

Cámara de Comercio de España en
Taiwán

Notas Sectoriales

El mercado de la confección en Taiwán

ICEX

El mercado de la confección en Taiwán en

Esta nota ha sido elaborada por Álvaro Ruiz Moreno
bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de
España en Taiwán.

Noviembre 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	5
I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
II. OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo.....	10
2. Análisis cualitativo	12
3. Distribución geográfica.....	13
4. Obstáculos comerciales	14
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA.....	17
1. Consumo aparente.....	17
2. Perfil del consumidor.....	18
2.1 Niños	20
2.2 Jóvenes (desde los 15 a los 25).....	20
2.3 Adultos (de los 25 a los 55)	22
2.4 Tercera edad.....	23
IV. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
V. COMERCIO EXTERIOR	25
1. Exportaciones desde España a Taiwán.....	25
2. Importación desde Taiwán a España.....	28
3. Principales orígenes de las importaciones taiwanesas.....	30
4. Principales destinos de las exportaciones taiwanesas	31
VI. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	32
1. Distribución.....	32
2. Precios.....	34
3. Promoción	36
4. Factores legales	37

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

5. Propiedad intelectual.....	37
VII. FUENTES	38
VIII. ENTREVISTAS.....	42
IX. ANEXOS.....	45
1. Direcciones de interés.....	45
2. Principales zonas de distribución	47



ICEX

CONCLUSIONES

El mercado de confección en Taiwán no ha parado de crecer en los últimos años, y se espera que siga esta trayectoria mucho tiempo; además la producción interna, no cubre las necesidades de los consumidores locales, bien porque está orientada a la exportación, bien porque no llega a los niveles de calidad y diseño que demandan los taiwaneses, por lo que las importaciones juegan un papel importante en este mercado.

Los productos de confección occidental, son considerados en la isla de calidad y de diseño, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por los mismos.

El consumidor taiwanés (sobre todos lo más jóvenes) es fácilmente influenciado y permeable a todo tipo de modas y promociones.

Para la introducción del producto en el país, no existen trabas legales ni administrativas. La forma más sencilla, recomendable y rentable es la franquicia o el distribuidor local, éste último además se suele encargar de la promoción del producto (cobrando por ello). La elección del punto de venta es crucial en este mercado, pues va a marcar la percepción que se va a tener del producto.

Al ser un mercado muy atractivo para la confección mundial, la competencia es feroz, y no es raro ver marcas que cierran, para dar paso a otras, o que se reubican dentro de la isla.

Ejemplo del éxito que se puede obtener en este mercado son las franquicias de MANGO, que en la actualidad tiene 23 tiendas en Taiwán, las 7 últimas abiertas en 2006. Otro ejemplo son las tiendas de niño Mayoral que poseen en la isla 10 tiendas y están planteándose seguir expandiéndose.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Una ventaja del mercado taiwanés, es que puede servir de plataforma de entrada en la República Popular China, no solo por la experiencia que se acumula en la isla sobre el consumidor “chino”, sino también por la posibilidad de encontrar un socio o un distribuidor que conozca bien ese mercado (ya hay marcas francesas e italianas que lo están haciendo).



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objeto de este estudio es el mercado de la confección de caballero, señora y niño en Taiwán. Por “confección” se entenderá única y exclusivamente ropa de punto, ganchillo, o tejida por otros medios. Dentro de este grupo se incluyen:

- Ropas de abrigo o cualquier prenda de vestir para llevar por encima de la indumentaria normal como abrigos, cazadoras, anoraks, etc para caballero o señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda, pelo de animal u otros.
- Trajes, conjuntos, chaquetas, blasiens, pantalones, guardapolvos y pantalones cortos para caballero o señora y vestidos y faldas para señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda, pelo de animal u otros.
- Camisas y blusas para caballero o señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda u otros.
- Ropa interior, para caballero y señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda u otros.
- Camisetas para caballero y señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda u otros.
- Suéteres, rebecas y chalecos para caballero y señora en todo tipo de tejido; algodón, sintéticos, seda u otros.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Están expresamente excluidos de este estudio, la ropa deportiva o especialmente diseñada para el ejercicio de algún deporte, moda de baño y playa y los complementos de moda así como medias, pantys, calcetines, guantes, etc.

Dentro del contenido de este estudio se contempla todo tipo de prendas englobadas en los grupos anteriores, cualquiera que sea el diseño o tipo, bien se trate de prendas de diseño exclusivo o limitado, prêt-à-porter, de marca, genéricas, etc.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias correspondientes al contenido de este estudio son:

Nº 61 Artículos de ropa y accesorios de moda, de punto o de ganchillo; Dentro de esta partida corresponden al contenido del estudio las siguientes partidas arancelarias; 6101 Ropa de abrigo para el hombre/niño, 6102 Ropa de abrigo para la mujer/niña, 6103 Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, etc., para hombre/niño, 6104 Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, vestidos y faldas para mujer/niña, 6105 Camisas para hombre/niño, 6106 Camisas y blusas para mujer/niña, 6107 Ropa interior, de cama y de baño para hombre/niño, 6108 Ropa interior, de cama y de baño para mujer/niña, 6109 Camisetas hombre-mujer, 6110 Suéteres, rebecas y chalecos hombre-mujer, 6111 Prendas y complementos de bebe e infantil, 6114 Los demás.

Quedan excluidas las partidas siguientes: 6112 Confección deportiva y bañadores, 6113 otro tipo de confecciones excluidas de otras partidas y 6114 otro tipo de confecciones en general, 6115 Calcetines y medias, 6116 Guantes, 6117 Otros accesorios.

Nº 62 Artículos de ropa y accesorios de moda, no de punto o de ganchillo; Dentro de esta partida corresponden al contenido del estudio las siguientes partidas arancelarias; 6201 Ropa de abrigo para el hombre/niño, 6202 Ropa de abrigo para la mujer/niña, 6203 Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, etc., para hombre/niño, 6204 Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, vestidos y faldas para mujer/niña, 6205 Camisas para hombre/niño, 6206 Camisas y blusas para mujer/niña, 6207 Ropa interior, de cama y de baño para hombre/niño, 6208 Ropa interior, de cama y de baño para mujer, 6209 Confección de bebés e infantil y accesorios, 6212 Sujetadores, fajas, corsés y ligas, 6215 Corbatas, 6217 Los demás.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Quedan excluidas las partidas siguientes: 6210 otro tipo de confecciones excluidas de otras partidas y 6211 Confección deportiva y bañadores, 6213 Pañuelos, 6214 Mantones, bufandas, velos y mantillas, , 6216 Guantes.



ICEX

II . OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En general, el mercado de confección caballero-señora en Taiwán es un mercado desarrollado. Está muy bien surtido y diversificado. Hay una gran abundancia de productos y las producciones ofertadas se renuevan regularmente con lo que el dinamismo de la “moda” y las tendencias vive perfectamente en la oferta de la isla. De hecho, se podría apreciar un ritmo demasiado dinámico dependiendo de los modelos de determinadas prendas y para determinadas edades en la oferta de la isla. El público taiwanés tiene acceso a todo tipo de productos ya sean estos diferentes por materiales tejido, modelos, marcas y calidades.

Taiwán producía en el pasado grandes cantidades de confección para caballero y señora, así como para otros sectores no englobados en este estudio. Si la industria textil en general sigue teniendo un peso importante en Taiwán, la industria de la confección ha sufrido una reconversión que ha deslocalizado la mayoría de los centros de producción de la isla, hacía otros países donde los costes de producción son sensiblemente menores y el posicionamiento estratégico es clave. Los máximos exponentes de esta deslocalización son, la India y sobre todo la República Popular de China. En el caso de India por su importancia competitiva de sus calidades, así como por ser un centro de producción para marcas conocidas. Por su parte, el caso de la República Popular China, surge como un mercado en expansión y como un centro de atracción en inversiones en el sector. Finalmente están los países del área sudeste, Vietnam a la cabeza, y Malasia cuentan con importantes producciones, muchas de ellas controladas por empresa taiwanesas. La empresa que más se ha destacado en este tipo de prácticas, así como en su capacidad de adaptación a la nueva realidad de los mercados, a la globalización y a la gestión más puntera (usando las nuevas tecnologías de la información), es Tainan Enterprise. Además esta empresa ha sido capaz de crear y posicionar una marca propia “Tonny Wear”. Este es el caso de una

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

empresa que en el pasado producía para otras marcas internacionales y ha llegado a desarrollar, no sólo un buen sistema de producción, sino también una buena distribución y una marca propia cada vez mejor posicionada en el mercado interno y en uno de los mercados de mayor crecimiento, República Popular de China. Es la empresa que mejor representa el giro de la industria del sector en Taiwán.

Por lo anteriormente citado, los niveles de producción internos son cada vez más pequeños y se reducen constantemente, aunque todavía existan importantes empresas del sector de la isla tanto por tamaño como por número y actividad. En la mayoría de los casos, no se trata de producciones internas, sino de producciones de grandes marcas extranjeras, europeas, estadounidenses y japonesas en su mayoría, que tienen sus centros de producción en la isla. Este aspecto se ve claramente reflejado en el destino de las exportaciones taiwanesas, más de un 67% de las mismas se realizan a Estados

Unidos, una gran parte de este porcentaje va a la cadena norteamericana de grandes almacenes, Wall Mart, y a otras del mismo estilo.

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Producción de ropa (en miles de docenas)	18.411	16.003	14.756	11.431	10.420
Variación (en %)	-18,87	-15,05	-8,45	-29,09	-9,70

Fuente: Taiwán Textile Federación (en miles de docenas)

La parte de producción que no esta destinada a la exportación, está centrada en el abastecimiento del mercado local de calidad baja o media. Por estas razones la importación ha aumentando paulatinamente año a año, y se ha convertido en un importante elemento de la oferta de confección en la isla y va teniendo progresivamente más peso. En este sentido, habría que distinguir claramente entre dos tipos de importaciones; aquellas cuya procedencia es de otros países o centros productivos y aquella cuya procedencia es de los centros de producción de las industrias confeccionistas de Taiwán establecidos en otras partes del mundo y cuyas producciones están enfocadas a la exportación a terceros países, pero también al mercado interno de la isla.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Los productores nacionales no tienen demasiadas marcas propias conocidas. Entre las marcas propias taiwanesas están NET, Single Novel, H2O, Naturally JoJo y Kuda. Son de reciente aparición, pero han ido alcanzando una buena posición en el mercado nacional.

El número de productores en Taiwán, se estima muy alto, casi todos centrados en la producción de baja calidad y bajo precio para el abastecimiento de pequeñas tiendas y mercadillos, en el género no de punto se estiman que hay unos 2000 productores en la isla. En la actualidad la asociación de empresas de confección (Taiwan Garment Industry Association) aglutina a un total de 326 empresas.

Uno de los puntos fuertes de la industria taiwanesa es la gestión cada vez mejor y más efectiva, una gran capacidad de distribución y suministro de sus productos y una flexibilidad cada vez mayor para responder a las necesidades de los clientes y las tendencias. Una buena relación calidad precio, en la que, frente al pasado, los precios siguen siendo bastante competitivos pero las calidades han mejorado mucho.

Entre los puntos más débiles de la industria taiwanesa está el marketing que no está demasiado desarrollado todavía. Las marcas propias son escasas, poco conocidas y no muy bien posicionadas. La imagen en general de la producción taiwanesa no ha cambiado y sigue vendiéndose de la misma forma que hace años cuando la realidad social ha cambiado, y mucho.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Mientras que la industria de confección ha ido reduciendo su producción, la industria textil en Taiwán se ha ido especializando cada vez más. En la actualidad la producción se centra sobre todo en tejidos funcionales y ecológicos, en definitiva aquellos que incorporan un alto grado de I+D, estos se suelen usar en la confección de ropa deportiva o para uso laboral o son exportados a centros de producción en el extranjero.

En principio las empresas trasladaron solo la actividad manufacturera dejando la parte del diseño y la dirección de las empresas en Taiwán, pero a medida que más y más empresas del sector se han trasladado a estos centros de producción, así como sus clientes, las empresas han terminado por trasladarse en su totalidad.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Un desequilibrio que presenta la producción en Taiwán esta constituido por el género del mercado ya que el tamaño de la oferta es mucho mayor para los productos de señora que para los de caballero. Además la oferta de señora es mucho más diversificada y flexible a las tendencias y temporadas. De hecho, según las personas entrevistadas para este estudio, la oferta del mercado de señora podría suponer hasta un 70% del mercado. La demanda no obstante, corresponde a esta oferta ya que es también mucho más alta para el mercado femenino. De todas formas este desequilibrio es en cantidades pero en valor la tendencia tiende a equilibrarse ya que la ropa de caballero implica precios ligeramente más altos.

La producción no destaca demasiado por el diseño, de hecho, lo que destaca en Taiwán es precisamente que no tiene una moda o tendencia propiamente taiwanesa y no hay demasiados diseñadores. La moda producida suele ser bastante convencional. Los esfuerzos realizados no han dado aún resultados notables, han estado en varias de las más importantes pasarelas del mundo pero sin demasiado éxito. También cuentan con sus propias pasarelas del sector, pero no están internacionalizadas reduciéndose al mercado interno. La última semana de septiembre se celebró en Taipei la “Taiwan Designers´ Week 2007”, que tiene como objeto presentar las últimas tendencias en diseño (de cualquier tipo, incluido el diseño de ropa) dentro de la isla. Esta promoción tiene escasa repercusión y las personas entrevistadas del sector desconocen su existencia.

La conclusión es que la producción que se realiza en la isla no cubre las expectativas de variedad, calidad y diseño exigidas o requeridas por los consumidores, por lo que se recurren a las importaciones.

3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Las pocas industrias que todavía quedan en la isla, están localizadas principalmente en el sur, en las zonas industriales de Tainan y Kaohsiung. Taipei cuenta también con algunos centros, pero principalmente de diseño y sedes de empresas.

4. OBSTÁCULOS COMERCIALES

El sistema arancelario de Taiwán se encuentra en plena evolución desde la entrada de la isla en la OMC. La mayoría de las barreras arancelarias de Taiwán tienen que ir eliminándose según unos períodos transitorios en los que están inmersos gran parte de los productos catalogados en el “Customs Import Tariff and Clasification of Import and Export Commodities of the Republic of China”.

Según el régimen Tributario de Taiwán, publicado por el Industrial Development and Investment Center, MOEA (Ministerio de Economía), en sus artículos 3.01 a 3.08, 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 basa sobre el precio real de la transacción de los bienes importados, el cual indica el precio realmente pagado o pagadero por los bienes cuando se vendieron para exportación al país de importación. 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.

Taiwán ha adoptado la Customs Cooperation Council Nomenclature (CCCN) para exigir o recaudar los derechos aduaneros. La nomenclatura de Taiwán está clasificada bajo 2 categorías:

- ⇒ Derechos aplicables a bienes importados desde países y áreas en general.
- ⇒ Derechos para bienes importados desde países y áreas que tienen un tratamiento recíproco con Taiwán.

Existe un tratamiento aduanero especial para determinados productos. Así, hay algunos bienes importados que están exentos del pago de los derechos arancelarios, tales como bienes para uso militar, artículos necesarios para fines educativos o de investigación, maquinaria, equipos, materias primas, combustible y productos semiacabados, importados para su posterior uso o proceso por fabricantes situados en las Zonas Francas (EPZ) o en los Parques Industriales Tecnológicos. (Art. 3.05)

Existen aún aranceles a la importación para los productos objeto de este estudio. Los aranceles a la importación a fecha de redacción de este estudio eran de un 12,5%, 17,5% y 20% dependiendo de las categorías de productos y principalmente de los materiales de los que es-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

té compuesto; el algodón y la lana tienen un 12,5 %, las fibras sintéticas un 12,5% o un 17,5% dependiendo de los productos y las sedas un 20%. Para los países englobados en la segunda categoría como es el caso de España, los aranceles bajan para determinadas categorías de productos, pero no siempre. Así algunos de los productos gravados con un 12,5 % pasan a un 11,1%, los gravados con un 17,5% pasan casi todos a un 12,5% y los gravados con un 20% pasan todos a un 19%. No obstante, estos derechos arancelarios deberán ser reducidos en el seno de la OMC progresivamente.

En cuanto a las Cuotas a la Importación, no existe esta barrera a la importación de los productos objeto de este estudio en Taiwán. No obstante, sí existen determinadas cuotas a la importación con respecto a China Continental. Este es un factor a tener muy en cuenta porque es indiferente que la marca sea de otro país o que la empresa matriz negocie con el importador taiwanés. Las autoridades aduaneras considerarán las producciones que vienen desde el continente como fabricación china y estarán sometidas a las cuotas y a las demás restricciones que se aplican a este país. La lista se puede consultar en la página web del “Bureau of Foreign Trade “ introduciendo el código Taric:

<http://fbfh.trade.gov.tw/rich/test/indexfh.asp>

Otros impuestos que se aplican de manera general son:

IVA: El IVA en bienes importados, se aplica sobre la suma total del valor declarado, los derechos de aduana, más cualquier derecho de importación relacionado (tasas por construcción de puerto, commodity tax). El porcentaje del IVA es un 5%.

Tasa por construcción de puerto: Todas las mercancías importadas y exportadas, excepto aquellas transportadas por vía aérea, están sujetas a la tasa por construcción de puerto. Dicha tasa es pagada por el dueño, importador o exportador de las mercancías. Actualmente, el tipo de la tasa está situado en el 0,5% del valor de venta del producto importado o exportado.

En la actualidad no hay impuestos especiales sobre los productos de confección más que los comunes comentados arriba, pero sí existe una normativa acerca del etiquetado de la ropa importada que se puede consultar en las siguientes páginas web del “Bureau of Foreign Trade”:

<http://eweb.trade.gov.tw/kmDoit.asp?CAT458&CtNode=639>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

<http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/OpenFileService>

Las inspecciones y exámenes en calidad y normalización no son demasiado frecuentes en este tipo de productos. Puede ser que sectorial y temporalmente, el gobierno a través del “Bureau of Standards, Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs (BSMI, MOEA)” dependiente del Ministerio de Economía, establezca algún tipo de examen para la introducción de este tipo de productos en la isla, pero no suele ser corriente y no hay exámenes corrientes preestablecidos. En cualquier caso siempre es interesante contactar la oficina correspondiente antes de realizar una operación de exportación a la isla para evitar sorpresas de última hora. (Ver dirección de la oficina en el apartado fuentes).

Hay que decir, finalmente, que no existen prácticas ilegales o contrabando extendidas en la isla y que las autoridades aduaneras son estrictas. Lo que sí existe, según muchos exportadores internacionales, es un riesgo importante de que las producciones que entren en la isla sean copiadas o incluso que los mismos fabricantes que producen para las firmas extranjeras copien los diseños para sus producciones locales o para la exportación. Según el representante de la Taiwan Textile Federation, alguna firma internacional no se establece en la isla por miedo a que se copien sus diseños. Este podría ser, en opinión de esta persona, una de las razones por las que ZARA no se ha establecido aún en la isla.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. CONSUMO APARENTE

En Taiwán, como en el resto de Asia, salir de compras es uno de los principales pasatiempos.

En la isla los cambios han sido muchos y en muy poco tiempo. La sociedad taiwanesa ha pasado de estar medianamente cerrada y dependiente de Estados Unidos a entrar con fuerza en el mundo actual de la globalización. Además Taiwán ha crecido en los últimos años de manera vertiginosa con tasas, de hasta dos dígitos durante la década de los 90, en su crecimiento anual del PIB. Este crecimiento ha supuesto cambios en las pautas de comportamiento y consumo de los taiwaneses (más en los jóvenes que en los mayores) en todos los productos, y por supuesto, en la ropa. Para tener una idea más clara de cómo estos cambios han afectado al mundo de la confección basta mencionar que el gasto en ropa en el año 2000 (7.200 millones de dólares) superaba en cien veces al gasto que se realizaba en el año 1961.

No es posible calcular el consumo aparente debido a que las cifras que nos han facilitado sobre producción interna están expresadas en miles de pares, y las exportaciones e importaciones en euros.

El gasto medio por familia (3,42 miembros por familia, de los cuales trabajan 1,51 miembros) al año en ropa es de 532,27 euros (según el “Statitital Bureau”) suponiendo un 3,36% del consumo total medio de los gastos corrientes. Hay que señalar que este consumo es mayor cuando el cabeza de familia esta empleado en el sector industrial, pero menor que si trabajase en el sector servicios, el porcentaje de los mismos es mucho mayor en las ciudades que en el entorno rural.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Según las fuentes consultadas y estudios realizados por la Universidad a Distancia de Taiwán (NOU, en sus siglas en inglés) piensan que este gasto es mucho mayor. La NOU estima que la población comprendida entre los 10 y los 24 años (aproximadamente 5 millones de personas) gastan un 54% (49,38 euros) de su renta disponible en actividades recreativas y ropa, siendo la renta disponible en media de 91,45 euros mensuales (la más alta de todo Asia). Esta cifra se eleva considerablemente si se toma en consideración el dinero adicional que ganan los adolescentes con trabajos a tiempo parcial.

El gasto en ropa se incrementa en cantidad y en porcentaje en la franja de edad de los 25 a los 50 años, las fuentes consultadas dan resultados muy dispares, pero se estima un gasto mensual entre los 75 y los 250 euros mensuales para las mujeres, en la franja de entre los 25 y los 35 años este gasto puede llegar a los 400 euros. Para los hombres el rango se reduce entre los 50 y los 100 euros mensuales.

En el consumo infantil, el gasto se estima entre los 50 hasta los 100 euros mensuales, a partir de los tres años de edad.

A partir de los 50 años el gasto se reduce considerablemente y no hay datos específicos sobre el gasto que se realiza.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Antes de los años sesenta, la isla se centraba en estabilizar y desarrollar la economía., la industria textil se centro en las exportaciones, y las tendencias de la moda y los estilos eran temas poco relevantes para el público en general, los vestidos eran muy simples y funcionales. La situación comenzó a mejorar en los años sesenta a medida que la economía se desarrollaba, y más gente comenzaba a prestar atención a cómo le quedaba la ropa, esta tendencia es la que se ha venido observando hasta el día de hoy, aunque hay que diferenciar claramente entre grupos de edad y sexo. En este proceso de modernización del vestuario ha influido enormemente la presencia que mantuvo Japón en la isla durante más de 50 años (hasta 1945).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

La ropa occidental (europea y norteamericana) en la actualidad es considerada como ropa de mayor calidad y mayor incorporación de diseño, y por tanto los precios pagados por la misma son mayores que en origen, aunque el poder adquisitivo sea menor, no hay que olvidar que el consumidor taiwanés de cualquier edad es muy sensible a los precios y tienen muy en cuenta las épocas de rebajas para realizar sus compras.

Al principio las personas que vestían ropa occidental estaban obsesionadas en que el gasto que habían realizado no pasase desapercibido, por tanto, que la marca estuviese visible era algo muy importante. Aunque esta tendencia ha ido reduciéndose paulatinamente, aún hoy, esta muy presente dentro de la moda taiwanés, más en los núcleos urbanos pequeños y rurales que en las grandes ciudades. También se ha observado un cambio de tendencia en el sentido de que cada vez más, los taiwaneses, están dejando a un lado la obsesión por la marca y se están comprando aquella ropa que les queda mejor, o están creando su propio estilo, intentando diferenciarse del resto, aunque sin olvidar la calidad. Por esta razón cada vez más marcas nuevas tienen éxito, aunque sean caras y poco conocidas.

Otra de las cosas que el consumidor tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras es el origen de las prendas, aunque esta tendencia ha disminuido en los últimos años. Si la prenda tiene su origen en China, aunque sea una marca occidental, la prenda no es percibida como de calidad y por tanto el precio que estarán dispuestos a pagar será menor, o sentirán que están siendo “engañados”. Este efecto es mucho mayor cuando la marca es desconocida o nueva.

También hay una gran diferencia en cuanto a gustos y colores dentro de la isla, mientras que en el norte, y sobre todo en Taipei, el gusto tiende hacia colores y diseños sutiles, en el sur la preferencia es hacia colores fuertes y gran visibilidad de la marca. Con respecto a las diferentes temporadas de ropa, en Taiwán se sigue la tendencia a nivel mundial, aunque el clima es subtropical, y las temperaturas son suaves (las mínimas se alcanzan entre los meses de diciembre y enero y suelen estar en torno a los 15º C) usan prendas de abrigo (más en el norte que en el sur) típicas de países más fríos.

2.1 Niños

La moda de niños no es una excepción a la tónica general del mercado. La decisión de la compra suele ser tomada por la madre. Debido a la baja natalidad de la isla (1.42 niños por familia), la cantidad que se destina a cada niño es cada vez mayor.

La mayoría de las madres actuales en Taiwán han nacido entre los años 1960-1980, han trabajado, estudiado o viajado al extranjero y tienen un mayor conocimiento y permeabilidad a las modas y tendencias extranjeras. En los primeros años de edad, hasta los tres años aproximadamente, las madres tienen preferencia por los colores rosa y azul, aunque poco a poco están tomando más fuerza otros colores como el amarillo o el naranja, aunque siempre en tonos apagados. También hasta esta edad el gasto que las madres dedican a sus niños es menor debido a que, la ropa se les queda pequeña enseguida y a que los niños no pasan mucho tiempo en la calle.

A partir de los tres años la tendencia es hacia los colores vivos y los estampados de dibujos animados, tanto occidentales (Walt Disney y Warner Bros) como orientales (Picacho y Hello Kitty). A diferencia de Europa, las madres buscan más la funcionalidad que la estética, la razón principal es el poco tiempo que las madres pueden dedicarle a sus hijos a la hora de vestirlos y que muchas veces estos están a cargo de los abuelos, y por tanto, las madres intentan que la “carga” de vestirlos sea menor. A medida que los niños crecen, el gasto va siendo mayor, aunque bien es cierto que, el gasto es menor que en occidente ya que los niños (hasta la universidad) llevan uniforme en las escuelas.

Una tendencia que cada vez está cobrando más fuerza entre los consumidores de ropa infantil, a partir de los 4 o 5 años, es acudir a las secciones de niños de grandes cadenas textiles. Las más populares en este sentido son: Hang Ten, Net, Giordano, Bossini y Esprit. En ellas se puede encontrar ropa con cierta incorporación de diseño a un precio razonable.

2.2 Jóvenes (desde los 15 a los 25)

Han crecido en una sociedad cada vez más abierta y globalizada, con mayor información, tienen menos complejos y más libertad y, si bien es cierto que conservan algunas de las tradiciones chinas, que en Taiwán se ha preservado más que en el continente, estas no están muy presentes en la ropa juvenil.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Los jóvenes son, por tanto, los que más se dejan influenciar por las tendencias de la moda y los que más importancia relativa le dan. Están preocupados y en ocasiones obsesionados por estar a la última y por vestir diferente a los demás.

Los diseños y tendencias japonesas son las que ocupan el primer lugar en las preferencias de los jóvenes, seguidas por las coreanas, las americanas y lejos de las anteriores las europeas. El por qué de esta influencia vienen dado porque las series de televisión de mayor éxito en Taiwán son de procedencia japonesa y coreana en su mayoría. Otra fuente de influencia en este grupo de edad, son los artistas de moda tanto locales como foráneos. La gran presencia de películas americanas, y sobre todo el gran éxito del canal de música estadounidense MTV, hace que la moda americana tenga una mayor influencia que la europea.

Dentro de la moda joven hay que diferenciar entre hombres y mujeres. Los hombres gastan menor cantidad de dinero que las mujeres en ropa, aunque la tendencia es que este gasto aumente. Entre las preferencias de los hombres destaca la ropa informal muy holgada, estilo hip-hop o rapera, y hay una clara preferencia por la ropa vaquera y deportiva. Si esta ropa procede de una marca especialmente cara o de moda, ésta estará bien visible en la prenda que se vista.

Las mujeres por el contrario tienen un abanico de preferencias mucho más amplio que el de los hombres. Visten tanto falda, como pantalones largos y cortos, vestidos y ropa deportiva. La tendencia es que la ropa cada vez deje más parte del cuerpo a la vista, además el clima es propicio a que se vista este tipo de ropa todo el año. No se suele llevar ropa ajustada o entallada, la ropa suele quedar holgada. Respecto a los colores, los colores tenues son los más usuales, predominando el blanco y el negro, aunque es normal que las prendas estén “salpicadas” de colores más llamativos, incluso estampados de color oro y plata.

En general los jóvenes son fuertemente influenciados, y una campaña de marketing bien estructurada puede hacer que un producto pase de desconocido a estar de moda. Son muy sensibles al precio, y si pagan un precio alto por alguna prenda ésta tiene que ser fácilmente identificable.

Este grupo de edad tienen en cuenta las épocas de rebajas de sus marcas preferidas, para realizar sus compras, pero si algo está de moda o les gusta especialmente no esperan a que el precio esté rebajado para adquirirlo.

2.3 Adultos (de los 25 a los 55)

Las personas de mediana edad mantienen las estructuras más convencionales. Ajustan mucho el precio y toman conciencia de la calidad o de la conveniencia del producto antes que de las modas o diseños llamativos, aunque esta tendencia es mucho menor en las mujeres, y menor cuánto más jóvenes son estas. Hay preferencia por la ropa europea, porque sin dejar de ser informal es más elegante que las confecciones americanas y japonesas.

Dentro de este grupo las mujeres de entre 25 y 35 años son las más influenciadas por las modas y tendencias, y las que más gastan, porque tienen un mayor poder adquisitivo al incorporarse al mundo laboral y todavía no tienen cargas familiares (un 40% de las mujeres que dan a luz tienen más de 30 años).

En los últimos años se ha observado un mayor consumo entre las mujeres entre los 35 y 45 años, por varias razones, primero porque hay una mayor tendencia al culto personal y en segundo lugar por el mayor poder adquisitivo de las mujeres. También son influenciadas, pero dentro de unos límites. No son grandes consumidoras pero están pendientes de la moda y las tendencias y el gasto en ropa ha subido incluso en las edades más avanzadas. En este rango de edad las compras son más espaciadas en el tiempo pero en cada compra hay un mayor gasto.

Hay que diferenciar entre el tipo de ropa que se usa para cada ocasión. La forma de vestimenta en el trabajo es informal, pero menos que fuera de las horas laborales, ellas usan trajes de chaqueta y pantalón o chaqueta y falda, y el vestido está todavía muy presente. Los hombres usan traje (un 95% de los trajes que se venden en Taiwán son de color negro, gris y azul oscuro) con camisa blanca en su gran mayoría, y no tienen muy en cuenta la combinación de los colores en su vestimenta. Fuera del horario laboral, los hombres no tienen una tendencia marcada, se ponen aquella ropa que les resulta cómoda sin tener en cuenta la apariencia, de hecho es uno de los puntos en que más se insisten los entrevistados. Ellas por el contrario si tienen una mayor preocupación por la ropa fuera del horario laboral, habiendo una preferencia por la comodidad pero sin prescindir del diseño. Esta preocupación va disminuyendo según se avanza en la edad, y es más acentuada en las mujeres solteras que en las casadas (también poseen mayor poder adquisitivo).

2.4 Tercera edad

Son los menos influenciados por la moda. No existe una tendencia clara, y lo que se busca en la ropa es que sea barata y funcional. En ocasiones señaladas, como bodas o reuniones familiares, se cuida más la vestimenta y predomina la ropa con marcado estilo tradicional chino, como el “chi pao” para ellas y las camisas “cuello mao” para ellos.

Suelen acudir a los mercadillos o a tiendas locales a hacer sus compras, en las que pesa sobre todo el factor precio, aunque las fuentes consultadas creen que en un futuro esta tendencia cambiará, hacia un mayor gusto por el diseño y por tanto un mayor gasto en ropa. Solamente hacen gastos superiores para ciertas ocasiones señaladas.

ICEX

IV . PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Europa para Taiwán sigue siendo el centro de la moda y el lugar donde encontrar los diseños y la creatividad. Las pasarelas están allí y los centros y marcas más importantes, los diseñadores más conocidos y las colecciones de más y mejor calidad. La imagen de España es, sin embargo vaga y confusa, en general. Dentro de Europa destaca la imagen de Francia e Italia, considerados los centros de mayor creación y diseño.

En medios profesionales, ZARA y MANGO son bien conocidas y se sabe que España esta haciendo un esfuerzo por promocionar su moda, sin embargo, la moda española en Taiwán se considera demasiado colorida para los gustos locales.

El público general no identifica las modas por países, sino como “moda occidental” o “moda oriental”, y las marcas españolas no son conocidas y en el caso de las más famosas (ZARA y MANGO) no siempre se identifican con España.

V ■ COMERCIO EXTERIOR

1. EXPORTACIONES DESDE ESPAÑA A TAIWÁN

Las exportaciones de España a Taiwán siguen la tónica general del resto del sector textil a nivel mundial. España cada vez exporta menos ropa, porque sus precios son menos competitivos y porque cada vez se produce menos dentro de nuestras fronteras. Dentro de la ropa englobada en el estudio, el género de punto muestra una tendencia más irregular que la de género no de punto, que es claramente a la baja. También hay que destacar que aunque hay presencia de empresas españolas (MANGO, Mayoral, Custo...), las exportaciones de estas marcas (a excepción de Mayoral) tienen su origen en otros países (p.e. Hong Kong).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Exportaciones género de punto

Año	2002	2003	2004	2005	2006
61. Prendas y complementos de punto	3.130,70	1.988,20	1.560,20	1.537,50	2.060,90
61.01. Ropa de abrigo hombre/niño	12,00	4,70	0,00	0,00	32,30
61.02. Ropa de abrigo mujer/niña	1,90	5,50	5,00	0,30	9,70
61.03. Trajes y pantalones hombre/niño	18,70	6,20	2,90	4,20	5,30
61.04. Trajes y pantalones mujer/niña	141,40	180,70	140,60	25,70	85,00
61.05. Camisas y polos hombre/niño	3,10	14,50	16,60	28,60	33,40
61.06. Camisas y blusa mujer/niña	53,40	139,20	48,80	77,70	38,30
61.07. Ropa interior para hombre/niño	0,00	1,60	1,50	1,70	0,70
61.08. Ropa interior para mujer/niña	14,10	48,80	41,80	12,90	24,60
61.09. Camisetas hombre/mujer	803,90	497,80	487,40	211,70	653,90
61.10. Sueteres hombre/mujer	976,70	268,20	146,10	658,20	639,00
61.11. Prendas y complementos bebés	24,10	7,60	4,30	73,80	115,50
61.14. Los demás	599,70	750,40	594,80	341,80	245,90

Fuente: Agencia tributaria (miles de euros)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Exportaciones género no de punto

Año	2002	2003	2004	2005	2006
62. Prendas y complementos no de punto	3.277,40	2.433,90	1.931,50	1.117,80	880,00
62.01. Ropa de abrigo hombre/niño	1,30	12,90	2,90	12,40	21,90
62.02. Ropa de abrigo mujer/niña	313,10	285,30	103,80	30,20	8,20
62.03. Trajes y pantalones hombre/niño	18,40	9,30	85,80	8,90	29,20
62.04. Trajes y pantalones mujer/niña	1.963,80	1.615,80	1.147,80	511,10	447,30
62.05. Camisas y polos hombre/niño	11,13	12,90	0,50	31,30	26,20
62.06. Camisas y blusa mujer/niña	523,10	125,20	42,90	42,70	15,50
62.07. Ropa interior para hombre/niño	5,20	0,60	1,70	0,00	0,00
62.08. Ropa interior para mujer/niña	44,70	3,60	0,00	28,70	13,20
62.09. Prendas y complementos bebés	11,90	6,70	0,00	213,00	192,50
62.12. Sostenes y artículos similares	84,60	135,40	125,80	60,30	37,80
62.15. Corbatas	5,10	0,00	0,00	0,00	0,00
62.17. Los demás	59,10	18,90	60,80	15,60	17,50

Fuente: Agencia tributaria (miles de euros)

2. IMPORTACIÓN DESDE TAIWÁN A ESPAÑA

Como en el caso de España, en Taiwán el sector de la confección ha perdido mucho peso y se ha deslocalizado a otros países, la tendencia de las prendas de punto es a la baja, mientras que en las prendas no de punto no hay una tendencia clara en el periodo observado. Al igual que en el caso de España, la producción puede haberse realizado por una empresa taiwanesa, cuyo centro de producción esta situado en otro país y por lo tanto no figurar en las estadísticas.

Importaciones género de punto

Año	2002	2003	2004	2005	2006
61. Prendas y complementos de punto	13.591,50	13.576,10	12.704,30	8.792,90	8.792,90
61.01. Ropa de abrigo hombre/niño	73,50	618,30	556,30	409,90	409,90
61.02. Ropa de abrigo mujer/niña	85,10	280,20	117,90	141,80	141,80
61.03. Trajes y pantalones hombre/niño	187,10	322,90	456,40	259,10	259,10
61.04. Trajes y pantalones mujer/niña	491,90	502,80	462,80	293,90	293,90
61.05. Camisas y polos hombre/niño	168,50	412,70	155,00	83,10	83,10
61.06. Camisas y blusa mujer/niña	91,10	81,80	118,50	146,20	146,20
61.07. Ropa interior para hombre/niño	76,40	10,30	243,90	10,90	10,90
61.08. Ropa interior para mujer/niña	60,60	77,50	423,10	263,80	263,80
61.09. Camisetas hombre/mujer	1.363,60	1.334,90	2.234,70	1.440,30	1.440,30
61.10. Suéteres hombre/mujer	8.411,70	7.209,70	4.450,70	2.526,90	2.526,90
61.11. Prendas y complementos bebes	179,20	112,40	54,60	159,80	159,80
61.14. Los demás	378,70	557,90	548,10	440,00	440,00

Fuente: Agencia tributaria (miles de euros)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Importaciones género no de punto

Año	2002	2003	2004	2005	2006
62. Prendas y complementos no de punto	6.912,60	11.793,60	5.868,20	5.869,20	7.409,80
62.01. Ropa de abrigo hombre/niño	79,20	518,60	111,20	196,50	304,30
62.02. Ropa de abrigo mujer/niña	118,70	926,30	184,00	55,80	258,30
62.03. Trajes y pantalones hombre/niño	825,20	657,40	1.203,00	854,60	1.073,00
62.04. Trajes y pantalones mujer/niña	1.435,60	4.738,90	1.444,50	1.647,00	1.050,90
62.05. Camisas y polos hombre/niño	1.417,30	1.705,30	88,70	126,30	148,00
62.06. Camisas y blusa mujer/niña	255,70	438,80	459,20	178,70	149,20
62.07. Ropa interior para hombre/niño	30,10	3,10	2,10	9,50	6,60
62.08. Ropa interior para mujer/niña	0,00	0,70	0,50	18,20	34,80
62.09. Prendas y complementos bebés	30,40	45,60	24,10	95,30	74,60
62.12. Sostenes y artículos similares	1.092,10	933,10	1.123,20	1.265,30	2.353,80
62.15. Corbatas	0,20	0,00	0,10	2,90	1,20
62.17. Los demás	94,20	0,00	109,90	95,80	153,60

Fuente: Agencia tributaria (miles de euros)

3. PRINCIPALES ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES TAIWANESAS

Importaciones del código arancelario 61.

Año	2002	2003	2004	2005	2006
China	12.924	19.153	22.012	42.069	141.502
Hong Kong	136.423	120.415	140.610	149.753	109.043
Vietnam	31.275	29.068	46.533	46.704	49.660
Japón	22.973	25.742	34.035	35.081	35.145
Italia	37.356	34.316	34.487	38.447	33.727
Tailandia	11.023	8.549	7.962	9.281	12.955

Fuente: Bureau of Foreign Trade (miles de euros)

Importaciones del código arancelario 62.

Año	2002	2003	2004	2005	2006
China	30.794	46.244	50.054	75.193	222.558
Hong Kong	181.000	167.881	229.873	209.646	126.093
Vietnam	41.340	32.527	38.144	45.689	78.257
Italia	64.443	62.488	62.774	65.789	60.998
Japón	45.352	47.972	59.344	58.748	53.089
Francia	25.874	21.028	26.495	27.484	28.238

Fuente: Bureau of Foreign Trade (miles de euros)

Los principales proveedores de confección de Taiwán son países de su entorno donde se han ido localizando la industria de la confección a nivel mundial (incluida la industria taiwanesa). Destacan fuera de este grupo las importaciones desde Francia e Italia, que mantienen un comportamiento bastante estable en el periodo estudiado. España ha pasado del puesto 21 en 2002 al puesto 22 en 2006, pero su evolución en ese intervalo de años ha sido muy irregular.

4. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TAIWANESAS

Destino de las exportaciones del código arancelario 61.

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Estados Unidos	810.572	772.546	701.131	609.371	592.682
Hong Kong	85.386	87.923	43.363	30.319	21.412
Reino Unido	40.877	35.384	29.952	21.306	18.975
China	40.131	42.712	25.041	14.791	18.573
Canadá	54.169	40.993	36.442	24.837	18.053
Alemania	41.299	37.844	30.070	18.927	14.013

Fuente: Bureau of Foreign Trade (miles de euros)

Destino de las exportaciones del código arancelario 62.

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Estados Unidos	479.165	470.476	467.246	294.203	193.736
Hong Kong	35.567	35.334	31.491	32.630	29.836
China	4.365	9.256	13.144	16.961	29.195
Vietnam	10.440	10.686	15.039	15.441	20.583
Camboya	4.448	3.955	4.454	7.024	8.427
Japón	10.535	8.921	8.615	9.486	8.277

Fuente: Bureau of Foreign Trade (miles de euros)

Taiwán sigue teniendo todavía fuerza en el mercado textil occidental en el género de punto, aunque la tendencia en todos los destinos es decreciente. Respecto al género no de punto la mayoría de los países a los que provee son de su entorno. Las fuentes consultadas dicen que estas exportaciones seguramente correspondan a comercio intraindustrial.

VI. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

1. DISTRIBUCIÓN

Taiwán cuenta con innumerables tiendas de ropa, de todo tipo que abarcan una gran gama de gustos, estilos y precios, aunque existen diferencias entre las zonas rurales y las zonas urbanas y dentro de éstas entre los grandes centros de población; Taipei, Kaohsiung y Taichung y las ciudades de tipo medio.

En las zonas rurales la distribución es buena y el acceso a la oferta incluye la gran mayoría de productos pero las formas de distribución son más limitadas, no hay grandes

centros comerciales que aglutinen a diferentes marcas o estilos, alrededor de los cuáles se suelen situar el resto de tiendas. También hay ciertos productos que no son fáciles de encontrar y suelen ser productos de alta gama, exclusivos o de importación. Por su parte, las zonas más pobladas y las grandes ciudades cuentan con todo tipo de productos y de formas de acceso a los mismos, desde los tradicionales “mercadillos” (“night markets”) a los grandes centros comerciales y las tiendas especializadas y exclusivas. Las tres grandes ciudades se distinguen también por el tamaño del mercado y por un mayor porcentaje de renta empleado en el consumo de ropa.

Taipei es el principal mercado de confección en Taiwán, tiene un carácter cosmopolita y es donde más se notan las tendencias tanto orientales como occidentales. Es también donde se pueden encontrar ciertos productos determinados o exclusivos, sobre todo aquellos que son de importación. Se podría decir en términos genéricos que Taipei es una gran tienda en si misma, es difícil encontrar una calle en la que no haya al menos una tienda de ropa, sobre todo femenina. La ciudad además esta plagada de los famosos “night markets”, mercadillos de tiendas y puestos en los que se puede encontrar cualquier tipo de confección, aunque lo

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

que más abunda son las confecciones de baja calidad para mujer y las marcas unisex de gente joven.

Dentro de Taipei se pueden distinguir diferentes zonas de distribución según el tipo de ropa (ver mapa en el anexo):

1.- Mercado de Shilin

Es el “night market” más grande y conocido de Taipei. Aunque en estos mercados la ropa suele ser muy barata y de baja calidad, algunas marcas como Levi’s, Hang Ten y Giordano, Wrangler y Lee han abierto sus propias tiendas dada la gran afluencia de público joven.

2.- Área de Ximen:

Es el lugar idóneo para implantar una tienda de ropa juvenil, es la zona alrededor de Ximen, en esta zona es donde se da la mayor concentración de adolescentes y gente joven hasta los 24 años aproximadamente. La zona es un hervidero de tiendas de electrónica, cines, restaurantes, karaokes, tiendas de complementos, y como no, tiendas de ropa. En este distrito es donde se pueden observar y adquirir las últimas tendencias en moda japonesa, aunque también se encuentran marcas de la ropa más atrevida e innovadora, que sin ser conocidas, tienen unos precios muy elevados.

3.- Avenida Zhongshan

Es la zona de boutiques por excelencia de Taipei. Se encuentran todas las grandes marcas de lujo europeas y americanas, así como algunas boutiques taiwanesas conocidas como Shiatzhy Chen, Chang Chen y Tsai Mong Hsia. Es una zona comercial en la que están algunos de los hoteles de mayor categoría de Taipei, como el Grand Formosa Regent. La edad media de los compradores se encuentra entre los 45 y los 60 años.

4.- y 5.- Área de Zhongxiao

Esta zona esta delimitada por cuatro grandes calles. Zhongxiao East. Rd Sección 3., Guangfu South Rd., XinYi Rd. Sección 4 y Fuxing South Rd. Sección 1. Se concentran varios centros comerciales: tres centros de SOGO, Breeze Center, Att Oui, Sunrise, Sincere y AsiaWorld.

En la zona sur de esta calle se agrupan tanto marcas de reconocimiento mundial, como pequeñas boutiques de alta calidad que importan ropa de Europa y Estados Unidos, sin marcas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

reconocidas. Es una zona residencial de gente con alto poder adquisitivo, de oficinas y de clínicas de cirugía estética. El hecho de que los dos principales centros comerciales de Taipei (ambos SOGO) se encuentren en la zona, hace que los alquileres sean altos y la competencia muy alta. En la zona norte hay una mayor concentración de tiendas pequeñas, que tienen un estilo más juvenil, pero con precios y calidad elevadas.

Debido a su situación tan céntrica y a la oferta tan variada, la zona es visitada por gente de todas las edades y sexos.

6.- Alrededores del edificio 101:

Es una zona en la que se concentran numerosas tiendas y centros comerciales. El más grande es el Taipei 101 Mall, en el que se pueden encontrar todo tipo de tiendas, pero con una clara tendencia hacia las marcas de importación. Entre las calles Shong Shou y Zhongxiao East. Rd, se encuentran otros cuatro grandes centros comerciales conectados entre ellos New York New York, Warner Village, Neo 19 y Shin-Kong Mitsukoshi, siendo este último el mayor de todos y con mayor oferta de productos. En esta zona están presentes casi todas las marcas de prestigio internacional (Gucci, Chanel, Dior, Fendi...) junto con algunas otras no tan conocidas, pero que ofrecen ropa de importación de calidad. Los alquileres son altos, y los precios de la ropa elevados.

7.- Metro Gongguan:

Gongguan es la zona donde se puede encontrar ropa de estilo coreano para la gente más joven. También están presentes las ropas juveniles americanas.

La ropa infantil no tiene una localización precisa en Taipei, y las tiendas se encuentran en cualquiera de los grandes almacenes o en las zonas anteriormente citadas, aunque también se encuentran en las avenidas principales de barrios residenciales de Taipei, como es la sección 5 de la calle Minsheng.

2. PRECIOS

El consumidor taiwanés es muy sensible a los precios, es difícil encontrar una tienda en la que no haya algún tipo de rebaja o promoción de algún producto. Esta tendencia es menor en las grandes firmas de ropa, que suelen tener promociones especiales para los clientes con tarjeta VIP, a partir de una determinada cantidad gastada las tiendas entregan esta tarjeta,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

que caduca sino se hacen compras en un periodo de tiempo determinado y de una determinada cantidad.

Hay varias épocas de rebajas en Taiwán:

- Después de año nuevo chino (suele ser a mediados de febrero, aunque cambia cada año) hasta el día 8 de marzo (día de la mujer en Taiwán).
- Desde mediados de marzo hasta el 4 de abril (día del niño) hay rebajas en las tiendas de ropa infantil.
- En mayo también existen rebajas por motivo del día de la madre.
- En agosto vuelve a haber rebajas de verano.
- Entre los meses de octubre y diciembre los grandes centros comerciales como Mitsukoshi, Idée, Taipei 101 Mall, Living Mall, SOGO, Breeze Center, Miramar y Sunrise, tienen grandes descuentos por el motivo de su aniversario (Aniversary Sales).

Dado que el consumidor taiwanés tiene una percepción de calidad sobre los productos importados, estos pueden venderse a un precio superior. Los precios de las marcas de importación (Ralph Lauren, Chanel, Tommy, Mango, Pinko, Mixsisty...) suelen ser un 20 y un 30 por ciento más caras que en Europa. Esta elevación en el precio se debe en parte al arancel que soportan los tejidos, pero sobre todo a la mayor calidad de los productos, así como una mayor incorporación de diseño en el producto. También es cierto que para que el consumidor tenga esta percepción se debe haber hecho anteriormente una buena labor de marketing o establecer la marca en centros comerciales que tengan grandes marcas.

Normalmente las marcas japonesas y coreanas de ropa juvenil tienen un precio más elevado que el de la ropa juvenil manufacturada en Taiwán, no porque esta sea de una mayor calidad, sino por el diseño que esta ropa aporta.

3. PROMOCIÓN

Para la introducción de un nuevo producto en Taiwán se deberá de contar con la ayuda de un distribuidor local (suelen encargarse también del marketing) o en su defecto con el asesoramiento de especialistas en el campo. Es un mercado muy abierto a tendencias occidentales, pero no se debe caer en el error de que porque una marca sea conocida globalmente, también sea conocida en Taiwán, esto fue el error que cometió la marca de ropa Diesel, un año después de la apertura de una gran tienda en una de las principales zonas de ropa en Taipei (calle Zhongxiao) tuvo que cerrar por falta de éxito de la misma. La empresa no invirtió lo suficiente en promoción dando por sentado que su marca era lo suficientemente conocida.

Una opción que algunas marcas se plantean al venir a Taiwán es introducirse en tiendas multi-marca. Esta opción no es muy aconsejable, aunque si barata, ya que la marca aparece muy difusa y porque además los taiwaneses no suelen acudir a este tipo de tiendas.

Para dar a conocer un nuevo producto en Taiwán es necesario una inversión sustancial en publicidad en las revistas del sector o relacionadas con el mismo. Aparte de las revistas de carácter global adaptadas a los gustos y características locales como Cosmopolitan, Elle, Vogue y Marie Claire, existen otras como Mina, With, We People o Bazaar que reflejan las tendencias dentro de la isla, también hay que destacar las revistas japonesas de moda como Ray, Oggi y Can Cam. Sobre ropa de niños no hay una publicación en particular, la publicidad se centra en las revistas anteriormente mencionadas cuyo público objetivo son amas de casa u “office ladies”.

Los principales distribuidores de Taiwán de ropa extranjera insisten en que la mejor publicidad que se le puede dar a una nueva marca poco conocida es la compra o alquiler de un local en unos grandes almacenes, ya que eso, automáticamente da categoría a la ropa que se esta vendiendo (para el 85% de las consumidoras taiwanesas es la primera fuente de ideas para realizar sus compras). También es habitual que las marcas realicen eventos dentro de los centros comerciales, para presentar nuevas colecciones.

Otra forma de promoción que se realiza muy a menudo por las marcas coreanas y japonesas, es a través de la cesión de ropa en las series televisivas de mayor tirón comercial. No es tampoco difícil de encontrar grandes estrellas de la música local promocionando ropa.

4. FACTORES LEGALES

El sector de la confección es un mercado altamente liberalizado, en el cuál no existen normas que lo regulen en exceso o que impidan la comercialización de dichos productos.

El sector no es considerado, como un sector estratégico o importante para la isla, por lo que tampoco se legisla a su favor o en contra de productos extranjeros, salvo los provenientes de China (ver punto 4.4).

5. PROPIEDAD INTELECTUAL

Taiwán se ha caracterizado en los últimos años por proteger fuertemente la propiedad intelectual y evitar la copia fraudulenta de ropa o cualquier otro producto. Aún así se siguen encontrando copias de muchas marcas en algunos mercados nocturnos, aunque esto no es lo habitual.

ICEX

VII. FUENTES

Ministerio de Economía Taiwanes:

www.moea.gov.tw/

Departamento de Industria

Cámara de Comercio de la Unión Europea en Taiwán

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

Cámara de Comercio de Estados Unidos en Taiwán

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

Bases de datos de comercio exterior Agencia Tributaria

<http://aduanas.camaras.org>

Taiwan Textile Federation TTF

22 Ai kuo East Rd, Taipei 100 Taiwán

Tel: 886-2-2341-7251

Fax: 886-2-2394-3245

<http://tftextiles.org.tw/>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Taiwan Knitting Industry Association
7F, 22 Ai kuo East Rd, Taipei 100 Taiwán

Tel: 886-2-2394-5121

Fax: 886-2-2397-1355

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

Taiwan Garment Industry Association
8F, 22 Ai kuo East Rd, Taipei 100 Taiwán

Tel: 886-2-2391-9113

Fax: 886-2-2391-9055

<http://www.taiwan-garment.org.tw>

E-mail: tqia@www.textiles.org.tw

Bureau of Standards, Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs (BSMI,MOEA)
4 Chinan Rd., Sec 1, Taipei 100 Taiwán.

Tel : 886-2-2343-1700

Fax : 886-2356-0998

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

Consumer Protection Commission

http://www.cpc.gov.tw/e_cpc/e_index.htm

Directorate General of Customs

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

Taiwan fashion WEB

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

Testilenet in Taiwan

<http://www.textilenet.org.tw/english/english.htm>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Taiwan Garment Industry Association

<http://www.taiwan-garment.org.tw/>

Board of Foreign Trade

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

International Apparel Federation

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

Taiwan Textile Federation

<http://ttf.textiles.org.tw/>

Washington State University

Department of Apparel, Merchandising, Design and Textiles

“Percepción del consumidor taiwanes entre las marcas americanas y las marcas taiwanesas”

Mayo 2006.

http://lib1.wsulibs.wsu.edu:8080/dspace/bitstream/2079/1920/1/y_chang_050306.pdf

Revista Taiwan Hoy

<http://www.gio.gov.tw/info/nation/sp/fcr/2001/06/p2.htm>

<http://www.gio.gov.tw/info/taiwan-story/society/edown/3-4.htm>

<http://www.gio.gov.tw/info/nation/sp/fcr/2002/02/p24.htm>

Cotton Incorporated

<http://www.cottoninc.com/LifestyleMonitor/LSMHolidayIssueWinter99/?Pg=4>

Revista Taiwán GOGO

http://www.gio.gov.tw/taiwan-website/gogo/goen_27.htm

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Nacional Statistics (Republic of China)

<http://eng.stat.gov.tw/ct.asp?xltem=8849&CtNode=1595>

The Asian Pacific Post

<http://www.asianpacificpost.com/portal2/402881910674ebab010674f56c8d1bd5.do.htm>

Fashion Design Shih Chien University

<http://fashion.usc.edu.tw/e/resources.asp>

Bureau of Foreign Trade

<http://eweb.trade.gov.tw/kmDoit.asp?CAT458&CtNode=639>

Taiwan Garment Industry Association

<http://www.textiles.org.tw/Textile/TFroot/index.html>

Taipei in Style

<http://www.taipeiinstyle.com/>

Taiwan Headlines

<http://english.www.gov.tw/TaiwanHeadlines/index.jsp?catid=9&recordid=54408>

Taiwan Fun

<http://www.taiwanfun.com/north/taipei/articles/0203/0203CoverKoreanInvasion.htm#fashion>

VIII. ENTREVISTAS

Institución/Empresa: Elison Fashion Co. Ltd (marcas Bear Two, Maje y Pinko)

Persona de contacto: Francis Hsieh

Cargo: Overseas Business Developer

Dirección: Songjiang Rd. Lane 63 N° 7 1F

Tel: +886 2 25169336

Fax: +886 2 25168766

Web: www.elison.com.tw

Institución/Empresa: Mayoral

Persona de contacto: Chien Kuo

Cargo: Marketing & Merchandising manager

Dirección: Chien-Kuo North R. Sec. 2 No. 145 6 F

Tel: +886 2 25031111

Fax: +886 2 25026282

Web: www.mayoral.com

Institución/Empresa: Mango

Persona de contacto: Susan Chen

Cargo: Merchandising Asst Manager

Dirección: Zhongxiao East Rd. Sec. 4 No 107 12F

Tel: +886 2 27117777

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Fax: +886 2 27119161

Web: www.mango.es

Institución/Empresa: Taiwán Wool Textile Industrial Association

Persona de contacto: Y. H. Cheng

Cargo: Secretaria General

Dirección: Aiguo East Rd. Nº 22 TTF Building 6F

Tel: +886 2 23518774

Fax: +886 2 23518771

Web:

Institución/Empresa: Collete 151

Persona de contacto: Angelia Cheng

Cargo: Directora Ejecutivo

Dirección: Ren Ai Sec 4 Lane 151 Nº 23

Tel: +886 930859831

Fax: +886 2 87805654

Web:

Institución/Empresa: Taiwan Textile Federation

Persona de contacto: Jeff Chen

Cargo: Jefe de Proyectos

Dirección: Aiguo East Rd. Nº 22 TTF Building

Tel: +886 2 23417521

Fax: +886 2 23570596

Web: : www.textiles.org.tw

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

Institución/Empresa: Taiwán Garment Industry Association

Persona de contacto: : Alice M. Lo.

Cargo: Secretaria General

Dirección: Aiguo East Rd. Nº 22 TTF Building 8F

Tel: +886 2 23919113

Fax: +886 2 23919055

Web: www.taiwan-garment.org.tw

Institución/Empresa: Naturally Jojo

Persona de contacto: Frank Tang

Cargo: Encargado de tienda

Dirección: Zhongxiao East Rd. Sec. 4 No 98

Tel: +886 2 25633912

Fax:

Web: www.naturally-jojo.com.tw

ICEX

IX. ANEXOS

1. DIRECCIONES DE INTERÉS

1.- GRANDES ALMACENES SOGO

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



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN



2.- Grandes Almacenes Mitsukoshi

<http://www.skm.com.tw/index.asp>

3.- Breeze Center

<http://www.breezecenter.com>

4.-Taipei 101 Mall

<http://www.taipei101mall.com.tw>

5.-IDÉE

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

6.- Living Mall

<http://web01.livingmall.com.tw/>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN TAIWÁN

2. PRINCIPALES ZONAS DE DISTRIBUCIÓN

