

Taiwán: El mercado del calzado

Septiembre 2004



CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN TAIWÁN

10 Fl. - B1, No. 49, Min Sheng East Rd. Sec. 3,
TAIPEI, TAIWÁN 104
Tel.: 886-2-25184905 FAX: 886-2-25184891
e-mail: buzon.oficial@taiwan.ofcomes.mcx.es



Índice

1. <i>Introducción al mercado</i>	3
2. <i>Oferta</i>	6
▪ Producto Local	
• Zapatillas deportivas y calzado infantil	
• Calzado casual y juvenil	
• Zapato de vestir	
▪ Producto Extranjero	
• Calzado casual y juvenil	
• Zapato de vestir	
▪ Características de la industria, problemas, tendencias, D.A.F.O.	
3. <i>Demanda</i>	12
▪ Perfil del consumidor por edades y género	
▪ Morfología del pie taiwanés	
▪ Mercado de importación	
▪ Evolución del mercado	
▪ Imagen del calzado español	
4. <i>Comercialización</i>	18
▪ Reglamentaciones que afectan a la importación de zapatos	
▪ Consejos a la comercialización e imagen de España en el mercado Taiwanés	
5. <i>Distribución</i>	20



1. Introducción al mercado

Taiwán cuenta con una población, a comienzos de 2004, superior a 23 mill. de habitantes. La gran mayoría ocupa la llanura costera de la parte occidental de la isla, y el 75% de la población vive en ciudades.

Existen tres principales núcleos de población, Taipei (al Norte) es la capital y la ciudad mas poblada del país con cerca de 3 mill. de hab, seguida por Kaohsiung (al Sur) con mas de 1.5 mill. de hab. y Taichung (en el Centro) con algo mas de 1 mill. de hab.

El clima en Taiwán es cálido y húmedo, la temperatura media varía entre los 16,6° C de media en el mes de diciembre y los 26,6° C en el mes de julio. La humedad media anual está en un 82% y se producen lluvias frecuentes y abundantes que superan los 2.540 mm por año.

La economía taiwanesa atravesó una crisis en 2001 con un crecimiento negativo del 2.2% (la primera tasa anual de crecimiento negativa desde 1951), con un comienzo de recuperación en 2002 (+ 3.6%) y a lo largo de 2003 (+ 3.2%).

La economía del país se vio afectada por la crisis del SARS principalmente durante el segundo cuatrimestre de 2003 pero logro sobreponerse y llegar a un crecimiento positivo que respalda las previsiones de crecimiento por encima del 4 % para este año 2004.

Como principales problemas de la economía de la isla en la actualidad nos encontramos con:

- La dependencia de las exportaciones e inversiones en China Continental.
- El consumo doméstico, que a pesar de repuntar durante el año 2003, permanece por debajo de los niveles históricos.



- La tasa de desempleo que en dos años ha aumentado un 2 % situándose en valores cercanos al 5 %, aunque ha mostrado síntomas de mejoría en el último tramo de 2003 y primeros meses de 2004.

Según fuentes del Consejo de Planificación y Desarrollo Económico de Taiwán y para 2004, la recuperación de la economía a nivel mundial y el aumento en el comercio internacional, unidos a las acciones promovidas por el gobierno para generar mayor inversión privada y crear empleo; se espera sean suficientes para reflotar la economía taiwanesa y devolverla a las tasas de crecimiento anteriores a 2001.

COMERCIO TOTAL DE TAIWÁN

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	148.316	140.004	8.312
2001	122.865	107.232	15.633
2002	130.592	112.522	18.070
2003	144.173	127.245	16.928

Datos en millones de US\$
Fuente: Bureau of Foreign Trade. Taiwán (R.O.C)

La progresiva liberalización del Comercio con la entrada en la OMC en 2002 es una razón más para hacer de éste un mercado atractivo para las empresas españolas. Taiwán se ha comprometido a abrir su mercado a más bienes y servicios extranjeros y a reducir los aranceles para la mayoría de los productos.

De cualquier modo, si bien el primer año de pertenencia a la OMC Taiwán realizó una gran labor en la disminución de aranceles y barreras no arancelarias a la importación así como levantando la prohibición de importar multitud de productos,



durante el año 2003 el avance en estas materias ha sido mucho menor, no habiendo cumplido Taiwán todavía algunos compromisos firmados a su entrada en la OMC.

La occidentalización de los gustos de los consumidores taiwaneses ha alcanzado ya a un sector de la población muy amplio. No son solo los adolescentes y los jóvenes quienes se ven atraídos e influidos por los productos y la moda que vienen de Europa y EEUU.

Aquellas generaciones pioneras en introducir un estilo de vida a imagen de los de occidente, forman ya parte de un segmento de población de mediana edad, con un alto poder adquisitivo y que sigue interesado en los productos de importación, si bien su gustos han evolucionado hacia artículos de mayor calidad y de diseño.

El capítulo arancelario utilizado para la elaboración del siguiente informe es:

- **64:** Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos:



2. Oferta

Si bien en el calzado de caballero apenas se nota la variación de la oferta dependiendo de la época del año, el zapato de señora sí que está profundamente afectado por las estaciones climáticas y los cambios de temporada.

En invierno las botas van poco a poco haciéndose un hueco en las tiendas, mientras que el zapato abierto y las sandalias están presentes en los comercios durante todo el año.

• Producto Local

- Zapatillas deportivas y calzado infantil

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

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

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

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



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

- Calzado casual y juvenil

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

- Zapato de vestir

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

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

En calzado de señora la marca MISS-SOFI está gestionada por S. Fashion Taiwán Inc., una compañía de distribución de moda que trabaja con su propio fabricante,



el Grupo EVERRITE. Dicho grupo produce zapatos MISS-SOFI y zapatillas CONVERSE, durante el año 2002 su producción total fue superior a 80 millones de pares.

MISS-SOFI cuenta con 20 tiendas propias y mas de 40 franquicias en estos momentos. Sus productos van dirigidos a mujeres de entre 20 y 35 años, con diseños cómodos y juveniles y renovando constantemente su oferta, llegan a presentar 5 y 6 colecciones nuevas al año.

- **Producto Importado**

- Calzado casual y juvenil

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

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

Marcas españolas como CAMPER o BUNKER son fáciles de encontrar en Taiwán, principalmente en las grandes ciudades. CAMPER cuenta en Taipei con varias boutiques que venden exclusivamente sus productos, y esta presente en los centros comerciales con precios de 3.500-6.000NTD.

BUNKER por su parte tiene presencia en los almacenes en las secciones reservadas al calzado juvenil, con precios desde 3.500 NTD.



- Zapato de vestir

El calzado formal de calidad es un área reservada de forma prácticamente exclusiva a los productos de importación.

CLARKS, ECCO, GEOX,..., tienen una fuerte presencia en el mercado para hombre con precios desde 4.000 NTD, del mismo modo IKI, MINX, SENSE 1991, ANNA LEE, DEMI SHUZ, LAURENT, NINE WEST o TAS ITALY aparecen entre la oferta de calzado para mujer, estas marcas pueden adquirirse desde 3.000 NTD.

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

Las principales características de la Industria son:

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

Los principales problemas de la industria son:

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



Las principales tendencias de la industria son:

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

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

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



▪ Mercado de Exportación

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TAIWANESAS

Capítulo arancelario 64: Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Nº 2003	TASA DE VARIACION 02-03 (%)	TASA DE VARIACION 99-03 (%)
TOTAL	687,36	604,14	481,92	441,77	398,68		-9,75	-42,00
HONG KONG	281,86	255,11	218,18	194,94	131,98	1	-32,30	-53,17
VIETNAM	54,14	45,12	41,15	36,37	41,40	2	13,84	-23,53
EEUU	85,86	56,50	44,19	47,78	40,04	3	-16,20	-53,37
JAPON	60,98	53,09	43,84	37,19	35,08	4	-5,68	-42,48
CHINA	5,72	4,56	5,28	8,04	31,45	5	291,10	449,88
ESPAÑA	4,41	3,87	2,05	2,04	2,04	20	-0,27	-53,86

Datos en millones de US\$

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



EXPORTACIONES TAIWANESAS POR TIPO DE CALZADO EN 2003

6401 IMPERMEABLE		6402 GOMA/PLASTICO		6403 PIEL		6404 TEXTIL		6405 OTROS		
TOTAL	929,97	TOTAL	56.524,11	TOTAL	39.108,71	TOTAL	16.711,10	TOTAL	8.193,15	
1	JAPON	452,87	EEUU	21.406,29	EEUU	10.310,97	JAPON	4.702,59	JAPON	2.622,99
2	CANADA	420,06	JAPON	6.104,78	MEXICO	7.925,48	MEXICO	2.551,50	EEUU	2.404,14
3	EEUU	16,38	MEXICO	5.287,56	CANADA	4.935,08	EEUU	1.862,49	AUSTRALIA	65,85
4	ITALIA	11,04	REINO UNIDO	2.995,75	JAPON	3.950,77	ITALIA	1.111,89	SINGAPUR	404,22
5	GRECIA	8,54	HOLANDA	2.442,06	BELGICA	2.281,34	REINO UNIDO	1.025,40	HONG KONG	386,46

Datos en miles de US\$

Fuente: Bureau of Foreign Trade. Taiwán (R.O.C), y Taiwán Footwear Manufacturers Association

3. Demanda

Como ya se ha dicho, la demanda de calzado de caballero es bastante homogénea durante todo el año y la proporción de zapato cerrado y sandalias que se pueden encontrar en las calles es muy similar en invierno y en verano, incluso en la temporada de lluvias.

De manera general se puede decir que al consumidor taiwanés le gusta la novedad. En el caso de la demanda femenina no hay duda de que la principal característica es precisamente esa, la mujer taiwanesa tiene un sentido muy particular de la moda, le gusta cambiar de ropa y calzado constantemente y si bien hay un sector de mercado muy juvenil que no mira tanto la calidad del producto como el diseño actual e innovador, también encontramos un segmento de la demanda centrado en las consumidoras de mediana edad que busca productos de calidad, diseño occidental y



principalmente de importación. Según los importadores el 70% de los compradores de calzado en Taiwán son mujeres.

▪ **Perfil del consumidor por edades y género**

MUJERES

Hasta 20 años: En esta categoría se vende principalmente calzado deportivo y zapatos de producción nacional y precio medio-bajo.

Las zapatillas más demandadas son las de marca americana y se suelen gastar entre 1.500 y 3.000 NTD (entre 38 y 75 Euros) en cada par.

En cuanto al calzado de vestir es un grupo de población que opta por comprar en las boutiques locales o en los grandes almacenes y no le importa anteponer el diseño a la calidad. Son zapatos de materiales plásticos y cueros sintéticos, de diseño inspirado en el mercado japonés, colores chillones e imagen vanguardista, por lo general zapato bajo con el empeine muy abierto y terminado en punta. Por supuesto que esto es algo temporal y para el otoño de 2003 las tendencias pueden cambiar mucho.

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

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



precio elevado siempre y cuando el calzado cumpla con sus expectativas de diseño y calidad.

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

HOMBRES

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

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

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

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



- **Morfología del pie taiwanés.**

El pie taiwanés y el pie asiático en general tiene una forma distinta al pie europeo. Normalmente son más anchos y menos largos que los pies europeos. Muchos modelos no cumplen los requisitos de tamaño del mercado y esto explica la preferencia de muchos consumidores por las marcas japonesas.

Esta morfología específica se debe tener en cuenta sobre todo en el caso del calzado con tacones para mujeres y también en el caso de las sandalias.



▪ Mercado de importación

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES TAIWANESAS

Capítulo arancelario 64: Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	Nº 2003	TASA DE VARIACION 02-03 (%)	TASA DE VARIACION 99-03 (%)
TOTAL	228,82	247,89	229,35	243,94	285,66		17,10	24,84
CHINA	86,11	76,30	55,31	114,79	154,64	1	34,72	79,58
VIETNAM	14,73	25,15	29,15	30,32	45,79	2	50,98	210,89
ITALIA	33,76	31,71	32,32	31,82	30,77	3	-3,32	-8,87
INDONESIA	12,81	14,38	14,79	10,63	10,31	4	-2,98	-19,50
ALEMANIA	3,14	3,87	4,13	4,20	8,22	5	95,61	161,58
TAILANDIA	12,39	13,45	17,25	9,43	7,00	6	-25,78	-43,49
ESPAÑA	5,07	5,93	6,24	6,35	5,94	7	-6,47	17,11
JAPON	8,95	9,80	6,41	4,97	4,53	8	-8,79	-49,37
REINO UNIDO	4,70	4,78	3,81	3,69	3,76	9	1,96	-20,11
HONG KONG	14,37	19,60	17,60	4,97	2,19	10	-55,94	-84,76
EEUU	5,24	6,27	3,56	2,19	2,01	11	-7,98	-61,54
REP. KOREA	7,03	10,57	11,00	5,69	1,61	12	-71,66	-77,06

Datos en millones de US\$

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



IMPORTACIONES TAIWANESAS POR TIPO DE CALZADO EN 2003

6401 IMPERMEABLE		6402 GOMA/PLASTICO		6403 PIEL		6404 TEXTIL		6405 OTROS		
TOTAL	1.030,50	TOTAL	45.475,53	TOTAL	162.705,02	TOTAL	39.073,80	TOTAL	2.869,77	
1	CHINA	723,95	CHINA	36.891,12	CHINA	66.732,81	CHINA	21.937,74	CHINA	1.159,44
2	SUDAFRICA	100,89	VIETNAM	2.420,66	VIETNAM	37.488,87	VIETNAM	4.579,96	ITALIA	443,21
3	JAPON	81,86	INDONESIA	1.069,43	ITALIA	26.252,46	ITALIA	3.503,17	ESPAÑA	324,11
4	ITALIA	35,29	TAILANDIA	1.042,55	ALEMANIA	7.499,10	TAILANDIA	3.187,86	HONG KONG	323,23
5	REP. DE KOREA	34,69	HONG KONG	923,89	INDONESIA	6.908,97	INDONESIA	2.073,81	JAPON	235,78

Datos en miles de US\$

Fuente: Bureau of Foreign Trade. Taiwán (R.O.C), y Taiwán Footwear Manufacturers Association

Aunque China y Vietnam aparecen en las primeras posiciones de las estadísticas, la mayor parte del valor de las importaciones lo forman empresas taiwanesas que han trasladado su producción a estos países.

Evolución del mercado

- Cada vez existe mayor tendencia a buscar la comodidad en el calzado.
- Los jóvenes taiwaneses están cada vez más influenciados por las tendencias en la moda.
- El calzado deportivo, los mocasines y los zapatos de tacón alto para mujeres tienen muy buenas perspectivas a medio/largo plazo.
- En general, los importadores creen que el mercado tendrá una evolución estable a medio/largo plazo.



Imagen del Calzado español

El calzado español tiene buena imagen entre los consumidores e importadores taiwaneses, pero carece de imagen de marca. Los consumidores valoran la calidad y el diseño del zapato pero no ven en ellos la imagen del zapato italiano.

Según los importadores al calzado español le falta promoción y publicidad.

PARTIDAS MAS IMPORTADAS DESDE ESPAÑA			
Código	2002	2003	Tasa de variación (%)
64035900305	589.315	272.754	-53,72
64035900902	1.481.056	1.150.362	-22,33
64039900147	67.905	226.521	233,59
64039900904	2.118.372	2.724.904	28,63
64041900900	178.176	199.957	12,22
64042000907	175.564	172.403	-1,80
64051000007	372.381	236.315	-36,54

Datos en US\$

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

4. Comercialización

▪ Reglamentaciones que afectan a la importación de zapatos

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. 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.

El calzado agrupado bajo la partida arancelaria 64 está sujeto a los siguientes aranceles:

- *Arancel*: Entre **0% y 7.5%** , dependiendo del tipo de calzado o partes de calzado.
- *Regulaciones*: Algunos zapatos están sujetos a inspección por el “Bureau of Commodity inspection & Quarantine, Ministry of Economic affairs”.

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

▪ **Consejos a la comercialización e imagen de España en el mercado Taiwanés**

- Los empresarios Taiwaneses valoran mucho las relaciones personales a la hora de hacer negocios y suelen tener una visión a largo plazo de las relaciones comerciales. Aprecian la humildad y la tenacidad como valores
- Los empresarios Taiwaneses consideran a los españoles gente honrada que cumple con los plazos y condiciones establecidas en los contratos. No suelen opinar lo mismo de los Italianos.
- Muchos empresarios se quejan de la estructura de los departamentos de exportación de las empresas españolas. Dicen que es difícil encontrar a gente que hable inglés y que no tienen un horario conveniente para negociar con las empresas taiwanesas



5. Distribución

Muchas de las empresas que se dedican a la importación de zapatos también importan ropa o complementos de moda, aprovechando sus contactos en el exterior y las cadenas de distribución en Taiwán a las que ya tienen acceso.

Conviene comentar que en Taiwán existen dos periodos tradicionales de Rebajas: en Año Nuevo Chino (finales de Enero principios de Febrero) y en Agosto. Ello no es obstáculo para que a partir de Diciembre ya empiecen a ofrecerse en los comercios descuentos, influidos por las costumbres occidentales, pese a ser Taiwán un país donde por el momento no se celebran especialmente la Navidades.

Mercadillos y Puestos Ambulantes

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

Así como en la ropa, en los bolsos, carteras y otros complementos existe en Taiwán un problema con la piratería aunque ha disminuido en los últimos años, con los zapatos no sucede lo mismo. Los fabricantes de calzado de gama baja imitan los modelos de las marcas extranjeras, pero no intentan venderlos como si fueran auténticos, ya que usan sus propias marcas.

Se pueden encontrar zapatos desde 200 NTD, y no suelen sobrepasar los 1.000 NTD.



Los supermercados y los hipermercados

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

Los grandes almacenes

Distinguiremos aquí entre los grandes almacenes como SOGO, IDÉE, MITSUKOSHI, BREEZE o ATT y los centros comerciales (los llamados Malls) como el 101 o el LIVING MALL. Los grandes almacenes se organizan por plantas, dedicando cada una a determinada familia de artículos. Sin embargo los productos no se distribuyen tanto por tipo como por marca, y cada empresa dispone de sus propias zonas o estanterías donde exhibir sus artículos. En el caso del calzado todas las marcas se agrupan en una misma zona, pero teniendo cada una un espacio reservado donde mostrar y vender sus productos.

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

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



Cámara de Comercio de España en Taiwán

Las boutiques exclusivas de marca

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