

El mercado de calzado en Hong Kong

El mercado de calzado en Hong Kong

Este estudio ha sido actualizado por Iván Bello bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Noviembre 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	8
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Consideraciones sobre las re-exportaciones y exportaciones domésticas	10
1.3. Volumen de las re-exportaciones de origen español y barreras de China a la importación	11
1.4. Exportaciones domésticas	12
IMPORTACIONES	12
1.5. Evolución de las importaciones	12
1.6. Origen de las importaciones	12
1.7. Exportaciones españolas a Hong Kong	15
Análisis de los componentes de la oferta	18
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Espectro de producción	20
2.3. Obstáculos comerciales	21
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	22
1. Análisis cuantitativo	22
1.1. Canales de distribución	22
1.2. PRINCIPALES CENTROS Y ZONAS COMERCIALES	23
1.3. Esquema de la distribución	25
1.4. Principales distribuidores	25
2. Análisis cualitativo	27
2.1. Condiciones de acceso	27
2.2. Promoción y publicidad	28
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	30
1. Tendencias generales del consumo	30
1.1. Factores sociodemográficos	30
2. Análisis del comportamiento del consumidor	30
2.1. Hábitos de consumo	30
2.2. Hábitos de compra	31
3. Percepción del producto español	32
V. ANEXOS	33
1. Listado de direcciones de interés	33
2. Bibliografía	37

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del calzado de Hong Kong está considerado como un mercado de moda en el que, tanto compradores como vendedores, están muy influenciados por las nuevas tendencias de la moda y en dónde gustan los zapatos de calidad. Hong Kong puede presumir de disponer de una oferta muy amplia de zapatos de todo el mundo que tratan de satisfacer los gustos de un consumidor muy exigente.

Hong Kong goza de una situación estratégica privilegiada para acceder a otros mercados de la zona, y más concretamente respecto al mercado chino con el que mantiene estrechos lazos políticos, comerciales y culturales. Con la reciente adhesión de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la firma del acuerdo CEPA de libre comercio entre China Continental¹(de ahora en adelante China) y Hong Kong, se espera que Hong Kong refuerce su posición como puerta de entrada a China.

El alto poder adquisitivo de los habitantes de Hong Kong, que poseen una renta per cápita 25,616 USD al año (HK\$ 199,261), y las elevadas cifras de consumo (103,450 millones de USD ó 804,708 millones de HKD) hacen de Hong Kong un codiciado mercado de destino para las exportaciones de todo el mundo, especialmente para el calzado español, muy apreciado entre los consumidores hongkoneses².

Los países productores de calzado más importantes compiten por hacerse un hueco en el mercado hongkonés, entre ellos Italia, España, Francia, Reino Unido y EE.UU. Marcas de todo el mundo mantienen un pulso en un mercado maduro tremendamente competitivo, lo que permite al consumidor hongkonés tener un amplio abanico de posibilidades de compra.

Las importaciones de calzado están lideradas por China con una cuota del 92% en 2005, aunque hay que puntualizar que en su mayor parte son destinadas a re-exportaciones a terceros países y que la inmensa mayoría del producto chino que se vende en Hong Kong compete en un segmento distinto al del zapato importado de Europa, debido principalmente a que la calidad de su calzado aún no es comparable a la que ofrece el fabricado en el viejo continente.

¹ Cuando nos referimos a China Continental, no se incluyen las Zonas Económicas Especiales ni Taiwán.

² Datos 2005. Fuente: *HK Census and Statistics Department*

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

IMPORTACIONES DE CALZADO (CAPÍTULO 64) A HONG KONG: 2003-2005

Miles de USD

	País	2003	2004	2005
1	China	4.683.347	4.585.300	4.958.808
2	Italia	131.686	159.176	183.467
3	USA	38.938	44.971	51.066
4	Vietnam	28.297	43.099	46.095
5	España	16.127	20.827	22.086
6	Taiwan	16.192	16.331	19.991
7	Reino Unido	10.532	5.324	14.372
8	Japón	11.274	13.306	13.728
9	Indonesia	13.915	11.467	10.309
10	Tailandia	13.595	8.037	8.088
	Resto	45.164	52.202	56.966
	TOTAL	5.009.067	4.961.009	5.384.976

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

Dentro de lo que podemos denominar como segmento alto por precios, las características más buscadas - marca, calidad y diseño – las proporcionan el calzado italiano y el español. Hay que destacar que la marca es un factor de suma importancia en este segmento ya que los hongkoneses consideran que una marca conocida ofrece mayor calidad y están dispuestos a pagar por ella.

El zapato español en el año 2005 ha visto incrementadas sus exportaciones a Hong Kong en un 37% respecto al 2003, siendo el quinto mayor exportador de zapatos a Hong Kong. En los últimos años, no sólo ha afianzado esta posición, sino que además ha ido aumentando progresivamente su cuota de mercado, a pesar de que las importaciones procedentes de España se resintieron especialmente de la crisis asiática (1997-2000) debido a la lejanía del mercado y por suponer un valor marginal dentro de las exportaciones de calzado, lo que disuadió al productor español de tomar medidas para combatir la crisis.

Sin embargo, a partir de mediados del año 2000, las exportaciones españolas volvieron a aumentar con fuerza, al igual que durante el año 2001. De hecho, a pesar de la crisis económica local, aumentaron un 28,71% respecto al año anterior, y en los dos últimos años las cifras han tendido a estabilizarse entre los 17 y 20 millones de dólares USA al año.

EXPORTACIONES DE CALZADO ESPAÑOL A HONG KONG

*Miles de USD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ESPAÑA	13.204	16.995	17.539	16.127	20.827	22.086
Variación respecto al año anterior	-0,38%	28,71%	3,20%	-8,05%	29,14%	6,05%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Durante el 2003, año de la epidemia de SARS, se redujeron las exportaciones de calzado español a Hong Kong en un 8,05%³, rompiendo la tónica alcista de los últimos años, en los que el valor de las exportaciones de calzado procedentes de nuestro país han superado a países como el Reino Unido, que tradicionalmente vendía muchos más zapatos en Hong Kong. No obstante, España sigue siendo el segundo exportador europeo de calzado a este mercado por detrás de Italia.

La escasa publicidad de marcas ha impedido un despegue más efectivo de la imagen del zapato como producto de calidad de España. No obstante, las campañas de promoción que se están llevando a cabo en revistas y tiendas de moda de prestigio como *Lane Crawford* están empezando a dar resultado, ya que sus ventas han aumentado en casi un 30% este año.

El calzado español es cada vez más apreciado y conocido, está reconocido como un producto de calidad y cada vez resulta más sencillo poder encontrar zapatos españoles en tiendas de moda de prestigio de Hong Kong. Si bien el año 2005 no ha sido especialmente bueno para el calzado español, sigue aumentando el precio medio del calzado que se exporta a la región.

Por partidas, el calzado de cuero es con diferencia el producto español más demandado y apreciado en Hong Kong. No en vano, supone el 77% en valor del total de las exportaciones anuales españolas de calzado a todo el mundo, y en el caso concreto de Hong Kong⁴, representa el 92,5% de las exportaciones totales. El líder en este segmento es el calzado italiano gracias a un gran esfuerzo promocional partiendo de una fuerte imagen como zapato de calidad gracias a numerosas marcas de reconocido prestigio.

IMPORTACIONES DE HONG KONG DE CALZADO DE CUERO

*Miles de USD

	País	2003	Cuota	2004	Cuota	2005	Cuota
64035100	España	646	6,01%	702	6,90%	669	5,08%
	Total	10.753	100%	10.176	100%	13.178	100%
64035900	España	8.987	7,14%	11.189	7,99%	12.443	7,78%
	Total	125.867	100%	139.953	100%	160.012	100%
64039100	España	826	0,34%	126	0,05%	211	0,06%
	Total	246.480	100%	243.407	100%	344.016	100%
64039900	España	4.116	0,16%	7.102	0,29%	7.253	0,27%
	Total	2.537.425	100%	2.453.269	100%	2.648.171	100%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

Para una empresa de fabricación de calzado, la manera más fácil de entrar en el mercado hongkonés es contactando con un importador local que se encargue después de la distribución. Existen grandes firmas multimarca locales como *Lane Crawford* o *Seibu*, que

³ Las importaciones de calzado español en Hong Kong en 2003 se cuantificaron en 16,12 millones de dólares USA.

⁴ Contabilizado en las subpartidas 64035100, 64035900, 64039100, 64039900. Fuentes HK External Merchandise Trade. Año 2003.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

importan la mayoría de los productos que venden y los exponen en sus locales de los mejores centros comerciales.

En cuanto a la publicidad, el mejor modo para lanzar en el mercado una marca es estar en las revistas de moda y en los periódicos, aunque también se usan carteles en el metro porque los anunciantes se aseguran de que toda la gente que va a trabajar al centro financiero de la ciudad verá su mensaje. La propia Oficina Comercial Española de Hong Kong suele elaborar conjuntamente con diferentes revistas femeninas (*Marie Claire*, *Cosmopolitan* o *Amy*, por ejemplo) reportajes para promocionar calzado, cosméticos o moda española.

Podemos concluir reiterando que las características principales que busca el consumidor hongkonés en el calzado son: calidad, diseño y marca. Aunque sin duda alguna, la marca es la más importante de las tres. No hay que olvidar, por supuesto, la necesidad de ofrecer un precio competitivo.

Las empresas que deseen mantener relaciones comerciales con Hong Kong deben contemplar la importancia de la inversión en imagen de marca y diseño, dos aspectos esenciales para tener un buen posicionamiento en el mercado del calzado en Hong Kong, que es a su vez un escaparate para toda la región y en particular para China.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este estudio presenta el mercado del calzado en la Región Especial Administrativa de Hong Kong. El estudio analiza la industria y la producción local, los canales de distribución y el sector exterior, así como las características del consumidor hongkonés. Asimismo proporciona información adicional sobre instituciones, empresas y eventos de interés.

La información contenida en este documento tiene solamente un carácter orientativo, por lo que la Oficina Económica y Comercial de España (OFECOMES) en Hong Kong no asume responsabilidad legal alguna por su contenido. Se recomienda que antes de iniciar cualquier acción se confirme dicha información, ya sea en esta misma oficina, o bien con el representante o importador correspondiente.

Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre el calzado en Hong Kong, esta OFECOMES está en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores, distribuidores u otra información específica sobre los sectores analizados. Para ello se puede contactar con la Oficina Comercial (+852 2521 7433 – hongkong@mcx.es) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente.

También se puede visitar la página web: <http://www.icex.es> y consultar los canales donde aparece información sobre Hong Kong, o llamar a la Línea de atención al Exportador del ICEX (+34 902 34 90 00).

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR

La Balanza Comercial del capítulo 64 muestra un saldo positivo durante todo el período 2001-2005. Las cifras, tanto de exportaciones como de importaciones han descendido ligeramente, siguiendo la tendencia iniciada desde 1998 debido a la crisis global del mercado. Sin embargo, en el último año se ha experimentado una importante recuperación en los volúmenes de los flujos de importación y exportación

BALANZA COMERCIAL DEL CALZADO EN HONG KONG (CAPITULO 64)

Miles de USD

	2001	2002	2003	2004	2005	% 01/02	% 02/03	% 03/04	% 04/05
Import	5.158.801	5.031.099	5.009.067	4.961.009	5.384.976	-2,48%	-0,44%	-0,96%	8,55%
Export	5.902.646	5.767.760	5.747.419	5.699.756	6.144.934	-2,29%	-0,35%	-0,83%	7,81%
Re-export	5.890.272	5.757.852	5.736.137	5.687.793	6.139.925	-2,25%	-0,38%	-0,84%	7,95%
Export. Dom.	12.374	9.908	11.283	11.963	5.009	-19,93%	13,88%	6,03%	-58,13%

Fuente: HK External Merchandise Trade

EXPORTACIONES

Los principales mercados receptores de calzado procedente de Hong Kong (principalmente re-exportado) son Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. La crisis provocó un descenso de las exportaciones a Estados Unidos, especialmente en lo relativo a zapatillas de deporte ya que las grandes marcas han decidido desplazar su fabricación a China y a otros lugares de Asia y no importar a través de Hong Kong. A pesar de ello, Hong Kong es el tercer exportador de calzado en el mundo, con unas exportaciones anuales de más de 6.000 millones de dólares USA, según datos de los dos últimos años.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

MERCADOS DE EXPORTACIÓN DE CALZADO PROCEDENTE DE HONG KONG

Miles de USD. Capítulo 64

	País	2003	2004	2005
1	USA	2.898.422	2.807.689	2.827.719
2	UNIÓN EUROPEA	901.421	875.006	1.282.896
3	JAPÓN	716.336	682.683	679.377
4	REINO UNIDO	216.585	215.427	313.428
5	CHINA	166.426	216.102	234.030
6	ALEMANIA	127.009	126.847	233.679
7	CANADA	215.362	233.511	228.711
8	HOLANDA	175.561	163.411	175.285
9	ITALIA	91.648	102.371	173.705
10	AUSTRALIA	133.168	142.415	145.677
11	TAIWAN	109.430	119.063	108.665
12	FRANCIA	73.032	50.144	76.564
13	ESPAÑA	58.159	50.091	61.926
	Resto del Mundo	766.281	790.002	886.168
	TOTAL	5.747.419	5.699.756	6.144.934

Fuente: HK External Merchandise Trade

1.2. Consideraciones sobre las re-exportaciones y exportaciones domésticas

Con el término *re-exportaciones* se designa las exportaciones que no han sido producidas en el país sino que han sido previamente importadas. El papel que juega Hong Kong como centro redistribuidor dentro del comercio mundial, especialmente en la región y de manera notabilísima en China⁵, hace que este concepto englobe un altísimo porcentaje de las exportaciones totales. Este fenómeno no es privativo del sector calzado, sino que se observa en el global de las partidas arancelarias.

En ocasiones las cifras de re-exportación llegan a superar a las de importaciones. Esto se debe fundamentalmente a dos razones. Por un lado se debe a los altos márgenes que aplica el re-exportador hongkonés. Otro factor es que lo que aparece en un determinado año como re-exportación no tiene necesariamente que haber sido computado como importación ese mismo año.

Las re-exportaciones de origen occidental tienen como destino fundamentalmente China.

Las *exportaciones domésticas* incluyen exclusivamente aquellos productos fabricados en Hong Kong y que son exportados.

⁵ En 2005, el 96,5% de las re-exportaciones hongkonesas del capítulo 64 fueron de origen chino. El 0,08%, de origen español.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

1.3. Volumen de las re-exportaciones de origen español y barreras de China a la importación

El calzado importado de España⁶ se consume en un altísimo porcentaje en el propio Hong Kong. Las cifras de 2005 indican que alrededor del 21% de las importaciones originarias de España se re-exportaron.

VOLUMEN DE RE-EXPORTACIONES DE ORIGEN ESPAÑOL

*miles de USD.

	País	IMPORTACIONES			RE-EXPORTACIONES		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
64035100	España	646	702	669	182	342	261
64035100	Total	10.753	10.176	13.178	3.364	7.824	10.006
64035900	España	8.987	11.189	12.443	964	1.955	2.325
64035900	Total	125.867	139.953	160.012	100.121	115.560	125.163
64039100	España	826	126	211	501	248	32
64039100	Total	246.480	243.407	344.016	293.237	291.518	385.605
64039900	España	4.116	7.102	7.253	626	991	1.753
64039900	Total	2.537.425	2.453.269	2.648.171	2.986.154	2.868.846	3.111.989

Fuente: HK External Merchandise Trade

La disminución de las barreras arancelarias para el calzado en China pasaron de un 70% sobre el valor CIF a un 46,25%⁷. Además, con la entrada de China en la OMC en 2001 se han ido reduciendo los aranceles progresivamente, lo cual ha facilitado las re-exportaciones desde Hong Kong. Hay que tener también en cuenta que gran parte de las re-exportaciones hongkonesas a China siguen canalizándose a través de vías no oficiales.

Código arancelario	Descripción
64035100	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural que cubra el tobillo.
64035900	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural que no cubra el tobillo
64039100	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que cubra el tobillo.
64039900	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que no cubra el tobillo.

6 Contabilizado en las subpartidas 64035100, 64035900, 64039100, 64039900. Fuentes: FICE y Smartal.

7 Esta cifra se desglosa en un 25% de arancel a la importación y un 17% de Impuesto sobre el Valor Añadido.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

1.4. Exportaciones domésticas

Las exportaciones domésticas durante la década de los 90 han descendido fuertemente y de modo continuado. Esto es consecuencia directa del desplazamiento masivo de la industria a China. Este fenómeno se produce tanto con el calzado de cuero como con el resto de tipos de calzado. Los principales productos que se exportan son zapatos de señora (de vestir y sport, de cuero natural o artificial), zapatos para niños y bebés, y zapatillas.

El principal país de destino de las exportaciones domésticas de calzado (capítulo 64) originario de Hong Kong en 2005 ha sido Reino Unido, seguido por Holanda, Turquía y Alemania. Por otro lado, las exportaciones de calzado de cuero con destino a España no llegan al 0,5% del total, y varían en niveles muy modestos de año en año.

IMPORTACIONES

1.5. Evolución de las importaciones

Las importaciones globales de calzado por parte de Hong Kong siguen con la tendencia ascendente marcada en la década anterior, si bien este crecimiento ha experimentado también una ralentización durante el mismo período de tiempo.

Desde 1997 las importaciones crecieron a un ritmo considerable hasta el año 2000, en el que se completó un ciclo. A partir del 2000 la cifra se ha ido reduciendo.

1.6. Origen de las importaciones

Cada año, la mayoría de las importaciones que entran en Hong Kong proceden de China (alrededor 4.600 millones de US\$), seguidas a muy larga distancia por las italianas (alrededor de 150 millones de US\$) y americanas (cerca de 45 millones de US\$). En 2005, España mantiene un 5º lugar, gracias al esfuerzo de promoción, aumentando casi un 37% sus exportaciones a Hong Kong en los dos últimos años.

IMPORTACIONES DE CALZADO (CAPÍTULO 64) A HONG KONG: 2003-2005

Miles de USD

	País	2003	2004	2005	Variación 03-05	Cuota
1	China	4.683.347	4.585.300	4.958.808	5,88%	92,09%
2	Italia	131.686	159.176	183.467	39,32%	3,41%
3	USA	38.938	44.971	51.066	31,15%	0,95%
4	Vietnam	28.297	43.099	46.095	62,90%	0,86%
5	España	16.127	20.827	22.086	36,95%	0,41%
6	Taiwan	16.192	16.331	19.991	23,46%	0,37%
7	Reino Unido	10.532	5.324	14.372	36,46%	0,27%
8	Japón	11.274	13.306	13.728	21,77%	0,25%
9	Indonesia	13.915	11.467	10.309	-25,91%	0,19%
10	Tailandia	13.595	8.037	8.088	-40,51%	0,15%
	Resto	45.164	52.202	56.966	26,13%	1,06%
	TOTAL	5.009.067	4.961.009	5.384.976	7,50%	100,00%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

IMPORTACIONES DE ZAPATOS DE CUERO POR VALOR: PARTIDAS 6403 Y 6404

*Miles de USD

	País	2003	2004	2005	Variación 03-05	Cuota
1	CHINA	3.037.275	2.940.852	3.309.178	8,95%	91,7%
2	ITALIA	117.677	137.244	163.121	38,62%	4,5%
3	VIETNAM	24.970	37.557	41.004	64,21%	1,1%
4	ESPAÑA	15.320	19.945	21.296	39,01%	0,6%
5	INDONESIA	8.086	8.542	7.669	-5,16%	0,2%
6	SUIZA	4.664	5.635	6.523	39,86%	0,2%
7	ALEMANIA	2.813	4.224	5.796	106,04%	0,2%
8	FRANCIA	4.825	4.680	5.778	19,75%	0,2%
9	TAILANDIA	11.398	5.689	5.302	-53,48%	0,1%
10	USA	4.044	3.705	5.251	29,85%	0,1%
	Resto	30.898	28.865	35.924	16,27%	1,0%
	TOTAL	3.261.970	3.196.938	3.606.842	10,57%	100,0%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

IMPORTACIONES DE ZAPATOS DE CUERO POR PARES: PARTIDAS 6403 Y 6404

*Pares de zapatos

		2003	2004	2005	Variación 03-05	Cuota
1	CHINA	359.730.590	353.530.603	379.494.617	5,49%	98,1%
2	ITALIA	1.496.279	1.452.192	2.123.154	41,90%	0,5%
3	VIETNAM	1.289.899	1.799.202	1.512.125	17,23%	0,4%
4	ESPAÑA	356.416	408.283	633.630	77,78%	0,2%
5	INDONESIA	594.307	634.514	417.582	-29,74%	0,1%
6	ALEMANIA	94.907	157.023	358.233	277,46%	0,1%
7	JAPÓN	124.938	146.781	256.216	105,07%	0,1%
8	TAIWAN	107.532	129.887	205.771	91,36%	0,1%
9	USA	142.128	127.589	172.724	21,53%	0,0%
10	FRANCIA	73.009	67.854	117.393	60,79%	0,0%
	Resto	1.801.598	1.613.150	1.534.238	-14,84%	0,4%
	TOTAL	365.811.603	360.067.078	386.825.683	5,74%	100,0%

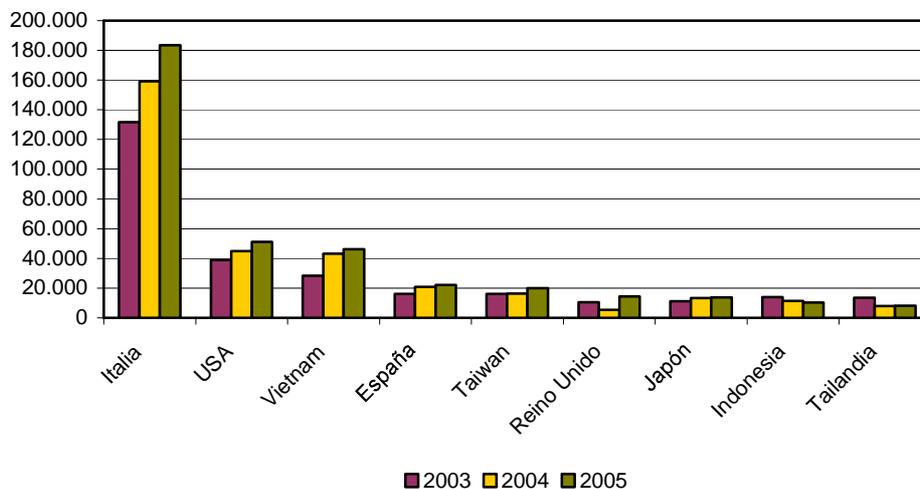
Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

Estos datos confirman que China es el líder indiscutible en cuanto a cuota de mercado, mientras que Italia, España, EEUU, y países asiáticos como Vietnam o Taiwán tienen unas cuotas mucho menores. Sin embargo las cifras no son comparables, puesto que los países occidentales aportan un calzado de calidad superior al chino y dirigido a otro público objetivo.

Los principales competidores de los fabricantes españoles son los italianos. Italia es el segundo país exportador, a mucha distancia de las cifras chinas, aunque liderando ampliamente los segmentos altos del mercado con respecto a los demás países, que es precisamente en donde España tiene un mejor posicionamiento.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

IMPORTACIONES DE CALZADO A HONG KONG (VALOR: USD). SIN INCLUIR A CHINA



Fuente: HK External Merchandise Trade

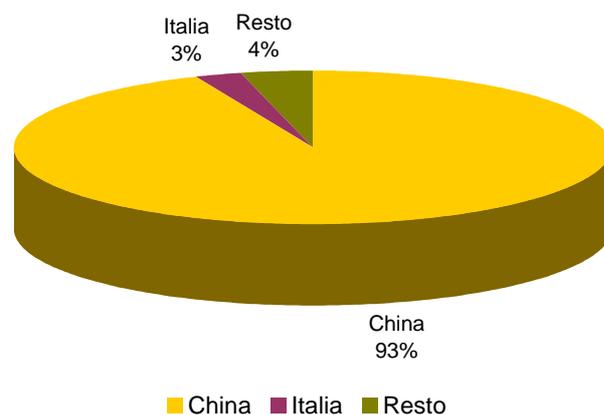
Las exportaciones españolas están en cifras absolutas por detrás de las italianas, vietnamitas y estadounidenses, pero por encima de potencias como el Reino Unido o Francia. Las cifras absolutas demuestran que las importaciones procedentes de España son las que más han crecido porcentualmente de todos los países occidentales por detrás de Italia, con un aumento de cerca de un 20% en el período 2000-2004. Si bien, el 2005 ha supuesto un descenso en el volumen de exportaciones, se espera una recuperación en los próximos ejercicios.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CALZADO A HONG KONG

* En números de pares.

Fuente: F.I.C.E.



1.7. Exportaciones españolas a Hong Kong

Hong Kong ocupó en el año 2002 el puesto 30 entre los mercados destino de las exportaciones españolas del calzado, situándose como segundo mercado en el sudeste Asiático, tan sólo por detrás de Japón.

En el 2005, las exportaciones de calzado a Hong Kong han aumentado, ascendiendo hasta el puesto 17. Se destinaron exportaciones españolas por valor de 16.556.000 euros.

PRINCIPALES EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO ORDENADAS POR PAÍS DE DESTINO: 2005

Nº	País	2005
1	Francia	479.915.594
2	Reino Unido	255.981.421
3	Alemania	226.634.974
4	Estados Unidos	189.636.172
5	Portugal	179.995.277
6	Italia	165.267.103
7	Grecia	74.911.389
8	Bélgica	72.964.045
9	Países Bajos	60.716.829
10	Marruecos	52.374.264
11	Japón	38.020.855
12	Hong Kong	19.435.824
TOTAL		2.214.354.077

*Millones de USD. Capítulo 64

Fuente: aduanas.cameras.org

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

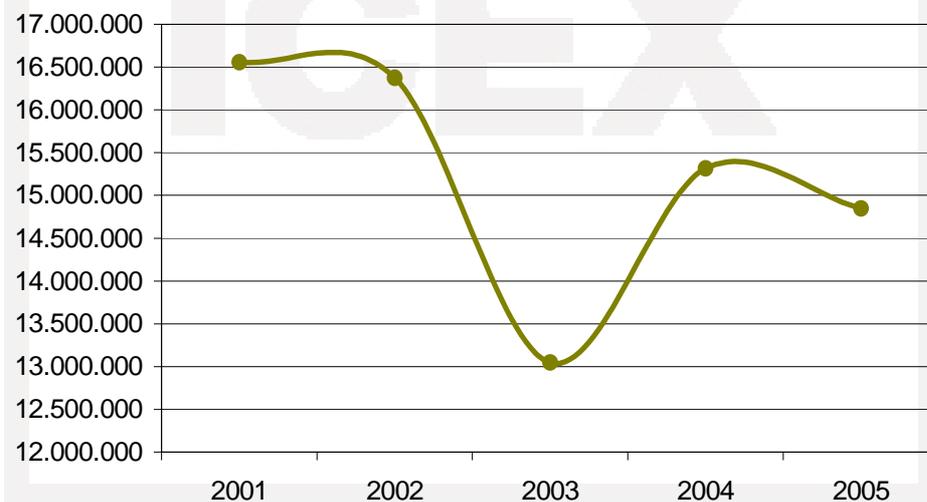
En el ejercicio 2005, las ventas a este mercado disminuyeron un 7,34% en pares y un 3,06% en valor.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A HONG KONG (2001-2005)

	2001	2002	2003	2004	2005
Pares	502.481	430.244	347.045	409.113	379.081
Variación %	23,21%	-14,38%	-19,34%	17,88%	-7,34%
Valor (Euros)	16.556.838	16.373.004	13.047.216	15.313.929	14.846.048
Variación %	38,16%	-1,11%	-20,31%	17,37%	-3,06%
Precio medio (€)	32,95	38,06	37,60	37,43	38,87
Variación %	12,14%	15,49%	-1,21%	-0,43%	3,81%

Fuente: FICE-INESCOP

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A HONG KONG DEL CAPÍTULO 64 (VALOR: EUR)



Sin embargo, la tendencia de los últimos años es la estabilización de las cifras en las exportaciones totales después de la crisis Asiática. Las exportaciones a Hong Kong experimentaron durante el año 1998 un dramático decrecimiento en torno al 41% tanto en valor como en volumen.

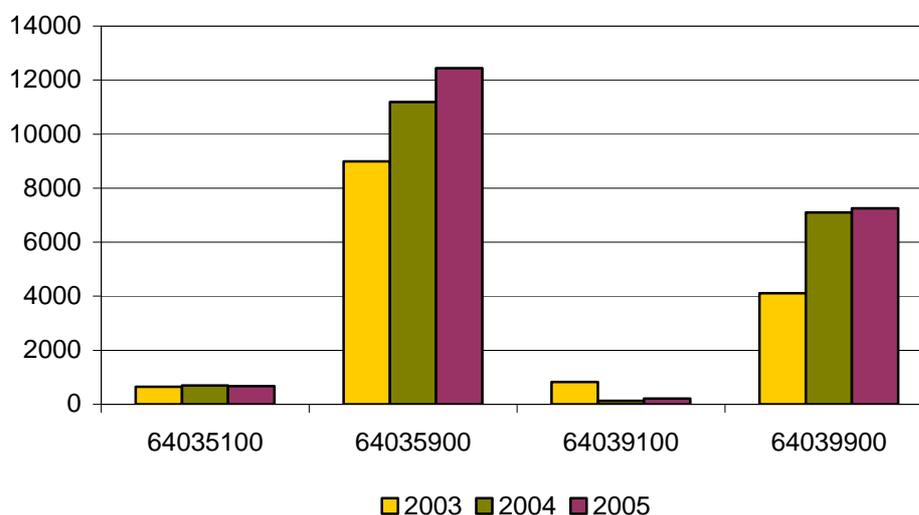
La grave crisis también tuvo una fuerte repercusión en el sector del calzado, empañando los buenos resultados alcanzados durante los ejercicios precedentes. El SARS en el 2002 tuvo sus efectos en las exportaciones de calzado, pero a partir de 2003, volvieron a incrementarse las exportaciones.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

El precio medio por par de las exportaciones de calzado de España a Hong Kong ha mantenido un crecimiento continuado durante los últimos años hasta situarse en entorno a 38€ el par⁸, el precio más elevado de entre todos los mercados destino. A pesar de lo cual el precio medio se mantiene alrededor de un 25% más barato que del zapato italiano, el cual sigue siendo, con diferencia, el calzado europeo más caro vendido en Hong Kong.

Por otro lado, si comparamos estas cifras con las importaciones de países vecinos como Francia, el precio medio del par español es más de un 10% mayor. Esto puede ser motivado porque gran parte del calzado francés exportado es calzado infantil, más barato que el calzado para adultos.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO A HONG KONG POR PARTIDAS EN VALOR



*Miles de USD. No hay datos para la partida 6401

Fuente: HK External Merchandise Trade

Código arancelario	Descripción
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles.

⁸ Fuente: FICE.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

6406	partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.
------	--

Por artículos, el calzado de cuero es el más demandado.

El análisis de la evolución de las exportaciones por tipo de producto demuestra que a pesar del descenso de las ventas en general a este mercado, exportamos ahora el tipo de producto correcto para nuestro país, incrementándose la venta hacia productos de mayor calidad y precio, con marca propia. Así lo atestigua el dato del constante crecimiento del precio medio de exportación.

Análisis de los componentes de la oferta

Los zapatos de gama alta y media-alta son importados de Europa principalmente. Se trata de un calzado de precio elevado con acabado cuidados, de primeras marcas, con un diseño atractivo y elaborados con materiales de alta calidad. En la actualidad, el líder en este segmento es el zapato Italiano.

Otro segmento, el de los zapatos de gama media-baja, está liderado por las importaciones de China y generalmente provienen de otros países asiáticos como Taiwán o Indonesia. Para los compradores tipo de este segmento el precio es definitivo en detrimento de las marcas o la calidad, aunque también compran artículos de marca rebajados. En este segmento se incluyen las copias y algunas marcas de carácter local que pretenden competir con el calzado europeo apostando por el diseño diferenciador.

Podemos segmentar el mercado en cuatro grupos principales de precio, distinguiendo las principales marcas que los integran y algunos puntos de venta localizados por toda la geografía hongkonesa:

Lujo

Precio de venta al público **mayor de 2.500 HK\$**

Puntos de venta y marcas: *Bally, Celine, Church, Gucci, Helmut Lang, Jil Sander, Manolo Blahnik, Miu Miu, Pedder, Prada, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Tod's* o marcas exclusivas de *Lane Crawford*. Las marcas más importantes cuentan con tiendas propias y con departamentos en almacenes como *Lane Crawford* o *Sogo*, como *Yves Saint Laurent* o *Christian Lacroix*, donde, además de calzado, venden accesorios en la mayoría de los casos.

Localización de los principales puntos de venta: *IFC* y *Landmark* en Central, *Pacific Place* en Admiralty, *Times Square* en Causeway Bay o *Peninsula* en Tsim Sha Tsui.

Alto

Precio de venta al público entre **1.000 y 2.500 HK\$**

Puntos de venta y marcas: *Lane Crawford* (marcas españolas como *Pedro García, Paco Gil, Luzía Mirnar, Beverly Feldman, Magrit, Jaime Mascaró, Rebeca Sanver, Alima*) Extravaqanza

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

(*Buttero, Trans-parent*), Millies (*Giancarlo Paoli, Gianni Meliani, Romanelli, Fruit*), Seibu (*Cesare Catini, Grafetti*, y marcas españolas como *Pielsa, Camper, Lotusse, María Blasco, Carmen Poveda, Audley, Blay*)

Localización de los principales puntos de venta: *Times Square* y *Paterson Street* en *Causeway Bay* y *Harbour City* en *Tsim Sha Tsui*.

Medio

Precio de venta al público entre **400 y 1.000 HK\$**

Puntos de venta y marcas: *Artemis, Avanti, Bass, Clarks, Joy & Peace, Le Saunda, Mirabell, Millies, S.Culture* y *Staccato*. Algunos modelos de zapatillas deportivas vendidos en tiendas especializadas. Modelos del segmento superior rebajados. Marcas internacionales como *Rockport, Timberland, Caterpillar, Florsheim* o *Merrill* y alguna española como *Pielsa* o *Camper*, que compiten por el público joven.

Localización de los principales puntos de venta: *Times Square* en *Causeway Bay*, *Harbour City* en *Tsim Sha Tsui*, *Langham* en *Mongkok* y en el *Festival Walk* en *Kowloon Tong*.

Bajo

Precio de venta al público menor de **400 HK\$**

Puntos de venta y marcas: Marcas locales o poco conocidas distribuidas en negocios pequeños y en superficies con grandes descuentos. Algunos modelos de zapatillas de deporte. Artículos englobados en el segmento anterior rebajados.

Localización de los principales puntos de venta: *Wan Chai*, *Causeway Bay*, *Mongkok* o *Nuevos Territorios*.

En el caso concreto de calzado de piel de importación, el calzado de caballero y el de señora pueden superar bastante los 3.000 HK\$ para marcas de prestigio y en el segmento medio oscila entre 400 y 1000. El zapato juvenil de moda puede encontrarse entre 400 y 800 y el infantil (de 3 a 8 años) entre 300 y 600⁹.

El mercado ha experimentado un crecimiento progresivo del segmento medio y una disminución en el consumo de las marcas más prestigiosas durante la crisis. Sin embargo, las grandes marcas se han recuperado rápidamente. Y en general, hay que destacar que la relación calidad precio cobra cada vez mayor importancia.

⁹ Datos recogidos en visitas a puntos de venta. Estos datos son meramente orientativos.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La producción de calzado en el territorio de Hong Kong ha ido disminuyendo progresivamente desde finales de la década de los 80.

En los últimos años se ha producido un masivo traslado de la industria local a China para aprovechar el menor coste tanto de la mano de obra como del suelo y así aumentar la capacidad productiva y reducir costes. En la actualidad, más del 90% de las empresas fabricantes de zapatos de Hong Kong desarrollan sus procesos productivos, en parte o en su totalidad, en China, disponiendo en Hong Kong tan solo de capacidad para atender pedidos urgentes o pequeños.

En Hong Kong se produce un doble fenómeno:

- o Por una parte, la producción local reorienta su actividad hacia calzado de mayor calidad y diseño, con mayor valor añadido.
- o Por otra, se erige como centro neurálgico con múltiples funciones:
 - Estudio del diseño.
 - Confección de muestras.
 - Obtención de material.
 - Control del desarrollo del producto.
 - Control de la producción.
 - Control del marketing.

La posición idónea de Hong Kong como centro de comunicación y transporte, posibilita a los fabricantes locales estar al tanto de los últimos cambios en la moda y les permite una entrega rápida de la mercancía, factores que determinan una gran ventaja en el marco internacional.

2.2. Espectro de producción

La industria local se concentra principalmente en el segmento del calzado de señora, tanto de vestir como sport, de cuero natural o sintético. También tiene importancia la producción de calzado de sport para caballero y de botas, chanclas, zapatillas de casa, pantuflas, zapatillas de deporte y de calzado infantil.

Cooperación HK-China-Taiwán de cara al mercado del calzado

La simbiosis existente entre Hong Kong, China y Taiwán es uno de los elementos clave para la expansión de sus mercados. Esta colaboración se puede resumir en los siguientes puntos:

Hong Kong supervisa la producción y las operaciones en China apoyándose en su excelente acceso a la información sobre el mercado internacional referentes a las últimas tendencias, al desarrollo de productos, a las fuentes de suministro, y a las herramientas más eficientes para

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

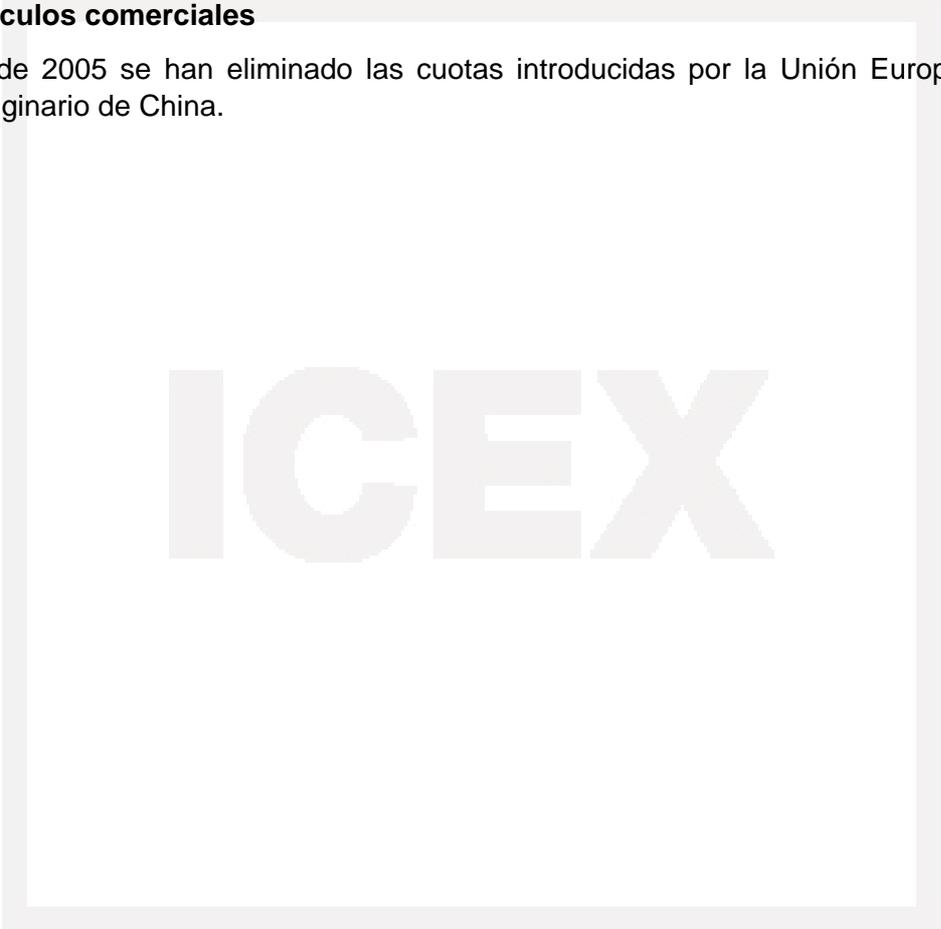
la gestión de entrega y pago y para la detección de la demanda del producto. Además, Hong Kong aporta su larga experiencia y conocimientos en el ámbito internacional.

China aporta mano de obra y espacio baratos y en abundancia. Asimismo ofrece conexiones privilegiadas a Hong Kong y Taiwán para penetrar en su enorme mercado doméstico.

Taiwán complementa a Hong Kong con sus conocimientos y su alta tecnología aplicada a la producción de calzado, especialmente al de cuero artificial o regenerado y al de goma. Hoy en día más del 90% de las empresas de calzado taiwanesas tienen plantas en China, en su mayoría situadas en la próxima y afín culturalmente Fujian y en Dongguan (en Cantón).

2.3. Obstáculos comerciales

En enero de 2005 se han eliminado las cuotas introducidas por la Unión Europea para el calzado originario de China.



ICEX

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

A lo largo de los años Hong Kong ha desarrollado una red eficiente tanto de minoristas como de mayoristas para poder atender el consumo creciente de una población con alto nivel adquisitivo.

Muchas multinacionales han elegido Hong Kong como su base de distribución para China y el sudeste asiático, lo que hacen del territorio hongkonés un centro logístico experimentado de primer orden mundial.

La figura más utilizada para la distribución es la del **importador-distribuidor** con influencia en la zona circundante y que posteriormente distribuye sus productos a boutiques. Esta figura se ve complementada por la del **importador-minorista** y la **venta directa** a grandes almacenes y cadenas de tiendas especializadas que suelen disponer de centrales de compra o un agente en los países de origen de las importaciones.

El agente es uno de los mejores medios para conectar a los exportadores con los importadores. Son una buena opción cuando no se tienen demasiados recursos para enfrentarse a los riesgos que acarrearán la entrada a un nuevo mercado.

El agente puede encontrar un punto de venta y un mayorista que tenga una buena implantación en el mercado local, asesorar sobre el público objetivo potencial y orientar sobre qué gama de productos vender, así como simplificar el proceso de exportación en términos impositivos y de transporte. En Hong Kong su papel cobra especial relevancia porque pueden facilitar la entrada en China.

Los primeros contactos de los exportadores españoles se suelen establecer en las ferias del sector que se celebran regularmente por todo el mundo, con mención especial sobre las alemanas e italianas y, sobre todo, en APLF¹⁰. Esta última, celebrada con una periodicidad bianual, es un escaparate idóneo para ver las últimas tendencias y para establecer contactos comerciales en el mercado Hongkonés y asentar las bases para una futura entrada en otros países de la zona. Además de zapatos, en APLF se exponen diversos artículos de cuero y marroquinería, así como materias primas y confección en piel.

¹⁰ APLF: Asia Pacific Leather Fair. Ver anexos.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Canales de distribución para las exportaciones domésticas y re-exportaciones

La mayoría de los fabricantes hongkoneses venden directamente a los importadores o mayoristas extranjeros, o a sus oficinas de representación en Hong Kong (cómo *J.C. Penny, Sears, Macy's, Bloomingdale's, Wal-Mart* y *Kmart*). Muchos fabrican bajo marcas privadas de grandes almacenes, boutiques, cadenas de detallistas y casas de venta por correo de USA o Europa.

Algunos fabricantes de Hong Kong también obtienen pedidos a través de compañías de Trading locales o taiwanesas. Mientras que las taiwanesas suelen tener buenos contactos con compradores americanos, las hongkonesas también desempeñan un papel significativo proveyendo y re-exportando calzado fabricado en China.

Algunas firmas hongkonesas, muchas con intereses en Taiwán, han obtenido contratos para distribuir marcas conocidas a escala mundial tales como *Bass, Clarks, Fred Perry, Avia, Converse, Adidas, Nike, L.A. Gear* y *Reebok*. Alguna de ellas incluso ha logrado licencia para fabricar y distribuir marcas extranjeras en el mercado hongkonés y chino.

Para establecer contactos y explorar las oportunidades de mercado, los fabricantes de Hong Kong se interesan activamente por las ferias internacionales incluyendo las de Beijing, Dusseldorf, Dubai, Hong Kong, Las Vegas, Miami, Moscú, Osaka, San Diego y Tokio. También se utiliza la vía de las misiones de estudio y "match-making" organizadas por el Trade Development Council (TDC), para visitar mercados específicos y establecer nuevas relaciones de negocio.

1.2. PRINCIPALES CENTROS Y ZONAS COMERCIALES

VENTA DE CALZADO POR FORMATO DE DISTRIBUCIÓN (VALOR: %)

	1998	2003
Grandes Almacenes	25	30
Tiendas especializadas	35	40
Tiendas independientes	30	20
Otros	10	10
Total	100	100

Fuente: Hong Kong Census & Statistics Department, Hong Kong Trade Development Council, Company research, Store checks, Trade interviews, Euromonitor estimates

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE HONG KONG

CENTRO COMERCIAL	EMPLAZAMIENTO	METRO
Festival Walk	80 Tat Chee Road, Kowloon Tong, Kowloon	Kowloon Tong
Harbour City	Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
IFC	International Finance Centre, Central, Hong Kong	Central
New World Centre	20-24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
Ocean Centre	Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
Pacific Place	Queensway, Admiralty, Hong Kong	Admiralty
The Landmark	Des Voeux Road, Central, Hong Kong	Central
The Lee Garden	Hysan Ave, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
The Peninsula Hotel	Salisbury Road, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
Times Square	Russell Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
Windsor House	Great George Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay

La Isla de Hong Kong

Causeway Bay es una de las grandes zonas comerciales, la mayor parte de los grandes almacenes cuenta con puntos de venta en la zona. Los establecimientos permanecen abiertos todos los días de la semana hasta las 10 de la noche. Se trata de una zona de elevada actividad comercial frecuentada por hongkoneses con alto poder adquisitivo y con un comportamiento de compra comparable al de la población de las grandes ciudades occidentales.

Central es el distrito de negocios. Al igual que la anterior es una zona de compras de productos de gama alta dirigidos a altos ejecutivos locales y extranjeros y sus familias. En esta zona se encuentra Seibu, Lane Crawford y los centros comerciales más selectos como Pacific Place, La Galleria, Princess Building, y las galerías comerciales de los grandes hoteles. La zona de Admiralty está próxima a Central y sus comercios son de características similares.

Kowloon

Tsim Sha Tsui: Es una zona muy turística: La población local cuenta con una renta media-alta. existen puntos de venta selectivos en las galerías de los grandes hoteles (Regent, Peninsula). Puntos de venta de cadenas de grandes almacenes y comercios detallistas.

Yaumatei y Mongkok: Dan cabida a un gran número de pequeños establecimientos. Si bien la clientela es principalmente local.

Nuevos Territorios

Acogen a más del 45% de la población de Hong Kong, predominan los grandes centros comerciales. La clientela tiene un poder adquisitivo menor pero conserva cierto poder de compra.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

1.3. Esquema de la distribución



1.4. Principales distribuidores

El segmento alto se vende principalmente en los grandes almacenes de lujo y en las cadenas de boutiques de calzado, situados en su inmensa mayoría en los tres centros financieros y turísticos de Hong Kong: Central, Causeway Bay y Tsim Sha Tsui. El segmento medio va destinado a almacenes y cadenas de tiendas que se extienden por todo el territorio de la RAE de Hong Kong, con una creciente concentración en los nuevos y gigantes complejos residenciales-comerciales construidos para la ascendente clase media de Hong Kong.

Las políticas de descuentos son cada vez más fuertes y generalizadas, contemplando descuentos de entre el 30 y el 50% del precio habitual, llegándose en ocasiones a descuentos superiores al 60% en temporada de rebajas.

Grandes Almacenes

En Hong Kong hay grandes almacenes de talla mundial procedentes de diversos países. Los más populares entre la población de Hong Kong son *Wing On*, *Sincere* y *Lane Crawford*. Del mismo modo también hay almacenes que venden “China Products” y que cuentan con una gran afluencia de visitantes.

También son muy conocidos los almacenes japoneses como *Seibu*, *Sogo* o *Mitsukoshi* o el británico *Marks & Spencer*. Los Almacenes se suelen encontrar en los numerosos centros comerciales que hay por toda la ciudad. En ellos se pueden encontrar desde restaurantes a boutiques exclusivas y hacen gala de llamativos escaparates.

Los grandes almacenes más importantes como *Lane Crawford*, *Seibu*, *Wing On*, *Sogo*, *Sincere* o *CRC* importan por su cuenta y tienen departamentos especializados. *Lane Crawford* y *Seibu* están especializados en zapatos de gama alta y venden artículos de última moda, mientras que los demás están más enfocados en el calzado de gama media, aunque también ofrecen artículos de primeras marcas.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Cadenas de Zapaterías

Tiendas como *Mirabell, Joy & Peace, Millies, Le Saunda, o Staccato*. La mayoría venden artículos producidos en China de diseños actuales con precios competitivos. Disponen de numerosos puntos de venta repartidos por toda la geografía hongkonesa.

Muchas de estas cadenas están especializadas en la venta de primeras marcas de zapatos casual y de calzado de aventura como *Timberland, Caterpillar o Clarks*. Suelen ofrecer numerosas ofertas y descuentos, junto con una alta rotación de modelos, especialmente de zapatos de moda. La prestigiosa cadena de fashion boutiques *I.T.* vende calzado de última moda y en ella se encuentra calzado español como *Camper y Alima*

Tiendas de Marca

Generalmente son negocios de primerísimas marcas de lujo, como *Gucci, Bally, Salvatore Ferragamo, Church, Tod's o Prada*. Igualmente se encuentran marcas más accesibles como *Clarks*.

TABLA V.1 – PRECIOS DE LOCALES COMERCIALES EN HONG KONG

Zona Comercial	Distrito	Planta	Sup (m2)	EUROS / m2	Periodo arrendamiento
<i>Times Square</i>	Causeway Bay	6	476	235	2-3 años
		4	128	235	2-3 años
		B2	121	375	2-3 años
<i>IFC Mall</i>	Central	1	457-762	160 – 270	2-3 años
		2	243-762	160 – 270	2-3 años
<i>The Galleria</i>	Central	2	550	75	2-3 años
		2	380	75	2-3 años

Fuente: Thornton Global Real Estate Consultants. (1 sq ft = 0,0929 m2)

Fashion Boutique

En estas tiendas, además de prendas de vestir, se venden todo tipo de productos relacionados con el cuero y la marroquinería, como zapatos y accesorios como bolsos y cinturones. Tratan de ofrecer una solución global al consumidor y en muchas ocasiones tienen marcas propias, aunque también venden otras marcas. Un ejemplo es la cadena *I.T.*

Concept Shop

Es un local con productos multimarca que pretende transmitir una idea de lujo al mercado local. Sólo vende artículos de primeras marcas con los últimos diseños. El caso más claro es *Pedder*, parte del gigante de la distribución en Hong Kong *Lane Crawford*. En *Pedder* se venden marcas como *Enma Hope, Anna Sui, Guiuseppe Zanotti, Balin, Láutre Chose, Pura López, Casardei, Dove Noutano gli Sqauli, Jimmy Choo, Marc Jacob, o Cesare Catini*.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Comercio Electrónico

No está demasiado desarrollado en la venta minorista en Hong Kong. La mayoría de los consumidores prefieren probarse los modelos y verlos personalmente. *Mirabell* y *Le Saunda*, dos conocidas cadenas de tiendas de calzado han abierto portales.

Sin embargo, no cabe duda de que Internet es una herramienta muy importante para interactuar con el cliente actual y potencial y que en el futuro la compra por ordenador será más habitual. Es un medio muy efectivo para difundir mensajes publicitarios y recibir opiniones que sirvan para mejorar el producto y la distribución. Algunos portales han recurrido a promociones especiales para estimular la compra electrónica y de este modo acelerar su generalización.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Condiciones de acceso

La Ley Básica de la Región Administrativa Especial de Hong Kong garantiza que durante un período de cincuenta años Hong Kong mantendrá su status de puerto franco y de territorio aduanero diferenciado de la República Popular China. Por tanto Hong Kong no sólo no impone barreras arancelarias sino que promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. En Hong Kong no existe impuesto de aduanas y los artículos importados pasan por unas formalidades mínimas. Los impuestos aduaneros son exigidos únicamente en el caso de tabaco, bebidas alcohólicas, alcohol etílico e hidrocarburos.

La única formalidad a cumplir en el caso de importaciones es la declaración de la información básica de la operación al *Customs & Excises Department* por motivos de control estadístico. Esta declaración se realiza por medio del *Import Declaration Form Nº1*, a cumplimentar por el importador hongkonés.

La Región Administrativa Especial de Hong Kong no impone trabas arancelarias en la importación de calzado y no existe ningún tipo de normativa de carácter restrictivo aplicable a la importación de zapatos. Además, al no existir impuestos indirectos sobre el consumo en Hong Kong, la mercancía importada no soporta ningún tipo de trabas impositivas en ningún escalón de la cadena de distribución. No existe IVA ni impuestos indirectos “en cascada” ni ningún tipo de tasa con finalidad recaudatoria.

Hong Kong no tiene una legislación imperativa en relación con agentes y distribuidores. Prácticamente todo acuerdo entre las partes que se recoja por escrito en el contrato es admisible y tiene fuerza de ley entre las partes. Aunque no es requerido por la ley de Hong Kong, cuanto más complicado sea el contrato, más útil resultará el consejo de un abogado en la redacción del contrato. Asuntos que deben aparecer recogidos en el contrato:

- Exclusividad y área de ventas. Hay que tener cuidado con otorgar exclusivas demasiado pronto o de asignar áreas de actuación demasiado amplias en un primer momento especialmente cuando el agente va a actuar también fuera de la demarcación de Hong Kong.
- Tomar precauciones en términos de propiedad intelectual. Existe una legislación al respecto pero es mejor evitar un largo y costoso proceso.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

- Niveles de actividad de venta. Especificar en el contrato objetivos que determinen el mantenimiento o la renovación del contrato.
- Duración del contrato.
- Control de calidad, inspección, verificación.
- Jurisdicción y Ley aplicable.
- Cláusulas que restrinjan la actividad después de la terminación del contrato.

En cuanto a la protección de marcas, la *Trade Marks Ordinance (Cap.43)* recoge la estructura del sistema de registro de marcas en Hong Kong. Esta normativa establece las bases y criterios del registro de marcas y los derechos inherentes a las marcas registradas. Una vez que la marca ha sido registrada en Hong Kong, el propietario de la marca se hace acreedor del derecho exclusivo de uso de la marca en la región Administrativa Especial de Hong Kong y puede emprender acciones legales para evitar el uso de dicha marca por cualquiera que no sea el titular de la marca registrada

El registro de marcas tiene una validez inicial de 7 años renovable con carácter indefinido por períodos sucesivos de 14 años. Los derechos inherentes al registro de marcas bajo la *Trade Marks Ordinance* sólo son aplicables dentro de la Región Administrativa Especial de Hong Kong y no otorga derechos equivalentes en otros territorios de la República Popular China.

2.2. Promoción y publicidad

La publicidad juega un papel destacado en Hong Kong, donde la notoriedad del producto es muchas veces más importante que la calidad del mismo. Por eso los comercios hongkoneses hacen una fuerte inversión publicitaria.

Un instrumento de promoción básico es un catálogo de cuidada calidad gráfica en el que se muestran los productos con especificaciones de marca y país de origen. En muchas ocasiones estos catálogos los desarrollan los distribuidores para ponerlos a disposición del cliente final. Los importadores solicitan a los fabricantes en inglés y a ser posible en cantonés, para poder adaptarlos a los gustos locales.

El medio publicitario más utilizado en el sector en los últimos años es la prensa escrita, debido a que los hongkoneses son unos grandes consumidores de periódicos y revistas de todo tipo. La inserción de publicidad gráfica en publicaciones locales, en revistas especializadas del sector y en revistas generales de moda¹¹ permite a las empresas de moda llevar mostrar sus últimas novedades, e informar sobre rebajas y promociones especiales. En caso de utilizar este sistema es conveniente analizar cuidadosamente el público objetivo antes de lanzar ninguna campaña, por lo que es necesario estar adecuadamente asesorado. También es recomendable insertar anuncios en prensa especializada para darse a conocer a los posibles compradores.

¹¹ En el apartado de anexos del presente estudio se ofrece una relación de las revistas especializadas con difusión en Hong Kong.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

En relación con las ferias del sector hay que señalar que en Hong Kong se celebran anualmente dos ediciones de la APLF¹² (Abril y Octubre), de la que hemos hablado con anterioridad. La edición de abril se consagra a las materias primas y productos acabados de marroquinería, confección en piel y zapatos, mientras que la edición de octubre se centra más en la moda y los productos acabados. Asimismo la Feria proporciona la oportunidad de publicitarse en sus diversas publicaciones. Por otro lado cada vez cobran más importancia las ferias de otras ciudades del sur de China como Guangzhou (Cantón).

Para publicitar nuevas empresas en el mercado hongkonés, la cámara de Comercio de Hong Kong¹³ tiene varias fórmulas, como *mailings* a las empresas miembro, o anuncios en su boletín y en su página web.

PRECIOS DE COLOCACIÓN DE ANUNCIOS (5 INSERCIONES) EN REVISTAS DE MODA DE HONG KONG

	HK\$	EUR
MARIE CLAIRE (edición abril 2005)		
Media Cost of double spread page	35.000	3.463,19
2-page design, artwork, copywriting & film	12.000	1.187,38
MARIE CLAIRE (edición mayo 2005)		
Media cost of 1 full page	Complimentary	Complimentary
1-page design, artwork, copywriting & film	6.000	593,69
ELLE (edición abril 2005)		
Media Cost of double spread page	45.000	4.452,67
2-page design, artwork, copywriting & film	12.000	1.187,38
ESQUIRE (edición abril 2005)		
Media Cost of double spread page	42.608	4.215,98
2-page design, artwork, copywriting & film	12.000	1.187,38
AMY (edición finales marzo ppios abril 2005)		
Media Cost of double spread page	20.000	1.978,96
2-page design, artwork, copywriting & film	12.000	1.187,38
Model fee, make up & hair styling	8.000	791,59
AMY (edición mediados finales abril 2005)		
Media Cost of double spread page	20.000	1.978,96
2-page design, artwork, copywriting & film	12.000	1.187,38
Make up & hair styling	4.000	395,79
TOTAL	240.608	23.807,72

Fuente: ec square pr&events

¹² APLF: Asia Pacific Leather Fair. Ver anexos.

¹³ www.chamber.org.hk

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Hong Kong a julio de 2006 supera los 6,940,000 habitantes. A esta población fija hay que añadir los más de 23 millones de turistas de alto poder adquisitivo¹⁴, un máximo histórico en el número de visitas de región.

Sin embargo, a la hora de estudiar al consumidor de Hong Kong, hay que tener en cuenta que hay dos segmentos muy diferenciados. Hay aproximadamente dos millones de personas de un nivel de renta medio-alto, alto y muy alto, que pueden acceder al calzado europeo de calidad, y el resto con un nivel de renta más bajo que consume principalmente calzado de fabricación china.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En el primer segmento, el consumidor hongkonés considera el calzado como un símbolo importante de su posición social. Esto hace que base sus decisiones de compra en la marca, calidad y moda en primer lugar, considerando el precio en un segundo lugar. Es importante notar que esta pauta de actuación es cada vez menos acentuada y actualmente el precio tiene mayor influencia a la hora de tomar una decisión de compra. Algunos consumidores tienden a comprar sólo si el artículo ha experimentado una rebaja considerable de precio.

Por otra parte, Italia el país al que se asocia la imagen de calidad buscada por el hongkonés. Tiene marcas muy fuertes en el mercado y se las asocian a buenos diseños, factura artesanal y materiales de calidad. El calzado español, por su parte, empieza a ser conocido entre el público general y es considerado como un producto de reconocida calidad. En el sector especializado se le distingue por sus precios más bajos en relación con Italia.

La marca es un factor decisivo a la hora de comprar calzado. Según un estudio¹⁵, el 58% de los encuestados creían que las marcas más conocidas ofrecían mayor calidad que las menos

¹⁴ Hong Kong Statistics and Census Department.

¹⁵ Kurt Salmon Associates.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

conocidas. El 86% de las compradoras y el 81% de los compradores encuestados declararon que estarían dispuestos a pagar más por una marca que fuera de su gusto y de hecho lo hacen.

A la hora de comercializar calzado en Hong Kong hay que contemplar las características físicas de los consumidores asiáticos y el clima de cada estación. La anchura de su pie es generalmente mayor que la de los occidentales y, por lo tanto, la anchura de la horma es un punto muy importante que el fabricante debe tener en cuenta, ya que de ello depende la comodidad del zapato. Es más, dentro de China varían la forma del pie. Los habitantes de la zona de Cantón, por ejemplo, tienen el pie más ancho y plano que los del norte de China.

Podemos hacer una segunda segmentación en función del público objetivo:

- **Calzado para caballero:**

El hombre hongkonés cada vez adquiere una mayor cantidad de artículos de moda y marcas de diseñadores conocidos. Aunque siempre se ha caracterizado por unos gustos bastante clásicos en cuanto a zapatos, en los últimos tiempos ha ido cambiando en sus preferencias hacia una mayor comodidad y diseño.

- **Calzado de señora:**

La mujer hongkonesa se preocupa mucho por las últimas tendencias de la moda, y en el sector del calzado principalmente de las que vienen de Italia, tanto en moda de vestir como en casual. En los segmentos medio y alto los factores más determinantes en la compra son el diseño y la marca, quedando como elementos secundarios la comodidad y la duración.

- **Calzado para niños:**

Para el calzado infantil lo principal es la suavidad de la piel y su comodidad. Predominan los interiores acolchados y colores vivos. Las niñas llevan zapatos con bastantes adornos, mientras que los de los niños son más prácticos y de estilo colegial. Una tendencia destacable en el segmento del calzado infantil son los diseños que incluyen caricaturas de personajes populares entre los niños.

El calzado que goza de mayor éxito es la sandalia utilizada durante los meses de verano. Los materiales utilizados pueden ser de piel o los sintéticos.

2.2. Hábitos de compra

Hay dos períodos de compra principales que corresponden en paralelo a las ferias más destacadas del sector:

- Entre los meses de septiembre y noviembre para la colección de primavera/verano.
- Entre los meses de marzo y mayo para la colección de otoño/invierno.

Se observa mayor volumen de ventas para el calzado de la temporada de invierno que para el de verano, especialmente porque en la temporada de invierno coincide la campaña de Navidades y la del Año Nuevo Chino, que se celebra entre finales de enero y principio de febrero.

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

El clima tropical era antes un factor decisivo en las decisiones de compra de los hongkoneses. Sin embargo en la actualidad, los consumidores locales son más sofisticados y basan sus decisiones de compra en las tendencias de moda antes que en criterios prácticos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La actitud más valiente de los zapateros españoles frente al mercado asiático, junto con el apoyo del ICEX y Oficinas Comerciales a este sector, ha logrado que se comience a desarrollar una imagen de marca ligada al origen español del calzado que era sólo hace unos años totalmente inexistente. Muchos hongkoneses empiezan a identificar y reconocer el zapato español como un producto de calidad, diseño y precio competitivo (este último aspecto principalmente frente al calzado italiano).

Sin embargo, recientemente se ha producido una segmentación del mercado del zapato español en Hong Kong. Mientras por un lado existen marcas que compiten frente a frente con los diseñadores italianos en los grandes almacenes y cadenas de tiendas del segmento alto, otras han optado por fabricar bajo marcas de distribuidor local de precio medio en competencia directa con el producto chino. Como consecuencia, no se ha podido afianzar la imagen de producto de calidad.

Una de las principales dificultades con las que se enfrentan las empresas españolas es la falta de presencia, la ausencia de continuidad en el esfuerzo promocional y la ausencia de estrategia en las campañas de marketing. La insuficiente publicidad y la falta de promoción por parte de marcas de calzado español, salvo contadas excepciones, hacen muy cuesta arriba competir con las marcas transalpinas, claramente identificadas con una imagen de calidad en este sector.

La Oficina Comercial de Hong Kong y el ICEX promocionan cada año calzado español en los prestigiosos almacenes *Lane Crawford*, tanto en la temporada primavera / verano como en otoño / invierno. Estas promociones consisten en colocar expositores mostrando el calzado español y suele durar una semana. Estas campañas están siendo muy efectivas y están ayudando a incrementar las ventas.

Otra forma de promoción que utiliza la Oficina comercial y el ICEX cada temporada es la inserción de publicidad en revistas especializadas en moda como *Marie Claire*, *Elle*, *Amy* y *Esquire* (moda masculina).

Ante esta situación, las perspectivas del mercado en Hong Kong y China son halagüeñas para quienes están dispuestos a invertir en su marca y en diseño con un posicionamiento medio-alto o alto, o que intenten cubrir determinados nichos como el mercado juvenil. La producción para marcas de distribución local está abocada a ser sustituida por empresas chinas con niveles de calidad similares en algunos casos y con precios mucho más competitivos.

De las entrevistas realizadas para el estudio, se confirma que el calzado español está entre los preferidos por los hongkoneses, tanto por su calidad como por su diseño. Tanto Dorian Ho, diseñador local, como Agnes Young, advertising manager de la revista *Jessica*, publicación hongkonesa, están de acuerdo que lo más apreciado dentro de la moda española, es el calzado y que los consumidores locales lo prefieren a otro fabricado en otro país.

V ■ ANEXOS

1. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Dirección: Lippo Centre, 20.04 Tower One. 89, Quensway. Hong Kong
Tel.: (852) 2521 7433
Fax: (852) 2845 3448
E-mail: hongkong@mcx.es

Consulado General de España en Hong Kong

Dirección: 8/F Printing House, 18 Ice House St., Central, Hong Kong
Tel.: (852) 25253041
Fax: (852) 28772407

Cámara Oficial de comercio de España en Hong Kong

Dirección: 23/F, Room 2302. 3 Lockhart Road, Wanchai, Hong Kong
Tel.: (852) 2763 6236
Fax: (852) 2763 6279
E-mail: info@spanish-chamber.com.hk
website: www.spanish-chamber.com.hk

ASOCIACIONES DEL SECTOR EN HONG KONG

Hong Kong Leather Shoe and Shoe Material Merchants Ltd.

Dirección: Block E, 5/F., Lee Fung Building, 88 Argyle Street
Mong Kok, Kowloon, Hong Kong
Teléfono: (852) 2395 5302
Fax: (852) 2396 6020

Hong Kong shoes & Bags Designers Association

Dirección: 1/F, Flat D, Wing Fat Masion, 11-13 Poplar St., Mongkok, Kowloon
Teléfono: (852) 2393 3999

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Fax: (852) 2789 8665
E-Mail: info@hksbda.org
Website: www.hksbda.org

Hong Kong Rubber & Footwear Manufacturers' Association Ltd.

Dirección: 2/F., Block A, Kar Tseuk Building, 185 Prince Edward Road West Kowloon,
Hong Kong
Teléfono: (852) 2381 2297
Fax: (852) 2397 6927

Hong Kong Fur Federation

Dirección: Room 603, Chevalier House, 45-51 Nathan Road South
Tsimshatsui, Kowloon, HK
Contacto: Mr. David Fong, Chairman
Tel.: (852) 2367 4646
Fax: (852) 2799 0799

Hong Kong Franchise Association

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway , Hong Kong
Contacto: Mr. Eric Chin, President; Ms. Charlotte Chow, Secretary General
Tel.: (852) 2529 9229
Fax: (852) 2527 9843
E-mail: hkfa@franchise.org.hk
Web: www.franchise.org.hk

PRENSA ESPECIALIZADA Y OTRAS PUBLICACIONES

Hong Kong Footwear

Dirección: Miller Freeman HK Ltd.
Room 102-5, Stanhope House
738 Kings' Rd., Quarry Bay, HK
Teléfono: (852) 2805 5661
Fax: (852) 2960 0977

China Leather

Dirección: China Leather Industrial Information Centre.
China Leather Hong Kong Office
Unit 709, Boss Commercial Centre
8 Ferry Street, Kowloon, Hong Kong
Tel.: (852) 2362 8489
Fax: (852) 2362 8564

Inside Fashion

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Dirección: 7b Wygrlex Bldg., 61-63 Portland St, Kowloon, Hong Kong
Teléfono: (852) 2384 9822
Fax: (852) 2384 1656

Leather in Asia

Dirección: Benn Publication Ltd., Sovereign Way, Tonbridge
Kent TN9 IRW, United Kingdom
Teléfono: (44-732) 364 433
Fax: (44-732) 361 534

Leather Times

Dirección: Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd.
Quarry Bay, Hong Kong
Teléfono: (852) 2805 5661
Fax: (852) 2960 0977

ICEX

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Empresa	Observaciones	Actividad	Tirada	Idioma	Precio
17 Plus	Fashion magazines entertainment	Weekly	60.000	Mandarin	
Amy Magazine	Fashion magazines entertainment	Bi-Weekly	40.000	Mandarin	12 HK\$
City Magazine	Fashion magazines entertainment	Monthly	50.000	Mandarin	
East Week	Fashion magazines entertainment	Weekly	120.000	Mandarin	
Express Weekly	Fashion magazines entertainment	Weekly	73.062	Mandarin	
HMC	Fashion magazines entertainment	Monthly	40.000	Mandarin	25 HK\$
Hong Kong Magazine	Fashion magazines entertainment	Weekly	36.690	English	Gratuita
Next Magazine	Fashion magazines entertainment	Weekly	161.919	Mandarin	
Oriental Sunday	Fashion magazines entertainment	Weekly	88.924	Mandarin	
Zip Magazine	Fashion magazines entertainment	Monthly	43.000	Mandarin	
Maxim	Men: fashion magazines	Monthly		Mandarin	
Esquire	Men: fashion magazines	Monthly	32.000	Mandarin	40 HK\$
Men's Uno	Men: fashion magazines	Monthly	30.000	Mandarin	25 HK\$
Apple Daily	Newspaper	Daily	347.349	Mandarin	6 HK\$
Financial Times	Newspaper	Daily		English	20 HK\$
Herald Tribune	Newspaper	Daily	8.506	English	16 HK\$
Ming Pao Weekly	Newspaper	Daily	60.002	Mandarin	6 HK\$
South China Morning Post	Newspaper	Daily	100.000	English	6 HK\$
Fashion And Beauty	Women: fashion magazines	Weekly	60.000	Mandarin	
Marie Clarie	Women: fashion magazines	Monthly	35.000	Mandarin	30 HK\$
Cosmopolitan	Women: fashion magazines	Monthly	46.079	Mandarin	40 HK\$
Elle	Women: fashion magazines	Monthly	33.379	Mandarin	
Harper's Bazaar	Women: fashion magazines	Monthly	31.000	Mandarin	40 HK\$
Jessica	Women: fashion magazines	Monthly	80.000	Mandarin	20 HK\$

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

2. BIBLIOGRAFÍA

Hong Kong Trade Development Council

www.tdctrade.com

Es el Departamento del Gobierno encargado de la promoción y desarrollo del comercio internacional. Entre sus bases de datos se puede encontrar información de fabricantes e importadores locales para cualquier tipo de producto. Además, ofrecen muchos informes e información actualizada de mercado que puede ser muy útil para el exportador español.

Hong Kong General Chamber of Commerce

www.chamber.org.hk

Su funcionamiento es muy similar al de cualquier cámara de comercio europea y poseen también directorios de empresas locales.

Gobierno de Hong Kong

www.info.gov.hk

En la página web se ofrece toda la información gubernamental y datos de contacto para solicitar información.

Census & Statistics Department

www.info.gov.hk/censtatd/eng/hkstat/

Centro de información del gobierno local donde se ofrecen las grandes cifras estadísticas de la R.A.E. de Hong Kong.

Productivity Council

<http://www.hkpc.org>

Información sobre la producción local.

Asiansources

www.asiansources.com

Es una compañía que ofrece directorios de empresas clasificadas por actividad y mucha más información relacionada con el mundo de los negocios.

Aduanas españolas

<http://aduanas.camaras.org/>

En la página se ofrece toda la información sobre el tránsito en la aduana española

Estadísticas SMARTAL. Smartal Solutions Ltd.

www.smartalsolutions.com

EL MERCADO DE CALZADO EN HONG KONG

Informes elaborados por la Oficina Comercial de España en Hong Kong.

Ficha País de Hong Kong elaborada por la Oficina Comercial de España en Hong Kong.

Estudios de mercados previos y otros informes.

Páginas WEB:

www.camaras.org.

www.economistintelligence.com

www.usatrade.com

www.wto.org

www.highfashion.com.hk

www.fashionfromspain.com

www.researchandmarket.com

www.pwcglobal.com

www.jusco.com

www.lanecrawford.com

www.investhk.gov.hk

www.hkjcci.com

www.cuhk.edu.hk

www.hku.com

www.mcx.es

www.ust.hk

www.fice.es

www.icex.es



ICEX