N. Rd., Sec. 3, Taipei 104

Teléfono: +886-2-25916989

Fax: +886-2-25911173

E-mail: darko@anet.net

Persona de contacto: Mr. Ku

Empresa: PAUL DUNCAN LTD.

Dirección: 5f, No. 318, Min Chuan E., Rd., Sec. 6, Taipei

Teléfono: +886-2-26336445

Fax: +886-2-26333314

E-mail: duncangf@ms18.hinet.net

Persona de contacto: Mr. Paul Yang

Empresa: PEGASUS TAIWAN CORP

Dirección: No. 21, Wu-Chuan 6th Rd., Wu-Ku, Taipei Hsien

Teléfono: +886-2-22992923

Fax: +886-2-22991586

E-mail: fanny@pegasus-tpe.com.tw

Persona de contacto: Ms. Joanna Liang

Empresa: CHIN OU CO., LTD.

Dirección: No. 70, Cheng Hwa Rd., Sanchung City, Taipei Hsien 241

Teléfono: +886-2-29863116

Fax: +886-2-29853126

E-mail: chinou@ms34.hinet.net

Persona de contacto: Ms. Chien-In Ou

Empresa: BYBOO ENTERPRISE CO.

Dirección: 1f, No. 3, Alley 17, Lane 128, Shaolai Rd., Sec. 3, Taipei Hsien 235

Teléfono: +886-2-29439101

Fax: +886-2-89412747

E-mail: bybootom@yahoo.com.tw

Persona de contacto: Mr. Tom Chang

Empresa: RUEY JER CO., LTD.

Dirección: 1f, No. 42, Lane 61, Kang Ning St., Shiji City, Taipei Hsien 221

Teléfono: +886-2-26927897

Fax: +886-2-26921085

E-mail: jh2851@ms24.hinet.net

Persona de contacto: Mr. Chuan-chung Chu

Empresa: GIPPER CO., LTD.

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

Dirección: No.526,Nan Shang Rd.,Ta Ken Tsuen, Gueishan Shiang, Taoyuan Hsien 333

Teléfono: +886-3-3530345

Fax: +886-3-3114203

E-mail: mystyle.email@msa.hinet.net

Persona de contacto: Mr. Johny Liu

2. FERIAS

En Taiwán no existen ferias de calzado de prestigio internacional. Las ferias que existen de este sector son de carácter doméstico.

3. ASOCIACIONES

Taiwan Footwear Manufacturers Association

13F, No. 131, Sung Chiang Road,

Taipei, Taiwán

Tel.: +886-2-2506 6190

Fax: +886-2-2508 1489

Página Web: <http://www.footwear-assn.org.tw>

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Cámara de Comercio de España en Taipei

10F-B1, no. 49, Minsheng East Road, Sec. 3

104 Taipei, Taiwán

Tel: +886-2-2518 4905

Fax: +886-2-2518 4891

Email : taiwan@mcx.es

Bureau of Foreign Trade

No.1, Hu Kou St.

Taipei 100, Taiwán

Tel.: 886 2 2351 0271

Fax: +886-2-2751 3603

Página Web: www.trade.gov.tw

Email: boft@trade.gov.tw

EL MERCADO DEL CALZADO EN TAIWÁN

TAITRA (Taiwan External Trade Development Council)

4F-7F, No. 333, Keelung Road, Sec. 1

Taipei 106, Taiwán

Tel.: +886-2-2725 5200

Fax: +886-2-2757 6245

Página Web: www.taiwantrade.com.tw

Email: taitra@taitra.com.tw

Directorate General of Customs, Ministry of Finance, ROC

<http://wwweng.dgoc.gov.tw/english.asp>

Ministry of Economic Affairs, ROC

<http://www.moea.gov.tw/>

Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs, ROC

www.moeaidb.gov.tw