

# El mercado del calzado de piel y la marroquinería en Taiwán

Agosto 2016

Este estudio ha sido realizado por  
Alba Soler Clausell, bajo la supervisión de la  
Cámara de Comercio de España en Taipei.



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

## EL MERCADO DEL CALZADO DE PIEL Y LA MARROQUINERÍA EN TAIWÁN

Taiwán es un país que cuenta con una clase media muy extensa y con un nivel adquisitivo cada vez mayor. Si comparamos la renta del país con la española, en términos de paridad de poder adquisitivo, la capacidad de compra taiwanesa es incluso superior a la española. A esto, hay que añadirle que la sociedad en Taiwán está fuertemente influenciada por la publicidad e imagen de marca y que para ellos el ir de compras es una forma de ocio más para afirmar que es un mercado interesante.

El sector del calzado y las manufacturas de piel es un entorno altamente competitivo en Taiwán. El segmento bajo del mercado está cubierto por importaciones provenientes de China y otros países asiáticos como Vietnam o Indonesia. Sin embargo, existen numerosas oportunidades para los productos de calidad y diseño. Los principales países de origen de importaciones de calidad son Italia y Francia consiguiendo monopolizar el sector con su imagen de marca país dejando al resto de países occidentales en un segundo plano. España también es uno de los principales países de origen de las importaciones taiwanesas, pero el volumen de estas es mucho menor que el volumen de las importaciones de Italia y Francia.

Durante el 2015, las importaciones de calzado y manufacturas de piel alcanzaron los 885 millones de dólares americanos. La partida arancelaria que representa un mayor valor del total de importaciones es la de bolsos y artículos de viaje (576 millones de US\$), a esta le siguen las importaciones de calzado de piel con un valor de 283 millones. Si las analizamos detenidamente por país de origen vemos que el mercado está dominado por China continental (39.6%), Italia (21.2%), Vietnam (12.4%) y Francia (9.3%).

Las importaciones procedentes de España se encuentran en el 5º lugar del ranking de los principales países de origen de las importaciones de Taiwán, pero la cuota de mercado sigue siendo muy baja comparada con sus principales competidores europeos (2.59%), y la falta de reconocimiento de marca país es la razón principal. A pesar de que en los últimos años ha aumentado la presencia de marcas españolas en el mercado taiwanés, muchas de estas no se asocian a la marca España. Si nos fijamos en los datos separados por partidas, en la del calzado de piel los datos son muy positivos para España, que ha experimentado un aumento de sus exportaciones a Taiwán en un 211%. Por lo tanto, los productos españoles tienen cabida en el mercado taiwanés pero es necesario continuar incrementando el esfuerzo inversor para dar a conocer la piel “Made in Spain” y la larga experiencia y tradición artesana de los productores españoles de productos de piel.

La producción de artículos de piel en Taiwán es reducida a pesar de que la industria del calzado era antiguamente una de las más potentes del país. La asociación de fabricantes de calzado de Taiwán señala que en la actualidad sólo quedan en la isla alrededor de 100 pequeños fabricantes especializados en el calzado de caucho, ya que desde 1990 hasta el año 2000 se produjo una deslocalización de la industria del calzado de piel, con el traslado de fábricas a otros países asiáticos como China continental. En la actualidad, también encontramos numerosos fabricantes taiwaneses en Vietnam.

En cuanto a la demanda local encontramos algunas diferencias en función de las regiones. En la zona norte de la isla los factores más determinantes a la hora de elegir el producto son el diseño y las tendencias del momento; en cambio en la zona sur prima el precio y la comodidad. También

## EL MERCADO DEL CALZADO DE PIEL Y LA MARROQUINERÍA EN TAIWÁN

destaca el consumidor taiwanés por ser un consumidor muy sensible a las tendencias y no les importa el precio cuando se trata de artículos que están de moda. La sociedad taiwanesa da mucha importancia a la apariencia, sobre todo las mujeres, quienes destinan buena parte de su presupuesto a moda y complementos.

Aunque la moda en Taiwán siempre haya seguido las corrientes japonesas y coreanas, en los últimos años el consumidor taiwanés se ha vuelto más exigente y más sofisticado. Cada vez más los consumidores se fijan en las modas europeas, pero a diferencia de Hong Kong donde la moda europea llega inmediatamente al mercado, el mercado taiwanés es más lento en este sentido. Desde que nace una nueva tendencia en el mercado europeo hasta que llega a Taiwán pueden pasar 6 meses aproximadamente.

En este informe se analizan los precios del mercado por partidas arancelarias según el país de procedencia, y vemos claramente diferenciados los tres segmentos del mercado según el país de origen de los productos. En el segmento bajo del mercado encontramos en su mayoría a países asiáticos como China, Vietnam, Indonesia, India, etc. En el segmento medio encontramos países occidentales, y alguna excepción como Filipinas en la partida referente a guantes, manoplas y mitones que vende sus productos a unos precios medios, pero por lo general hablamos de países como España, Alemania o Reino Unido entre otros. Y por último, el segmento alto del mercado está totalmente controlado por los productos procedentes de Francia y Italia, que en algunos casos también produce artículos para el segmento medio.

En cuanto a los canales de distribución, el sector del calzado de piel y la marroquinería comparte los mismos canales que los productos textiles. Los puntos de venta preferidos por los consumidores si nos referimos a la marroquinería son principalmente las tiendas especializadas y en menor porcentaje los centros comerciales y las tiendas online. Atendiendo al calzado de piel, aunque el canal preferido sean las tiendas especializadas en ropa y calzado, encontramos una mayor segmentación de las ventas. Ya que en porcentajes menores también destacan las tiendas de deporte, los hipermercados, los centros comerciales y por último, los canales off-line como son internet y TV compra.

El producto español debe dirigirse al segmento medio-alto del mercado, cuyos factores determinantes de compra son el diseño y el reconocimiento de marca. En la actualidad, existen muchas oportunidades para este nicho de mercado, que ha aumentado seriamente el valor de sus ventas en los últimos años y se espera que continúe la misma senda para los próximos años. También encontramos oportunidades para el calzado casual siempre que se ofrezca un diseño original y novedoso que permita destacar entre sus competidores.

Por lo tanto, estas son algunas recomendaciones para el exportador español que desee establecerse en el mercado taiwanés de manera exitosa:

- Se deberá prestar especial atención al “Markup” o política de precios. Es muy importante establecer el precio adecuado siendo acorde con la imagen que se quiere transmitir y el target al que se dirigen los productos.
- El consumidor taiwanés es muy receptivo a la publicidad y a las promociones, siendo este un aspecto que con frecuencia se descuida. Por eso es recomendable invertir en campa-

## EL MERCADO DEL CALZADO DE PIEL Y LA MARROQUINERÍA EN TAIWÁN

ñas de publicidad conjuntas con el socio local y controlar las políticas de descuentos para que la marca no pierda valor.

- También es muy importante seleccionar el importador y el canal adecuado para conseguir el posicionamiento deseado.
- Por último, no hay que olvidar que Taiwán es un país muy distinto a China en lo que a patrones de consumo se refiere. Los consumidores son más parecidos a los de Japón y Corea del Sur; además se caracterizan por sus gustos occidentalizados, por la preferencia por las marcas y por tener un buen nivel adquisitivo.