



Estudios de Mercado

El mercado del calzado en Hong Kong Septiembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Marta Ruiz-Falcó Lesmes, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Hong Kong

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	3
2. Definición del sector	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
3. Oferta – análisis de competidores	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	9
3. Importaciones	9
4. Exportaciones	12
4. Demanda	14
1. Tendencias generales	14
2. Demanda por tipo de producto	14
3. Demanda por tipo de cliente	15
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	20
7. Canales de distribución	21
8. Acceso al mercado-barreras	24
9. Perspectivas del sector	25
10. Oportunidades	26
11. Información práctica	27
1. Ferias	27
2. Asociaciones	27
3. Prensa especializada y otras publicaciones	28
4. Otras direcciones de interés	29

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la moda hongkonés es, sin duda, uno de los más dinámicos del mundo. Reúne un gran número de firmas internacionales que se ven atraídas por la alta renta per cápita de su población, por el gran número de turistas que atrae y por su localización estratégica dentro de Asia.

En Hong Kong, el mercado de calzado se abastece principalmente de importaciones ya que la producción local es muy reducida puesto que en los últimos años se ha trasladado paulatinamente a China continental. Por tanto, en la actualidad, Hong Kong se posiciona como un centro de distribución, promoción y presentación de nuevos diseños.

En el último año las importaciones de calzado de Hong Kong sumó un valor de 4.552 millones de USD¹, esto es un 0,7% menos que en el 2013. El principal exportador de calzado a Hong Kong es China, con el 70% de la cuota en valor de importaciones. A gran distancia pero con cierta diferencia sobre el resto, se encuentra Italia que se dirige al segmento medio-alto y alto del mercado y cuenta con casi un 16% de la cuota de mercado en valor. Sin embargo, en términos de cantidad, Vietnam se encuentra por delante de Italia.

Al igual que las importaciones, las exportaciones de calzado desde Hong Kong también se han reducido, aunque en mayor medida: han disminuido un 7,5% en 2014 comparado con el año previo. Como sucede en gran parte de los sectores, las re-exportaciones tienen un papel relevante y en el caso del calzado suponen la práctica totalidad de las exportaciones. Los principales destinos son Estados Unidos y la Unión Europea que conjuntamente absorben más del 50% de las ventas totales. China y Japón también son de los principales destinatarios.

¹ Se presentan los datos en USD ya que el tipo de cambio HKD/USD es fijo y de esa forma los datos no quedan alterados con el paso del tiempo.

En el largo plazo, se estima una tasa de crecimiento anual de este mercado del 5%. Este crecimiento será notablemente superior en el calzado masculino, mientras que la mayor parte del valor de las ventas provendrá del calzado femenino, con un 60% de la cuota de mercado en valor y en volumen.

Las ventas del sector han seguido una tendencia creciente en los últimos años. Esto se debe, en parte, a una mayor preocupación de la población local por la imagen personal. Las señoras son las principales consumidoras de calzado en Hong Kong. Suelen estar al corriente de las últimas tendencias de la moda y dan prioridad al diseño y la marca. Por otro lado, el calzado deportivo de mujer está adquiriendo cierta importancia debido a la mayor preocupación por la salud y la consecuente práctica de deporte. En el caso de los hombres, ocurre lo contrario: las ventas de calzado de vestir se están incrementando en mayor medida que las de calzado deportivo. El hombre ya no solo busca la comodidad del zapato sino también el diseño.

En cuanto al calzado español, los consumidores hongkoneses destacan su calidad y diseño. España se ha mantenido, durante los últimos cinco años, entre los diez principales exportadores de calzado a Hong Kong. En 2014 se situó en la octava posición, con un crecimiento del 30,7%. Ese mismo año, Hong Kong importó de España 755 mil pares por un valor que prácticamente alcanza los 34 millones de USD. Por su parte, España importó de Hong Kong 5 millones de pares de zapatos por un valor de 64 millones de USD.

La distribución de calzado en la región está protagonizada por el agente, que es una figura casi imprescindible para poder penetrar el mercado hongkonés. El agente es un gran conocedor del mercado local en cuanto a gustos de los consumidores, canales de distribución y precios. También éste tiene gran relevancia en la promoción y presentación de los productos que son dos aspectos muy importantes si se desea obtener un buen posicionamiento en el sector. Así, el coste de promoción y publicidad junto con el del suelo son dos variables a tener en cuenta a la hora de fijar los precios del calzado en el territorio.

Por último, en Hong Kong no se aplica ningún tipo de arancel ni restricciones cuantitativas a la importación de calzado. Además, tampoco está gravado con ningún tipo de impuesto sobre ventas.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Hong Kong es una Región Administrativa Especial que cuenta con 7,2 millones habitantes. A pesar de su reducido tamaño, presenta una elevada renta per cápita en 2014 de 40.016 USD, por lo que se considera un mercado muy atractivo.

El presente informe pretende cubrir de la manera más completa y objetiva posible la situación del mercado del calzado en Hong Kong.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El capítulo arancelario objeto del presente estudio es el 64– *Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos*, según el Sistema Armonizado de Hong Kong.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado está determinado tanto por la producción local como por las importaciones. Sin embargo, la producción local de calzado es muy reducida por lo que no se ha tenido en cuenta a la hora de estimar el tamaño del mercado.

A continuación se presentan dos cuadros con los datos de importaciones, exportaciones, consumo aparente² de calzado así como el crecimiento anual de estas variables durante los últimos tres años, tanto en valor como en cantidad.

Cuadro 1. Tamaño del mercado de calzado en miles de USD.

HS 64: Calzado	2012		2013		2014		Enero-Julio 2015	
	%	Miles USD	%	Miles USD	%	Miles USD	%	Miles USD
Importaciones	-6	4.819.391	-4,8	4.586.497	-0,7	4.552.157	-4,7	2.503.399
Re-exportaciones	-8,4	5.152.694	-9,5	4.661.826	-7,5	4.312.580	-8,8	2.322.267
Consumo aparente	-	-333.303	77,26	-75.329	415,6	239.577	-	181.132

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

² Consumo aparente = Importaciones – Exportaciones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG, 2015

Cuadro 2. Tamaño del mercado de calzado en cantidad (miles de pares de zapatos)

HS 64: Calzado	2012		2013		2014		Enero-Julio 2015	
	%	Miles USD	%	Miles USD	%	Miles USD	%	Miles USD
Importaciones	-9,8	414.279	-8,4	379.499	-6,5	354.911	-7,6	191.368
Exportaciones	-12,9	340.867	-13	296.658	-10,1	266.661	-12,3	140.939
Consumo aparente	-	73.412	12,84	82.841	6,53	88.250	-	50.429

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

Tanto el valor como el volumen de las importaciones de calzado se han ralentizado paulatinamente durante los últimos años. En 2014 las importaciones se redujeron un 0,7% en valor y un 6,5% en cantidad respecto al 2013 y en el primer semestre de 2015 el descenso ha sido de un 4,7% en valor y un 7,6% en cantidad.

Por su parte, las exportaciones también han experimentado un decrecimiento durante el periodo analizado, alcanzando una caída del 7,5% en valor y del 10,1 en cantidad en 2014. En el primer semestre de 2015 las exportaciones han seguido la misma tendencia. Por tanto, se puede afirmar que la actividad comercial del sector del calzado en Hong Kong se ha reducido en el periodo analizado.

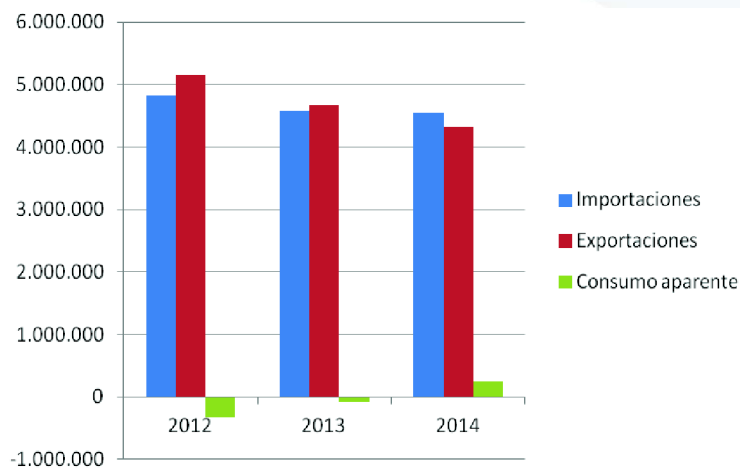
En cuanto a la composición de las exportaciones, las re-exportaciones acaparan la práctica totalidad de las mismas. Es decir, casi el 100% del calzado que se exporta desde Hong Kong, primero se importa para posteriormente exportarse sin sufrir modificaciones. Puesto que no hemos tenido en cuenta la producción local a la hora de analizar este mercado, tampoco hemos considerado las exportaciones domésticas. Por tanto, hablaremos de manera indiferente de exportaciones y de re-exportaciones.

En 2013 el valor (pero no la cantidad) de las re-exportaciones superó al de las importaciones. Este hecho se puede explicar por dos razones. Por un lado, los altos márgenes que aplica el re-exportador hongkonés siendo el precio de re-exportación considerablemente superior al de importación. Por otro lado, lo que aparece computado como re-exportación un año no tiene por qué haber sido importado ese mismo año. No obstante, en 2014 tanto el valor como la cantidad de las importaciones totales es superior al de las exportaciones.

En el siguiente gráfico se muestra la tendencia de las principales variables del mercado del calzado en Hong Kong.

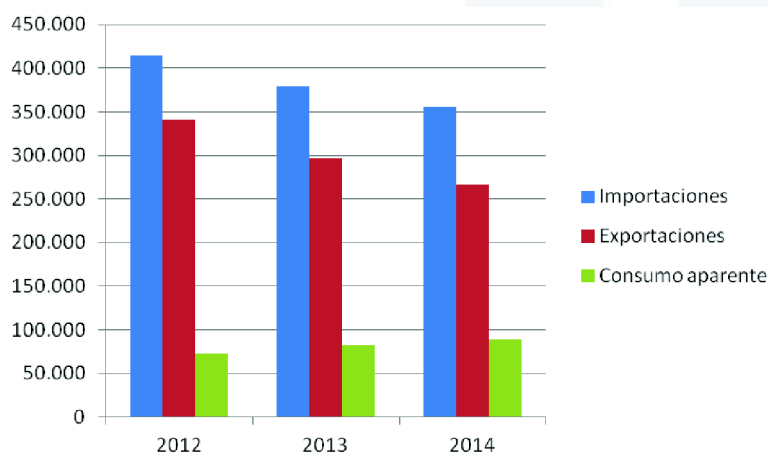
EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG, 2015

Gráfico 1: Evolución del tamaño del mercado del calzado en Hong Kong en miles de USD.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

Gráfico 2: Evolución del tamaño del mercado del calzado en Hong Kong en miles de pares.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Al igual que ocurre en la mayoría de los sectores, la producción de calzado en Hong Kong es mínima. La mayoría de las empresas hongkonesas de calzado ha trasladado sus fábricas a China continental en los últimos años. Esto les permite incurrir en menores costes del suelo y de mano de obra. En la actualidad, los agentes locales de calzado intervienen esencialmente en las actividades relacionadas con logística, control de calidad, marketing y gestión de la producción. Esto ha tenido como consecuencia una drástica disminución de las exportaciones domésticas desde 2007.

3. IMPORTACIONES

Como se ha señalado anteriormente, prácticamente toda la demanda hongkonesa de calzado se cubre con las importaciones. En 2014, éstas alcanzaron 4.552 millones de USD. China continental es el principal suministrador de las importaciones hongkonesas de calzado con el 71% de la cuota en valor y el 91% en cantidad. No obstante, ha perdido un poco de cuota en los últimos años, pues en 2011 tenía casi el 80%. Entre los demás países, destaca Italia como principal exportador en valor de calzado a Hong Kong (casi el 10,1% de la cuota en valor) seguido de Vietnam y Francia. Sin embargo, si consideramos las exportaciones en cantidad, Vietnam e Indonesia estarían por delante de Italia.

En el siguiente cuadro se presenta el ranking de importaciones en valor por país de origen.

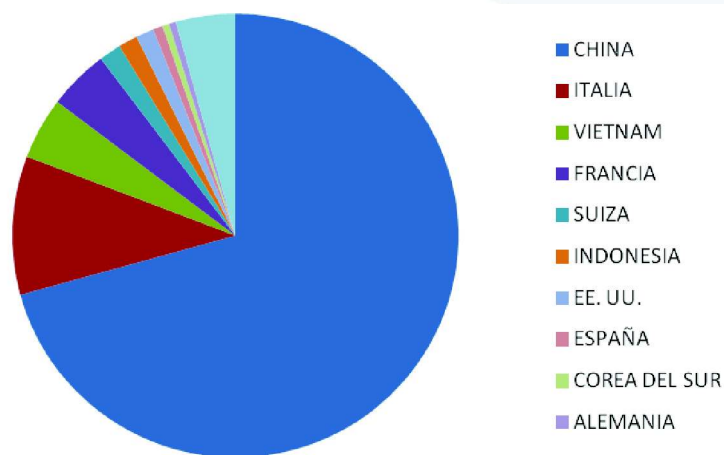
Cuadro 3: Valor de las importaciones y cuota de mercado por país de origen (en miles de USD).

País	2012		2013		2014		Enero-Julio 2015	
	Miles de USD	Cuota	Miles de USD	Cuota	Miles de USD	Cuota	Miles de USD	Cuota
China	3.764.324	78,1	3.421.372	74,6	3.219.455	70,7	1.718.788	68,7
Italia	332.882	6,9	403.561	8,8	460.897	10,1	260.734	10,4
Vietnam	126.042	2,6	147.417	3,2	205.178	4,5	140.506	5,6
Francia	196.096	4,1	203.203	4,4	198.166	4,4	94.025	3,8
Suiza	72.266	1,5	66.116	1,4	73.386	1,6	44.176	1,8
Indonesia	44.614	0,9	53.729	1,2	64.907	1,4	40.448	1,6
EE. UU.	66.164	1,4	53.832	1,2	57.027	1,3	3.696	1,5
España	20.258	0,4	25.826	0,6	33.766	0,7	17.744	0,7
Corea S.	21.424	0,4	19.683	0,4	20.955	0,5	16.422	0,7
Alemania	19.515	0,4	17.062	0,4	21.564	0,5	15.499	0,6
Subtotal	4.663.585	96,7	4.411.801	96,2	4.355.301	95,7	2.352.038	95,4
TOTAL	4.819.391	100	4.586.497	100	4.552.157	100	2.503.399	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTD.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG, 2015

Gráfico 3: Importaciones por país de origen en 2014 (en valor).



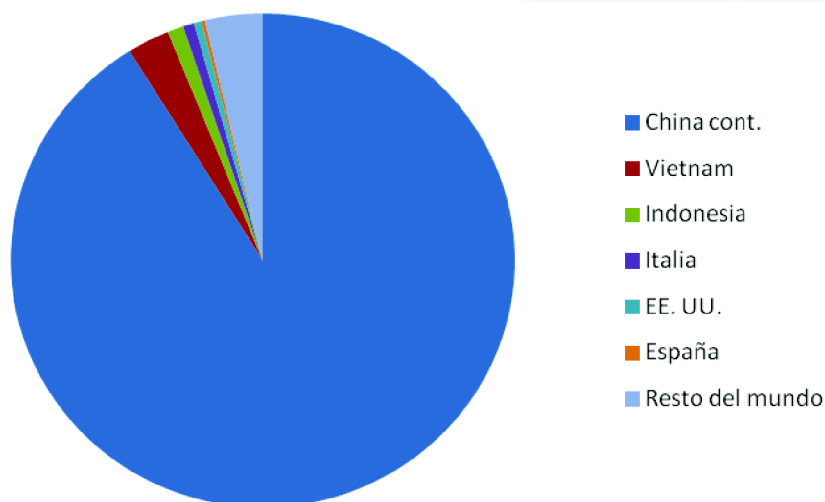
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

Cuadro 4: Valor de las importaciones y cuota de mercado por país de origen (en miles de pares).

País	2012		2013		2014		Enero-Julio 2015	
	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD
China cont.	93,38%	386.841	92,19%	349.870	91,13%	323.427	89,38%	171.046
Vietnam	1,77%	7.323	2,17%	8.241	2,72%	9.666	3,52%	6.736
Indonesia	0,66%	2.754	0,83%	3.142	1,02%	3.613	1,10%	2.100
Italia	0,60%	2.504	0,76%	2.883	0,73%	2.579	0,83%	1.592
EE. UU.	0,48%	2.009	0,47%	1.802	0,50%	1.763	0,64%	1.231
España	0,14%	575	0,17%	660	0,21%	755	0,23%	440
Subtotal	97,04%	402.006	96,60%	366.598	96,31%	341.803	95,70%	183.145
Total	100,00%	414.279	100,00%	379.499	100,00%	354.911	100,00%	191.368

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTD.

Gráfico 4: Importaciones por país de origen en 2014 (en cantidad).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTDC.

Proveedor líder: China continental

China continental ha sido el principal suministrador de las importaciones hongkonesas durante los cuatro años analizados. En el 2014, su cuota alcanzó el 71% del total de importaciones. Este liderazgo es consecuencia en gran medida del traslado de los centros de producción a la zona china del delta del río Perla. El calzado de origen chino se posiciona en el segmento medio-bajo del mercado.

Sin embargo, como podemos observar en los dos cuadros anteriores, en los últimos años las exportaciones chinas de calzado a Hong Kong han reducido ligeramente. Esta cuota de mercado que ha perdido China ha sido principalmente absorbida por Italia y Vietnam en un contexto global de práctico estancamiento de las importaciones.

Proveedor líder del segmento alto: Italia

Italia es un notable exportador de calzado a Hong Kong con una cuota en valor que ha aumentado desde 2009, cuando tenía un 6%, hasta el 10,1 % que ha alcanzado en 2014. El resto de países exportadores se sitúan a una distancia considerable de Italia (en términos de valor). Sin embargo, como ya se ha mencionado previamente, en términos de cantidad, Vietnam e Indonesia superan al país transalpino de forma considerable. Esto es debido a que las importaciones procedentes de Italia están dirigidas a un segmento medio-alto y alto del mercado. Por tanto, venden menos cantidad pero a mayor precio.

Otros países con cierta relevancia: Vietnam, Indonesia, Estados Unidos...

A cierta distancia de Italia, destaca Vietnam como tercer proveedor consolidado en estos últimos años y con un 4,5% de la cuota en valor en 2014. Sin embargo, en términos de cantidad, Vietnam exporta a Hong Kong más del triple que Italia y tuvo en 2014 un crecimiento del 17,3%. Este es un caso parecido al de China continental ya que muchas empresas multinacionales han establecido sus centros de producción en el país asiático dados los bajos costes de mano de obra y del suelo.

Entre el resto de países exportadores de calzado a Hong Kong cabe destacar que existen unos dirigidos a segmentos de mayor calidad, como es el caso de España y EE. UU., y otros cuyos productos se posicionan en las gamas de calidad media y baja del mercado. Este es el caso de los países asiáticos como Indonesia, que cada año absorbe mayor cuota de mercado.

España

España se ha mantenido, durante los últimos cinco años, entre los diez principales exportadores de calzado a Hong Kong. En 2014 se situó en la octava posición, con un crecimiento del 30,7%. Como se puede observar en el Cuadro 3, España en los últimos tres años ha incrementado su cuota en valor casi un 50%. En 2014, España exportó a Hong Kong 755.000 pares de zapatos por un valor que prácticamente alcanza los 34 millones de USD, lo que supone un 0,7% de la cuota en valor y un 0,21% de la cuota de cantidad.

4. EXPORTACIONES

Las exportaciones de calzado desde Hong Kong se redujeron un 7,5% en 2014 y su valor fue de 4.313 millones de USD. En términos de cantidad, Hong Kong exportó 267 millones de pares de zapatos en 2014, un 10% menos que en 2013.

En cuanto al país o región de destino, Estados Unidos es el principal importador de calzado con origen hongkonés ya que absorbió el 33,4% de las ventas totales en 2014. El país norteamericano compró a Hong Kong en 2014 105 millones de pares de zapatos por un valor de 1.439 millones de USD.

Tras Estados Unidos, China es el siguiente destino de las exportaciones, absorbiendo un 10%, aunque con un decrecimiento del 7,5% respecto al 2013 de sus importaciones provenientes de Hong Kong. El año pasado importó 15 millones de pares por un valor de 427 millones de USD.

En tercer lugar se posiciona Japón con un 6,6% del total de las exportaciones desde Hong Kong.

Por último, la Unión Europea también es un gran importador de calzado hongkonés: en 2014 importó 54 millones de pares por un valor de 871 millones de USD. Entre Alemania (4,1%), Países Bajos (3,7%), Reino Unido (3,1%), Italia (3,2%), Francia (1,5%) y España (1,5%) absorbieron en 2014 más de un 17% de la cuota en valor. España en concreto importó 5 millones de pares de zapatos de Hong Kong por un valor de 64 millones de USD.

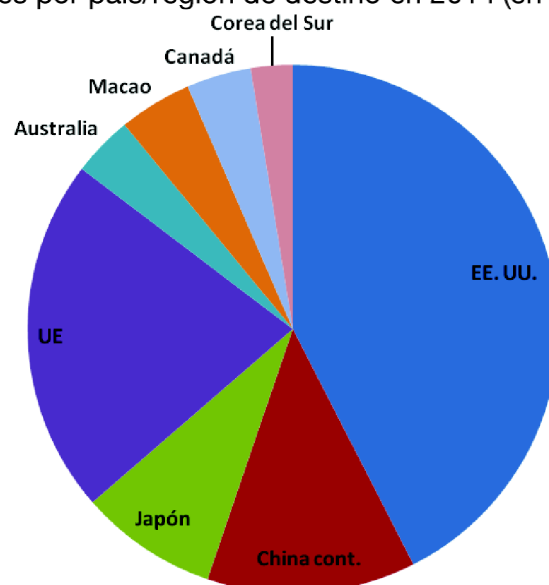
A continuación se muestran las cuotas de exportación en valor de calzado por países y regiones en 2014 y que tienen como punto de partida Hong Kong.

Cuadro 5: Valor de las exportaciones y cuota de mercado por país de destino (en miles de USD).

País	2012		2013		2014		Enero-Julio 2015	
	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD	Cuota	Miles USD
EE.UU.	35,40%	1.821.994	33,00%	1.537.808	33,40%	1.439.692	32,50%	753.617
China	9,60%	496.844	9,90%	461.805	9,90%	427.239	11,20%	261.014
Japón	8,00%	410.560	8,00%	373.143	6,60%	283.453	6,20%	143.832
Países Bajos	3,00%	152.534	3,50%	164.482	3,70%	161.050	3,90%	90.434
Alemania	3,90%	200.543	4,00%	186.560	4,10%	176.191	3,90%	89.905
Macao	1,90%	99.316	2,70%	127.532	3,50%	149.209	3,70%	84.899
Australia	3,00%	154.823	3,00%	137.953	2,90%	123.127	3,60%	83.330
Reino Unido	2,70%	141.655	3,20%	147.321	3,10%	133.539	3,40%	78.117
Canadá	2,70%	137.983	2,80%	128.922	3,10%	134.685	3,00%	69.901
Italia	3,70%	189.402	3,50%	162.472	3,20%	135.885	2,60%	61.111
Corea del Sur	3,50%	181.366	2,70%	124.349	2,00%	88.180	2,60%	60.628
Subtotal	77,40%	3.987.020	76,30%	3.552.347	75,50%	3.252.250	76,60%	1.776.788
Total	100,00%	5.153.054	100,00%	4.662.355	100,00%	4.312.795	100,00%	2.322.267

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de HKTD.

Gráfico 5: Exportaciones por país/región de destino en 2014 (en valor).



Fuente: Hong Kong Trade Development Council.

4. DEMANDA

Con una población apenas superior a 7 millones de habitantes, Hong Kong se puede considerar un mercado de pequeño tamaño. Sin embargo, esto se ve compensado por la elevada renta per cápita de sus habitantes, que en 2014 ascendió a 40.016 USD.

Las ventas del sector han seguido una tendencia creciente en los últimos años. Además, se aprecia cierta estacionalidad en las mismas ya que durante los meses de diciembre y enero las ventas se incrementan significativamente respecto al resto de meses del año. Esto se debe principalmente a los regalos que se realizan durante la celebración de la Navidad y el Año Nuevo Chino.

1. TENDENCIAS GENERALES

En los últimos años, la población hongkonesa ha mostrado un interés creciente por la moda y el diseño. Sin embargo, además de diseño, los consumidores buscan durabilidad y comodidad del calzado. En este sentido, el calzado trans-estacional con un diseño adaptable y materiales duraderos para resistir el desgaste bajo condiciones climáticas diversas, está adquiriendo protagonismo en Hong Kong.

Por otro lado, debido y como consecuencia de una mayor conciencia ecológica de los ciudadanos, existe cierta demanda latente por el calzado realizado mediante procesos y materiales respetuosos con el medio ambiente como es el caso del calzado fabricado con materiales reciclados y naturales.

2. DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTO

Existen dos segmentos de productos bien diferenciados en el mercado de calzado de Hong Kong. Por un lado están los productos procedentes de Europa y Estados Unidos y por otro los procedentes de los países asiáticos.

En el primer caso, se trata de un calzado de gama media-alta y alta con un diseño sofisticado que sigue las últimas tendencias de la moda. Además, es un producto fabricado con materiales de calidad y acabados muy elaborados que permiten una mayor durabilidad del calzado. Uno de los principales atractivos de Hong Kong es el grado de madurez del consumidor de calzado, ya que en su mayoría son conocedores y seguidores de las últimas tendencias de la moda. Para ellos, el

artículo debe ser creativo y de calidad, lo cual se presume si el producto viene de la mano de una firma conocida. Al consumidor hongkonés le fascinan las firmas, hasta el punto de que muchos de ellos dedican gran parte de sus ingresos a adquirir artículos de marcas de diseño de elevado precio. Los principales consumidores de este tipo de calzado son los expatriados, la población local hongkonesa con nivel de renta medio-alto o alto, y los turistas procedentes de China continental que tienen un alto poder adquisitivo.

En el caso del calzado procedente de China continental, Vietnam, Indonesia o Taiwán, los principales consumidores son los hongkoneses y turistas de China continental con un poder adquisitivo medio y bajo. Estos modelos son por lo general de menor precio que los de origen europeo. El calzado suele ser funcional y fácilmente combinable. Los consumidores de este tipo de producto buscan más la durabilidad y comodidad que el diseño.

3. DEMANDA POR TIPO DE CLIENTE

Caballero

El consumidor masculino hongkonés tiene cada vez una mayor preocupación por la imagen. Esto se traduce en que no sólo busca la comodidad sino también el diseño. Además, tiende a contar con un mayor número de pares de zapatos para poder combinarlos con sus diferentes prendas de vestir.

El calzado de caballero formal, no deportivo, está adquiriendo mayor importancia en Hong Kong. Así, en la actualidad, las ventas de calzado de vestir suponen en torno al 65% del total de ventas de calzado masculino.

Por otro lado, es importante reseñar que no hay tanta demanda, y por tanto oferta, de tallas grandes (más de un 45 europeo) en Hong Kong como en el mercado occidental. No obstante, cuando se trata de marcas occidentales, no suele haber problema para encontrarlas.

Señora

El mercado femenino de calzado es el más importante de todos en términos de facturación, pues supone un 60% de la cuota. La mujer hongkonesa está al día de las últimas tendencias de la moda. En el sector del calzado, se fija concretamente en los diseños procedentes de Italia. Para la mujer, los factores determinantes de la compra suelen ser el diseño y la marca, por delante de la comodidad y la durabilidad. Las ventas de calzado de vestir acaparan en torno al 85% de las ventas totales de calzado femenino. Uno de los productos que han experimentado un mayor protagonismo en los últimos años son los mocasines, tanto para mujer como para hombre, debido a la creciente popularidad de la moda *vintage*.

Por otro lado, las ventas de calzado deportivo de mujer están experimentando actualmente un crecimiento acelerado. Esto se debe a una creciente preocupación por la salud y la consecuente práctica de deporte.

Infantil

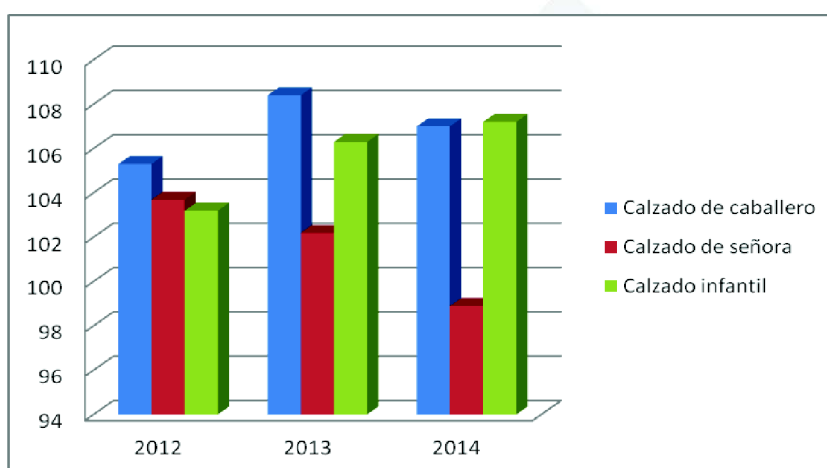
En el caso del calzado infantil, los padres buscan la comodidad y la calidad del producto. Además, está adquiriendo una mayor popularidad el calzado destinado a favorecer unos pies saludables, como por ejemplo, el que ayuda a corregir el problema de los pies planos. En ciertas ocasiones, el diseño también puede influir en la decisión de compra, como sucede con los zapatos que tienen imágenes de personajes de dibujos animados.

5. PRECIOS

Las variables principales que inciden sobre el precio del calzado son el coste de fabricación, el coste de promoción ya que es un mercado en el que esta tiene gran importancia, el comportamiento de la competencia, y el precio del suelo, que es uno de los más altos del mundo. Estas y otras variables hacen que el precio del calzado en Hong Kong pueda cambiar en gran medida de un año a otro.

Así, el precio del calzado para caballero en Hong Kong en 2014 descendió un 1,2% en el IPC comparado con el 2013. Igualmente, el calzado para señora descendió un 3,2% y el calzado infantil, sin embargo, aumentó un 0,8%.³ A continuación se muestra la variación interanual del precio del calzado para caballero, señora y niños.

Gráfico 6: Variación interanual del precio del calzado en Hong Kong en el IPC.



Fuente: Consumer Price Index - Census and Statistics Department de Hong Kong.

³ <http://www.statistics.gov.hk/pub/B10600022014AN14B0100.pdf>

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG, 2015

En Hong Kong, el calzado procedente de otras regiones no se grava con ningún tipo de arancel a la importación debido al estatus de puerto franco que tiene el territorio. Tampoco está sujeto a ningún impuesto sobre el consumo como por ejemplo el IVA. A pesar de esto, y al contrario de lo que ocurre en sectores como el de cosmética o joyería, los precios de venta al consumidor final en Hong Kong no son menores que los de España

Se han identificado las siguientes categorías de calzado en función del precio:

Premium

Precio en tienda \geq 3.000 HKD (~385 USD)

Marcas: Louis Vuitton, A. Testoni, Chanel, Celine, Gucci, Helmut Lang, Jil Sander, Manolo Blahnik, Miu Miu, On Pedder, Prada, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Tod's.

Ubicación de las tiendas: Central – Landmark, Admiralty – Pacific Place, Causeway Bay – Lee Gardens, Tsim Sha Tsui – Canton Road.

Medio-alto

Precio en tienda: 1.500 HKD – 3.000 HKD (190 USD – 385 USD)

Establecimiento de venta / Marcas: On Pedder, Extravaganza, Millies, Seibu, Liliana, inNiu, Camper.

Ubicación de las tiendas: Causeway Bay – Times Square, Causeway Bay, Tsim Sha Tsui – Harbour City.

Medio-bajo

Precio en tienda: 600 HKD – 1.500 HKD (75 USD – 190 USD)

Establecimientos de venta: Joy & Peace, Le Saunda, Mirabell, Millies, Nine West, Staccato, Camper.

Ubicación de las tiendas: Causeway Bay – Times Square, Tsim Sha Tsui – Harbour City, Kowloon Tong- Festival Walk, Wan Chai.

Económico

Precio en tienda: 100 HKD - 600 HKD (12 USD – 75 USD)

Calzado deportivo, marcas desconocidas.

Ubicación de las tiendas: Wan Chai, Mongkok, Nuevos Territorios.

En el siguiente listado se detalla el precio de diferentes tipos de calzado que se pueden encontrar en el mercado hongkonés:

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG, 2015

Cuadro 6: Listado de precios del calzado en Hong Kong.

Tipo	H/M/N	Marca	Modelo	Establecimiento	Precio (USD) ⁴
Bailarina	Mujer	Hush Puppies	Regin I	Mirabell	121
Náutico	Hombre	Hush Puppies	California	Mirabell	144
Deportivo	Hombre	Merrell	Waterpro Trek	Mirabell	129
Deportivo	Mujer	Merrell	Aquaterra Nymph	Mirabell	129
Bota	Hombre	Timberland	Roll Top	Mirabell	179
Mocasín	Hombre	Timberland	Auburndale Venetian	Mirabell	141
Bota	Mujer	Timberland	Bridgton Mid Zip	Mirabell	155
Zapato de tacón	Mujer	Florsheim	Linda	Mirabell	129
Zapatilla	Hombre	Camper	Pelotas	Camper	284
Zapato	Hombre	Camper	Magnus	Camper	258
Zapato de tacón	Mujer	Camper	Anouk	Camper	258
Bailarinas	Mujer	Camper	Twins	Camper	232
Sandalia	Mujer	Camper	Peu	Camper	235
Zapatilla	Niño	Camper	Peu	Camper	116
Bailarina	Niña	Camper	Twins	Camper	80
Deportivo	Hombre	Adidas	Fútbol	Tienda independiente	32
Deportivo	Hombre	Nike	Tempo	Tienda independiente	45
Deportivo	Hombre	Adidas	Running	Marathon Sports	52
Bailarina	Mujer	Saint Laurent	-	Harvey Nichols	522
Zapato de tacón	Mujer	Manolo Blahnik	-	Harvey Nichols	811
Zapato plano	Mujer	Gioia dell Acqua	-	Harvey Nichols	321
Sandalia	Mujer	Mystique	-	Harvey Nichols	373
Bota alta	Mujer	Beverly Feldman	-	Harvey Nichols	257
Bota alta	Mujer	Perche	-	Harvey Nichols	245
Zapato sport	Hombre	Tommy Hilfiger	-	Harvey Nichols	218
Zapato	Hombre	Tommy Hilfiger	-	Harvey Nichols	205

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Tipo de cambio a día 07 de septiembre de 2015: 1 USD = 7,75 HKD.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Muchos hongkoneses empiezan a identificar y reconocer el calzado español como un producto de calidad, diseño y precio competitivo, siendo este último aspecto claramente diferenciador frente al calzado italiano.

Sin embargo, una de las principales dificultades a las que se enfrentan las empresas españolas es la ausencia de una imagen país ligada al calzado tan sólida como la italiana. Dicho país lleva a cabo una estrategia de marketing apoyada principalmente en el esfuerzo promocional, llevando a un incremento de la cuota del calzado italiano.

En los últimos años España ha aumentado también sus exportaciones de calzado a Hong Kong y ha incrementado su cuota de mercado. En 2014 creció un 30,7% y alcanzó un 0,7% de cuota, datos muy positivos para los productores de calzado de nuestro país.

Ante esta situación, las perspectivas del mercado en Hong Kong y China son halagüeñas para quienes estén dispuestos a invertir en su marca y en diseño con un posicionamiento medio-alto o alto, o que intenten cubrir determinados nichos como el mercado juvenil.

La producción para marcas de distribución local está siendo sustituida por empresas chinas con niveles de calidad similares en algunos casos y con precios mucho más competitivos. Algunas de estas cadenas han pasado de comprar el producto a comprar solamente el diseño a las empresas españolas para luego ser producido en las fábricas que poseen en China continental.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A lo largo de los años Hong Kong ha desarrollado una red de distribución eficiente, tanto minorista como mayorista, para poder atender el consumo creciente de una población con alto poder adquisitivo. Muchas multinacionales han elegido Hong Kong como su base de distribución para China continental y el Sudeste Asiático, lo que hace del territorio hongkonés un centro logístico de primer orden mundial.

La distribución de calzado en Hong Kong pasa por diversos canales. Entre ellos, el agente es un elemento importante, casi imprescindible. El agente puede ser una persona física o una sociedad comercial, con base en el país de destino y que por tanto conoce las características del mercado local, tanto en lo que respecta a canales de distribución de los productos, como a preferencias del consumidor final, precios recomendados de venta, etc. La principal ventaja de contar con un agente en Hong Kong es que no solo se mantiene un mayor control de las ventas (ya que el agente nunca ostentará la titularidad del producto, por lo que no puede cerrar la venta final), sino que también asistirá al exportador de calzado en la promoción del producto, contactará potenciales clientes, participará en ferias y demás eventos y brindará colaboración en otras áreas. En este sentido, también ayudará en asuntos relacionados con la solvencia de los potenciales importadores, los canales de distribución de los productos, la presentación de los artículos y los requisitos que deben ser cumplidos para acceder al mercado, entre otras.

En cuanto a los puntos de venta, los establecimientos especializados tradicionales son los más numerosos. Estos mezclan calzado con artículos de marroquinería de gama media y alta que adquieren de los agentes o mayoristas, o en ciertas ocasiones los importan directamente.

Las marcas renombradas son muy apreciadas por el consumidor local que las encuentra en los establecimientos oficiales de Tod's, Salvatore Ferragamo, Church, Gucci o Prada, entre otros muchos. Estos puntos de venta importan directamente el calzado a Hong Kong.

Los grandes almacenes como Lane Crawford o Harvey Nichols, reservan espacios exclusivamente al calzado. En este caso los zapatos se importan directamente o bien el agente local alquila un espacio exclusivo.

Las cadenas de zapaterías son muy numerosas y generalmente ofrecen productos a precios muy competitivos. Cada vez con más frecuencia, las tiendas lanzan sus propias colecciones. Este es el

caso de Mirabell, Belle, Teenmix, Tata, Staccato, Bata, Joy & Peace, Millies, Le Saunda o Walker Shop.

A continuación se presentan los distintos puntos de venta de calzado que se pueden encontrar en Hong Kong.

Grandes almacenes

En Hong Kong hay grandes almacenes de talla mundial procedentes de diversos países. Los más populares entre la población de Hong Kong son Wing On, Sincere, Lane Crawford, Sogo, Harvey Nichols y Marks & Spencer. Algunos de estos grandes almacenes se suelen situar en los numerosos centros comerciales que hay por toda la ciudad. En ellos se pueden encontrar desde restaurantes a boutiques exclusivas y hacen gala de llamativos escaparates.

Los grandes almacenes más importantes suelen tener departamentos especializados de compras para importar los productos directamente.

Cadenas de zapaterías

Entre las cadenas de calzado en Hong Kong destacan Mirabell, Joy & Peace, Millies, Le Saunda, Walker Shop o Staccato. La mayoría venden artículos fabricados en China continental con diseños actuales y precios competitivos. Suelen disponer de numerosos puntos de venta repartidos por toda la geografía hongkonesa.

Algunas de estas cadenas también están especializadas en la venta de primeras marcas de calzado informal y de aventura como Timberland, Caterpillar o Clarks. Son muy frecuentes las ofertas y descuentos, junto con una alta rotación de modelos, especialmente de zapatos de moda.

En calzado deportivo, cabe mencionar las cadenas GigaSports y Marathon Sports, que se encuentra repartidas por todo el territorio y ofrecen al cliente calzado de diferentes marcas para la práctica de deportes de todo tipo. Por otro lado, la calle Fa Yuen situada en la zona de Mongkok, cuenta con un gran número de zapaterías de deporte independientes que ofrecen una amplia variedad de modelos y precios muy competitivos.

Flagstores

En el momento de redactar esta nota podemos señalar que marcas como Gucci, Bally, Salvatore Ferragamo, Church, Tod's, Prada, Clarks o Camper cuentan con tiendas *flagstores* en Hong Kong.

Fashion boutiques

Además de prendas de vestir, en estos establecimientos se venden todo tipo de productos relacionados con el cuero y la marroquinería. Así, se pueden encontrar zapatos bolsos, cinturones y otros complementos. Tratan de ofrecer una solución global al consumidor y en muchas ocasiones tienen marcas propias, aunque también venden otras marcas. Un ejemplo es la cadena I.T donde se pueden encontrar firmas españolas como Camper, Alima o Ras.

Concept stores

Es un establecimiento con productos multimarca que pretende transmitir una idea de lujo al mercado local ya que en las *concept stores* solo se venden artículos de primeras marcas con los últimos diseños. El caso más claro es On Pedder, parte del gigante de la distribución en Hong Kong, Lane Crawford. On Pedder es un reconocido grupo que cuenta con multitud de marcas y que ha sabido transmitir a la perfección el concepto de calzado de alta gama al mercado local. Entre las firmas que acoge se encuentran Anna Sui, Balenciaga, Emma Hope, Ernesto Esposito, Pura López, Casadei, Cesare Catini, Marc Jacobs, Giuseppe Zanotti, Balin, L'Autre Chose, Sergio Rossi, Sebastian, Jimmy Choo o Dove Nuotano Gli Squali entre otras.

Las tiendas del grupo On Pedder se ubican próximas entre sí con la finalidad de crear un único destino de compras, y en ellas mantiene siempre una misma estrategia de marketing. Además, el grupo cuenta con otra categoría de establecimientos llamada Pedder Red, que sigue una línea de precio más bajo.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico todavía no tiene un papel relevante en la venta minorista de Hong Kong. La mayoría de los consumidores prefieren probarse los modelos y verlos personalmente en las tiendas. Sin embargo, cadenas como Mirabell y Le Saunda, dos conocidas cadenas de tiendas de calzado, cuentan con portales de venta on-line. También han ganado popularidad otros portales más generales como Taobao y Gmarket. La población de 20-40 años es el público objetivo.

Por otro lado, Internet es un medio muy efectivo para difundir mensajes publicitarios y recibir opiniones que sirvan para mejorar el producto y la distribución. Algunos portales han recurrido a promociones especiales para estimular la compra electrónica y de este modo acelerar su expansión.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

IMPORTACIÓN

La Región Administrativa Especial de Hong Kong es una zona franca donde no se aplica ningún tipo de arancel ni de restricción sobre las importaciones, excepto para algunos productos como tabaco, licores, hidrocarburos o alcohol metílico. Además, no existen restricciones cuantitativas ni hay impuestos sobre la venta de calzado.

ACUERDO CEPA

El CEPA (Closer Economic Partnership Agreement) es un acuerdo de libre comercio de mercancías y servicios entre Hong Kong y China con un protocolo de reglas de origen específico. Se firmó en el año 2003 y entró en vigor en enero de 2004. Desde entonces, se han añadido nueve suplementos. En la primera fase del CEPA, China concedió a una serie de productos con origen de Hong Kong, el tratamiento de “arancel cero” (libre de aranceles). Entre 2006 y 2008, cuando entró en vigor la segunda fase, se produjeron importantes incrementos en el volumen de comercio registrado, ya que se añadieron la gran mayoría de categorías de productos. Tras el lanzamiento del noveno suplemento, en vigor desde enero de 2013, el número de productos elegibles ha pasado de los 273 iniciales a los 1.739 actuales. Las normas de origen para la partida de calzado y otras categorías se encuentran en el siguiente link: http://www.tid.gov.hk/english/cepa/tradegoods/files/mainland_2013.pdf

No obstante, es importante señalar que el CEPA solo cubre los aranceles de importación. El IVA y otros impuestos domésticos de China no se encuentran incluidos en la exención.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El valor de las importaciones de calzado se ha ralentizado paulatinamente durante los últimos años. La caída es mayor en términos de cantidad que de valor.

En 2014 las importaciones se redujeron un 0,7% en valor y un 6,5% en cantidad respecto al año anterior y en el primer semestre de 2015 el descenso ha sido de un 4,7% en valor y de un 7,6% en cantidad.

Por su parte, el valor de las exportaciones también ha experimentado un decrecimiento durante el periodo analizado, alcanzando en 2014 una caída del 7,5% en valor y del 10,1% en cantidad. En el primer semestre de 2015 la caída ha sido de un 8,8% y de un 12,3% respectivamente.

Por tanto, se puede afirmar que la actividad comercial del sector del calzado en Hong Kong se ha reducido ligeramente en el año 2014.

No obstante, en el largo plazo, se estima una tasa de crecimiento anual del 5%. Este crecimiento será notablemente superior en el calzado masculino, mientras que la mayor parte del valor de las ventas provendrá del calzado femenino, con un 60% de la cuota de mercado en valor y en volumen.⁵

Además, el poder adquisitivo de la población hongkonesa es cada vez mayor. En los últimos años ha mostrado un interés creciente por la moda y el diseño. Se trata de una población muy marquista y consumista, ya que destina una gran parte de sus ingresos a comprar artículos de marca y productos de última tendencia.

Finalmente, Hong Kong es un importante centro re-exportador, puesto que durante 2014, prácticamente la totalidad de las importaciones fueron posteriormente reexportadas a terceros. El territorio hongkonés es un centro logístico experimentado de primer orden mundial que en cualquier caso favorece la economía y afecta a todos los sectores.

⁵ <http://www.euromonitor.com/footwear-in-hong-kong-china/report>

10. OPORTUNIDADES

En primer lugar, debido a la preocupación creciente de los consumidores por la salud, artículos tales como sandalias de masaje de reflexología están ganando popularidad. Además, este mercado mezcla cada vez más tecnología con nuevos materiales y procesos para conseguir mejores resultados (sostenibilidad, confort, resistencia...).

Asimismo, y como consecuencia de una mayor conciencia ecológica de los ciudadanos, también existe cierta demanda latente por el calzado fabricado con materiales reciclados y naturales.

Por otro lado, el mercado de calzado infantil está experimentando en los últimos años un mayor crecimiento, por lo que supone una oportunidad para las empresas.

Igualmente, el canal de venta por Internet es cada vez más común. Actualmente resulta prácticamente imprescindible ofrecer venta online y especialmente en este mercado, ya que el calzado es uno de los productos más buscados en Internet por los consumidores jóvenes.

Otra oportunidad reside en ofrecer calzado personalizado, más fácilmente a través del canal online. Muchas grandes marcas ya lo hacen, llegando así a un mayor público objetivo.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

APLF – Asia Pacific Leather Fair

Frecuencia: Bianaual.

Fechas: 31 de marzo – 2 de abril de 2014; 30 de marzo – 1 de abril 2016.

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Center

Organizador: APLF Limited.

Website: <http://www.fashionaccess.aplf.com/>

2. ASOCIACIONES

Hong Kong Shoes & Bags Designers Association

Dirección: 1/F, Flat D, Wing Fat Mansion, 11-13 Poplar St., Mongkok, Hong Kong

Teléfono: (852) 2393 3999

Fax: (852) 2789 8665

E-Mail: info@hksbda.org

Website: www.hksbda.org

Hong Kong Leather Shoe & Shoe Material Merchants Ltd.

Dirección: Block E, 5/F., Lee Fung Building, 88 Argyle Street, Mong Kok, Hong Kong

Teléfono: (852) 2395 5302

Fax: (852) 2396 6020

Hong Kong Rubber & Footwear Manufacturers' Association Ltd.

Dirección: 2/F, Block A, Kar Tseuk Building, 185 Prince Edward Road, West Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2381 2297

Fax: (852) 2397 6927

E-mail: hkrfma@netvigator.com

Hong Kong Fur Federation

Dirección: Room 603, Chevalier House, 45-51 Nathan Road South, Tsim Sha Tsui, Hong Kong

Teléfono: (852) 2367 4646

Fax: (852) 2799 0799

Email: fur@hkff.org

Website: <http://www.hkff.org/>

Hong Kong Franchise Association

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway, Admiralty, Hong Kong

Teléfono: (852) 2529 9229

Fax: (852) 2527 9843

E-mail: hkfa@franchise.org.hk

Web: www.franchise.org.hk

3. PRENSA ESPECIALIZADA Y OTRAS PUBLICACIONES

Hong Kong Footwear

Dirección: Miller Freeman HK Ltd., Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings Rd., Quarry Bay, Hong Kong

Teléfono: (852) 2805 5661

Fax: (852) 2960 0977

China Leather

Dirección: China Leather Industrial Information Centre. China Leather Hong Kong Office Unit 709,
Boss Commercial Centre, 8 Ferry Street, Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2362 8489

Fax: (852) 2362 8564

Inside Fashion

Dirección: 7b Wygrlex Bldg., 61-63 Portland St, Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2384 9822

Fax: (852) 2384 1656

Leather Times

Dirección: Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd. Quarry Bay

Teléfono: (852) 2805 5661

Fax: (852) 2960 0977

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

Dirección: 38th Floor, Office Tower, Convention Plaza, 1Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Teléfono: (852) 1830 6688

Fax: (852) 2824 0026

Website: <http://www.hktdc.com/>

Email: exhibitions@hktdc.org

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Dirección: Hong Kong Convention & Exhibition Centre, 1Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 2582 8888

Fax: (852) 2801 0000

Website: <http://www.hkcec.com>

Hong Kong General Chamber of Commerce

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway, Hong Kong

Tel: (852) 2529 9229

Fax: (852) 2527 9843

Website: <http://www.chamber.org.hk>

Email: chamber@chamber.org.hk