



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado del calzado infantil en Filipinas

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Manila

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIOS
DE MERCADO

4 de abril de 2018
Manila

Este estudio ha sido realizado por
Sonia Isabel Ramis García

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Manila.

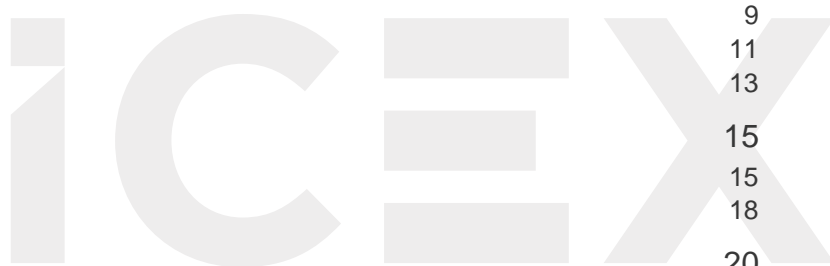
Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición de sector	6
2.1. Delimitación del sector	6
2.2. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. Producción local	9
3.3. Importaciones	11
3.4. Importadores	13
4. Demanda	15
4.1. Ventas y evolución	15
4.2. Segmentación de consumidores	18
5. Precios	20
6. Percepción del producto español	22
7. Canales de distribución	23
8. Acceso al mercado – Barreras	25
8.1. Obstáculos impositivos	25
8.2. Requisitos técnicos y legales	25
8.3. Etiquetado	26
8.4. Ley del <i>Retail</i>	27
9. Perspectivas del sector	29
10. Oportunidades	32
11. Información práctica	34
11.1. Ferias	34
11.2. Organismos públicos relevantes	35
11.3. Asociaciones profesionales	36
11.4. Recomendaciones para el exportador	36
12. Anexos	38





1. Resumen ejecutivo

El **mercado del calzado infantil en Filipinas** goza de posibilidades enmarcado en el correcto segmento de su población objetivo y una vez entendida la psicología de su potencial consumidor. La ratio de fertilidad de 2,9 (en 2015, según datos del Banco Mundial) y un crecimiento positivo de la población infantil filipina, unido a perspectivas de crecimiento de clase media y a incrementos entre el 6% y 7% anuales, presenta un **aumento de potenciales clientes para las empresas españolas** de calzado en general, y calzado infantil en particular.

Filipinas presenta una balanza comercial deficitaria en calzado de **229.844 millones de dólares**. En 2017, importa **298.737 millones de dólares**, mientras que exporta **68.893 millones de dólares**. En los últimos 5 años, la evolución de las exportaciones filipinas ha sido tímidamente mayor que la de las importaciones.

La **producción filipina** de calzado cuenta con **cierto nivel de atraso**. Se caracteriza por una baja productividad, escasa profesionalización y falta de máquinas. Se estructura en **pocas grandes fábricas de producción y multitud pequeñas** (de 1 a 9 trabajadores) que son subcontratadas puntualmente por los centros de producción de mayor tamaño. En este sentido, desde el *Department of Industry* se está dando apoyo material a las empresas manufactureras pequeñas y medianas a través de los planes *Shared Service Facilities*.

En términos de volumen, los mercados asiáticos, en especial **China**, son los principales proveedores de Filipinas; quedando **España** en el puesto 14 del ranking con **72.263 millones de unidades** (0,06% de las importaciones totales en unidades). En términos de valor, España se coloca en 7ª posición (1,27%) con **3.618 millones de dólares**. Con estos datos, podemos afirmar que las empresas españolas deben competir por valor, antes que por volumen; y **mejorar esta 7ª posición en exportaciones de calzado**.

En 2017, el mercado de calzado infantil generó **117 mil millones de dólares** y se vendieron 25.436 millones de unidades de pares de calzado infantil, tras años de crecimientos constantes. Las previsiones de ventas para 2020 son de **152.735 millones de dólares** y de un **crecimiento de 22,4%** respecto a las previsiones de 2018.

El **público objetivo de calzado infantil** de las empresas españolas es la **clase alta y media filipina**. Este segmento de población conoce los **lazos históricos de España con Filipinas** e



incluso algunos hablan un nivel básico de castellano heredado por las generaciones más ancianas o a causa de los cursos de idiomas que se ofrecen en los colegios de pago. A su vez, valoran la calidad del calzado español, por lo que es importante indicar en el producto el *Made in Spain*. Existe otro segmento de potenciales clientes muy reducido en los **expatriados**, que se estima en alrededores de **200.000 ciudadanos extranjeros residentes en Filipinas**.

Los precios de venta de calzado infantil enfocado a este público objetivo empiezan en **995 pesos filipinos¹** para los calzados más básicos tipo sandalias; y los precios más altos están sobre los **6.795 pesos filipinos**; siendo muy habitual los precios que rondan entre **1.599 y 2.995 pesos filipinos**.

La motivación de compra de calzado infantil de las familias filipinas se basa en el **diseño**, el **cuidado del pie infantil**, la **procedencia**, el **material**, la **innovación** y la **durabilidad**. Aspectos como la inclusión de personajes de series o películas de dibujos animados, colores llamativos, motivos y formas divertidas e incluso extravagantes, tecnologías que cuidan la formación del arco del niño, materiales distintos y luces o ruedas en las suelas son objeto de interés para las familias y niños filipinos. Otro aspecto a destacar, y a favor de España, es el **gusto heredado por las alpargatas**. Tampoco se ha de olvidar la gran **influencia norteamericana** sobre los filipinos, y en especial su interés por el baloncesto norteamericano, que reporta altas ventas de calzado deportivo. Asimismo, podría haber un nicho de mercado en la **venta de zapato escolar**, puesto que todos los niños filipinos visten de uniforme.

Varias **marcas españolas y extranjeras** están facturando con éxito en los *malls* del mercado filipino, en especial en la región del **área metropolitana de Manila**. Las necesidades crecientes del mercado filipino y unas fábricas filipinas incapaces de hacer frente de esta demanda nos incitan a invitar a las empresas españolas a **explorar Filipinas como mercado de sus próximas exportaciones**, bien sea en forma de acuerdos con empresas instaladas o abriendo tiendas propias.

¹ Los precios indicados en pesos filipinos a lo largo del presente Estudio de Mercado están tomados entre los meses de Enero a Abril de 2018, lo que significa una variación de tipo de cambio entre 60,06 EUR/PHP y 64,33 EUR/PHP.



2. Definición de sector

2.1. Delimitación del sector

El presente estudio de mercado analiza el **sector del calzado infantil en Filipinas**, vendido a través de los mercados minoristas, y entendido como todas las categorías de calzado para bebés y niños hasta la edad de 14 años, incluyendo calzado deportivo, de vestir y casual.

Debido a la ausencia de determinados datos estadísticos, se toma en ocasiones como referencia los datos de calzado para el público general.

2.2. Clasificación arancelaria

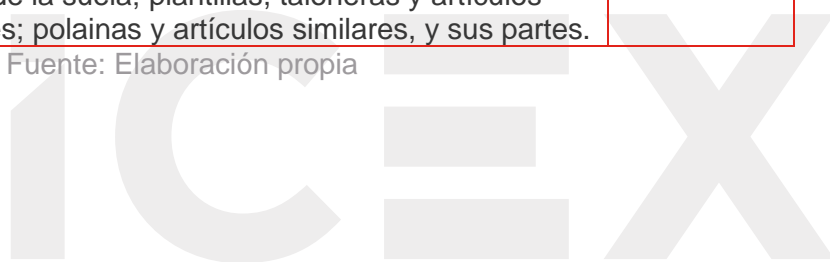
La nomenclatura utilizada en Filipinas es la “**ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature 2017**” (ATHN), que clasifica el calzado infantil dentro del capítulo 64, titulado “Calzado, polainas y artículos análogos, partes de estos artículos”.

Los aranceles sobre valor CIF que se establecen para el calzado van desde **1%** hasta **15%**, siendo el arancel más común 15%. Para consultas más específicas se ofrece el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/0B6XF3AhfubONakRmYzB5dIFXTHc/view>.

TABLA 1: DESGLOSE DE LA PARTIDA ARANCELARIA AHTN 64

PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	ARANCEL NMF
64.01	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 dispositivo similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas 110% de la misma manera.	10%-15%
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	1%-15%
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	10%-15%
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	15%
64.05	Los demás calzados.	15%
64.06	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.	1%-5%

Fuente: Elaboración propia



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

No existe partida arancelaria específica para el subsector del calzado infantil, ni datos oficiales de importación y exportación, ni estadísticas de producción de este mercado concreto.

No obstante, se aportan los datos de **importaciones y exportaciones de calzado** en general de los últimos 5 años con el fin de ofrecer una imagen general del volumen de esta industria.

TABLA 2: BALANZA COMERCIAL DE CALZADO EN VALOR FOB (USD)

	2013	2014	2015	2016	2017	VARIACIÓN 2013-2017
Importaciones	154.840.234	200.854.770	206.735.268	256.587.703	298.737.589	92,93%
Exportaciones	33.611.079	35.867.129	33.059.114	49.313.306	68.893.566	104,97%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la PSA

Del estudio de las estadísticas ofrecidas por la *Philippine Statistics Authority* (en adelante PSA), se observan **incrementos de importación y exportación anuales**. En 2017, las importaciones se cifran en **298.737.589 millones de dólares**, mientras que las exportaciones alcanzan los **68.893.566 millones de dólares**. Aunque la evolución positiva de las importaciones haya sido tímidamente mayor que la de las exportaciones, el balance comercial para esta partida arancelaria (64.01 a 64.06) continúa siendo **deficitario** para Filipinas.

Para un mayor acotamiento del mercado de calzado infantil, las estadísticas de *Euromonitor* reflejan que las ventas de este subsector en Filipinas en 2017 fueron de **117 mil millones de dólares**, con un crecimiento destacable de **7,8%**. En volumen, esto equivale a **25.436 millones** de unidades de pares de calzado.

Si bien no podemos aportar datos exactos de consumo aparente, resulta evidente destacar que Filipinas requiere de importación de calzado en general, y de calzado infantil en particular, para satisfacer una **demanda creciente** que desarrollaremos en el capítulo 4 (Demanda).

3.2. Producción local

En el año 2000, la producción filipina sufrió una caída drástica debido a la entrada de calzado de origen chino a muy bajo precio. Las empresas manufactureras de calzado cerraban año tras año. Desde 2010, el *Department of Trade and Industry* está esforzándose por **revitalizar la industria del calzado local** a través de donaciones de material gracias al programa *Shared Service Facilities* y, aún con mucho trabajo por realizar, los datos indican un tímido efecto de mejora de la industria manufacturera de calzado en Filipinas.

El foco de producción se localiza en **Marikina**, **Liliw** y **Davao**. Marikina está considerada históricamente como *Capital del Calzado*, mientras que Liliw es conocida por *Capital de la Tsinela* (chancla, sandalia) y el 15-20% de su economía se beneficia de ello.

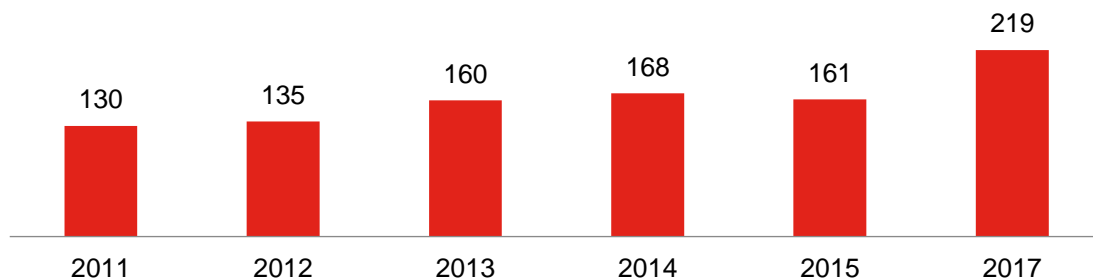
Las fábricas filipinas de calzado se dividen en dos tipos:

- **Micro y pequeñas empresas:** las dimensiones de las fábricas son de no más de 30 m². Se fabrica a mano, con una o pocas máquinas pequeñas. Este grupo es mayoritario.
- **Medianas y grandes empresas:** disponen de fábricas de varias plantas, organizadas por fase de montaje. Se fabrica a mano, a excepción de algunas fases de la cadena de montaje, en las que se utiliza maquinaria especializada de gran tamaño.

Disponer de datos exactos de producción filipina de calzado no es posible ya que, según los expertos, el **70%** de las fábricas que producen calzado no tributa. Dadas estas dificultades para el análisis, conocer datos de producción exactos de calzado infantil tampoco es posible. No obstante, podemos obtener una idea generalizada de la dimensión y características de la industria de producción de calzado en Filipinas estudiando uno de sus mayores focos de producción: **Marikina**.

A continuación, se ofrece los datos registrados por el **Ayuntamiento de Marikina City** del nº de fábricas en esta ciudad. Estos datos deben considerarse como **aproximados y mínimos**, debido al alto porcentaje de empresas trabajando en el mercado negro.

ILUSTRACIÓN 1: EVOLUCIÓN DEL Nº DE FÁBRICAS DE CALZADO EN MARIKINA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por *Marikina Shoes Industry Development Office* (MASIDO) del Ayuntamiento de Marikina City.

En cuanto a las condiciones laborales, un trabajador en una fábrica de calzado en Filipinas cobra **521 pesos filipinos al día** en 2018. En 2017, se estaba pagando 512 pesos filipinos diarios. Los puestos intermedios como responsables de producción o diseñadores cobran por encima de este salario. Las fábricas medianas o grandes pagan a la semana, pero los empresarios con fábricas con pocos trabajadores (<10) pagan por pieza finalizada. Este último sistema de pagos mencionados se está tratando de eliminar, aunque sigue siendo muy mayoritario.

En fábricas medianas o grandes, se trabaja **8 horas**, con **3 parones** de 15 a 30 minutos, y de **8 am a 5 pm**. En micro y pequeñas empresas, como media, se trabaja hasta **12h**, inclusive **sábados y domingos** si el empresario lo requiere, sin días de descanso, y pagando un **30%** más el festivo. Según declaraciones de la pequeña fábrica *Ruperta Enterprise*, con 5 trabajadores en faena, estiman una **producción de 800 pares de calzado a la semana**. Este tipo de empresas son subcontratadas en ocasiones por fábricas más grandes para necesidad de picos de producción o bien distribuyen su producto por Internet vendiendo a un mayorista. En este proceso surgen algunos conflictos puesto que la persona que subcontrata puede rechazar el calzado elaborado si considera que no cumple con los estándares de calidad necesarios.

Según los expertos, el principal problema de la industria de calzado en Filipinas es la **baja productividad**, debido a la **ausencia de máquinas** especializadas en muchos procesos y a la **escasa profesionalización** de la industria. Otros problemas indicados son la falta de conocimiento de cómo realizar campañas de promoción y marketing de éxito, y un mercado filipino más interesado en comprar calzado chino, por su bajo precio, o calzado importado, símbolo de calidad.

Por último, se ofrecen datos estadísticos relativos a la **exportación filipina** que pudieran ser de utilidad para el exportador español.



TABLA 3: TOP 5 MERCADOS DESTINO – EXPORTACIONES DE FILIPINAS (2016)

Calzado de Cuero	Calzado hecho con otros materiales	Partes de calzado	Sandalias / Chanclas	Calzado para Usos Especiales	Calzado deportivo
Alemania	Estados Unidos	Japón	Japón	Alemania	Japón
Japón	Reino Unido	China	Tonga	Reino Unido	Alemania
Reino Unido	Japón	Alemania	Arabia Saudí	Corea	Reino Unido
Malasia	Italia	México	Vanuatu	Estados Unidos	Malasia
Hongkong	Malasia	Corea	Micronesia	Dinamarca	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DTI

El top 5 de exportadores fabricantes en Filipinas en 2016 era el siguiente:

- Boast, Inc.
- Valencia Rubbertex, Inc.
- Bfd Global Footwear Manufacturing, Inc.
- Rikio Souotheats Asia, Inc.
- Nike Philippines, Inc.

3.3. Importaciones

A continuación se exponen dos tablas con el ranking de los **10 principales países de origen de importación de calzado** en el periodo 2013-2017.

TABLA 4: IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES EN UNIDADES 2013-2017

Ránking 2017	2013		2014		2015		2016		2017	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
CHINA	111.759.167	90,96	263.079.156	95	139.499.059	88,46	190.686.034	90,30	190.566.976	90,7
KOREA	1.365.710	1,11	1.059.342	0,38	5.270.371	3,34	5.488.467	2,60	5.635.459	2,66
TAIWAN	1.729.129	1,41	1.620.206	0,59	1.242.174	0,79	1.626.903	0,77	3.667.895	1,73
VIETNAM	1.197.278	0,97	2.414.317	0,88	2.720.884	1,73	3.762.373	1,78	3.397.649	1,61
HONG KONG	2.201.444	1,79	3.276.189	1,19	3.565.665	2,26	3.462.367	1,64	2.629.510	1,24
BRASIL	990.571	0,81	988.505	0,36	1.481.961	0,94	1.979.433	0,94	1.999.641	0,95
INDONESIA	951.871	0,77	964.914	0,35	1.023.025	0,65	1.325.310	0,63	1.427.699	0,67
TAILANDIA	2.086.282	1,70	1.438.682	0,52	1.346.983	0,85	1.299.531	0,62	1.130.382	0,53
MALASIA	254.453	0,21	112.996	0,04	522.495	0,33	624.538	0,30	555.640	0,26
SINGAPUR	257.559	0,21	751.673	0,27	916.558	0,58	920.371	0,44	480.994	0,23
ESPAÑA (PUESTO 14)	72.263	0,06	78.494	0,03	99.693	0,06	238.770	0,11	144.630	0,07
TOTAL	122.865.727	100	275.784.474	100	157.688.868	100	211.175.327	100	211.641.044	100
MUNDO	123.933.526	100	276.882.126	100	159.068.403	100	212.916.137	100	213.339.570	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la PSA



TABLA 5: IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES EN USD, 2013-2017

Ránking 2017	2013		2014		2015		2016		2017	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
CHINA	102.866.396	68,90	127.031.306	65,66	119.500.761	60,57	151.490.112	61,17	180.524.227	63,46
VIETNAM	18.749.006	12,56	29.046.384	15,01	32.415.696	16,43	44.004.941	17,77	48.906.863	17,19
INDONESIA	11.419.900	7,65	9.360.518	4,84	10.155.388	5,15	14.474.374	5,84	17.826.367	6,27
BRASIL	4.917.194	3,29	4.987.979	2,58	8.441.314	4,28	8.465.638	3,42	8.870.741	3,12
HONG KONG	4.838.534	3,24	10.146.402	5,24	10.285.834	5,21	11.269.314	4,55	8.738.327	3,07
SINGAPUR	965.964	0,65	8.038.431	4,15	8.459.545	4,29	8.334.121	3,37	8.563.374	3,01
ESPAÑA	2.879.266	1,93	2.765.403	1,43	2.601.138	1,32	3.905.168	1,58	3.618.523	1,27
KOREA	332.544	0,22	466.177	0,24	3.730.740	1,89	3.283.260	1,33	3.008.701	1,06
INDIA	596.174	0,40	591.930	0,31	941.605	0,48	1.541.940	0,62	2.360.947	0,83
TAIWAN	1.729.129	1,16	1.040.498	0,54	775.285	0,39	876.142	0,35	2.047.620	0,72
TOTAL	149.294.107	100	193.472.028	100	197.307.306	100	247.645.010	100	284.465.690	100
MUNDO	154.840.078	100	200.854.319	100	206.735.220	100	302.279.603	100	296.840.796	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la PSA

Del estudio de ambas tablas queda expuesto el amplio predominio del mercado chino en el calzado importado por Filipinas. En unidades maneja cuotas de mercado alrededor de 90%, y en valor USD entre 60%-68%. Esta diferencia entre número de unidades y valor deja en evidencia la importación enorme de venta de unidades de calzado chino a bajo precio.

España no es miembro del ranking de países que exportan calzado a Filipinas en número de unidades, pero sube puestos hasta el número 7 en el ranking por valor USD, lo que demuestra que España está vendiendo calzado a medio y alto precio.

3.4. Importadores

A continuación se recogen los importadores de calzado en 2017. En la cabeza del *ranking* lideran las marcas de calzado deportivo.

TABLA 6: RANKING 50 POR VALOR USD DE LOS IMPORTADORES MÁS IMPORTANTES DE CALZADO EN 2017

	IMPORTADOR	PAÍS EXPORTADOR	USD (Millones)
1	NIKE PHILIPPINES INC	Vietnam	34.996.107
2	ADIDAS PHILIPPINES INC.	Camboya	21.973.839
3	CORONATION PREMIUM MFG. INC.	China	14.922.919
4	CM ABAYAN TRADING	China	13030665
5	FOOTWEAR SPECIALTY RETAILERS INC.	Vietnam	2.579.810
6	KENRICH INTERNATIONAL DISTRIBUTOR	Vietnam	2.279.284
7	H A PANLILIO TRADING	China	7.782.937
8	ASIAN SPORTS APPAREL PHILIPPINES	Hong Kong	7.223.179
9	ISPORT LIFE INC	China	6.945.113
10	TERRY S.A. INC.	Brasil	5.735.919
11	PEEBLE CREEK MARKETING INC	Hong Kong	5.525.163
12	SHARPEID ENTERPRISES	China	5.461.868
13	KING'S SAFETYNET INC	China	4.713.476
14	WORLDWIDE MARKET GENIUS INC	Vietnam	4.117.864
15	BOAST INC	Brasil	3.866.458
16	AL-KHONG TRADING	Japón	3.499.758
17	SONAK CORPORATION	Vietnam	3.325.973
18	BOARDWALK BUSINESS VENTURES INC	China	3.089.049
19	MAGCARGO TRADING	China	2.743.180
20	INTERNATIONAL SPECIALTY APPAREL INC (ZARA)	ESPAÑA	2.721.680
21	FILCON MANUFACTURING CORP.	Vietnam	2.459.494
22	INTERNATIONAL SPECIALTY CONCEPTS (ZARA)	ESPAÑA	2.293.837
23	BF JADE E SERVICES PHILIPPINES INC (ZALORA)	ESPAÑA	2.237.330
24	GHINRAQS ENTERPRISES	China	2.183.002
25	ELRO RETAIL CORPORATION	Brasil	2.098.705
26	ZEANEX TRADING COMPANY INC	China	2.080.536
27	SCARLET RED MARKETING	China	1.913.616
28	GLOWINGLINE TRADING	China	1.880.977
29	PLANET CLASSIC CORPORATION	China	1.872.187



30	EPLA TRADING	China	1.825.694
31	TRENDZ 360 PHILIPPINES INC.	China	1.785.198
32	H&M HENNES & MAURITZ INC.	China	1.753.159
33	SUYEN CORPORATION	China	1.738.997
34	PHILGEAR INTERNATIONAL INC.	China	1.706.541
35	STORES SPECIALISTS INC.	Hong Kong	1.638.744
36	SUREX SAFE VENTURE INC.	Corea del Sur	1.576.895
37	DEALA TRADING	China	1.549.854
38	MVAX TRADING	China	1.514.464
39	SILARIS ENTERPRISE	China	1.510.860
40	QUIDAN TRADING	China	1.492.928
41	LBPRES TRADING	China	1.374.893
42	EL TREND CORP.	China	1.335.696
43	RICHPRIME SALES INCORPORATED	China	1.314.345
44	NESCON ENTERPRISES	China	1.308.217
45	BENEDICT SAFETYWEAR MFG CORP	China	1.274.051
46	INTEGRISY TRADING	China	1.245.311
47	PARAGONPLATINUM INTERNATIONAL	China	1.236.446
48	PRINZEKIER TRADING	China	1.226.960
49	SUMMERWAY ENTERPRISES	China	1.224.058
50	WPC DESU TENSO TRADING	China	1.019.437

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Bureau of Import Services (BIS)*

En este ranking contamos con la presencia de la empresa importadora de **Zara en Filipinas** (que cuenta con todas sus divisiones en el mercado filipino) en el puesto nº20 y nº22; y la de **Zalora** (plataforma on-line) en el puesto nº23, como importadores más importantes de calzado español. Zalora incluye en su plataforma on-line varias marcas españolas como Flossy, y con la entrada en este *ranking*, se observa la buena acogida de la compra online de calzado por parte del mercado filipino.

Las otras empresas importan de **países asiáticos** y de **Brasil**, siendo mayoritarias las importaciones procedentes de China.

4. Demanda

Análisis demográfico

El calzado infantil es un mercado con un particular componente demográfico, por lo que conviene conocer la **evolución de población infantil de Filipinas**.

Los últimos datos actualizados de 2017 informan de una población de entre 0 a 14 años de un **33,39%**, con una media de edad de **23,5**. Dada la evolución positiva ofrecida en esta tabla, se prevé que el mercado infantil seguirá creciendo.

TABLA 7: POBLACIÓN INFANTIL EN FILIPINAS, 2013-2017

Edad	2013	2014	2015	2016	2017
0 – 4 años	11.112.400	11.221.300	11.327.300	11.367.000	11.401.600
5 – 9 años	10.557.500	10.616.400	10.671.000	10.787.800	10.902.400
10 – 14 años	10.272.900	10.281.300	10.283.900	10.354.300	10.421.300
TOTAL	31.942.800	32.119.000	32.282.200	32.509.100	32.725.300

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PSA (Census)

Si se desea ampliar información a este respecto, consultar el siguiente link:

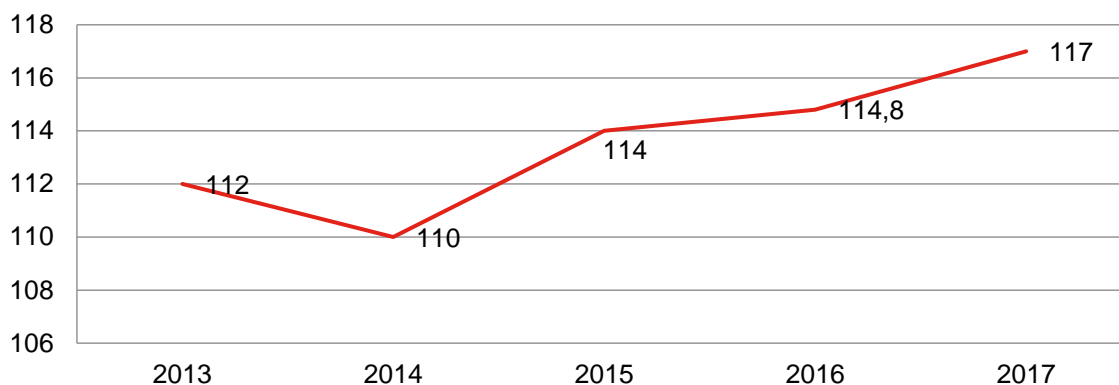
https://psa.gov.ph/sites/default/files/attachments/hsd/pressrelease/Table4_9.pdf

4.1. Ventas y evolución

El mercado del calzado infantil en Filipinas ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos 5 años. En concreto, su consumo ha variado de **105,6 mil millones de dólares** en 2012 a **117 mil millones de dólares** en 2017, lo que supone un incremento de **25,81%** en facturación. En volumen, el aumento varía de **22.748,7** a **25.435,6 millones de unidades**, es decir, una diferencia positiva de **11,81%**.

ILUSTRACIÓN 2: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CALZADO INFANTIL ENTRE 2013-2017

Mil millones de USD



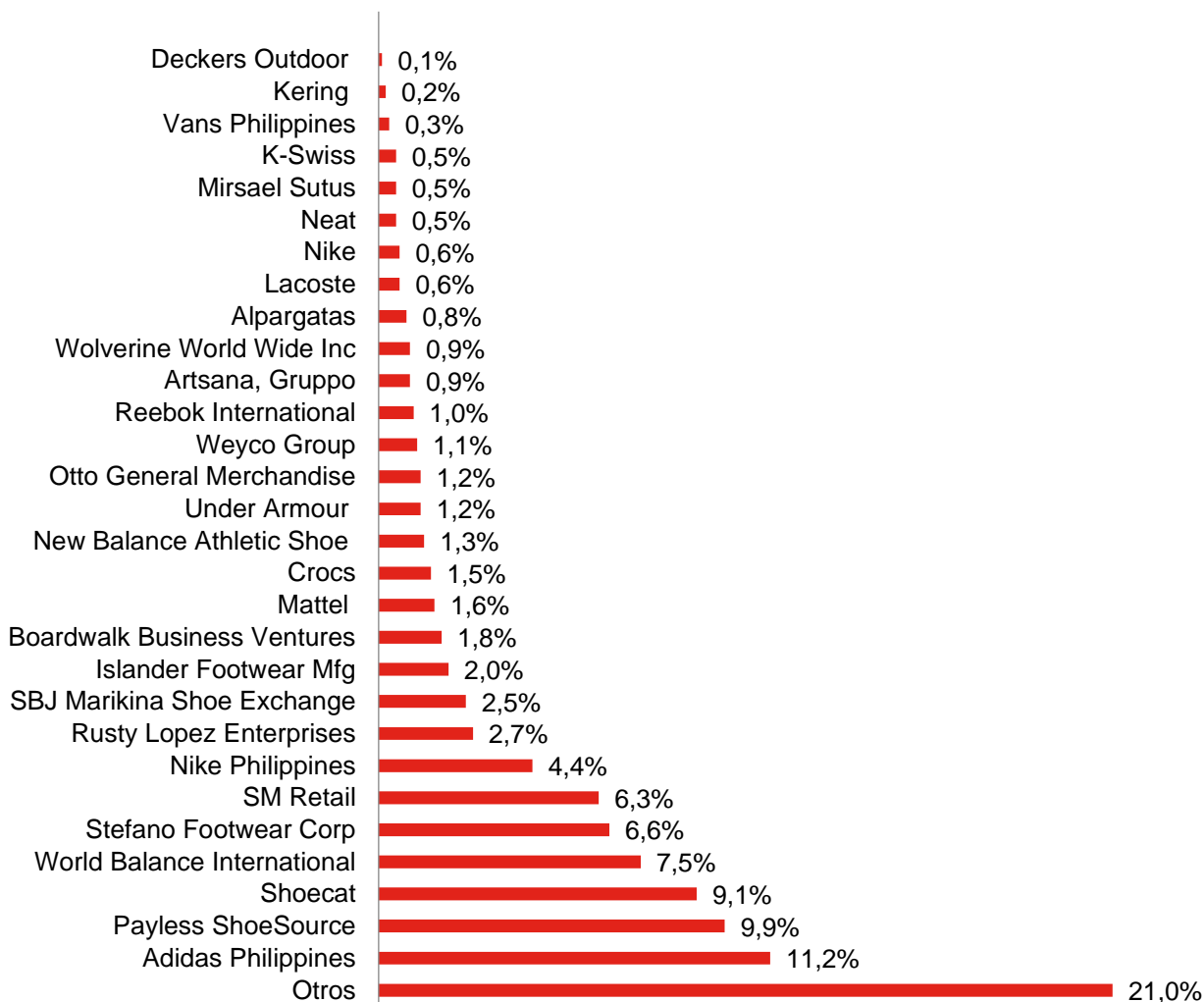
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

El análisis del top ventas por establecimiento nos permite averiguar los gustos del consumidor infantil filipino. Las ventas por *retailer* se dividen en los siguientes grupos:

- **Zapatillas deportivas de marcas de moda internacionales:** Adidas, Nike, Reebok, New Balance, Under Armour Kering –Puma-.
- **Calzado de gama media y alta:** World Balance, Payless -distribuido por Footwear Specialty Retailers, Inc.-, Mirsael Sutus y Shoecat. Esta última distribuye múltiples marcas, algunas de ellas importadas, y su modelo de comercialización es tipo *Avon*. Capta distribuidores particulares que se dedican a vender puerta a puerta e incluso se permite la compra mediante financiación. También, aquí incluimos las conocidas marcas Lacoste y Vans, de gama exclusivamente alta.
- **Calzado de gama media y baja:** Stefano Footwear Corporation -Gibi Shoes-; SM Retail, Rusty Lopez, SBJ Marikina Shoe, Otto Shoes (todos con fábricas en Filipinas). Otros puntos de ventas top, que no salen en las estadísticas, son los mercadillos con calzado chino a muy bajo precio.
- **Calzado especializado de gama media:** sandalias y chanclas coloridas y divertidas de la marca Islander y Neat Inc. –Banana Peel-.
- **Grandes empresas estadounidenses de calzado con venta de múltiples marcas de su país:** Weyco, K-Swiss (tennis), Deckers.

Otros gustos a destacar entre la población infantil son las **alpargatas**, la marcas de moda de **gama media** (Crocs) y la conocida marca de **origen italiano** (Artsana –Chicco-).

ILUSTRACIÓN 3: VENTAS DE CALZADO INFANTIL POR RETAILER EN 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Euromonitor*

4.2. Segmentación de consumidores

¿Dónde y cuándo se compra?

El lugar preferido de compra son las tiendas presenciales, siendo las compras en *malls* mayoritarias, aunque la facturación del *e-commerce* es destacable. **Lazada** y **Zalora** son las plataformas *online* con más ventas, siendo los productos relacionados con la moda los de mayor éxito en el *e-commerce*.

El mercado del calzado infantil no tiene una marcada estacionalidad. No obstante, cabe destacar que existe un periodo de compra común durante los meses previos a la Navidad, que va de septiembre a finales de diciembre.

Un estudio de **Rappler**¹ destaca que las compras en esta sesión pre-vacacional se realizan en septiembre (4,18%), octubre (5,79%), noviembre (24,09%), diciembre (54,94%) y durante todos los meses pre-navidad (11%).

Otro periodo marcado de compras de calzado infantil son los meses anteriores al inicio de la actividad escolar. El curso escolar en los colegios filipinos inicia en junio, mientras que los colegios internacionales empiezan en septiembre. No obstante, los colegios filipinos piden iniciar su curso de manera que puedan evitar la época de lluvias (julio a febrero) y parece ser que en el futuro se tenderá a un inicio de clases alrededor de septiembre.

Motivación y criterios de compra

Como es habitual en productos infantiles, el consumidor es el niño, el que decide es el adulto o niño y el que compra finalmente es el adulto. Si el niño decide, escogerá un calzado que haya visto por televisión, con personajes de dibujos a los que sigue o llamativo. En cambio, si el adulto decide en la compra, escogerá un calzado barato (en caso de renta baja) o un calzado de marca o calidad que cuide el pie del niño (en caso de renta media o alta).

La decisión de compra de calzado de calidad pertenece a una **sociedad filipina de clase media y alta** que se preocupa por las calidades y por el crecimiento favorable y saludable del pie del niño. Para ellos, también son objeto de atracción las **innovaciones tecnológicas** que incluya el calzado infantil.

Otro aspecto a tener en cuenta es el **clima**. En Filipinas hay inundaciones habituales y el clima es húmedo, lo que afecta a la forma de comprar calzado. Se busca la **durabilidad del calzado**. Por ello, se prefiere el calzado sintético, en lugar del cuero para el calzado.



En Filipinas, está muy extendido el uso de las **chanclas** o **sandalias** durante todo el año. Ejemplo de ello es el éxito de CROCS y Cotton On que venden sandalias sintéticas. Ambas tienen éxito, pero CROCS vende por encima de los 1.500 pesos filipinos y Cotton On por debajo de los 1.000 pesos filipinos.

Segmentación de consumidores

El mercado chino y las fábricas de producción filipinas con materiales chinos ocupan la gama baja de las ventas de calzado infantil, por lo que se desaconseja competir en este nicho. Sólo produciendo en volúmenes muy altos habría margen.

Existen **dos tipos de clientes** cuya demanda no queda satisfecha, y son los siguientes:

Filipinos de clase media y alta concienciados por la calidad

Este grupo engloba **consumidores con poder adquisitivo medio y alto** que no consideran el precio como factor decisivo de compra. Son familias a las que les preocupa un adecuado crecimiento del pie del niño, sin que existan malformaciones en su proceso. También, a los filipinos les gusta mostrar y presumir de lo que poseen, por lo que el calzado infantil de sus hijos es objeto de ello. Asimismo, este tipo de cliente considera el producto importado y de marca como calidad.

Expatriados

La *Philippine Statistics Authority* publica estadísticas cada 10 años de la población expatriada residente en Filipinas. En 2010, había 177.365 ciudadanos extranjeros (0,2% de la población) con residencia en Filipinas. Desde entonces, las estimaciones anuncian un incremento de 10%, alcanzando prácticamente los **200.000 expatriados**. Esta población reside en su mayoría en *National Capital Region* (NCR), región del área metropolitana de Manila. Estadounidenses (30%), chinos (29%), japoneses (12%), indios (9%) y canadienses (5%) eran las nacionalidades más habituales en 2010. Los expatriados buscan calzado de calidad, de gama media y alta, saludable para el niño y valoran el calzado importado de calidad.

5. Precios

Se analizan en este apartado los diferentes tipos de calzado en base a un *store check* en diversos establecimientos minoristas en **Metro Manila**. Los establecimientos están organizados según gama de precios, y se indica su producto con precio más bajo y precio más alto.

Asimismo, no se ha diferenciado entre precios de calzado en niños y calzado en niñas, ni entre franjas de edad, al considerarse no destacable la diferenciación. Si bien es cierto que a medida que avanza la edad del niño o niña, el calzado infantil masculino tiene una ligera tendencia a ser más elevado de precio.

En la gama baja y media-baja se destaca una tendencia alta de mercado de segunda mano, que no aparece en este estudio.

TABLA 8: PRECIOS DE ESTABLECIMIENTOS REALIZADO POR STORE CHECK

	TIENDA	PRECIO MÁS BARATO	PRECIO MÁS CARO
Gama baja y media-baja	DIVISORIA (mercadillo)	Chanclas a 99 PHP	Zapatilla deportiva a 1.000 PHP
	BANANA PEEL	Chancla de dedo elaborado con goma a 150 PHP	Chancla de dedo y goma con tira de sujeción de pie ancha a 550 PHP
	GREENHILS	Zapatillas adidas (imitación) a 250 PHP	Zapatillas Nike de baloncesto (imitación) 1.500 PHP
	SM SUPERMARKET	Chanclas a 250 PHP	Zapatilla deportiva a 1.995 PHP

Gama media y alta	TIENDA	PRECIO MÁS BARATO	PRECIO MÁS CARO
	PAYLESS	Sandalia cerrada elaborado con eva marca Champion a 447,50 PHP	Zapatilla ligera runner marca Champion con Power Flex Technology a 1.550 PHP
	RUSTY LOPEZ	Sandalia de tacón ancho con material sintético a 599,95 PHP	Zapato negro elegante cerrado de cuero y suela de goma a 1.599,95 PHP
	WORLD BALANCE	Chancla de goma elaborado con eva y suela de goma a 299 PHP	Zapatillas de caña alta de cuero y tecnología <i>Shock Absorption</i> a 1.699 PHP
	CONVERSE	Zapatillas de tela y marca Converse de todos los colores a 1.580 PHP	
	NATASHA (SHOECAT)	Sandalia con motivo floral elaborada con pvc a 310 PHP	Zapatilla deportiva ligera canvas. Suela de eva y goma y material de piel 2595 PHP
	ZARA	Sandalias de <i>The Simpsons</i> a 995 PHP	Botas bajas de cuero con hebillas a 2.995 PHP
	HUSH PUPPIES	Precio idéntico en todos los productos de calzado, que son merceditas y bailarinas (niña) o dockside (niño) a 1800 PHP	
	CHICCO	Zapatillas casual de goma de tobillo alto con cierre de velcro a 1.299,75 PHP	Zapatillas casual de goma con cierre de velcro a 1.599,75 PHP
	MELISSA	Sandalia ligera de dedo y lazo voluminoso en frontal (pvc) a 1.495 PHP	Sandalia dorada tipo romana elaborada con pvc a 2.895 PHP
	CROCS	Crocs rojas a 1.745 PHP	Crocs de Spiderman a 2.995 PHP
	BIRKENSTOCK	Sandalia de goma Birkenstock a 999 PHP	Sandalia de cuero marca española Birki's a 4.750 PHP
NIKE	Zapatilla deportiva de cuero con cierre de velcro a 1.435,50 PHP	Zapatilla deportiva ligera de tela transpirable a 6.795 PHP	

Platafor más	TIENDA	PRECIO MÁS BARATO	PRECIO MÁS CARO
	LAZADA	Zapatillas de andar por casa con motivos de marcianitos a 119 PHP	Sandalia cerrada marca Pediped a 5.290 PHP

6. Percepción del producto español

El **calzado infantil español en Filipinas** se percibe de la misma manera que el calzado español en general.

España cuenta con una tradición de producción de calzado, particularmente en la zona de Levante. Es una manufactura *Made in Spain*, que prima **calidad** y **diseño**, por lo que sus costes son altos comparados con la producción en masa barata que se lleva casi todo el porcentaje de ventas en Filipinas.

La sociedad filipina gana, en general, una renta reducida por lo que las ventas de calzado importado español son bajas. El calzado infantil no es económico ni se percibe como tal. En cambio, las rentas medias y altas valoran muy positivamente el producto importado, símbolo de **estatus** y **garantía de calidad**.

El filipino de clase media y alta es conocedor de España y de sus productos. Aún queda en el recuerdo los 400 años de unión entre España y Filipinas. Los expertos filipinos de la industria del calzado conocen **la larga tradición manufacturera de calzado en España**. No obstante, la mayoría de consumidores filipinos considera **Italia** y **Estados Unidos** como mercados top de fabricación de calzado.

Por un lado, los filipinos con nivel adquisitivo medio y alto perciben el **calzado italiano** como el país que fabrica calzado con más calidad. Su precio alto y superior al calzado español es fácilmente justificable. Por otro lado, la sociedad filipina está muy americanizada, y en parte, conservan una mentalidad colonizadora. Les gusta ver la televisión de Estados Unidos, donde toman de referencia en **calzado deportivo** a las estrellas estadounidenses de baloncesto.

Marcas de calidad de España como **Gioseppo, Birki's, Flossy, Victoria, Neck & Neck, Zara Kids** y **Mango Kids** están paulatinamente ocupando el mercado filipino, mostrando así la *marca España* en productos de calzado y mejorando, por tanto, su **conocimiento** y **percepción**.

7. Canales de distribución

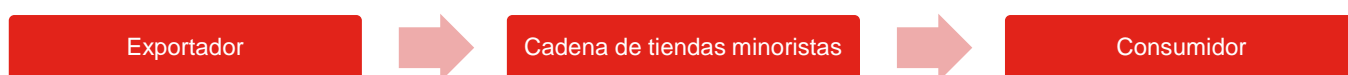
La llegada de producto importado a Filipinas se centraliza en los diferentes **puertos** y **aeropuertos**, y más tarde se distribuye a través de las **carreteras del país**. Filipinas es un país con **7.107 islas**, por lo que la distribución no es tarea fácil. Conviene al exportador introducirse, en primer lugar, en los centros de actividad financiera, industrial y comercial, como son las áreas metropolitanas de **Manila** y **Cebú**.

Existen varias opciones para la distribución:

- Un importador/distribuidor importa y distribuye el calzado a tiendas minoristas



- Una cadena de tiendas minoristas con poder económico (extranjera o filipina) incorpora la marca importada en su portfolio



- Una marca se asocia con un inversor filipino o *Holding* que ostentará el 51% de la compañía y crecerá mediante franquicias o tiendas propias



- La más moderna: incluir la marca importada en plataformas de Internet. Para ello el producto debería estar en *stock* en el país de venta.





La fórmula de exportación influirá en el precio de venta del calzado infantil. El nombre de la marca, las condiciones del exportador y varios aspectos más determinarán bajo qué opción u opciones desea el exportador realizar el negocio. Por ejemplo, está extendida la venta de apertura de tienda y a su vez venta de las misma marca en tiendas multimarca.

Muchas marcas de bienes de consumo establecen primero relaciones comerciales con **importadores/distribuidores locales** que conozcan el mercado para obtener el conocimiento necesario para más tarde introducirse en el mercado con más libertad. En múltiples ocasiones, los filipinos piden trabajar con contrato de exclusividad. En este sentido, el exportador debe seleccionar un importador / distribuidor con referencias y realizarle un **seguimiento** así como proporcionarle el **material comercial** y de *marketing* necesario para dar pleno conocimiento de la marca importada en el país.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Obstáculos impositivos

El IVA aplicable en Filipinas es del **12%**². La última modificación se realizó en 2006, cuando el porcentaje varió de 10% a 12%. No se prevén cambios en los siguientes años.

El arancel a la importación de calzado infantil varía entre **1%** a **15%**, dependiendo del material que incluye el calzado.

8.2. Requisitos técnicos y legales

El importador de calzado infantil debe estar registrado como importador por el **Bureau of Internal Revenue** (BIR). Tras ello, se debe realizar registro en el **Bureau of Customs** (BOC) donde se crea una cuenta de perfil de cliente (CPRS). El certificado de autorización de importación es válido para tres años, mientras que la acreditación del perfil de cliente en la aduana debe actualizarse anualmente. Esto cuesta 20 dólares (1000 PHP) y normalmente se procesa en 15 días hábiles.

El registro también puede realizarse en el **Bureau of Import Services** (BIS), perteneciente al **Department of Trade and Industry** (DTI).

Los bienes importados deberán incluir los siguientes documentos:

- Listado de productos
- Factura
- Conocimiento de embarque (*Bill of landing*)
- Permiso de importación
- Certificado de Origen
- Declaración de importación

² <https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-information/value-added-tax.html#tax>

Para mayor información y resolución de dudas, el exportador se puede dirigir al siguiente contacto:

Mr. Luis M. Catibayan, Director
 Bureau of Import Services
 Department of Trade and Industry
 3F Tara Bldg., 389 Sen. Gil Puyat Avenue
 Makati City
 Tel: (632) 896-4430
 Fax: (632) 896-4431
 E-mail: LuisCatibayan@dti.gov.ph; thebisdirector@yahoo.com.ph

8.3. Etiquetado

Las normas de etiquetado se especifican en el **Consumer Act of the Philippines** (Republic Act No. 7394) y en **Philippine National Standards** (PNS).

La etiqueta en Filipinas está escrita en **inglés** y debe estar compuesta por la siguiente información:

- Nombre comercial o marca registrada
- Marca registrada
- Dirección del fabricante o importador en Filipinas
- País de fabricación, en caso de importación
- Material general



Se recomienda encarecidamente al producto español importado indicar su *Made in Spain* en un lugar muy **visible** e imborrable para que el cliente reconozca el valor del producto de forma inmediata. Generalmente, en las etiquetas viene indicado el tamaño en US, EUR y UK; y un código de barras.

Otra costumbre de etiquetado, no obligatorio, es la indicación del **material** por partes del calzado:



TABLA 9:

EQUIVALENCIA DE TALLAS



DE NIÑA

País																					
Filipinas	7,5	8	8,5	9	9,5	10	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
España	24	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	30	30,5	31	31,5	32	33	33,5	34	35	36

Fuente: Elaboración propia

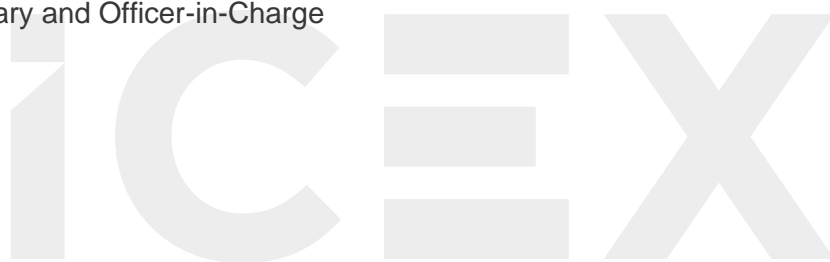
TABLA 10: EQUIVALENCIA DE TALLAS DE NIÑO

País														
Filipinas	11,5	12	12,5	13	13,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
España	29	29,5	30,5	31	31,5	33	33,5	34	34,5	35	35,5	36	37	37,5

Fuente: Elaboración propia

Para mayor información y resolución de dudas, el exportador puede referirse al siguiente contacto:

Mr. Ernesto V. Perez, Assistant Secretary and Officer-in-Charge
 Bureau of Philippine Standards
 Department of Trade and Industry
 3rd Floor, Trade and Industry Building
 361 Sen. Gil J. Puyat Avenue
 Makati City, Philippines
 Tel: (632) 751-3126 to 27
 Fax: (632) 751-4706
 E-mail: bps@dti.gov.ph



8.4 Ley del Retail

La **Ley de la República N.º.7042**, también conocida como la Ley de Inversiones Extranjeras de 1991, constituye la disposición básica que regula las inversiones extranjeras en Filipinas. A esta ley la complementa la Orden Ejecutiva N.º98 de 2012 (OE) que establece una lista, llamada **Lista Negativa para Inversiones Extranjeras** (*Foreign Investments Negative List* o FINL) que expone las restricciones a la cuantía de inversión extranjera según sector. La FINL se revisa cada dos años.

En el caso del *retail*, la Lista Negra establece **exigencias de capital altas**. Para conocer en detalle cómo afecta esta ley, la Lista Negra remite a la ley de la República núm. 8762 o la Liberalización de la **Ley de Comercio de Minoristas**, que reparte las entidades minoristas en cuatro clasificaciones de acuerdo a la cantidad de capital que la empresa posee.

- **Categoría (A)**, que está compuesto por empresas de negocio exclusivamente filipinas con capitalización de no menos de 2,5 millones de dólares.
- **Categoría (B)**, que requiere la capitalización de 2,5 millones a 7,5 millones dólares permite la propiedad del 100% para los inversores extranjeros.
- **Categoría (C)** involucra a entidades comerciales con una capitalización de más de 830 millones de dólares de dólares
- **Categoría (D)** cubre los minoristas de alta gama y artículos de lujo, independientemente del capital. Tanto en las categorías C y D, el gobierno puede otorgar la propiedad del 100% para los inversores extranjeros.

De acuerdo con estas categorías, un minorista extranjero puede establecer tienda en Filipinas si cumple las siguientes normas:

- Valor neto mínimo de 200 millones de dólares de la marca registrada para la Categoría B y C y 50 millones de dólares para la Categoría D.
- 5 sucursales minoristas o franquicias ubicadas en cualquier lugar del mundo o una tienda capitalizada con un mínimo de 25 millones de dólares.
- 5 años en el negocio del comercio minorista.
- Los dueños de la marca deben pertenecer a un país donde se permita la entrada de filipinos.

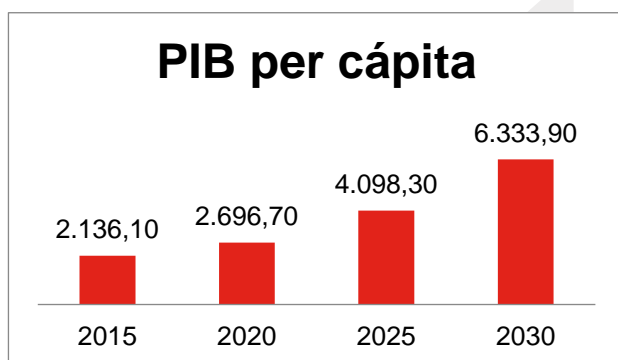
El exportador puede encontrar más información relativa a este proceso en los siguientes enlaces:

- Board of Investments of The Philippines: <http://www.boi.gov.ph/index.php/en/doing-business/guide-on-investment-laws.html>
- The Lawphil Project. Philippines Laws and Jurisprudence Databank: https://www.lawphil.net/statutes/repacts/ra2000/ra_8762_2000.html

9. Perspectivas del sector

Los datos demográficos y económicos que se presentan a continuación ofrecen **perspectivas de aumento de potenciales clientes**, y por tanto son positivos para el subsector del calzado infantil.

Además de un **crecimiento demográfico infantil positivo**, como se muestra en el apartado *Demanda*, la clase media y alta, y en general la población está experimentando un **crecimiento demográfico notable** que prevé llegar en 2030 hasta **123 millones de habitantes**. Se trata de un crecimiento de **22,7%** desde 2015. El ratio de fertilidad fue en 2015 de 2,9 niños por mujer. Las previsiones son de caída hasta **2,5 niños por mujer** en 2030.

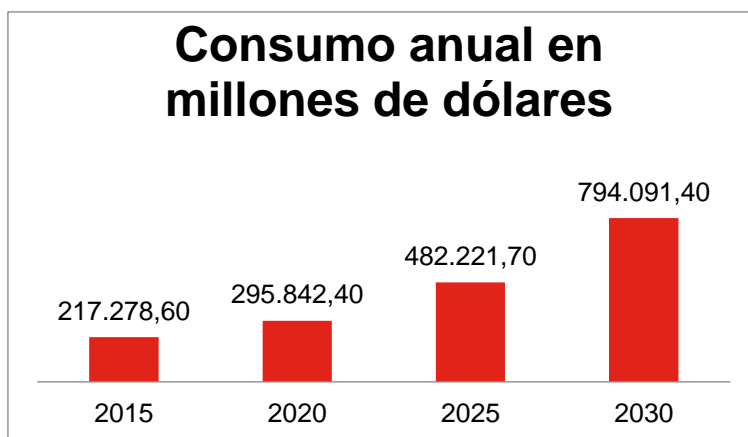


El **crecimiento de PIB filipino** es favorable, siendo una de las economías asiáticas con un ritmo de crecimiento más acelerado. Según previsiones del Banco Mundial, el PIB crecerá en 2018 un **6,9%** y viene sucedido de crecimientos de **6,7%** y **6,4%** en 2017 y 2016 respectivamente.

En el periodo 2015-2030 el PIB per cápita habrá aumentado un **196,49%**.

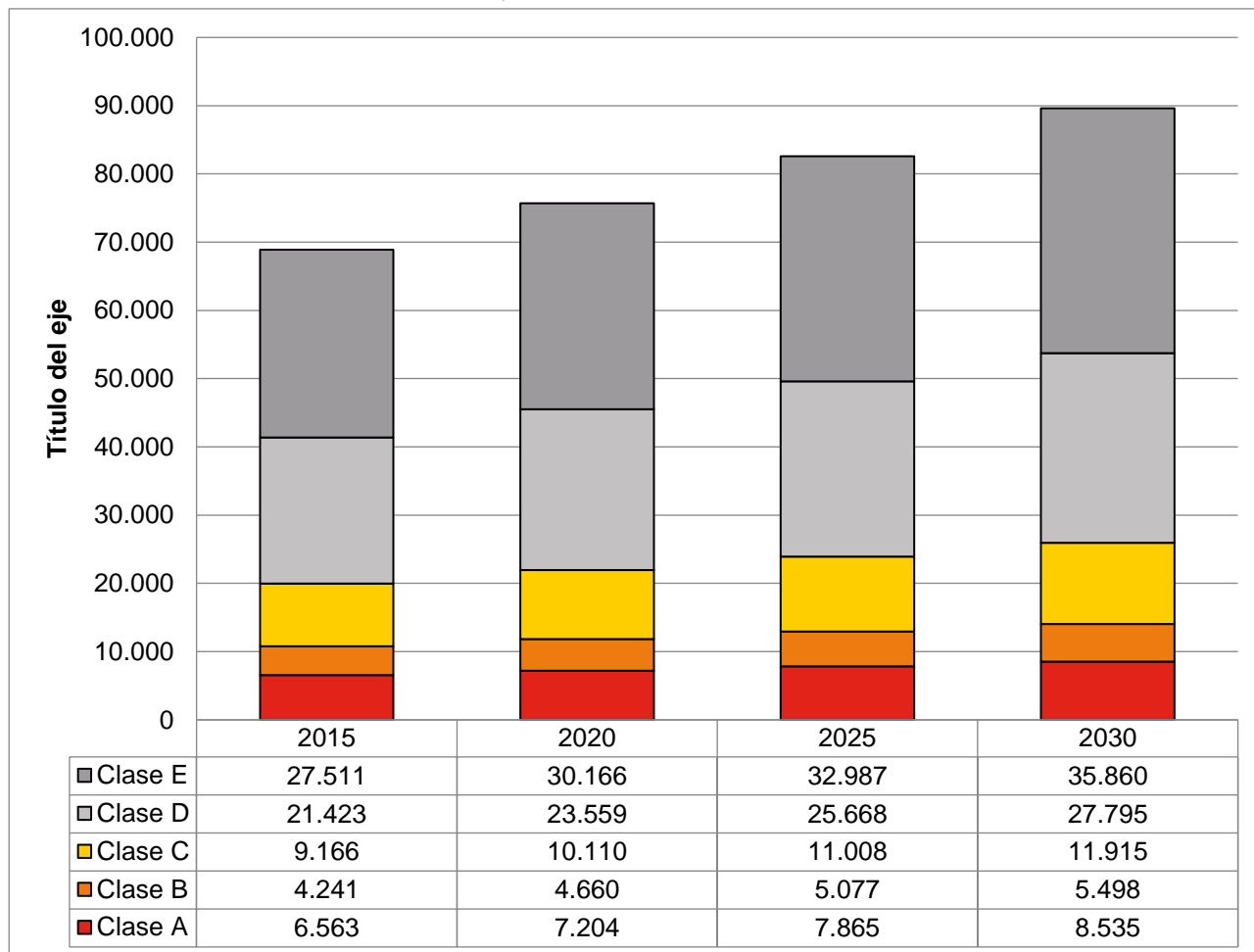
Respecto a los datos por hogar, *Euromonitor International* estima **9.520,3 dólares** en 2015, y los siguientes aumentos: en 2020, **11.657,3**; en 2025 **17.326,7** y en 2030 máximos de **26.352,7 dólares** por hogar.

En cuanto a consumo anual, las cifras de *Euromonitor International* consideran un aumento de **265,47%**, en el cual el sector de la moda ocupa una posición destacada.



Respecto a la estructura económica de la sociedad, las previsiones de clase media en los siguientes años reflejan un aumento de **25,3%** en 2015 a **25,6%** en 2030. Esto es un aumento de **5.763,8 millones de hogares** en 2015 a **7.703,1 millones de hogares** en 2030.

ESTRUCTURA SOCIAL POR RENTA, 2015-2030



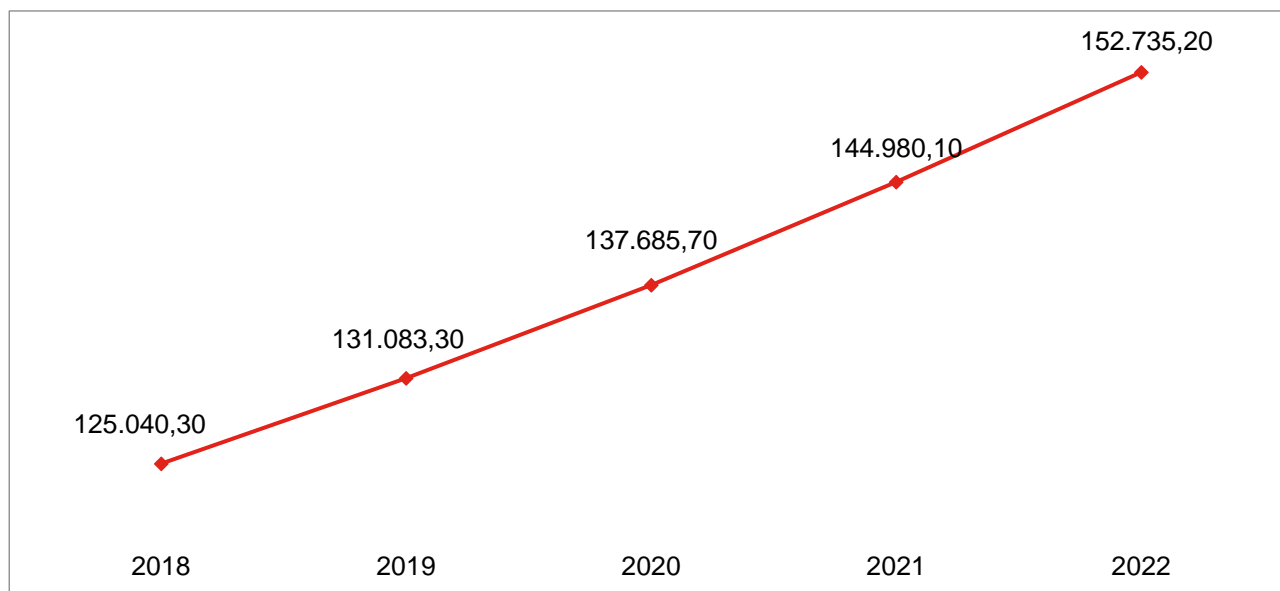
Este gráfico divide la estructura social por tipos de renta. La relación de clase de A a E corresponde a individuos con rentas superiores a la media de 200%, 150-200%, 100% a 150%, 50% a 100% y menos de 50%.

Por último, las estimaciones de ventas de calzado infantil en el periodo 2018-2020 concluyen en un crecimiento de **22,4%**.



PREVISIONES DE VENTAS DE CALZADO INFANTIL, 2018-2020

Miles de USD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Euromonitor*

10. Oportunidades

El exportador español de calzado infantil debe tener en cuenta la psicología de las familias filipinas así como su forma de vida para aprovechar las oportunidades en este sector.

Las familias en Filipinas de clase media y alta compran marcas internacionales a precios medios y altos. Debido al crecimiento de la clase media y al crecimiento en general de la población, unido a una falta de marcas de este tipo, el mercado filipino de calzado infantil de gama media y alta dispone aún de oportunidades. Marcas como **Stride Rite**, con tienda propia y especialistas en calzado infantil, tienen éxito con sneakers, sandalias, bailarinas y deportivas, todas ellas con un toque deportivo. Sus precios van de los 3.000 pesos filipinos a los 6.500 pesos filipinos.

En contraposición a esto, en Filipinas hay una **ausencia de marcas especialistas en zapato de cuero** a precio medio y con diseño europeo. También, zapato para eventos formales, tipo bailarinas, sandalias elegantes, zapato cerrado, etc.

El exportador debe conocer que una práctica habitual de las familias de clase media-alta y alta es la **compra de calzado cuando las familias viajan** a otros países fuera de Filipinas. Se valora la calidad del calzado infantil en Europa y Estados Unidos, e incluso se compran tallas mayores para cuando el niño crezca.

Una preocupación de las familias *target* de este estudio es su interés por el correcto crecimiento de sus hijos, por lo que un **calzado anatómicamente adecuado para el niño** es una oportunidad en Filipinas. Para ello el exportador debe **educar a los padres** y realizar esfuerzos en promoción enfocados en la necesidad de utilizar un calzado que estimule la formación del arco del pie y un correcto desarrollo locomotor del niño. Como se trata de un producto con un componente de salud directamente relacionado con el crecimiento, es fundamental que el vendedor final comunique los efectos de calidad del producto. Se trata de una labor de concienciación para impedir que el filipino decida su compra por precio.

En relación a este último punto, otra oportunidad de negocio es el calzado que incorpore **innovaciones tecnológicas**, bien sean de mejora para la **pisada**, la **transpiración**, **ligeros** o **antideslizantes**. Otro punto a destacar es el gusto por el **calzado llamativo** para el público infantil. En cuanto a llamativo, se hace referencia a las luces, ruedas en las suelas, colores



chillones, floridos, incorporación de dibujos animados conocidos, elementos sobresalientes divertidos o cualquier otro elemento que llame la atención.

Por otro lado, a la empresa española que busque abrir tienda propia o que pueda disponer de un espacio específico para la venta de su calzado infantil le gustará saber que el filipino es atraído por la **ambientación** y **decoración temática**. Esto enfatizará la diferenciación que requiere este subsector.

Por último, cabe destacar que en todos los colegios filipinos e internacionales **los niños visten con uniforme**. Los zapatos suelen ser a gusto de las familias. Se trata de una oportunidad a explorar para el exportador español.

Otro punto a destacar es que la puerta de entrada en el mercado del calzado infantil son los **centros comerciales** (denominados *malls*), que no paran de construirse. SM planea la apertura de 15 centros comerciales en 2018, mientras que Ayala Land abrirá 3. La sociedad filipina ha adquirido el modo de vida estadounidense, por lo que se mueve en vehículos, especialmente grandes. Asimismo, la mayoría de compras se realizan en centros comerciales, y en menor cantidad en plataformas de comercio electrónico.

Filipinas pertenece desde 2015 a la **ASEAN**, el mercado único asiático, que está compuesto por **700 millones de habitantes** y una economía, según la OCDE, que **crecerá alrededor del 5,4% anual** hasta 2018. Debido a su cierta proximidad cultural comparado con el resto de países asiáticos, Filipinas puede considerarse un **país óptimo de entrada**.



11. Información práctica

11.1. Ferias

Baby, Kids & Family Expo Philippines

Feria destinada al público general y profesional cuyo objetivo es servir de plataforma de lanzamiento para que las marcas infantiles conecten con su *target*. Esta feria acoge marcas internacionales de Corea, Taiwán, Singapur, Malasia, Japón, México y EE.UU.

La feria también ofrece posibilidad de realizar un sponsor, entre los que se encontró Nestlé como máximo sponsor. Algunas de las marcas participantes al evento fueron Baby Town, Baby Mama, Smart Steps, Enfant o Johnson & Johnson.

Asistencia: en 2013 hubo 5.000 visitantes, en 2014, 7.000 visitantes, en 2015, 8.000 visitantes y en 2016, último año del que se conocen cifras de asistencia, 10.368 visitantes exactos.

Exhibidores: en 2016, hubo 88 exhibidores

Zona de exposición: 1.384m²

Lugar: Megatrade Hall 1, SM Megamall, Mandaluyong City, Metro Manila

Fecha: Principios de septiembre.

Organizador: MediaCom Solutions, Inc.

Página web: <http://www.babyexpo.ph/>

E-mail: info@babyexpo.ph, barbie@babyexpo.ph

Teléfonos de contacto: +63-2-509-5447 | +63-917-374-1396



Manila Fame

Es la principal feria de diseño y estilo de vida. Es la segunda feria comercial más antigua de Asia-Pacífico, y es el único evento comercial en el país que cuenta con la aprobación de la Asociación Global de la Industria de Exhibiciones, una asociación con sede en París, de organizadores de ferias comerciales fundada hace 90 años en Milán, Italia, en abril de 1925.

Exhibidores: la última edición de 2016 tuvo 198 exhibidores

Zona de exposición: Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM), Golden Shell Pavilion, Roxas Boulevard corner Sen. Gil J. Puyat Avenue, Pasay City 1300, PHILIPPINES

Lugar: Megatrade Hall 1, SM Megamall, Mandaluyong City, Metro Manila

Fecha: bianual, el siguiente será entre el 16 y 21 de abril de 2018

Organizador: Philippine Department of Trade and Industry (DTI)

Página web: <http://www.manilafame.com>

E-mail: manilafame@citem.com.ph, amalzona@citem.com.ph

Teléfonos de contacto: +63.2.8331258, 8325033, 8312201 local 242 | 240 | 203 | 231

11.2. Organismos públicos relevantes

Department of Trade and Industry (DTI)

Dirección: 361 Senator Gil J. Puyat Avenue, Makati City, Metro Manila, Philippines 1200

Teléfono: (+632) 751.0384

Web: <https://www.dti.gov.ph/>

E-mail: ask@dti.gov.ph



11.3. Asociaciones profesionales

Philippine Footwear Federation (PFFI)

Dirección: 20 Russet Street, S.s.s. Village, 1800 Marikina City

Teléfono: +63 (02) 942 42 28

E-mail: the_pffi@yahoo.com, rogerpyjr@yahoo.com

Contacto: Mr. Paul Lardizabal, Assistant of Director

11.4. Recomendaciones para el exportador

El idioma de comunicación habitual para los negocios en Filipinas es el inglés. Prácticamente todos los empresarios se defienden muy bien en inglés, y por lo general los filipinos conocen este idioma.

A la hora de realizar una Agenda de Negocios, no servirá enviar un correo de presentación al correo electrónico. Por lo general, conviene llamar y preguntar por la persona responsable con la que se quiere contactar, y tratar de conseguir su correo electrónico personal o corporativo al que se enviará la presentación de la empresa. Tras ello, realizar un seguimiento muy cercano hasta conseguir el propósito.

También, se ha de tener en cuenta que a los filipinos no les gusta acordar citas antes de 3 semanas de la misma, pues no saben si tendrán un plan mejor para ese día. De todas maneras, una vez se llega a un acuerdo, no suelen haber cambios y son serios recibiendo al importador.

A continuación se explican ocho puntos a tener en cuenta para lograr negocios de éxito en el país.

- 1. Concentre su atención inicial en elegir un buen agente o representante.** Una vez elegido, mantenga un contacto fluido con él, visitándole cada cierto tiempo e incluyendo si es posible, algún periodo de formación y presentación de su empresa en España. Se considera que, si su representante visita su empresa en España, puede ser muy positivo para sus relaciones.
- 2. Tenga paciencia.** Los negocios no suelen cerrarse rápidamente. Los intercambios de información llevan su tiempo porque los filipinos son lentos en la respuesta, hasta el punto de que deberá insistir y hacer un seguimiento cercano a sus contactos.
- 3. Es necesario hacer un esfuerzo a largo plazo.** Se debe tener en cuenta que muchos productos españoles son grandes desconocidos en el mercado filipino. Sin embargo, aquellos que han contado con promoción por parte de productores, importadores y

distribuidores han logrado hacerse un hueco dentro del sector. Existen varios casos donde el producto español ha penetrado con éxito el mercado filipino gracias a la promoción y colaboración del distribuidor local. Por ello, cuando el productor español se plantee el reto de entrar en el mercado filipino, debe saber que puede contar con la ayuda de socios locales. Estos aportarán sus conocimientos sobre el mercado local y las mejores técnicas para promocionar los productos localmente.

4. **No prejuzgue a Filipinas sin haberlo visitado.** Conozca el país, su mercado, sus oportunidades y a empresarios locales para conocer bien su manera de ser y de hacer negocios. Se trata de un país con una cultura muy variada, donde a modo de ejemplo, la isla de Mindanao goza de rasgos diferenciales sobre Luzón.
5. **Desde el punto de vista cultural y social, no considere a Filipinas como al resto de países asiáticos.** Si bien el carácter filipino tiene rasgos asiáticos, Filipinas es el más occidentalizado del continente en lo que a su cultura se refiere. Aproximadamente el 83% de la población es católica, el inglés es idioma oficial junto al filipino (tagalog). Además, la pasada presencia americana y española determinan, junto con su pertenencia al continente asiático, una mezcla particular de influencias. Se refleja ello tanto en el modo de vivir, como en la comida como en el modo de cerrar negocios.
6. **No subestime la capacidad de los filipinos en su relación profesional.** El hecho de que Filipinas sea un país en desarrollo no supone que los empresarios con los que mantenga contacto no puedan tener un conocimiento preciso de su sector. Seguramente dispongan de facilidades no sólo en su país sino a nivel internacional, así como el acceso a la financiación necesaria.
7. **Tarjetas de contactos:** La entrega de dichas tarjetas se realiza con las dos manos y se recibe igualmente con las dos manos. Una vez recogida la tarjeta, se debe colocar encima de la mesa durante toda la reunión.
8. **Tenga en cuenta el tráfico y las distancias:** Por una parte, las grandes urbes filipinas concentran un gran flujo de tráfico, lo cual ralentizará sus trayectos entre dos puntos de la ciudad. Por otra parte, los recorridos entre dos puntos de Filipinas pueden ser lentos y pesados. Las infraestructuras se encuentran en plena expansión, sin embargo, la mayoría de ellas no son de alta calidad y dificultan los movimientos. Además, el propio tráfico hace que los itinerarios se vuelvan largos.



12. Anexos

12.1. Entrevistas realizadas

Todas las entrevistas fueron realizadas en el lugar de trabajo de los entrevistados, tanto en centros de producción (fábricas) como salas de despacho.

Contacto: Mr. Roger S. Py

Puesto: Vice-Presidente de la Philippine Footwear Federation, Inc., dueño de Gibi Shoes, distribuidor de Timberland y Florsheim USA

Dirección: 98 Eraño Manalo Avenue cor. Cepeda St., Concepcion, Marikina City, 1807

E-mail: rogerspyjr@yahoo.com

Teléfono: (+63) 2-9412188, (+63) 917-5258661

Contacto: Mr. Paul Patrick B. Lardizabal

Puesto: Subdirector de la Philippine Footwear Federation, Inc.

Dirección: 34 Russet St., SSS Village, Concepcion II Marikina City

Teléfono: (+632) 942 - 4228

Móvil: (+63) 09173396459, (+63) 09471712634

Contacto: Mr. Noel Box

Puesto: Director de Marikina Shoe Industry Development Office (MASIDO)

Dirección: Marikina, 1800 Gran Manila

Teléfono: (+63) 02 646 6451, (+63) 0995 630 1573

E-mail: masidoshoeindustry@gmail.com

Contacto: Ms. Morena Cindy D. Tinao

Puesto: Diseñadora de calzado y moldes. Propietaria de Ruperta Enterprises

Dirección: 185 M.A. Roxas St., Kalumpang, Marikina City, 1801 Philippines

Teléfono: (632) 941 8262

Móvil: +63 943 039 8315

E-mail: morenacindytinao@yahoo.com

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones