



Estudios de Mercado

El mercado de la moda en Kuwait Diciembre 2013

Este estudio ha sido realizado por
Deiane Abajos Onaindia, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Kuwait

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
1. Tamaño del Mercado	8
2. Producción local	10
3. importaciones	10
4. DEMANDA	14
5. PRECIOS	17
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	19
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
1. E-COMMERCE:	21
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	22
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	24
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	25
1. Ferias	25
2. Publicaciones del sector	25
3. Principales empresas del sector	25
4. Datos curiosos sobre el modo de hacer negocios en kuwait	26

1. RESUMEN EJECUTIVO

Pese al pequeño tamaño geográfico de Kuwait, son varias las razones que explican por qué el sector de la moda es un mercado con un gran potencial. Por un lado, el crecimiento económico derivado de la favorable situación del mercado petrolífero ha hecho que aumente el poder adquisitivo del ciudadano local. Por otro lado, se han producido cambios en los hábitos de consumo del ciudadano kuwaití, abriéndose a las tendencias internacionales, lo que sumado a los cambios en la distribución, suponen un cambio considerable de las costumbres.

Si combinamos estos dos factores con la alta tasa de natalidad del país así como a la juventud de la población, todo ello hace que Kuwait resulte un mercado muy atractivo para el sector de la moda.

Las prendas de vestir tradicionales (la abaya y la disdasha) están siendo ya reemplazadas por prendas de diseño occidental, tanto de alto diseño como más informal, o incluso prendas deportivas entre los más jóvenes. La televisión por cable, internet y los continuos viajes al extranjero que realizan están ayudando a cambiar los estilos en la vestimenta.

Además, el hecho de acudir a los centros comerciales se ha convertido en el pasatiempos número uno en el país así como una actividad de ocio para la familia. Es por ello que el número de centros comerciales no ha dejado de crecer en los últimos años, incrementando así la oferta y diversificando más la demanda.

Dado que la producción local de prendas de vestir es muy escasa, Kuwait importa casi el 90% de la confección textil. España es su segundo proveedor internacional de prendas de vestir de punto, y el quinto de prendas no de punto. Es curioso observar cómo España ha ido ganando posiciones respecto a los otros países europeos, dado que ofrecemos una calidad similar a un precio más asequible.

El consumidor local busca una renovación continua de su vestuario, es por ello que prefiere comprarse más cosas de menor precio. Pero este hecho puede afectar al resto de marcas españolas que quieran posicionarse en el lujo, dado que la moda española se asocia con el "fast fashion". Por ello, el consumidor local no dará buena acogida a una marca española escasamente reconocida a nivel internacional que tenga unos precios superiores a lo que normalmente tiene la moda española en Kuwait.

EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

La forma habitual de entrada en el mercado es a través de un distribuidor que importa los productos. Es muy importante contar con un socio local que ayude a la empresa española en todo el proceso de certificación e importación. Uno de los modelos de negocio más exitosos para aquellas empresas con una marca consolidada está demostrando ser el de la franquicia. Existen grandes empresas franquiciadoras que poseen en su cartera a grandes marcas internacionales. Otra de las ventajas de contar con un socio franquiciador es que facilita así mismo la apertura de puntos de venta en los demás países del CCG.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El sector objeto de estudio está compuesto, según el sistema armonizado, de los capítulos 61 y 62, denominados respectivamente, "Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto" y "Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto". Ambas están incluidas en la sección XI "Textiles y artículos en Textil".

Kuwait se rige por el Sistema Armonizado (HS por sus siglas en inglés). Es por ello que en esta nota se empleará esta nomenclatura, también compartida por el Sistema TARIC (empleado por los países europeos), en los seis primeros dígitos. Las partidas arancelarias relevantes para el análisis del sector moda en Kuwait son las siguientes:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
CAPÍTULO 61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas
6105	Camisas de punto para hombres o niños
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6107	Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y

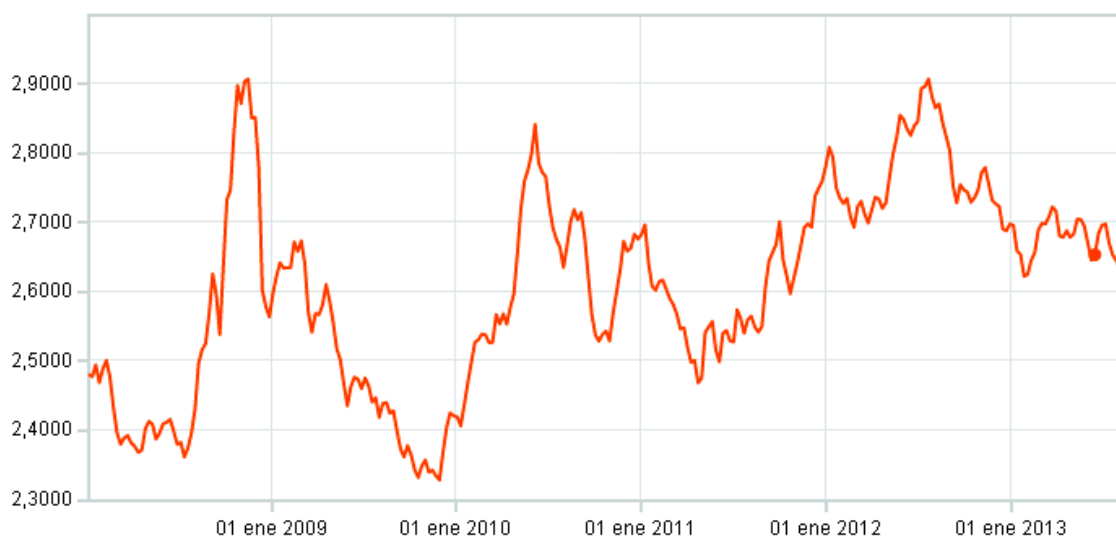
EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

	bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
6114	Las demás prendas de vestir, de punto
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto
CAPÍTULO 62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas
6205	Camisas para hombres o niños
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6207	Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slíps, camisones, pijamas, albomocos de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albomocos de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
6213	Pañuelos de bolsillo
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6215	Corbatas y lazos similares
6216	Guantes, mitones y manoplas
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)

Fuente: Proclarity

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Con el fin de lograr un mejor entendimiento de los apartados referentes al tamaño del mercado, producción y datos de importación, resulta interesante hacer un análisis sobre cuál ha sido la evolución del tipo de cambio entre el dinar kuwaití (KD por sus siglas en inglés) y el euro (EUR).



Fuente: oanda¹

Como se puede observar, a lo largo de estos últimos cinco años, el dinar kuwaití se ha apreciado respecto al euro. Esto supone que al estado árabe le resulte más complicado poder vender sus productos en el extranjero, pero en cambio, al tener una moneda tan fuerte, le favorece para hacer adquisiciones en el extranjero. En el caso de los importadores kuwaitíes, esto les permite añadir unos altos márgenes a la hora de vender los productos importados.

¹ <http://www.oanda.com/lang/es/currency/historical-rates/>

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Con el fin de hacer una amplia aproximación a la coyuntura económica del país, se puede decir que Kuwait está implementando una nueva estrategia de desarrollo centrada en un régimen de comercio liberal con el objetivo de reducir su excesiva dependencia del petróleo y gas natural, que computa como la mitad del PIB, el 95% de los ingresos de las exportaciones y más del 80% de los ingresos del gobierno. Ante esta situación, se están tomando ya medidas para mejorar el ambiente de negocios del país, aumentar el crecimiento de la productividad de los sectores no petroleros, y hacer que crezca la participación del sector privado (tanto local como extranjero) en la economía, que actualmente se encuentra en un 25%.

Pero según el informe anual del Fondo Monetario Internacional, Kuwait necesita también mejorar sus infraestructuras y logística, reducir la excesiva implicación económica estatal en diversas actividades económicas, hacer el arrendamiento de los terrenos más previsible a largo plazo, y facilitar el establecimiento de nuevos negocios si quiere conseguir su objetivo de convertirse en el centro de negocios, de comercio internacional, de energía, logístico y de servicios financieros del Norte de la Región del Golfo.

Kuwait es un país con una población de unos 3,5 millones de habitantes, de los cuales 2 millones son expatriados con niveles de renta muy dispares. La renta per cápita es una de las mayores del mundo (44.000 USD en 2012). Si bien en el periodo 2006/2008 el PIB creció a una tasa del 5%, en 2009 este crecimiento se contrajo debido a la crisis económica internacional, pero en 2010-2011 se volvió a alcanzar un crecimiento medio del 4,5%.

El sector del retail en Kuwait ha experimentado un significativo crecimiento, sobre todo entre los años 2007 y 2008, como resultado de la fuerte demanda por parte de la población menor de 25 años, la cual representa el 41% de la población total², así como por la alta renta disponible de la población, entre otros motivos. La tasa de crecimiento de la población se sitúa en el 1,79% anual, sólo de locales, a lo que hay que sumar la creciente población de expatriados. Además, el desarrollo y la expansión de los centros comerciales, con la entrada de 29 marcas internacionales sólo en el año 2008 han contribuido a ese crecimiento.

Pese a que la crisis financiera internacional afectó negativamente a las economías de los países del Golfo, en 2008 el sector del retail obtuvo un crecimiento de los ingresos en los países del CCG de 17,90% anual. Pero la crisis sí que afectó más a los productos de lujo, dado que los consumidores empezaron a preocuparse más por el precio.

El sector del retail en la región del Golfo es considerado el segundo mayor sector, después del sector de hidrocarburos.

Dado que el crecimiento del PIB en Kuwait ha sido mayor que el crecimiento poblacional en los últimos años, esto ha implicado un crecimiento de la renta disponible de la población, lo que implica un mayor gasto en consumo, y por ende, un crecimiento del sector retail. Dada la alta renta disponible, ha crecido el deseo por comprar productos de marcas occidentales. Ir de compras se ha convertido en una actividad fundamental y los consumidores buscan productos de marca, diferenciados.

² <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html>

Todos estos datos nos llevan a enumerar una serie de características de los consumidores kuwaitíes: i) tienen altos niveles de renta disponible; ii) carácter urbano, dado que el 98% de la población es urbana; iii) carácter cada vez más sofisticado de los consumidores, habiendo desarrollado el gusto por los productos de calidad y a la última moda; iv) el precio ha cobrado importancia como factor de decisión de compra; v) fácil acceso al crédito bancario para la compra de bienes de consumo; vi) tendencia a la renovación constante de bienes duraderos y vii) tiempo libre y de ocio orientado principalmente a la asistencia a centros comerciales, tanto para acudir a restaurantes como a tiendas.

En el año 2010, Kuwait se colocó en el segundo puesto en el *A.T. Kearney Global Retail Development Index*, índice que analiza diversas variables macroeconómicas así como variables específicas aplicables al sector del retail para ayudar a los retailers internacionales a diseñar sus estrategias y a identificar oportunidades de inversión. Según éste estudio, pese al pequeño tamaño del país, el saludable estado de la población consumista con un alto poder de compra hacen de este país un destino apropiado para las grandes marcas internacionales.

Pero la excesiva dependencia del petróleo ha hecho de Kuwait un país excesivamente vulnerable a las variaciones que se han dado en el precio en los últimos años, pero un plan establecido por el Gobierno a partir del 2009 pretende diversificar la economía atrayendo a inversores extranjeros. Según apunta el informe anual del Fondo Monetario Internacional³, los riesgos para las perspectivas a corto plazo giran en torno a la evolución del precio del crudo y el crecimiento mundial, por cómo puedan afectar a los saldos fiscales y exteriores, pero Kuwait tiene un bajo nivel de deuda pública y puede acudir a sus reservas acumuladas en el caso de que necesite apuntalar la demanda ante una bajada del precio del petróleo. Aunque una bajada prolongada del precio supondría déficit fiscales insanables que podrían suponer desequilibrios presupuestarios que deberían ser subsanados mediante políticas internas de respuesta. En este caso, se deberían contener los aumentos del gasto público que son difíciles de revertir, como los salarios, para generar capacidad de resistencia. Para abordar los desafíos a medio plazo, Kuwait debe seguir impulsando las reformas para acelerar el ritmo de diversificación económica y apoyar la creación de empleo. Lo primero depende de que se sigan realizando inversiones en infraestructuras, así como promover la capacitación y educación, mejorar los servicios de colocación y examinar los incentivos laborales en el sector privado en comparación con los del sector público. Actualmente, la partida de salarios supone el 42,5% del gasto público. Esto supone que el 66,9% del presupuesto general se destina a los salarios, mientras que el gasto en inversión supone el 18,8% del gasto total. Los ingresos procedentes del no-petróleo son sólo el 8,4% del total (frente al 91% del petróleo). El 73% de los ingresos del petróleo son empleados en salarios. Las previsiones apuntan a que los precios al consumidor van a seguir subiendo.

Respecto al espacio comercial, el área de Salmiya ha sido históricamente el centro comercial de Kuwait con una amplia variedad de centros comerciales de tamaño pequeño y mediano así como mercados tradicionales. Kuwait tiene más de 50 centros comerciales de diversas variedades y antigüedades, que todos ellos suman una superficie bruta de alquiler de 681,000 m². Debido a la oferta insuficiente de espacio minorista disponible, los índices de demanda y ocupación han sido siempre muy elevados.

³ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>

Pero esto está cambiado debido a la construcción de nuevos centros comerciales modernos, lo que implica una mayor oferta de espacio minorista disponible así como la bajada del precio en los centros comerciales más antiguos. Actualmente, los centros comerciales más destacados son el Marina Mall, Avenues Mall, 360 Mall, Souk Sharq, Salhya Commercial Complex, Arraya Centre, Discovery Mall, Al Fanar Mall, AlHamra Mall, Olympia Mall, entre otros. Todos estos centros tienen altos niveles de ocupación debido a la fuerte demanda de locales para la distribución minorista en centros comerciales modernos. Está prevista que la demanda de espacio comercial siga manteniéndose alta pese a la mayor construcción de centros comerciales, dado que éstos centros no sólo actúan como espacio de compra, sino también como lugares de ocio y esparcimiento de la población kuwaití.⁴

La cifra de negocio del mercado de la moda en Kuwait, según diversas estimaciones podría situarse en torno a los 1.700 M USD.

No se tienen en cuenta las importaciones privadas que llevan a cabo los consumidores de renta alta, con ocasión de los viajes que realizan a otros países europeos. Principalmente se trata de productos de lujo y gama alta adquiridos en Londres, París, Madrid, Milán, etc.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local de productos textiles es prácticamente inexistente. La escasa producción se limita a la confección de prendas típicas de la indumentaria árabe, si bien se está dando un aumento de diseñadores locales que quieren renovar, modernizar las prendas típicas (abayas, dishdashas). Este es el caso por ejemplo de la diseñadora local Sheikha Souad, perteneciente a la familia real kuwaití. Ella se centra en hacer que las prendas tradicionales locales como el Kaftan, no pierdan su esencia y elegancia, pero que se adapten a las nuevas tendencias Pero se trata de un mercado insignificante.

Pero los datos estadísticos muestran que Kuwait exportó en el año 2012 prendas de vestir (partidas 61 y 62) por valor de 4.580.145 dinares kuwaitíes (12.099.600 euros). Los principales destinos de estas reexportaciones son Emiratos árabes Unidos, Bahreïn, Arabia Saudí, Omán, Qatar e Iraq.⁵

La reexportación de productos representa el 1,1% de las exportaciones kuwaitíes, mientras que el 94,8% son las exportaciones de los productos petroleros y sus derivados.

3. IMPORTACIONES

Como se puede apreciar en las gráficas más abajo, la importación de prendas de vestir a Kuwait ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los años. Decir que, en general, el consumo de productos extranjeros, especialmente de los bienes de consumo, ha ido ganando una importancia considerable. Debido a la apertura comercial, los cambios sociales de la población y al acceso a las nuevas tecnologías (internet, televisión por cable, etc.). Todos estos motivos han hecho que la población esté más abierta a las tendencias internacionales.

⁴ <http://www.salhia.com/assets/IndependentReports/Global102011415201234829AM.pdf>

⁵ Foreign Trade Annual Bulletin Statistics 2012. http://www.csb.gov.kw/Socan_Statistic_EN.aspx?ID=18

EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

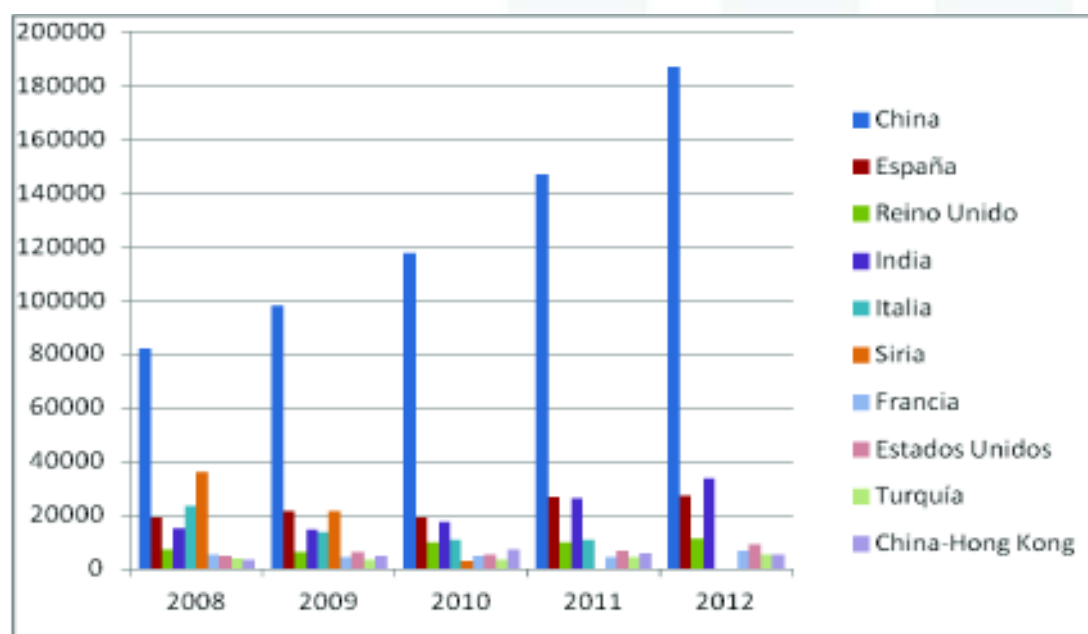
Las importaciones de prendas de vestir en Kuwait tienen una gran importancia, ya que, dada la escasa producción local, Kuwait importa en torno al 90% de las prendas de vestir que se comercializan. China es sin lugar a dudas el país que más prendas exporta a Kuwait. Pero los productos de esta procedencia no se pueden considerar la competencia directa de la moda europea o norteamericana, dado que se trata de prendas de baja calidad y escaso diseño. El tipo de consumidor a quien va dirigido es a aquellos que basan su decisión de compra principalmente en el precio y no en el diseño y la calidad. Pero es preciso apuntar que muchas de las importaciones procedentes de países del Sudeste Asiático, son prendas de origen occidental pero cuya producción ha sido deslocalizada por los menores costes de la mano de obra principalmente.

Los principales proveedores de Kuwait de prendas de vestir de punto son, como se puede ver en la siguiente gráfica, China con una marcada diferencia, España, Reino Unido, India e Italia.

2009	2010	2011	2012
557.925,00	553.351,00	728.248,00	783.461,00

Importaciones kuwaitíes de prendas de vestir de punto (en miles de dólares)

Fuente: Foreign Trade Annual Bulletin Statistics. State of Kuwait. Central Statistical Bureau



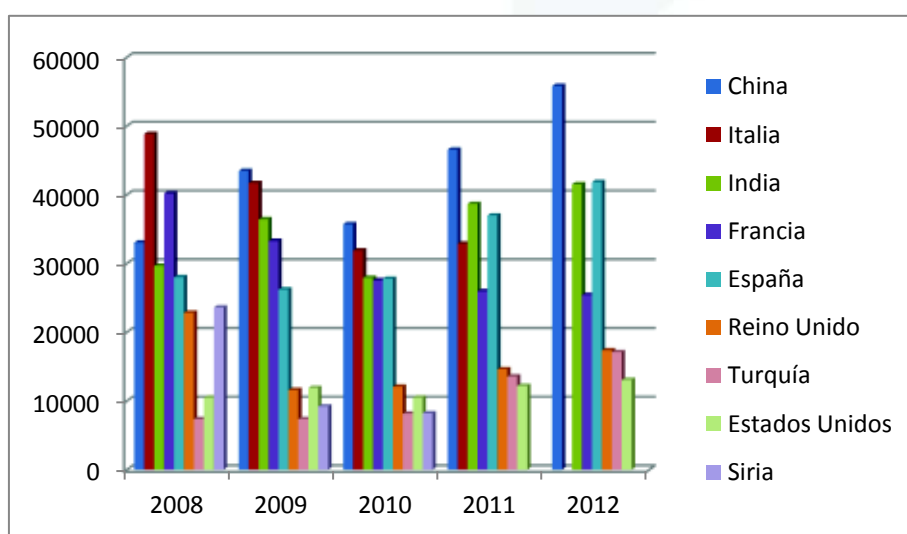
Fuente: elaboración propia en base a datos de Proclarity

EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

Importaciones kuwaitíes de prendas de vestir no de punto (en miles de dólares)

2009	2010	2011	2012
170.746,00	175.154,00	125.303,00	193.487,00

Fuente: For-
al Bulletin
of Kuwait.
Bureau



Foreign Trade Annu-
Statistics. State
Central Statistical

Fuente: elaboración propia en base a datos de Proclarity

2009	2010	2011	2012
13.674,06	14.367,03	19.219,21	22.042,45

Importaciones kuwaitíes de prendas de vestir de punto provenientes de España (en miles de euros)

2009	2010	2011	2012

Fuente: ESTACOM

Importaciones kuwaitíes de prendas de vestir no de punto provenientes de España (en miles de euros)



EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

21.068,02	20.968,28	26.544,55	34.493,96
-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: ESTACOM

4. DEMANDA

Como ya se ha comentado anteriormente, es interesante destacar la alta tasa de natalidad, que actualmente se sitúa en 20.61 nacimientos por cada 1.000 habitantes⁶.

Con respecto a la evolución prevista de los salarios, el Informe del Grupo Hay estima que los salarios medios asciendan en Kuwait un 4,4% en 2013.

Para el consumidor kuwaití, acudir a un centro comercial no implica necesariamente la necesidad de comprar algo, sino que, debido a razones climatológicas, de escasez de opciones de ocio, dificultad para andar por las calles por la inexistencia en muchos casos de aceras, etc., la opción de ir a pasar el día a un centro comercial es el mejor plan para disfrutar con la familia y amigos.

Según datos aportados por la gerencia del Centro Comercial Avenues, en el año 2012 el centro comercial recibió 24 millones de visitas. Así mismo, también se extrajo la conclusión de que un kuwaití medio pasa una media de dos horas cada vez que visita el centro, siendo el tiempo de las mujeres de 5 horas frente a las 3 de los hombres.

Los 3,5 millones de habitantes en Kuwait podrían clasificarse en dos grandes grupo:

Por un lado se encuentra la población kuwaití (1,5 millones de habitantes), con un poder adquisitivo muy elevado. Tanto el hombre como la mujer (más ésta última) dedican gran parte de la renta disponible a comprar productos importados de un precio y calidad elevados.

Por otro lado, nos encontramos con el grupo de la población expatriada o inmigrante en el que se pueden distinguir tres subgrupos en función de la renta de que disponen:

- Los expatriados occidentales que cuentan en general con un poder adquisitivo medio-alto.
- Inmigrantes procedentes del resto del países del Golfo, Norte de África y Libano, Siria, Egipto, Jordania, etc. Algunos ocupan posiciones de mando o intermedias en las empresas locales. Dependiendo del país de procedencia y de la renta disponible, en ocasiones se decantan por comprar prendas de una calidad media-baja importadas directamente de su país, aunque la gran mayoría, influenciada por las tendencias internacionales, consume moda europea o americana.
- Inmigrante con una renta disponible mínima y puestos de trabajo en la construcción, servicios, principalmente procedentes de Pakistán, India, Bangladesh y Sri Lanka. Consumen

⁶ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html>

EL MERCADO DE LA MODA EN KUWAIT

prendas de calidad baja de origen asiático (China e India principalmente). No suelen comprar en los centros comerciales.

Entrando ya en el comportamiento del consumidor kuwaití, es conveniente no olvidar que el consumidor está muy concienciado e investiga cada vez más las nuevas tendencias, y precisamente gracias a esta actitud activa de los consumidores el mercado cuenta con una alta rotación. Resulta un dato curioso que esta rotación no sólo afecte a las prendas femeninas sino también a las masculinas, dado que este grupo de consumidores muestra también mucho interés por mantenerse a la moda.

Ya más concretamente sobre los hábitos de moda⁷, la población kuwaití tiene la opción de vestirse bien sea con las prendas tradicionales o bien a la última moda dependiendo de la ocasiones y del momento del día. La prenda tradicional del hombre kuwaití está compuesta por una larga bata blanca, llamada Dishdasha, hecha de un material ligero para el verano y de materiales más gruesos para el invierno. Así mismo, para ocasiones especiales o para ir a trabajar suelen llevar en la cabeza el Guetra, que en verano es de color blanco y en invierno rojo y de un material más grueso. Pero cada vez son más los hombres que visten con Dishdasha pero sin el guetra. Así mismo, está muy extendido el uso de prendas occidentales, tales como el traje con corbata para trabajar. Así mismo, los pantalones cortos, vaqueros, camisetas, etc., son muy utilizados, en concreto las marcas Abercrombie and Fitch (A&F), Hollisters, Aeropostale, son cada vez más demandados. También se suele dar que futbolistas famosos, tales como Cristiano Ronaldo, influyen en las nuevas tendencias y popularicen el uso de las prendas "casual". De hecho, es muy común el uso de sudaderas deportivas por los hombres en su tiempo libre.

En el caso de las mujeres, las prendas tradicionales son la abaya (bata negra que generalmente cubre desde la cabeza hasta los pies) y el hijab. Pero suelen ser las mujeres de mayor edad quienes lo llevan completo, ya que es muy común que las mujeres más jóvenes no se cubran la cabeza, sino que lo llevan como un vestido bajo el cual llevan prendas occidentales. Ellas pueden decidir quitarse la abaya cuando no haya hombres delante. La mayoría de las mujeres que viene de las tribus beduinas de Kuwait se cubren también la cara con el burqa, una tela negra que se pone sobre la cara dejando al descubierto únicamente los ojos.

Pero cabe destacar que cada vez son más las mujeres kuwaitíes que ya no utilizan la abaya, sino únicamente el hijab, o incluso ya hay muchas que no utilizan ninguna de las dos prendas, sino que visten con prendas occidentales que les cubran desde el cuello hasta los pies. En base a los datos de una reciente encuesta realizada por el periódico Rawby Al Banny of Al-Qabas, un 80% de las mujeres kuwaitíes ya no visten ni con la abaya ni el hijab.

Muchas mujeres siguen las tendencias marcadas por las mujeres kuwaitíes u otras de otros países del golfo. Durante el Ramadán, las prendas de vestir que llevan las famosas en los diversos shows de televisión marcan tendencia incluso meses después. Dado que también se da el caso de mujeres famosas que visten con abaya adornada con pedrería, joyas, etc., es decir, más personalizadas, ahora se vuelve a poner de moda el uso de las abayas.

⁷ *Consumer Lifestyles in Kuwait*. Euromonitor International. December 2012.

Tanto hombre como mujeres de entre 18 y 45 años compran a menudo prendas que no se encuentran en el mercado local. Hay una percepción general de que las personas que llevan marcas que no se encuentran en el mercado local son personas que viajan mucho y están al tanto de las nuevas tendencias internacionales. Los consumidores que quieran llevar marcas y tendencias internacionales hacen esfuerzos por llevar prendas o complementos muy originales, de hecho, hay gente que viaja a Dubái para hacerse con éstas nuevas adquisiciones y traerlas a Kuwait, ya que supondrán una novedad, que luego venderán incluso entre sus amigos o familiares, hecho muy común entre los kuwaitíes. Suelen utilizar la plataforma Instagram para colgar las fotos de las nuevas prendas que han adquirido, para que los interesados en comprarlas les contacten vía Internet.

Las estrellas de Hollywood también juegan un importante papel marcando las nuevas tendencias para los kuwaitíes. Por ejemplo, tras la visita de Kim Kardashian a Dubái vistiendo un vestido tipo Kaftan, la prenda se popularizó mucho en Kuwait. Las mujeres kuwaitíes están también muy familiarizadas con las diseñadoras internacionales y disfrutan llevando sus diseños, ya que supone algo original, diferente, en definitiva, exclusivo. Muchas mujeres no tienen de hecho problemas en tener que esperar para hacerse con productos limitados de determinados diseñadores, bien sea prendas de vestir, relojes, joyas, zapatos, joyas, etc. Aquéllos que lleven prendas y accesorios de ediciones limitadas disfrutan mostrándolo y presumiendo de ello, con el fin de mostrar así su buena posición financiera así como su preocupación por estar a la última moda.

Según datos de Euromonitor, el porcentaje de gasto familiar destinado a la compra de vestido y calzado ascendió en 2012 al 9,1% (porcentaje superior al registrado en Emiratos Árabes Unidos y Bahrein, dentro de la región del Golfo), con un crecimiento acumulado del 0,8% en el periodo 2007/2012, de lo que se desprende una consolidación del gasto familiar de dicha partida.

Tras alguna entrevista con empresas franquiciadoras locales, se pudieron extraer una serie de conclusiones sobre los gustos locales hacia la moda:

- El tallaje español difiere mucho del local, esto afecta principalmente a las mujeres. En cambio el estadounidense o inglés se adapta mejor a las características de las mujeres locales.
- En general las mujeres kuwaitíes prefieren invertir su dinero en renovar continuamente su vestuario, es decir, comprar más cosas de precio más barato, pero que sean estilizadas y actuales.
- La moda española goza de una buena imagen, pero no es comparable a la moda francesa o italiana, la cual se ha sabido posicionar con una imagen más de lujo. Es difícil poder introducir en el mercado kuwaití una marca española que no sea muy reconocida a nivel internacional con precios muy altos, porque el consumidor local no verá justificado ese elevado precio, en primer lugar porque no es conocida a nivel internacional, y en segunda lugar porque le afecta la imagen de "fast fashion" del resto de marcas españolas presentes en el mercado kuwaití.
- Aunque hay ciertas marcas que el consumidor no reconoce que sean españolas, cuando preguntan de dónde es la marca, muestran una muy buena acogida cuando sabe que es española, ya que en general muestran mucho aprecio por España, la cultura, el país, etc.

5. PRECIOS

Como ya se ha podido apreciar en base a los datos de importación, la mayoría de las prendas de vestir que se comercializan en Kuwait son importadas. Lo habitual es que el importador/distribuidor kuwaití adquiera la mercancía en condiciones f.o.b. (free on board por sus siglas en inglés), es decir, corriendo por su cuenta el transporte (flete), el pago de aranceles (el tipo aplicado para estos productos es del 5% sobre el precio de coste), y los gastos de distribución (almacenamiento, marketing y venta).

No hay ningún impuesto que grave el consumo de estos productos (I.V.A. por ejemplo).

En base a las experiencias de empresarios españoles, los importadores/distribuidores kuwaitíes suelen, por lo general, adoptar sus decisiones de compra en base al precio, y pese a los abultados márgenes que posteriormente aplican en el precio final de venta al consumidor, se muestran muy poco flexibles en la negociación.

Por lo que a los márgenes comerciales se refieren, en Kuwait son un 20% o 30% superiores que en Europa, y el motivo fundamental puede ser tanto porque la distribución se encuentra concentrada, como por el alto poder adquisitivo de la población kuwaití.

Algunos costes de comercialización son más elevados que en España (como es el caso del coste del alquiler de los establecimientos comerciales así como la publicidad) mientras que otros, como por ejemplo el coste laboral y los suministros son sensiblemente más bajos que en la mayoría de países desarrollados.

En cuanto a los periodos de rebajas o descuentos, la legislación local no establece un periodo fijo en el que deban tener lugar, pudiendo llevarse a cabo en cualquier momento del año, aunque lo más habitual es que sea por cambio de temporada, liquidación de stocks, durante el mes de Ramadán o en los meses centrales del verano.⁸

Las rebajas o periodos promocionales tienen que cumplir una serie de requisitos: las condiciones de ventas tienen que ser iguales que en los periodos normales (política de devoluciones, medios de pago, etc.) y se debe informar al Ministerio de Industria y Comercio (Dirección General de Control Comercial) de en qué periodos se han de aplicar las rebajas, así como de los precios finales de los productos rebajados.

⁸ Fuente: Departamento de Control Comercial. Ministerio de Industria y Comercio de Kuwait.

Los descuentos aplicados por los establecimientos comerciales suelen estar en una horquilla entre el 30% y el 50%.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El mercado kuwaití es muy competitivo y sofisticado. La moda occidental es extensamente conocida y valorada por la población local. Las marcas de lujo europeas están presentes en el país desde hace muchos años. Éstas han labrado una imagen de calidad y diseño para toda la moda europea, sobre todo la francesa, italiana e inglesa. También se debe destacar la presencia de marcas estadounidenses, que han sabido posicionarse como ropa cómoda, con diseño, vanguardista.

Cabe destacar que el gran proceso de deslocalización de la producción de las empresas occidentales a los países del sudeste asiático y con el propio impulso del sector en estos países, ha hecho que aumente la oferta de prendas procedentes de esta área geográfica.

En el caso concreto de España, decir que la moda española tiene una buena imagen en Kuwait. Las marcas son relativamente conocidas, sobre todo entre los consumidores con mayor poder adquisitivo. En general se asocian con productos de calidad, elaborados con materias primas naturales y con colores llamativos así como elementos folclóricos. Pese a que la moda española vaya orientada a consumidores con poder adquisitivo medio-alto, las prendas son percibidas como artículos de precio más razonable que los procedentes de otros países europeos.

A nivel comercial, las grandes empresas como el Grupo Inditex y Mango están ayudando mucho a fomentar la notoriedad de la moda española en el país. Las marcas españolas presentes en el país y que suscitan un mayor interés por parte de los consumidores son: Zara, Mango, Pull&Bear, Stradivarius, Adolfo Domínguez, Cortefiel, Pronovias, Rosa Clará, Uterqüe, Massimo Dutti, Berskha y Desigual. Sin embargo, es muy frecuente que los consumidores no asocien determinadas marcas muy conocidas con España. El factor determinante en muchas ocasiones en la decisión de compra es el prestigio adquirido por la propia marca, más que la imagen de moda española.

Por lo que se refiere al distribuidor/importador o empresa franquiciador kuwaití, en general se puede decir que son bien conocedores del producto español y además se muestran interesados y receptivos ante nuestra oferta exportadora. En general, ofrecemos la misma calidad a precios más competitivos y año tras años se puede observar cómo las exportaciones españolas de algunas partidas aumentan en detrimento de las italianas, francesas o inglesas.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución del mercado de la moda en Kuwait no es un canal complejo. La figura clave para introducirse en el país es la del distribuidor o importador. Como ya se ha comentado anteriormente, dado que Kuwait importa la mayoría de los productos textiles, los productos son extranjeros en su mayoría, pero no así la distribución, la cual está en manos de empresas locales.

La distribución minorista de moda se realiza principalmente a través de almacenes generalistas (que venden ropa de procedencia asiática, a bajo precio y con poca imagen de marca), tiendas multi-marca (figura en declive en el mercado kuwaití) y a través de tiendas de marca en régimen de franquicia.

Por lo que a las tiendas multi-marca se refiere, se encuentran establecimientos como Debenhams, Centrepoint, Al Ostoura, y Harvey Nichols. Estos dos últimos están orientados más a moda de lujo.

A la hora de introducirse en el mercado kuwaití, existen varias estrategias posibles que las empresas extranjeras pueden llevar a cabo. Para las empresas medianas y pequeñas que decidan entrar por primera vez en el mercado, se aconseja buscar un socio local que haga también la función de distribuidor. En el caso de las empresas de un tamaño mayor, una buena opción es el contrato de franquicia, vía utilizada por la mayoría de las marcas internacionales.

Las grandes marcas españolas han entrado en el mercado local de la mano de los gigantes de la distribución minorista. Ese es el caso de el grupo INDITEX, cuyo socio local es AZADEA GROUP, o las dos principales marcas de moda nupcial española, PRONOVIAS y ROSA CLARÁ, que ambas se han establecido de la mano del Grupo DAGUER & HINNAWI International. Durante este año 2013, han abierto establecimientos en Kuwait las marcas PIEL DE TORO, NANOS y NECK&NECK, éstas dos últimas de moda infantil. En este caso, se trata de empresarios kuwaitíes que han decidido iniciarse en la franquicia de marcas de moda. En muchas ocasiones, son locales que viajan a España de vacaciones, y conocen marcas españolas que deciden proponerles la idea de abrir establecimiento en Kuwait, con la posibilidad de expandirse también a otros países del Golfo.

Los centros comerciales y las tiendas especializadas son los establecimientos a los que los kuwaitíes acuden para comprar las prendas de vestir.

1. E-COMMERCE:

Tres cuartas partes de la población kuwaití es usuaria de internet, incluyendo el 80% de los expatriados árabes. El 66% de los hombres y el 49% de las mujeres son usuarios diarios de internet. Pero pese al aparente aumento del uso de las nuevas tecnologías en el comercio minorista, la compra online no ha sido todavía adoptada por el grueso de la población⁹. Y esto se debe a que muchas de las páginas de compra online carecen de unos buenos términos de privacidad, no ofrecen una experiencia de compra online completa ni tampoco cuentan con mecanismos de soporte técnico para ayudar a los clientes. Las tiendas online locales que operan en Kuwait se basan en el pago al contado cuando tiene lugar el envío de la compra, ya que casi todas son técnicamente incapaces de aceptar pagos online, básicamente porque no son capaces de convencer a los consumidores para que confíen a la hora de aceptar los detalles financieros.

Instagram.com es muy utilizado por los usuarios kuwaitíes, ya que esta página permite mostrar los productos, y los usuarios contactan con vía SMS o Whatsapp preguntando sobre más detalles y el modo de pago. Este modo de compra está adquiriendo cierta relevancia, ya que permite comprador y vendedor interactúen, en definitiva, se tiene más información del producto. Así mismo, las websites que ofrecen políticas de cambio y reembolso flexibles, son las que cuentan con una mayor base de datos de usuarios.

Los productos que más se venden por e-commerce son: las prendas de vestir, accesorios de moda, bolsos y relojes de lujo.

A parte de las páginas webs que cada marca tiene, a través de las cuales se puede comprar online, existen otras webs multimarca que intentan acercar las nuevas tendencias a los usuarios kuwaitíes. Entre las webs¹⁰ kuwaitíes más famosas para comprar moda por internet están: www.theyard-kw.com; www.mypinkmoon.com; www.nafnofy.com; www.shopmosaickuwait.com, www.nizaka.com, www.alothman-fashion.com; www.alostoura.com; www.the-manhattan.net; www.oleanaboutique.com; www.nextdirect.com; www.moshmosh-kw.com; www.navabi-kuwait.com; www.aldikkan.com; www.splashfashions.com; www.aura-b.com;

⁹ <http://www.ukdissertations.com/dissertations/economics/e-commerce-in-kuwait.php>

¹⁰ <http://www.bananaq8.com>; <http://ohmygust.com/2013/05/12/top-kuwait-online-stores/>

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Desde el 1 de enero de 2003 Kuwait forma parte de la Unión Aduanera del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCG). Se aplica un arancel común al 5% "ad valorem" a la gran mayoría de las importaciones. El hecho de pertenecer a la Unión Aduanera implica así mismo libre movimiento de bienes entre los países miembros.

Decir que, en general, la legislación kuwaití aplicable a las operaciones de comercio exterior no es muy restrictiva, si bien es muy importante poner gran atención al cumplimiento de todos los requisitos legales.

La exportación de prendas de vestir a Kuwait no implica la exigencia de cumplimentar con ningún requisito especial ni la necesidad de presentar certificados especiales. El importador/distribuidor sólo debe solicitar un permiso de importación, que el Ministerio de Comercio e Industria concede automáticamente.

En cuanto a la elección del canal de distribución y comercialización, esta decisión corresponde al propio fabricante del producto, existiendo tres opciones: distribución en supermercado o almacén generalista (ropa de bajo coste y de calidad media o baja), mediante establecimiento multi-marca, y por último, mediante franquicia.

- Desde el punto de vista legal, la comercialización de cualquier producto extranjero no puede hacerse por ninguna persona física o jurídica que no sea de nacionalidad kuwaití, sino que debe hacerse a través de:
- Importador/mayorista con el que se puede suscribir un contrato de agencia o representación, que suele implicar exclusividad en la distribución del producto.
- Un agente comercial kuwaití.
- Un minorista con el que se suscriba un acuerdo de distribución. Dentro de esta modalidad, si el acuerdo de distribución implica la cesión de los nombres comerciales, el uso de los elementos corporativos y el diseño de tienda y su cogestión, el contrato de distribución se convierte, de facto, en un contrato de franquicia, aunque no haya en Kuwait una Ley que regule esta figura jurídica en Kuwait.
- Una sociedad mixta, con capital mayoritariamente kuwaití (fórmula apenas utilizada en la distribución comercial con excepción de hipermercados y cadenas generalistas).

- Una sociedad con sede en otro país del Consejo de Cooperación del Golfo y que tenga licencia para operar en Kuwait en el sector de venta al detalle.

Respecto a los requisitos de etiquetado, es imperativo que en la etiqueta figure la procedencia del producto. La etiqueta debe estar tanto en inglés como en árabe, si bien en Kuwait se permite que la traducción en árabe conste en una pegatina que se superponga en la etiqueta original. Que deba constar el "made in" es un requisito para la comercialización del producto, es decir, sin el cual no es posible sacar a la venta el producto.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En los últimos años, el sector de la moda ha crecido considerablemente en Kuwait, tanto en la extensión de la superficie comercial, con la apertura de nuevas tiendas, como en lo que respecta al volumen de ventas. Este crecimiento se debe principalmente a la continua expansión de muchas marcas internacionales a través de masters franquiciados locales. No obstante, debido a la consolidación del mercado que se está experimentando, se espera para los próximos años una desaceleración del crecimiento experimentado en años anteriores.

Esta consolidación tiene sus causas en una menor disponibilidad de espacio comercial y una relativa saturación que se está produciendo en algunos segmentos del mercado (moda femenina sobre todo).

A medio plazo se espera que la oferta de espacio comercial se incremente con la terminación de varios centros comerciales actualmente en construcción (Promenade y Salmiya) y la IIIª fase del Avenues y se mantenga el poder de compra de los hogares kuwaities con una renta disponible acrecentada por subidas salariales y un entorno fiscal aún muy favorable (nula imposición directa).

Estos factores contribuirán a un crecimiento de los locales de venta y a crear oportunidades para nuevas marcas y tendencias.

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Decir que no hay ferias locales de gran relevancia en el sector en Kuwait, sino que los empresarios o franquiciadores locales se desplazan a las ferias internacionales más importantes del sector.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Entre las publicaciones más destacadas de moda, se encuentran las revistas SARAB, publicada por la editorial Al Khat y CLIENTELE, publicada por AL HILAL GROUP.

3. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR (RETAILERS Y MASTER FRANQUICIADOS)

Al- Ostoura

Gulf Franchising

Al Fatina Group

Al-Yasra Fashio

Al Bisher United

Armada Retail Concept

Azadea Group

D& H Group

Habchi & Chalnoub

Liwa

Montania

Resala International Group

Spanish Step

4. DATOS CURIOSOS SOBRE EL MODO DE HACER NEGOCIOS EN KUWAIT

Por lo que se refiere al modo de entrar en contacto con el posible agente/distribuidor/importador, hay ciertos aspectos que es conveniente tener en cuenta. En primer lugar, no olvidar que todas las relaciones se rigen por los principios islámicos, lo que implica que, si bien su aplicación no es tan estricta como lo es en Arabia Saudita, tampoco es tan "occidentalizada" como en Emiratos Árabes Unidos. La relación personal es fundamental en Kuwait y difícilmente puede ser sustituida por otros métodos de marketing. Para lograr el éxito empresarial resulta casi imprescindible conocer cómo funciona el mercado y para ello es necesaria la realización de reiterados contactos comerciales directos, en forma de visitas, misiones comerciales y asistencia a ferias. Algunos aspectos que pueden ayudar a entender mejor el *modus operandi* de los empresarios locales son los siguientes:

- a los empresarios kuwaitíes les agrada mucho notar cierta cercanía con sus socios antes de firmar acuerdos o contratos. Esto puede implicar un número elevado de visitas o reuniones previas en las que, como tal, no se discute ningún tema atinente al objetivo final de la relación, sino a labrar más una amistad, un acercamiento.
- El ritmo de actividad es mucho más pausado que en el mundo occidental, además de que no se le concede como tal tanta importancia.
- Es difícil llegar a un acuerdo trascendental sin un encuentro en persona.
- El proceso suele ser lento, a lo que hay que sumar la excesiva burocracia kuwaití.
- Cuando se sirve el café o el té en una reunión, es preferible aceptarlo aunque no apetezca en ese momento, ya que es considerado de mala educación rechazarlo. En la época del Ramadán, se debe evitar beber, comer o fumar en presencia de una persona kuwaití.