

# **El mercado de los artículos deportivos y de ocio en Taiwán**

# El mercado de los artículos deportivos y de ocio en Taiwán

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

Junio 2005

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>III. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	8
3. Importaciones	13
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>19</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>21</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>22</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>27</b>
1. Empresas	27
2. Ferias	30
3. Asociaciones	29
4. Otras direcciones de interés	30

# I. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente nota es el análisis de la situación del mercado de los artículos deportivos y de ocio 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 la renta per cápita más alta de la zona, siempre por detrás de Japón. En el año 2004, la renta per cápita fue de \$13.529 dólares americanos, y se espera que alcance los 15.000 dólares americanos para el presente año. Con un mercado de 23 millones de habitantes, con una economía que creció en 2004 un 5,71%, y que se espera que el ritmo de crecimiento continúe en el futuro más próximo.

Con respecto a la situación en el mercado que nos ocupa, el de los artículos deportivos y de ocio, observamos que es un mercado joven, dinámico, en el que hay cabida para nuevos productos y nuevas tecnologías. Es un mercado reciente, ya que solamente en las últimas décadas los taiwaneses han comenzado a consumir este tipo de artículos y a preocuparse por el deporte y disfrutar de su tiempo de ocio, avanzando este interés a la par que su desarrollo económico y su prosperidad.

Pero no todo es tan fácil como a priori pudiera parecer. Aunque en general no hay grandes marcas taiwanesas con nombre propio a nivel internacional (a excepción de unas cuantas), Taiwán es un productor importante de estos artículos, invierten grandes recursos en I+D, están a la última en tecnología y en materiales y producen para las marcas más conocidas del mundo.

En Taiwán, al igual que en muchos países desarrollados, este es un sector muy marquista, en el que unas cuantas marcas dominan en mercado mundial y en el que es necesario un nombre y una fuerte inversión en marketing y publicidad. Por tanto,

## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

es necesario un producto altamente diferenciado y de gran calidad para tener cabida en un mercado en el que la marca y el diseño son esenciales.



## **II. DEFINICION DEL SECTOR**

### **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

En el presente estudio se han incluido todas las categorías de productos relacionados con el sector de los artículos de tiempo libre y deportivos 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.

Por concretar un poco más, consideramos relevantes para nuestra nota sectorial productos como equipamiento de fitness, de golf, artículos para la pesca, accesorios deportivos, material de acampada, equipamiento para deportes acuáticos, de deportes de raqueta, equipamiento de montañismo, para juegos de mesa, equipamiento de ski, productos para artes marciales, ropa deportiva, tablas de surf, snowboards, monopatines, balones, equipamiento de natación y de submarinismo, o accesorios de ciclismo, entre otros.

### **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.

## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

---

La lista de las categorías de equipos es la siguiente:

<b>TARIC</b>	<b>Definición Técnica y Funcional del Código TARIC</b>
<b>8712</b>	Bicicletas y demás ciclos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor
<b>9504</b>	Artículos para salas de juego, juego de mesas o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos
<b>9506</b>	Artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incluidos el tenis de mesa, o para juegos al aire libre, no expresados ni comprendidos en otra parte del capítulo; piscinas, incluso infantiles
<b>9507</b>	Cañas de pescar, anzuelos y demás artículos para la pesca con caña; cazamariposas para cualquier uso; señuelos (excepto los de las partidas nº 9208 ó 9705) y artículos de caza similares

## III. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

TABLA 1. Dimensión Estimada del Mercado de Artículos Deportivos y de Ocio  
(2000-2004)

Unidad: miles de USD

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>+Exportaciones</b>	2.623.132	1.899.390	1.883.597	1.969.250	1.200.926
<b>-Importaciones</b>	190.043	142.398	146.299	169.871	198.772
<b>Saldo comercial</b>	<b>2.433.089</b>	<b>1.756.992</b>	<b>1.737.298</b>	<b>1.799.379</b>	<b>1.002.154</b>

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

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Taiwán es uno de los líderes mundial en equipos de gimnasia y de fitness, conocido por su calidad y su diseño de vanguardia. Productos sobresalientes de la industria de productos deportivos incluyen palos de golf, equipos de fitness, patines de ruedas en línea o los billares. En los últimos años, la demanda de productos relacionados con el golf y de los equipos de fitness se ha disparado, gracias a una mayor preocupación por la salud y el estado de forma físico por parte de la población en los países desarrollados, y gracias también a la promoción de estos productos llevada a cabo por el gobierno de la isla.

Los productos incluidos dentro de este sector, la producción o las estrategias de marketing llevadas a cabo, se ven afectadas por las tendencias del mercado, la renta



## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

---

de los consumidores y el precio del producto final. Un factor fundamental a tener en cuenta en este aspecto es el desarrollo de las tecnologías de la información, comunicación y el transporte, que han permitido que la industria se adapte rápidamente a los cambios en las preferencias de los usuarios de estos productos. Para mantenerse a la cabeza del sector a nivel mundial, los fabricantes taiwaneses no ha parado de invertir en innovación e investigación y desarrollo.

### **HISTORIA DE LA INDUSTRIA**

Los fabricantes de productos deportivos de Taiwán han experimentado un rápido desarrollo desde el año 1979. Las empresas introdujeron novedades tecnológicas procedentes del exterior y comenzaron la producción de OEM (“Original Equipment Manufacturing”) para deportes conocidos internacionalmente y para marcas de productos de fitness, para convertirse así en un importante proveedor en el mercado mundial de productos de gimnasia y fitness.

A principio de los años 80, los fabricantes de raquetas introdujeron en el mercado nuevos materiales, con los que inventaron nuevas tecnologías en la fabricación de raquetas, palos de golf y cañas de pescar. La excelente calidad de los productos y la seriedad de los fabricantes ha colocado a Taiwán entre los primeros productores del mundo y ha conseguido el reconocimiento mundial.

Desde 1990 a 1996, bajo la estrategia de mejorar la industria disminuyendo los costes, especialmente los de mano de obra, produjo un cambio radical en el sector. Los productos de alto valor añadido se desarrollan y se producen en Taiwán y los de bajo valor añadido se producen en países en los que la mano de obra es más barata.

Las raquetas de tenis dejaron de ser el producto estrella de los productores taiwaneses, cediendo el puesto a los palos de golf, los patines de ruedas en línea y los equipos de gimnasia y fitness, que son productos de mayor valor añadido. Estos cambios trajeron a su vez otros cambios, ya que la industria pasó de estar enfocada a la producción a centrarse en el marketing de los productos.

El modelo de exportación de Taiwán es triangular, ya que los pedidos se reciben en la isla, se producen y se envían desde fábricas situadas en el sudeste asiático o China. Esta es una práctica habitual para productos que no están tan influenciados por las modas, como las raquetas, los accesorios de golf, los balones o los patines de ruedas en línea. Los equipos exportados directamente desde Taiwán son los que ofrecen alto valor añadido, como las estaciones de fitness multifunción o los palos de golf hechos a partir de nuevos materiales o con un diseño moderno y reciente.

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

**TABLA 2. Evolución de las exportaciones taiwanesas de artículos deportivos y de ocio (2000-2004)**

Unidad: miles de USD

TARIC	2000	2001	2002	2003	2004
8712	909.347	599.026	572.427	636.170	780.324
9504	87.606	50.553	65.549	95.058	127.680
9506	1.565.634	1.199.480	1.194.967	1.196.273	1.248.476
9507	60.545	50.331	50.654	41.749	44.446
<b>Total Exportaciones</b>	<b>2.623.132</b>	<b>1.899.390</b>	<b>1.883.597</b>	<b>1.969.250</b>	<b>1.200.926</b>
<b>Tasa Crecimiento</b>	<b>-5,31%</b>	<b>-24,12%</b>	<b>0,83%</b>	<b>1,67%</b>	<b>6,56%</b>

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

En esta tabla, vemos como tras sufrir un fuerte descenso en 2001, las exportaciones taiwanesas parece que se recuperan ligeramente en los últimos años. El descenso de las exportaciones se debe principalmente a la deslocalización de las fábricas, que se han ido trasladando de Taiwán a la República Popular o a otros países del sudeste asiático.

### ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR EN TAIWÁN

#### DEBILIDADES

- Es complicado reducir más los costes de producción, ya que los proveedores de los principales materiales son extranjeros, y los precios suelen ser elevados.
- Los fabricantes taiwaneses son aún débiles en marketing internacional.
- La mayor parte de los productores se encuentran en los primeros niveles de producción y no tienen su propia marca. Esto provoca que las ventas, los beneficios y los canales de distribución estén controlados por las grandes empresas procedentes de Europa, Estados Unidos y Japón.

### **AMENAZAS**

- La creciente influencia de los consumidores y la rapidez con la que los productos antiguos son sustituidos por nuevos retan constantemente la capacidad de diseño y de I+D.
- La cuota de mercado de productos exportados a Estados Unidos o la UE desde China excede la de Taiwán y esta tendencia continua creciendo.
- La creciente centralización de las marcas a través de la integración de las grandes marcas y de los canales de distribución minoristas dificultan la entrada de nuevas marcas en el mercado.

### **FORTALEZAS**

- Los fabricantes taiwaneses tienen la capacidad de satisfacer las demandas del mercado y las necesidades de los clientes, enviando los pedidos en un corto periodo de tiempo. La velocidad con la que lanzan nuevos productos y la flexibilidad para proporcionar nuevos modelos al mercado, permiten adaptarse a nuevas modas y variedades de productos.
- El alto desarrollo de los sistemas de producción permite, además de reducir los costes y los riesgos, reducir el tiempo de producción.
- Asistencia por parte de los organismos gubernamentales correspondientes, incluyendo la organización de ferias dirigidas al sector.

### **OPORTUNIDADES**

- La preocupación por la forma física y la importancia de las actividades de ocio continúa creciendo en los países desarrollados.
- Además de la demanda global, la demanda de estos productos también está creciendo en China.
- La utilización de materiales complejos y procesos tecnológicos maduros estabiliza la calidad de los productos.

### FUTURO DESARROLLO Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

La entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) implica que China tiene que seguir las regulaciones que estipulan que deben permitir el comercio libre y abrir su mercado doméstico. En este aspecto, Taiwán tiene la oportunidad de introducirse en el mercado de los artículos deportivos del país vecino. Pero hay que tener en cuenta que en los últimos años, los fabricantes chinos de este sector han crecido rápidamente y son una dura competencia para los fabricantes de la isla.

Para hacer frente a esta competencia, los fabricantes taiwaneses están diversificando y desarrollando estrategias globales a través de la cooperación internacional con el fin de construir una imagen de marca.

**TABLA 3. Tabla de los principales destinos de las exportaciones taiwanesas de artículos deportivos y de ocio (2000-2004)**

	2000	2001	2002	2003	2004
1	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU
2	Japón	Japón	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong
3	Hong Kong	Hong Kong	Japón	Japón	Japón
4	Alemania	UK	UK	UK	UK
5	UK	Alemania	Corea	Corea	RP China

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

Los países a los que Taiwán exporta principalmente sus productos son Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Reino Unido y China. Sólo Estados Unidos y Hong Kong absorben casi la mitad de las exportaciones totales, y podemos observar que en el año 2004, China aparece por primera vez entre los cinco principales destinos de las exportaciones de artículos deportivos y de ocio.

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

**TABLA 4. Valor de las exportaciones realizadas por Taiwán en diferentes categorías de productos 2000~2004**

Unidad: miles de USD

Categoría	2000	2001	2002	2003	2004	03/04 %
Equipamiento Fitness	372.152,5	353.522,4	340.628,9	338.866,0	374.170,5	10,42%
Equipamiento Golf	338.358,0	287.023,3	288.402,9	315.942,8	292.850,8	-7,31%
Equipamiento Caza y Pesca	60.545,2	50.331,9	50.656,7	41.749,4	44.446,0	6,46%
Equipamiento Deportes Acuáticos	49.773,7	38.852,6	42.095,4	41.664,9	36.992,2	-11,21%
Balones	21.133,0	18921,3	21.602,7	18.782,4	18.873,4	0,48%
Equipamiento Ski	9.616,5	9.666,6	7.787,5	11.680,3	14.120,0	20,89%
Raquetas	20.651,9	12.842,5	9.692,6	9.502,0	10.894,1	14,65%
Equipamiento Billar	16.244,3	11.241,9	8.217,1	8.213,6	10.263,4	24,96%
Equipamiento Bolos	2.560,5	2.251,0	2.471,5	2.479,2	2.749,2	10,89%
Equipamiento Camping	1.828,2	1.621,6	4.629,6	2.376,6	2.437,1	2,55%
Patines	9.595,3	2.105,6	1.861,0	1.522,3	1.839,4	20,83%
Equipamiento	1.288,8	1.671,2	1.163,8	902,9	1.191,9	32,01%

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

Tenis de Mesa						
Guantes deportivos	1.053,6	810,9	1.124,9	1.042,9	670,1	-35,75%
Otros	748.944,3	481.705,8	490.980,4	466.210,0	502.291,3	7,74%
<b>Total</b>	<b>904.801,5</b>	<b>790.862,7</b>	<b>780.334,5</b>	<b>1.260.935,3</b>	<b>1.313.789,4</b>	<b>4,19%</b>

### 3. IMPORTACIONES

**TABLA 5. Evolución de las importaciones totales de artículos deportivos y de ocio (2000-2004)**

UNIDAD: miles de USD

TARIC	2000	2001	2002	2003	2004
8712	130	155	1.928	5.475	13.948
9504	68.917	36.430	45.596	61.516	79.898
9506	100.389	88.183	83.210	88.312	89.561
9507	20.607	17.630	15.565	14.568	15.365
<b>Total Importaciones</b>	<b>190.043</b>	<b>142.398</b>	<b>146.299</b>	<b>169.871</b>	<b>198.772</b>
<b>Tasa Crecimiento</b>	<b>3,18%</b>	<b>-25,10%</b>	<b>1,49%</b>	<b>13,87%</b>	<b>12,43%</b>

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

**TABLA 6. Ranking de importaciones taiwanesas de artículos deportivos y de ocio por origen y código TARIC (2000-2004)**

TARIC 8712

Unidad: miles de USD

	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
1	CHINA	-	-	1.732	5.209	13.457
2	EEUU	58	76	51	109	144
3	ITALIA	9	4	27	56	141
4	OTROS	6	5	27	4	97

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

5	VIETNAM	3	19	22	68	40
6	ALEMANIA	36	14	4	8	21
7	JAPÓN	3	12	10	2	11
8	UK	-	-	2	-	8
9	ESPAÑA	3	3	3	-	7
10	HOLANDA	-	1	22	4	6

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

### TARIC 9504

Unidad: miles de USD

	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
1	CHINA	13.709	14.219	15.446	32.264	59.669
2	JAPÓN	39.009	17.446	26.671	25.558	16.692
3	EEUU	6.902	2.089	893	1.242	1.714
4	COREA	782	207	1.479	1.520	813
5	BÉLGICA	1.062	170	75	96	188
6	SINGAPUR	107	-	59	92	187
7	ITALIA	21	14	-	11	173
8	AUSTRALIA	2	-	6	17	101
9	ALEMANIA	1	0,4	16	42	71
10	REINO UNIDO	149	400	88	195	70
	ESPAÑA	0,418	3	2	0,029	20

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

### TARIC 9506

Unidad: miles de USD

	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
1	CHINA	39.569	36.997	27.322	35.582	36.665
2	JAPÓN	22.282	21.884	26.680	26.393	25.417
3	EEUU	24.943	17.442	15.947	15.941	14.978
4	COREA	856	800	4.079	1.414	1.597

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

5	BÉLGICA	1.108	917	679	467	1.299
6	SINGAPUR	2	1.855	1.866	1.463	1.243
7	ITALIA	268.756	126	137	91	1.179
8	AUSTRALIA	615	735	738	776	996
9	ALEMANIA	432	405	853	473	908
10	REINO UNIDO	543	614	384	542	647
	ESPAÑA	151	221	112	81	102

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

### TARIC 9507

Unidad: miles de USD

	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
1	JAPÓN	13.190	10.244	9.783	8.786	8.927
2	CHINA	3.763	4.292	3.496	2.962	3.723
3	VIETNAM	427	451	436	527	681
4	TAILANDIA	88	59	148	279	624
5	COREA	1.536	1.180	886	790	611
6	EEUU	683	1.027	367	702	321
7	OTROS	58	76	95	151	121
8	FRANCIA	96	100	82	82	96
9	NORUEGA	60	57	92	60	69
10	REINO UNIDO	31	-	-	75	39
	ESPAÑA	-	0,9	-	6	-

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

Podemos observar en estas tablas que en todas las categorías de productos incluidas en este estudio, los países de los que proceden la mayor parte de las importaciones de artículos deportivos son China, Japón y Estados Unidos.

China aumenta de manera importante cada año, especialmente en categorías como las bicicletas y los artículos para salas de juego, juegos de mesa y mesas de billar, donde el aumento es muy significativo. Este fenómeno es debido principalmente a



## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

---

que muchas empresas productoras de estos artículos, tanto taiwanesas como extranjeras, están instalando sus fábricas en la República Popular.

En importación por artículos, los productos que en los últimos años han experimentando una mayor demanda son los artículos para jugar al tenis, al golf (en el año 2003, se importaron 51 millones de dólares americanos de artículos relacionados con este deporte), los accesorios y maquinaria de fitness, dado que el número de gimnasios crece cada año, y la ropa y complementos deportivos.

En el ámbito profesional, los artículos para gimnasia rítmica y deportiva son los que suponen la mayor partida (en 2003 se importaron más de 16 millones de USD), y en lo que respecta a artículos para ocio, Taiwán importa gran cantidad de artículos de pesca, incluyendo cañas, anzuelos e hilo de pescar.

En lo que a competidores presentes en el mercado se refiere, las marcas que copan el mercado son marcas conocidas mundialmente. La marca americana Nike es la más famosa y una de las favoritas de los taiwaneses. Otras marcas presentes en el mercado son Adidas, Reebok, Converse, la japonesa Mizuno, New Balance o Converse. En los últimos años, la marca alemana Puma está ganando terreno a costa de marcas como New Balance o Converse, que parece que están perdiendo popularidad.

En este ámbito, el de la ropa deportiva, no existen prácticamente marcas locales. La más conocida es la marca Top Player, aunque en los últimos años ha ido perdiendo cuota de mercado a favor de marcas internacionales.

En el campo de las bicicletas, hay que resaltar que en Taiwán es un sector muy fuerte, con grandes empresas productoras y exportadoras, con marcas de renombre mundial. Algunas de estas marcas son Giant o Merida, famosas por sus bicicletas de calidad y por utilizar las últimas tecnologías y materiales de excelente calidad.

Podemos afirmar entonces que en el mercado de los artículos deportivos y de tiempo libre de Taiwán, las marcas no están muy centralizadas. Se calcula que, aproximadamente, las 10 marcas más importantes del mercado suponen menos del 20% del mercado de la cuota total de mercado. A pesar de esto, la tendencia es a una mayor centralización de las marcas. Marcas como Nike, Reebok, Head y Descent, continúan ampliando sus líneas de productos y acaparando una mayor cuota de mercado, basados en una fuerte imagen de marca. Estas marcas ofrecen a los consumidores de buena calidad a precios razonables alrededor del mundo, gracias a las OEM (“Original Equipment Manufacturing”), junto a la importante promoción que llevan a cabo y a un excelente servicio de atención al cliente.

## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

En lo que respecta a equipamiento de fitness, existen varias marcas taiwanesas presentes en el mercado con reconocido prestigio mundial, como son Johnson, Matriz, Sportsart o Strengthmaster.

## **IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA**

En lo que a la demanda y el consumo local se refiere, el consumo de los artículos relacionados con el deporte y el ocio ha crecido rápidamente en los últimos años, debido principalmente al incremento de la renta nacional per cápita y del poder de compra, y a una mayor preocupación por la salud. Además, el valor en la producción de estos artículos ha aumentado con el rápido desarrollo económico de la isla.

En el futuro, se espera que los consumidores tengan una mayor influencia en el diseño, la producción y la distribución de los artículos deportivos y de ocio. En el pasado, los usuarios se ajustaban a los productos existentes y aceptaban los diseños de una manera pasiva. Pero en la actualidad, esta situación ha cambiado, y los consumidores seleccionan los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, incluso demandando a los fabricantes que mejoren sus diseños o los materiales utilizados. Esta tendencia global no es diferente en Taiwán, donde los consumidores son cada vez más exigentes y mejor conocedores de este tipo de productos.

Los taiwaneses son muy marquistas, en particular la gente joven, y es uno de los principales factores que inducen al consumidor a comprar. De acuerdo con los importadores, las marcas desconocidas no tienen cabida en el mercado taiwanés.

## **V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN**

Es muy difícil hablar de los precios y de su formación en el sector de los artículos deportivos y de ocio 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 los márgenes que la propia lógica del mercado le indica. Por otra parte, y como se ha comentado con anterioridad, la apreciación del euro ha llevado a los importadores a reducir sus márgenes para evitar el encarecimiento del producto.

Por otro lado, la gran variedad de productos que comprende este sector, 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**

En general, el producto español es, en general, poco conocido en Taiwán. La imagen que tienen los taiwaneses de España está muy relacionada con los tópicos tradicionales sobre nuestro país. La imagen país es, por tanto, débil, aunque el hecho de ser miembro de la Unión Europea, ha contribuido a dar a conocer los productos españoles y a mejorar la imagen de los mismos en algunos sectores específicos.

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. Cuando se insistía en que la pregunta iba referida a la imagen que tienen de los productos españoles en el ámbito del material deportivo, respondían que no tenían imagen alguna, ni buena ni mala, si no simplemente que carecían de referencia alguna en este sector.

Los entrevistados destacaban que el mundo de los artículos deportivos es muy marquista, y que Japón y Estados Unidos tienen una imagen fortísima, y que sin tener renombre a nivel mundial, es prácticamente imposible penetrar en este mercado. Para ello, aconsejaban que la empresa debía adquirir al menos fama en Europa antes de plantearse la posibilidad de abordar el mercado taiwanés.

Por otro lado, para poder ser competitivo en Taiwán se recomienda diferenciarse en diseño y en calidad, estando los importadores dispuestos a pagar más por un producto diferenciado. En este aspecto, como se ha indicado anteriormente, España tiene una ventaja competitiva, ya que se aprecia del producto español por su diseño y su buena calidad.

## VII. DISTRIBUCIÓN

En Taiwán, existen un total de 550 tiendas deportivas minoristas y 110 tiendas de deportes de aventura, que principalmente ofrecen material de montañismo y escalada. Estas tiendas, se distribuyen a lo largo de la isla de la siguiente manera:

<b>Zona geográfica</b>	<b>Minoristas</b>	<b>Deportes Aventura</b>
Norte	330	55
Centro	110	33
Sur	110	22
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	<b>110</b>

Fuente: TSGA

En Taiwán se puede encontrar prácticamente todos los tipos de canales de distribución que existen. 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.

Para entrar en el mercado taiwanés es aconsejable que las empresas españolas se introduzcan en el mercado de la isla a través de un agente que conozca las características del mercado, sus tendencias y las preferencias de los importadores, además de tener buenos contactos con estos últimos.

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

Las grandes marcas tienen tiendas propias o tienen acuerdos con tiendas deportivas que son las que venden finalmente sus productos. En general, en estos casos, la propia marca es la que se encarga de la distribución de sus productos.

En el caso de marcas con menos recursos, en Taiwán se pueden encontrar tres categorías principales de 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.

En los comienzos de esta industria, los agentes importadores y las compañías de trading locales se constituían como los mayores canales de importación y distribución de artículos deportivos extranjeros, mientras que los distribuidores regionales y agentes comerciales locales realizan las ventas finales. Pero en la actualidad, la tendencia es la de eliminar el mayor número de intermediarios posibles, con el fin de reducir costes, y muchas de las tiendas importan directamente de los fabricantes, dada la creciente competencia dentro del sector.

En este sentido, los exportadores españoles que pretendan acceder al mercado de la isla, deben encontrar un adecuado importador o fabricante/importador local o un

## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

agente especializado en la importación de artículos deportivos extranjeros 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



## **VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

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.

El arancel taiwanés adopta la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. En la actualidad, las tasas de importación para los productos que estamos estudiando están como sigue a continuación:

**Tasas arancelarias según categoría de producto:**

<b>TARIC</b>	<b>% sobre valor CIF</b>
<b>8712</b>	5%-8%
<b>9504</b>	Free
<b>9506</b>	Free - 5%
<b>9507</b>	5%

Fuente: Market Access Database

## **EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN**

En la siguiente página web el gobierno de Taiwán ofrece información detallada y actualizada de todos los aranceles: [wwweng.dgoc.gov.tw](http://wwweng.dgoc.gov.tw)

Nota: en la página web facilitada no hay punto entre la tercera “w” y el resto de la dirección.

# IX. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

<b>Empresa Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Prefijo</b>	<b>Tel</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	
TAI HENG Hong	No.76, Lane	Taipei	886 2	2369118	2362776	<a href="mailto:taiheng@ms13.hinet.net">taiheng@ms13.hinet.net</a>	Mr.
INDUSTRIAL CORP.	269, Sec.3, Roosevelt Rd						
AKKADI PRO Mr. Lin	No.117,	Taipei	886 2	2368661	2369419	<a href="mailto:akkadi@ms16.hinet.net">akkadi@ms16.hinet.net</a>	
TRADING CO.,LTD	Sec.2, Nan Chang Rd.,						
SUNSTAR Mr. Chu	No.39-1,	Taichung	886 4	2359619	2359656		
TAIWAN ENTERPRISES CO.,LTD	Industrial Park 37 <sup>th</sup> Rd.,						
ETOH CORP.	3f, No.322, Tung Hua St., Sec.2,	Taipei	886 2	2821111	2821939	<a href="mailto:etuoh@ms22.hinet.net">etuoh@ms22.hinet.net</a>	

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

---

Empresa Contacto	Dirección	Ciudad	Prefijo	Tel	Fax	Email	
DAIWA FT Chen	No.514,	Taichung	886 4	2556509	2556652	<a href="mailto:daiwaetp@ms4.seeder.net">daiwaetp@ms4.seeder.net</a>	Mr.
ENTERPRISE CO.,LTD	Chung ChenHsien Rd., Feng Yuan City						
OKUMA Chang	No.132, Fu I	Taichung	886 4	2277290	2277630	<a href="mailto:kevin@okuma.com.tw">kevin@okuma.com.tw</a>	Mr.
FISHING TACKLE CO.,LTD	Rd., Hsien Taiping City						
EAST FISHING INDUSTRIAL CO., LTD	No.10, Lane180, Nan Yang St., Shih Zu City	Taipei Hsien	886 2	2694115	2694043	<a href="mailto:eastfish@msa.hinet.net">eastfish@msa.hinet.net</a>	Ms. Lio
CHING DEAN Mr. Yen	No.268, Pa	Kaohsiung	886 7	2374260	2365421	<a href="mailto:seiten@ms55.hinet.net">seiten@ms55.hinet.net</a>	
FISHING TACKLE CO., LTD	the 1st Rd., Hsin Hsing Dist						
CARBOLONE Mr. Lio	No.71,	Kaohsiung	886 7	6111355	6132072		
ENTERPRISE MFG CORP	Jiashin Rd Chiautou Shiang	Hsien					

## EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y DE OCIO EN TAIWÁN

LON SHENG 1f, No.17, Taipei 886 2 2508399 2505145  
 Ms. Yang  
 ENTERPRISE Lane188, Ho  
 CO., LTD Chiang St.,

Empresa	Dirección	Ciudad	Prefijo	Tel	Fax	Email	Contacto
PAN ASIA AMUSEMENT CO.,LTD	1f, No.1, Lane86, Hsin Min Rd.,	Taipei	886 2	2792792	2796285	<a href="mailto:paamuse3@giga.net.tw">paamuse3@giga.net.tw</a>	
PACO AMUSEMENT CO., LTD	No.31, Ms. Su Alley 37, Lane392, Fu Te 1st Rd., Hsichu City	Taipei Hsien	886 2	2694210	2694085	<a href="mailto:paco@paco.com.tw">paco@paco.com.tw</a>	
SUME CO., James LTD	No.43, Jen Ho Rd.,	Tainan	886 6	2676868	2670278	<a href="mailto:sume@ms8.hinet.net">sume@ms8.hinet.net</a>	Mr.
SEGA Hong AMUSEMENT S TAIWAN LIMITED	6f-1, No.106, Chang- An W. Rd.,	Taipei	886 2	2571948	2571946	<a href="mailto:segatw@ms59.hinet.net">segatw@ms59.hinet.net</a>	Mr.

### **2. FERIAS**

TaiSPO es la Feria Internacional de Taiwán sobre Artículos Deportivos, y es la feria más importante del sector. La edición de 2005 se celebró los días 15 al 18 de abril en el Taipei World Trade Centre Exhibition Hall de 9 de la mañana a 5 de la tarde. La feria está organizada por Taiwan External Trade Development Council (TAITRA).

Según las estimaciones de TAITRA, asistieron a la feria más de 1.800 compradores en esta edición, superando así los 1.513 del año pasado. Estos compradores proceden principalmente de Europa, Estados Unidos o Japón, donde el estado de forma es una preocupación habitual de la población.

El espacio de exposición total es de 33.116 m<sup>2</sup>, en el que participaron 300 expositores, de los cuales 286 eran nacionales y 14 extranjeros.

Para más información, la página oficial de la feria es:

<http://www.taipeitradeshows.com.tw/sports/>

### **3. ASOCIACIONES**

#### **TAIWAN SPORTING GOODS MANUFACTURERS ASSOCIATION (TSMA)**

8<sup>th</sup> F1, 22 Tehwei Street, Taipei 104, Taiwán

Tel: +886-2-2594-1864 / 2593-6667

Fax: +886-2-2591-9396 / 2593-6668

E-mail: [wendyfan@tsma.org.tw](mailto:wendyfan@tsma.org.tw)

Web : [www.sports.org.tw](http://www.sports.org.tw)

#### **TAIPEI SPORTING GOODS ASSOCIATION (TSGA)**

5F, 2 Min Tsu East Rd., Taipei 104, Taiwán

Presidente: Mr. Fred T. Jan

Tel: +886-2-2596 5939 / 2596 5960

Fax: +886-2-2596 5935

E-mail: [ts.ga@msa.hinet.net](mailto:ts.ga@msa.hinet.net)

Web: <http://www.tsga.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](mailto:taiwan@mcx.es)

**Directorate General of Customs, Ministry of Finance, ROC**

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

**Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs, ROC**

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

**Ministry of Economic Affairs, ROC**

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

**Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs, ROC**

[www.moeaidb.gov.tw](http://www.moeaidb.gov.tw)