

El mercado del calzado importado en Shanghai

El mercado del calzado importado en Shanghai

Esta nota ha sido elaborada por Isabel Mariscal de Gante Llorens bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai.

Septiembre 2010

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Introducción	6
2. Delimitación del sector	6
3. Clasificación arancelaria	7
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	10
3. Importaciones, Exportaciones y Balanza Comercial	11
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
V. PRECIOS, Y SU FORMACIÓN	28
1. Precios del calzado importado en Shanghai	28
2. Precios del calzado local de segmento alto en Shanghai	30
VI. SITUACIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	31
VII. DISTRIBUCIÓN	32
1. Estructura de la distribución	32
2. Canales de distribución	35
3. Fórmulas de distribución: Tienda propia o Franquicia	36
4. Forma jurídica: Agente o Filial	36
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	38
IX. ANEXOS	40
1. Ferias	40
2. Publicaciones del sector	42
3. Asociaciones	44
4. Otras direcciones de interés	46
5. Bibliografía	48

I. CONCLUSIONES

PRODUCTO:

- **FABRICACIÓN:** La fabricación en el país de origen de la marca, sin deslocalizaciones, es una de las estrategias para reforzar el posicionamiento medio-alto de la marca, utilizada por la práctica totalidad de las empresas europeas que venden calzado en China.
- **ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO:** Las hormas para China son diferentes que las de Europa. El pie en China guarda una relación distinta de alto-ancho, las tallas son más pequeñas, y en general, es un pie con más empeine, por lo que es necesario reforzar las plantillas, y en ocasiones rediseñar la ubicación de los espuntes.
- **PROPIEDAD INDUSTRIAL:** Es necesario registrar el nombre de marca, las patentes que el producto lleve incorporadas y el dominio Web. Es recomendable realizar este procedimiento antes de comenzar la comercialización, ya que este procedimiento en China es lento y costoso. El reconocimiento de los dominios europeos no es automático.
- **GARANTÍA,** La ley de garantía de bienes al consumo de China, y la Ley de Protección al consumidor establecen un período de garantía para el calzado que difiere en función del precio del mismo.
- **ETIQUETADO:** Toda la información que acompaña al producto debe estar traducida al chino (Nombre del producto, nombre y dirección del fabricante y distribuidor en China, país de origen, color, numeración china, materiales empleados, y fecha de fabricación).

PRECIO:

Se suelen fijar tras realizar un *benchmarking* con las empresas más próximas de la competencia, aunque por lo general se incrementa el precio un 30 por ciento respecto al pvp en origen¹.

¹ Ver Apartado V, Precios del calzado importado y local Premium en Shanghai.

COMUNICACIÓN:

Los medios de masas son muy costosos y no logran alcanzar al público objetivo con precisión, por lo que por lo general la publicidad se limita al punto de venta. En el segmento lujo, puede ser adecuada la publicidad en revistas de tendencia y de aerolíneas².

DISTRIBUCIÓN:

Aunque los canales de ventas están más concentrados en las grandes ciudades del segundo tercio, es importante tener presencia en, al menos, alguna de las ciudades del primer tercio, ya que son escaparate para las ciudades de segundo tercio de las regiones más próximas.



ICEX

² Ver anexo 2, Publicaciones del sector.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. INTRODUCCIÓN

Cada año, se compran aproximadamente 6.000 millones de pares de zapatos en el mundo, desde exclusivos *stiletto*s italianos a sandalias de pvc. En total, el precio medio de un par es de 11 euros, y por lo tanto, el mercado mundial de calzado alcanza los 66.000 millones de euros al año. De ellos, aproximadamente 450 millones de pares (el 0,68 por ciento) son producidos en Europa cada año, la mayor parte de segmento Premium y origen italiano. El resto de calzado se produce principalmente en países con costes laborales bajos. Uno de los primeros mercados fabricantes fue Brasil, que contaba con un buen suministro de materia prima. En 1990 China emergió como un país fabricante de calzado. Hoy en día, el mercado chino supone el 34 por ciento de las ventas en valor de calzado de la zona Asia Pacífico, alcanzando el segundo lugar, sólo después de Japón.

El presente estudio se va a centrar en el calzado de vestir, especialmente femenino, por ser el que más porcentaje de ventas tiene en China. Sin embargo, también se analizan el calzado de vestir masculino e infantil, y se ofrece un análisis somero del calzado deportivo. Del mismo modo, por razones de simplicidad en este estudio se excluyen de la oferta de calzado las empresas textiles cuyo producto principal no es el calzado. Quedan fuera de consideración, por lo tanto, enseñas como Loewe, y cadenas de moda como Zara, Mango o Massimo Dutti.

2. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente estudio tiene como objeto analizar el mercado del calzado importado en Shanghai (China). En concreto, se centra en analizar el calzado con parte superior de cuero natural, por ser el calzado importado que mayor volumen de ventas y mayor valor añadido tiene.

3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Código HS	Descripción
64	Calzado, polainas y artículos análogos; Partes de estos artículos
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados.
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.
6403.12	Zapato deportivo, botas de esquí y snowboard.
6403.19	Otros
6403.20	Zapatos con suela de cuero y parte superior de tiras de cuero alrededor del tobillo y del dedo gordo.
6403.30	Zapatos con plataforma de madera que no tengan suela interior ni puntera de metal.
6403.40	Otros calzado con puntera de metal
6403.51	Otro calzado con suela de piel.
6403.59	Otros
6403.91	Otro calzado
6403.99	Otros

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

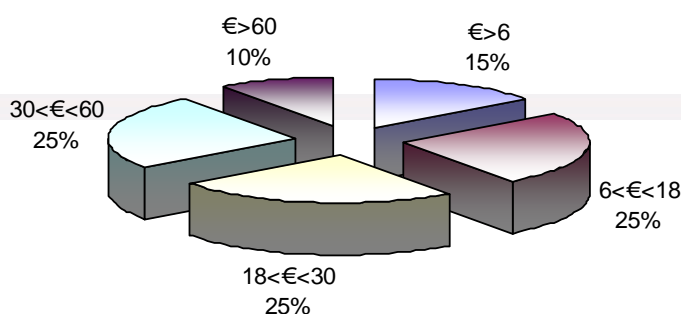
1. TAMAÑO DEL MERCADO

No disponemos de datos estadísticos concluyentes acerca del mercado del calzado en China; así, Datamonitor estima que alcanza 7.000 millones de euros, y el China Statistical Yearbok 2010 lo cifra en 22.000 millones de euros.

La tasa de crecimiento de este mercado tampoco es consistente, pero dado un crecimiento de la población urbana del 2 por ciento, y un crecimiento del 4 por ciento en el consumo de calzado, podemos asumir que es aproximadamente del 6 por ciento.

En cuanto al tipo de calzado, el calzado femenino supone para China un 45 por ciento de sus ventas totales, mientras que el calzado masculino ocupa el 37 por ciento, y el infantil el 18 por ciento. En concreto, las ventas (en valor) de calzado femenino, se distribuyen de la siguiente manera:

Mercado chino de calzado femenino según segmento de precios. 2009



Fuente:

Elaboración propia a partir de datos de HSBC.

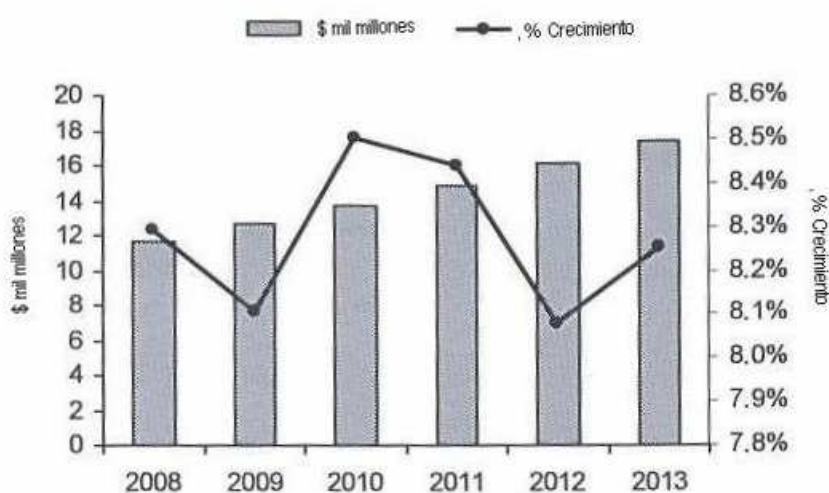
EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

El calzado importado de nivel medio-alto se circunscribe a los segmentos de más de 30 euros, y especialmente, el calzado de parte superior de cuero natural fabricado en Europa, pertenece al segmento de más de 60 euros.

Se prevé que en 2013 el mercado alcanzará 13.500 millones de euros, un incremento del 48,8 por ciento desde 2008.³

Año	Valor (€)	% Crecimiento
2008	9,2	8,3
2009	9,9	8,1
2010	10,7	8,5
2011	11,7	8,4
2012	12,6	8,1
2013	13,7	8,3

Predicción del mercado de calzado en China 2008-2013.



³ Fuente: Datamonitor, Septiembre 2009.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

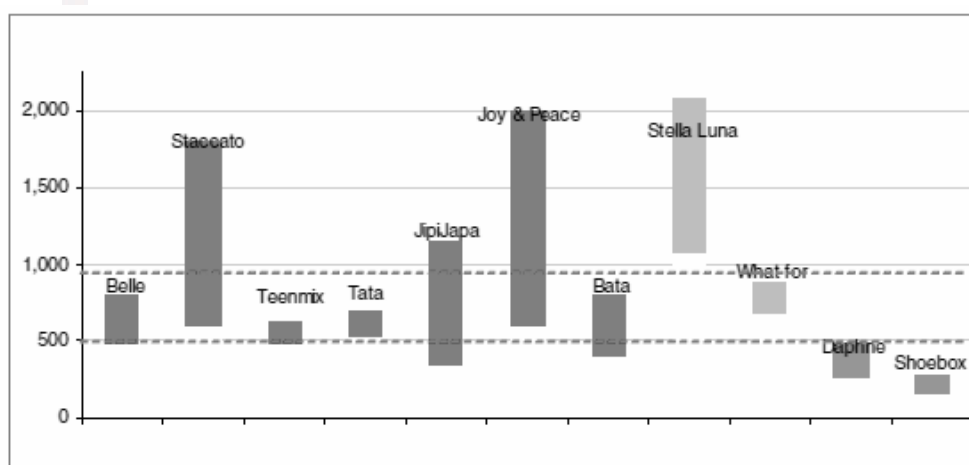
En general, la producción de calzado en China se caracteriza por un gran número de fabricantes y escasa diferenciación. Sin embargo, los grandes grupos de distribución de calzado han alcanzado economías de escala con las que difícilmente pueden competir las pequeñas empresas.

En los segmentos medio - bajo la empresa local de calzado femenino con mayor volumen de ventas es Daphne (precio medio 250 RMB). Se vende en sus propias tiendas, aunque también cuenta con una incipiente red de franquicias. Sus principales marcas son Daphne y Shoebox

En el segmento medio destaca Belle, con marcas como Teenmix y Tata.

El segmento alto y Premium, donde las marcas de calzado importado compiten en el mercado, tiene a las líneas más exclusivas de Belle (Staccato y Joy&Peace) y Stella Luna como principales participantes locales. Estas marcas se venden a través de tiendas propias y corners en grandes almacenes. Estas marcas compiten con el calzado importado de gama media, utilizando diseños similares e idénticos canales de distribución.

Posicionamiento según p.v.p. de marcas de calzado femenino chinas (RMB/par).



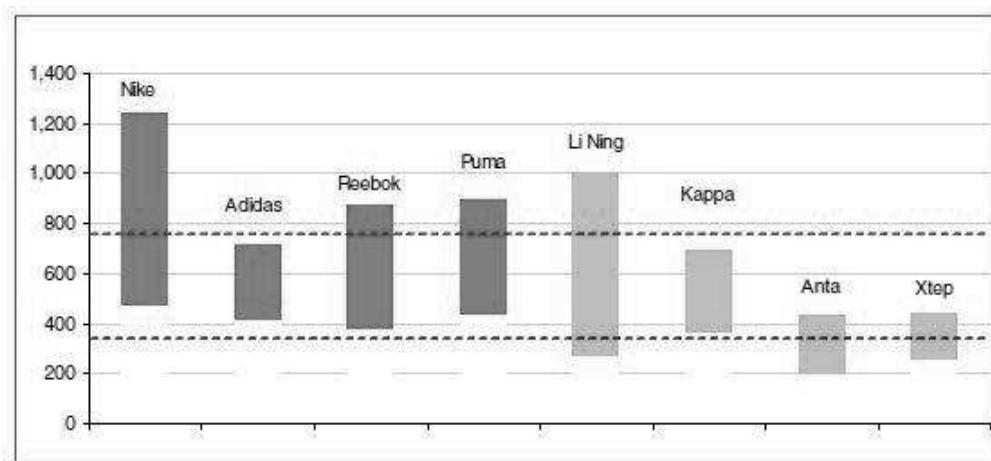
Fuente: China Footwear. HSBC Global Research, Abril 2009.

En el segmento de calzado deportivo, las grandes multinacionales copan el mercado (Nike, Adidas, Reebok, Converse, Kappa y Puma suman el 65 por ciento del mercado). Sin embargo, se encuentran con un competidor local formidable, Li Ning, que se posiciona un 20 ó 30 por ciento más barato que sus principales competidores, Nike y Adidas. A diferencia de éstas, Li Ning tiene una gran penetración en ciudades de segundo tercio. En el segmento medio bajo, la local Anta domina la zona sur del país, con un 75 por ciento de sus ventas en ciudades de segundo y tercer tercio⁴.

⁴ Fuente: Datamonitor. China Footwear, septiembre 2009.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

Posicionamiento según p.v.p. de marcas de calzado deportivo en China (RMB/par).



Fuente: China Footwear. HSBC Global Research, Abril 2009.

3. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL

Importaciones

Las empresas que exportan calzado de segmento alto a China proceden principalmente de Europa y Estados Unidos. La diferenciación de las marcas extranjeras en este mercado se produce por la alta calidad; este posicionamiento afectará a todas las decisiones de la estrategia de implantación.

El calzado que más se importa en China es, con diferencia el recogido en el TARIC 6403 –calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado, y parte superior de cuero natural. –. Se trata también del calzado de mayor valor añadido,-. Con un total de 309,18 millones de euros en 2009, supone el 48,73 por ciento (en valor) de las importaciones de calzado en el país.

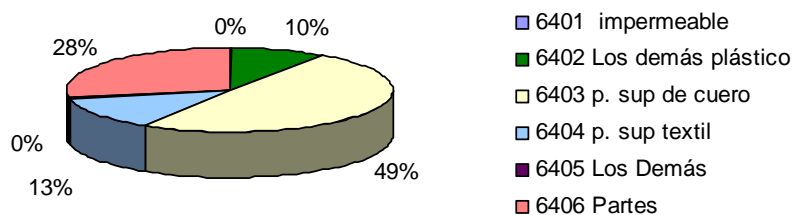
Importaciones de calzado en China. Unidad, millones de euros.

Taric	Descripción	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
6401	Calzado Impermeable pegado	0,57	1,07	1,18	0,10
6402	Otros con parte superior de plástico	45,95	61,61	60,68	- 0,01
6403	Parte superior de cuero natural	222,66	345,22	309,18	- 0,10
6404	Parte superior de materia textil	39,38	85,39	83,19	- 0,03

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

6405	Los Demás Calzados	1,57	3,04	2,69	-	0,11
6406	Partes De Calzado	218,18	194,65	177,53	-	0,09
	Total	528,31	690,98	634,46	-	0,08

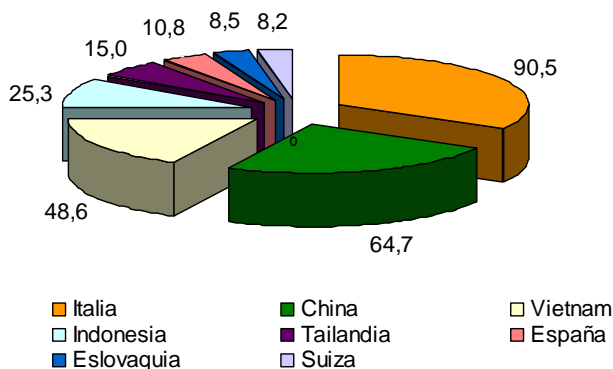
Distribución de las Importaciones de calzado en China 2009



En las importaciones de calzado con parte superior de cuero natural (6403), Italia encabeza el ranking, con 90,5 millones de euros, que suponen una cuota del 29,7 por ciento. Además, su volumen de importaciones se ha visto incrementado en un 5,3 por ciento respecto a 2008.

España ocupa la sexta posición con una participación del 3,48 por ciento (10,75 millones de euros). Se trata de una posición modesta, que supone para España el 0.89 por ciento de sus exportaciones en esta categoría⁵.

Distribución importaciones China 6403. Mill €. 2009

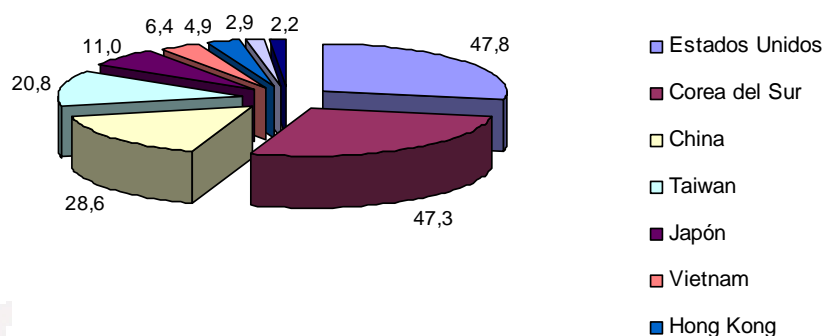


La segunda partida de más importancia relativa es la de Partes del calzado, incluidas las partes superiores (Taric 6406), que suponen un 27,98 por ciento de las importaciones de calzado. Los países con mayor volumen de exportaciones de estas partidas son EE.UU. (27,76 por ciento) y Corea del Sur (27,53 por ciento). España con un 0.08 por ciento de las importaciones (147.296 €) ocupa el decimootavo puesto.

⁵ Fuente: Aduanas-Cámaras, base de datos de comercio exterior. 2009 <http://aduanas-camaras.org>

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

**Distribución importaciones China Taric 6406. Mill. €
2009**



Es importante analizar la cifra de importaciones de China, con presencia en todas las partidas. Se trata de productos chinos semimanufacturados, enviados al exterior en régimen de perfeccionamiento activo, para ser reimportados posteriormente al país, con cierto valor añadido.

A continuación se adjuntan algunas cifras que reflejan con detalle la distribución de las importaciones.

Importaciones chinas de la partida 6400:
Calzados, polainas y artículos análogos. Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 China	115,09	176,81	151,46	-14,33
2 Italia	64,94	104,91	108,09	3,03
3 Vietnam	67,34	105,50	99,70	-5,49
4 Corea del Sur	74,34	59,24	50,33	-15,04
5 Estados Unidos	52,55	44,37	49,00	10,42
6 Indonesia	32,52	52,77	41,55	-21,27
7 Taiwan	29,59	30,03	24,06	-19,87
8 Tailandia	15,29	21,97	21,89	-0,35
9 Japón	15,59	15,18	13,87	-8,68
10 España	7,14	10,76	11,71	8,89
Resto de países	53,93	69,44	62,79	-0,10
Total	528,31	690,98	634,46	-8,18

Importaciones chinas de la partida 6401:
Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, pegados.
Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 China	0,241	0,746	0,779	4,45

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

2	Taiwan	0,068	0,071	0,116	61,76
3	Malasia	0,025	0,040	0,069	74,63
4	Estados Unidos	0,038	0,050	0,066	33,21
5	Francia	0,111	0,073	0,055	-24,47
6	Singapur	0,001	0,002	0,021	840,87
7	Corea del Sur	0,005	0,005	0,013	156,24
8	Japón	0,019	0,013	0,012	-8,55
9	Bélgica	0,018	0,015	0,009	-38,23
29	España	0,000	0,000	0,000	-100
	Resto de países	0,042	0,059	0,044	-0,25
	Total	0,568	1,074	1,185	10,28

Importaciones chinas de la partida 6402:

Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	China	18,18	24,04	27,24	13,31
2	Vietnam	19,04	23,99	19,42	-19,03
3	Indonesia	3,49	6,85	8,12	18,58
4	Italia	0,63	0,77	1,40	80,75
5	Taiwan	0,44	0,93	1,03	11,01
6	Tailandia	1,62	2,27	0,85	-62,48
7	Japón	0,67	0,65	0,64	-1,89
8	Corea del Sur	0,69	0,69	0,52	-25,28
9	Brasil	0,04	0,07	0,31	346,75
10	España	0,22	0,18	0,18	-0,37
	Resto de países	0,93	1,17	0,98	-0,16
	Total	45,95	61,61	60,68	-1,5

Importaciones chinas de la partida 6403:

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	Italia	52,06	85,94	90,50	5,3

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

2	China	51,32	79,89	64,73	-18,98
3	Vietnam	32,90	56,82	48,62	-14,43
4	Indonesia	25,89	39,06	25,34	-35,13
5	Tailandia	11,06	15,51	14,99	-3,41
6	España	6,26	9,67	10,75	11,24
7	Eslovaquia	7,02	9,34	8,45	-9,49
8	Suiza	5,36	7,42	8,16	9,95
9	Portugal	4,01	5,48	5,32	-2,97
10	Alemania	4,19	6,17	4,90	-20,61
11	India	2,13	5,80	4,63	-20,15
12	Brasil	2,49	4,92	3,75	-23,79
13	Hong Kong	3,07	3,98	3,08	-22,5
14	Marruecos	2,22	2,96	2,35	-20,44
15	Taiwan	1,37	0,58	2,00	245,46
16	Rumania	2,29	1,74	1,86	6,63
17	Francia	1,74	1,93	1,73	-10,09
18	Corea del Sur	1,66	1,60	1,70	6
19	Japón	0,90	1,54	1,14	-25,93
	Resto de países	4,75	4,87	5,18	0,063
	Total	222,66	345,22	309,18	-10,44

Importaciones chinas de la partida 640320:

Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero.

Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	Italia	1,417	3,709	3,240	-12,660
2	China	0,122	0,346	0,750	117,080
3	España	0,017	0,029	0,035	20,520
4	Brasil	0,001	0,027	0,023	-12,950
5	India	0,000	0,001	0,021	1326,080
6	Rumania	0,020	0,005	0,021	312,720
7	Suiza	0,028	0,017	0,017	-0,630
8	Japón	0,004	0,003	0,015	445,050
9	México	0,000	0,000	0,012	0,000
10	Francia	0,036	0,010	0,009	-7,720
	Resto de países	0,013	0,007	0,007	-0,071
	Total	1,657	4,154	4,151	-0,070

Importaciones chinas de la partida 640351:

Calzado con suela de piel que cubra el tobillo. Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	Italia	1,13	1,56	1,58	0,01
2	China	0,04	0,41	0,22	-0,45

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

3	México	0,00	0,00	0,04	43,66
4	España	0,07	0,05	0,04	-0,13
5	Rumania	0,05	0,08	0,04	-0,48
6	Francia	0,01	0,00	0,03	40,45
7	Japón	0,00	0,01	0,02	0,59
8	Estados Unidos	0,00	0,00	0,02	29,70
9	Portugal	0,01	0,01	0,02	1,34
	Resto de países	0,08	0,08	0,08	-0,03
	Total	1,39	2,21	2,10	-0,05

Importaciones chinas de la partida 640391:
Otro calzado con parte superior de cuero natural. Unidad: Millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	China	6,92	12,85	13,86	7,84
2	Italia	0,99	1,94	2,56	31,69
3	Vietnam	3,42	1,64	1,93	17,87
4	Tailandia	0,74	1,49	1,47	-1,24
5	España	0,09	0,22	0,74	233,04
6	Indonesia	0,53	0,40	0,65	64,59
7	Portugal	0,11	0,59	0,48	-17,78
8	Brasil	0,24	0,48	0,42	-11,41
9	Alemania	0,03	0,09	0,39	340,62
	Resto del mundo	2,81	1,36	1,19	-0,12
	Total	15,87	21,05	23,70	12,60

Importaciones chinas de la partida 6404:

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil. Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	China	16,73	41,62	29,20	-29,85
2	Vietnam	8,55	16,16	25,17	55,73

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

3	Italia	8,20	13,38	12,71	-5,01
4	Indonesia	1,45	5,36	5,66	5,77
5	Tailandia	2,18	3,88	5,17	33,24
6	Japón	0,05	0,19	0,92	389,89
7	Malasia	0,00	1,92	0,82	-57,15
8	España	0,34	0,61	0,55	-9,45
	Resto de países	1,88	2,27	2,98	0,31
	Total	39,38	85,39	83,19	-2,58

Importaciones chinas de la partida 6405: Los demás calzados. Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	China	0,72	1,28	0,89	-30,5
2	Italia	0,32	0,66	0,58	-11,92
3	Corea del Sur	0,07	0,20	0,41	102,06
4	Indonesia	0,01	0,11	0,22	109,17
5	Japón	0,17	0,12	0,14	12,49
6	España	0,02	0,13	0,08	-34,42
7	Vietnam	0,02	0,22	0,06	-72,47
8	Alemania	0,00	0,08	0,06	-27,77
9	India	0,01	0,04	0,05	14,5
10	Taiwan	0,04	0,01	0,02	83,15
	Resto de países	0,19	0,18	0,18	0,004
	Total	1,57	3,04	2,69	-11,28

Importaciones chinas de la partida 6406: Partes de calzado. Unidad, millones de euros.

	País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1	Estados Unidos	51,92	42,92	47,75	11,26
2	Corea del Sur	71,65	56,42	47,35	-16,08
3	China	27,90	29,23	28,64	-2,05
4	Taiwan	27,57	28,34	20,81	-26,56
5	Japón	13,79	12,67	11,02	-13,01
6	Vietnam	6,83	8,31	6,43	-22,53
7	Hong Kong	5,38	4,35	4,91	13,08
8	Italia	3,72	4,15	2,90	-30,21
9	Indonesia	1,69	1,40	2,20	57,41
18	España	0,30	0,18	0,15	-15,97
	Resto de países	7,43	6,70	5,37	-0,20
	Total	218,18	194,65	177,53	-8,8

Exportaciones

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

El calzado que más exporta China al exterior son calzado de cuero y de plástico. Ambos suman un 69,14 por ciento de las exportaciones totales de calzado del país. En el último año las exportaciones han disminuido en un 0,01 por ciento, debido en parte a la disminución de la demanda exterior.

Exportaciones de calzado en China. Unidad, millones de euros.

Taric	Descripción	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
6401	Calzado Impermeable pegado	199,16	228,78	246,89	0,08
6402	Otros con parte superior de plástico	6.702,22	7.243,29	7.930,77	0,09
6403	Parte superior de cuero natural	6.892,40	6.625,53	5.951,58	- 0,10
6404	Parte superior de materia textil	2.538,22	2.727,63	2.984,17	0,09
6405	Los Demás Calzados	1.296,18	2.342,72	1.924,46	- 0,18
6406	Partes De Calzado	848,22	1.100,77	1.040,54	- 0,05
	Total	18.476,39	20.268,73	20.078,41	- 0,01

A continuación se adjuntan algunas cifras que reflejan con detalle la distribución de las importaciones.

Exportaciones chinas de la partida 6400:
Calzados, polainas y artículos análogos. Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	6.020,15	6.356,33	6.317,55	- 0,01
2 Japón	1.277,61	1.395,35	1.502,06	0,08
3 Rusia	1.328,71	1.167,69	965,81	- 0,17
4 Alemania	539,54	653,45	714,88	0,09
5 Hong Kong	968,07	776,82	657,42	- 0,15
6 Reino Unido e Irlanda	486,89	568,99	627,22	0,10
7 Kyrgyzstan	382,81	1.039,10	594,74	- 0,43
8 Kazakhstan	410,97	409,45	476,54	0,16
9 Francia	325,77	361,71	397,58	0,10
10 Panamá	335,36	392,64	383,33	- 0,02
11 Canadá	324,11	373,19	380,19	0,02
12 Emiratos Arabes Unidos	280,02	329,14	370,27	0,12
13 Holanda	386,66	364,31	359,71	- 0,01
14 España	326,49	342,24	358,66	0,05
Resto de países	5.083,22	5.738,31	5.972,45	0,04
Total	18.476,39	20.268,73	20.078,41	- 0,01

Exportaciones chinas de la partida 6401:
Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, pegados.
Unidad, millones de euros.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 Japón	58,35	69,47	73,92	0,06
2 EE.UU.	48,66	56,67	54,38	- 0,04
3 Reino Unido e Irlanda	19,29	19,02	24,87	0,31
4 Alemania	9,83	10,19	14,36	0,41
5 Suecia	7,30	7,93	6,85	- 0,14
6 Francia	5,82	6,07	6,74	0,11
7 Holanda	4,23	3,82	6,58	0,72
8 Canadá	2,52	5,57	6,48	0,16
9 Dinamarca	4,84	5,63	5,27	- 0,07
10 Corea Del Sur	6,48	4,93	4,45	- 0,10
14 España	2,53	1,50	2,28	0,52
Resto de países	20,67	27,93	30,93	0,11
Total	199,16	228,78	246,89	0,08

Exportaciones chinas de la partida 6402:

Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico. Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	1.509,31	1.678,25	1.764,82	0,05
2 Japón	524,36	632,41	748,12	0,18
3 Alemania	255,03	336,37	378,53	0,13
4 Panamá	238,43	258,70	280,57	0,08
5 Rusia	207,10	286,49	262,19	- 0,08
6 Emiratos Arabes Unidos	201,36	210,32	252,24	0,20
7 Reino Unido e Irlanda	167,00	186,66	206,19	0,10
8 Sudáfrica	126,98	157,48	204,31	0,30
9 Malasia	64,08	76,11	188,88	1,48
10 Hong Kong	491,49	224,32	182,63	- 0,19
11 Francia	127,14	148,64	179,40	0,21
12 España	154,55	165,04	172,90	0,05
Resto de países	2635,38	2882,50	3109,98	0,08
Total	6.702,22	7.243,29	7.930,77	0,09

Exportaciones chinas de la partida 6403:

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Unidad, millones de euros.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	3.294,05	3.386,44	3.179,51	- 0,06
2 Rusia	880,45	557,70	384,55	- 0,31
3 Hong Kong	313,95	355,91	318,40	- 0,11
4 Japón	233,08	199,59	180,25	- 0,10
5 Canadá	167,29	189,29	176,51	- 0,07
6 Reino Unido e Irlanda	169,70	179,62	162,93	- 0,09
7 Holanda	158,71	139,16	129,02	- 0,07
8 Alemania	135,77	138,17	127,88	- 0,07
9 Australia	101,14	123,73	124,70	0,01
10 Bélgica	137,71	131,83	118,28	- 0,10
11 Italia	88,63	94,76	89,18	- 0,06
12 Corea Del Sur	93,22	79,94	87,30	0,09
13 Francia	81,65	78,53	84,20	0,07
14 España	93,60	82,96	70,18	- 0,15
Resto de países	943,44	887,91	718,66	- 0,19
Total	6.892,40	6.625,53	5.951,58	- 0,10

Exportaciones chinas de la partida 640320:
Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	5,10	5,50	2,97	-0,459
2 Japón	3,52	2,81	1,99	-0,293
3 Malasia	0,01	0,02	0,28	14,556
4 Francia	0,23	0,10	0,25	1,418
5 Hungría	0,05	0,17	0,23	0,369
6 Rusia	2,88	0,46	0,19	-0,575
7 Italia	0,22	0,15	0,18	0,241
8 Emiratos Arabes Unidos	0,16	0,06	0,17	1,941
9 Checoslovaquia	0,16	0,13	0,17	0,263
21 España	0,30	0,62	0,05	-0,919
Resto de países	6,99	3,73	1,71	-0,540
Total	19,93	14,02	8,36	-0,404

Exportaciones chinas de la partida 640351:
Calzado con suela de piel que cubra el tobillo. Unidad, millones de euros.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	1,61	2,38	2,44	0,03
2 Hong Kong	0,03	0,35	0,65	0,85
3 España	0,16	0,11	0,63	4,79
4 Italia	-	0,28	0,62	1,22
5 Japón	0,25	0,44	0,60	0,35
6 Francia	-	0,00	0,15	79,58
7 Taiwán	-	0,00	0,09	113,55
8 Canadá	0,05	0,06	0,06	-0,01
Resto de países	0,31	0,14	0,14	0,01
Total	2,40	3,77	5,39	0,43

Exportaciones chinas de la partida 640391:

Otro calzado con parte superior de cuero natural. Unidad: Millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	213,91	280,84	308,42	0,10
2 Rusia	158,72	110,06	76,59	-0,30
3 Hong Kong	15,16	34,97	35,80	0,02
4 Canadá	10,33	9,87	15,73	0,59
5 Alemania	5,56	14,16	14,87	0,05
6 Holanda	6,87	8,95	11,54	0,29
7 Reino Unido e Irlanda	5,70	9,60	11,53	0,20
8 Italia	5,87	5,19	5,94	0,15
9 Japón	4,81	3,76	5,54	0,47
13 España	3,84	2,11	3,95	0,88
Resto del mundo	57,23	50,09	56,50	0,13
Total	488,01	529,59	546,42	0,03

Exportaciones chinas de la partida 6404:

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil. Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 EE.UU.	966,32	980,13	1.081,82	0,10
2 Japón	240,94	280,47	287,63	0,03
3 Reino Unido e Irlanda	90,43	119,96	171,15	0,43
4 Alemania	108,55	111,83	134,30	0,20
5 Francia	95,35	106,55	107,50	0,01
6 Hong Kong	86,05	103,49	89,32	- 0,14
7 España	58,16	60,79	75,78	0,25
Resto de países	892,43	964,40	1.036,66	0,07
Total	2.538,22	2.727,63	2.984,17	0,09

Exportaciones chinas de la partida 6405: Los demás calzados. Unidad, millones de euros.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 Kyrgyzstan	376,04	1.033,81	592,72	- 0,43
2 Kazakhstan	396,67	383,76	469,27	0,22
3 EE.UU.	132,61	157,18	164,87	0,05
4 Tajikistan	19,15	125,48	97,75	- 0,22
5 Japón	70,26	69,18	73,33	0,06
6 Reino Unido e Irlanda	31,89	47,20	52,27	0,11
7 Rusia	22,33	85,77	50,21	- 0,41
8 Pakistán	61,36	64,23	48,81	- 0,24
9 Alemania	19,22	32,22	44,13	0,37
10 España	11,25	19,20	29,17	0,52
Resto de países	155,41	324,70	301,92	- 0,07
Total	1.296,18	2.342,72	1.924,46	- 0,18

Exportaciones chinas de la partida 6406: Partes de calzado. Unidad, millones de euros.

País	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
1 Rusia	179,53	203,78	243,00	0,19
2 Japón	150,62	144,24	138,81	- 0,04
3 EE.UU.	69,20	97,66	72,14	- 0,26
4 Corea Del Sur	63,86	74,93	70,91	- 0,05
5 Hong Kong	63,28	73,70	50,80	- 0,31
6 Vietnam	35,37	41,67	47,26	0,13
7 Tailandia	22,59	32,91	37,62	0,14
8 India	18,71	23,74	25,62	0,08
9 Indonesia	10,54	14,93	19,89	0,33
24 España	6,40	12,76	8,35	- 0,35
Resto de países	228,12	380,44	326,14	- 0,14
Total	848,22	1.100,77	1.040,54	- 0,05

Balanza comercial

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

La balanza comercial del calzado en China arroja un superávit clarísimo en todas sus subpartidas. Destacan las importaciones de partes de calzado, que suponen para China un 25 por ciento de sus exportaciones. Ello responde en parte a la importación de pieles curtidas para la confección de calzado de segmento alto.

En el resto de apartados, las importaciones son residuales comparadas con las exportaciones. En el caso del calzado con parte superior de cuero natural, éstas apenas alcanzan el 3 por ciento de las exportaciones.

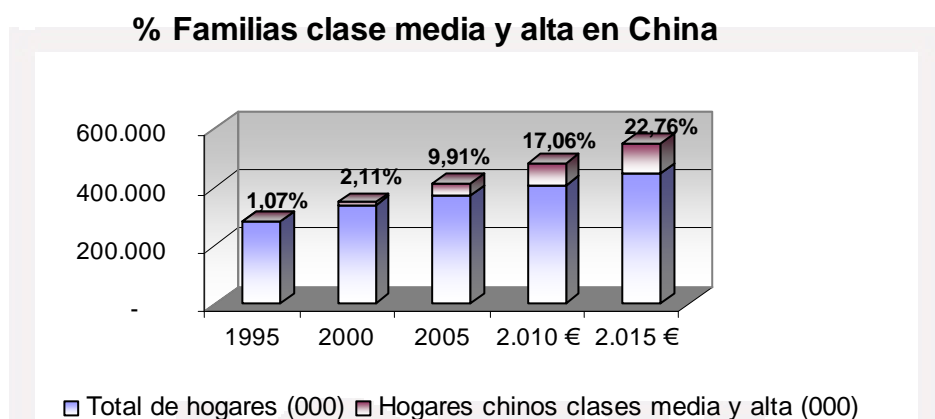
Balanza comercial de calzado en China. Unidad, millones de euros.

Taric	Descripción	2007	2008	2009	% Cambio 09/08
6401	Calzado Impermeable pegado	198,59	227,71	245,71	0,08
6402	Otros con parte superior de plástico	6.656,27	7.181,68	7.870,09	0,10
6403	Parte superior de cuero natural	6.669,74	6.280,31	5.642,40	- 0,10
6404	Parte superior de materia textil	2.498,83	2.642,25	2.900,98	0,10
6405	Los Demás Calzados	1.294,61	2.339,69	1.921,76	- 0,18
6406	Partes De Calzado	630,04	906,12	863,01	- 0,05
	Total	17.948,08	19.577,75	19.443,95	- 0,01

ICEX

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

De acuerdo con diversas fuentes estadísticas⁸, la clase media en China se encuentra en el rango de ingresos anuales por hogar de entre 4.650 y 14.000 €. Estas cifras son bajas comparadas con los ingresos de la clase media en EE.UU., que ya en 2003 alcanzó los 44.000 €. Ello, unido a la mayor disposición al ahorro de los consumidores chinos frente a los consumidores occidentales, hacen pensar que el mercado chino no tiene un gran atractivo. Sin embargo, se trata de un mercado de tales magnitudes, que el pequeño porcentaje de consumidores dispuestos a comprar productos Premium, en términos absolutos supera con creces el de otros mercados. Además, el porcentaje de hogares que pertenecen a la clase media y alta está creciendo exponencialmente en la última década, y se espera que continúe haciéndolo en los próximos años, de acuerdo con la siguiente gráfica:



Fuente: Retailing in China 2010: A market Analysis. Access Asia Limited, 2010.

La crisis económica internacional no ha afectado de modo determinante en el mercado del lujo en China. De acuerdo con una encuesta realizada por KPMG, el 44 por ciento de los encuestados afirmaron que esperan gastar en 2010 igual o más proporción de renta que antes de la crisis. En Shanghai, el 27 por ciento de los encuestados espera incrementar su gasto en bienes de lujo, en particular en el segmento de 27 a 29 años.

Una de las decisiones estratégicas a la hora de diseñar el plan de internacionalización de una empresa en China es acotar el mercado objetivo. Un mercado de estas dimensiones es difícil de abarcar totalmente en un estadio inicial de implantación. El flujo de retorno de la inversión en las ciudades de segundo tercio puede ser mejor que en las ciudades del primero porque el canal está más concentrado, con menos puntos de venta. Sin embargo, no conviene descender demasiado a ciudades que todavía tienen poca capacidad de consumo. A continuación se muestra un gráfico con algunas de las ciudades de segundo tercio

⁸ Fuentes: Access Asia, MasterCard, Asian demographics, Dragonomics.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

El consumidor chino, en rasgos generales, siente una fuerte identificación emocional hacia el producto nacional, por lo que las motivaciones para comprar producto extranjero son más racionales que emocionales.

El *target* específico del calzado importado en China, de posicionamiento alto, es un consumidor que evalúa las especificaciones técnicas del producto, y sus características cualitativas, al detalle. Resulta imprescindible traducir el etiquetado del calzado, etiquetas y embalajes al chino.

La morfología del pie asiático no es igual a la occidental. Esto obliga a modificar la horma, especialmente en el calzado de fiesta, menos flexible que el sport. En general, se trata de un pie más ancho en proporción al largo, con más empeine, y tallas más pequeñas (las tallas por encima del 43 para caballero y 38 para señora son muy poco frecuentes entre la población local). Los pespuntos, por lo tanto, también deberán ser modificados en función del piso.



ICEX

V. PRECIOS, Y SU FORMACIÓN

A continuación se muestra un listado de precios de calzado importado en Shanghai, realizado a partir del estudio de precios de un calzado de tacón femenino, o de vestir masculino), que representa el precio medio, IVA incluido, de los zapatos de la marca. Además, se listan algunas marcas representativas del calzado femenino de gama alta, especialmente aquellas que tienen los mismos canales de distribución que el calzado importado. En el anexo IV se pueden consultar los diferentes centros comerciales, grandes almacenes y tiendas multimarca visitados.

1. PRECIOS DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

MARCA	GÉNERO	GAMA	ORIGEN	PRECIO MEDIO (RMB)	UBICACIÓN
John Lobb	Caballero	Couture	Reino Unido	15.000	Plaza 66
J. M. Weston	Caballero	Designer	Francia	7.500	Plaza 66
Sergio Rossi	Señora	Designer	Italia	6.000	Plaza 66
Celine	Señora	Designer	Francia	5.500	Plaza 66
Lotusse	Caballero	Designer	España	4.000	Shanghai Times Square, Sogo, Qingpu Outlet, Citic Square
Bally	Caballero	Designer	Suiza	3.500	Citic Square
Loewe	Señora y Caballero	Designer	España	3.500	Plaza 66
Tod's	Señora	Designer	Italia	3.000	Shanghai Times Sq, Sogo, Qingpu outlet

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

MARCA	GÉNERO	GAMA	ORIGEN	PRECIO MEDIO (RMB)	UBICACIÓN
Mephisto	Señora y Caballero	Bridge Better	Francia	3.000	Bailan Shima Int. Plaza
Furla	Señora	Designer	Italia	2.400	Citic Square
Patricia	Señora	Bridge Better	España	2.400	Isetan, Jiuguang Plaza
Castañer	Señora	Bridge Better	España	1.800	Isetan, Jiuguang Plaza
ASH	Señora	Designer	Italia	1.500	Isetan, Jiuguang Plaza
Ecco	Caballero	High - Moderate	Dinamarca	1.500	Yongang, Orient Shopping Ctr.
Achette	Señora	Bridge Better	Francia	1.500	Isetan, Jiuguang Plaza
Roberta di Camerino	Señora	High - Moderate	Italia	1.500	Jiuguang Plaza, Bailan Shimo Int. Plaza,
Miss Sixty	Señora	Designer	Italia	1.400	Raffles, Paris Spring, ISETAN
Nine West	Señora	High - Moderate	EE.UU.	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza, Orient Shopping Ctr.
Anne Klein	Señora	High - Moderate	EE.UU.	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza
Enzo Angioni	Señora	High - Moderate	EE.UU.	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza
Venilla Suite	Señora	High - Moderate	Hong Kong	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza, Yonyang, Orient Shopping Ctr.
Staccato	Señora y Caballero	High - Moderate	China	1.000	Jiuguang Plaza, Yongang, Bailan Shimo Int. Plaza, Orient Shopping Centre
Clarks	Señora	High-Moderate	Reino Unido	1.000	Paris Spring
Steve Madden	Señora	High moderate	EE.UU.	1.000	ISETAN
Guy Laroche	Señora	Moderate	Francia	1.000	Jiuguang Plaza
Pikolinos	Señora y Caballero	High moderate	España	900	New World Dept. St. nº 5
Valleverde	Señora y Caballero	Moderate	Italia	850	Bailan Shima International Plaza

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

MARCA	GÉNERO	GAMA	ORIGEN	PRECIO MEDIO (RMB)	UBICACIÓN
Millie´s	Señora	Moderate	Hong Kong	800	Isetan, Jiuguang Plaza
Fiona´s Prince	infantil	Designer	Inglaterra	800	Shg Times Sq.
Naturalizer	Señora	Moderate	EE.,UU	800	Yongang
Easy spirit	Señora	Moderate	EE.UU.	800	Isetan
Geox	Señora y Caballero	Bridge Better	Italia	700	Orient Shopping Center, Grand Gateway Plaza
Hush puppies	Señora y Caballero	Moderate	EE.UU.	700	Bailan Shimao International Plaza, Paris spring

2. PRECIOS DEL CALZADO LOCAL DE SEGMENTO ALTO EN SHANGHAI

MARCA	GÉNERO	GAMA	ORIGEN	PRECIO MEDIO (RMB)	UBICACIÓN
Carolinna Espinosa	Señora	High - Moderate	China	1,600	Jiuguang Plaza
Stella Luna	Señora	Moderate	China	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza
Pura Bianca	Señora	Moderate	China	1.000	Isetan, Jiuguang Plaza
Ameda	Señora	Moderate		850	Jiuguang Plaza
Joy&Peace	Señora	Moderate	China	800	Paris Spring
Bata	Señora	Moderate	China	700	Yongang
Kiss Cat	Señora	Moderate	China	600	Bailan Shimao International Plaza
Belle	Señora	Moderate	China	500	Yongang

VI. SITUACIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

EMPRESA	TIENDAS
Callaghan	Tras experiencia de Joint Venture con socio local, crearon filial. Tiendas propias y corners en grandes superficies
Camper	A través de distribuidor de Hong Kong. En Shanghai presencia en dos Grandes almacenes.
Castañer	Acuerdo de distribución con marca francesa. Corner en grandes almacenes.
Hispanitas	Filial. Tienda en Tianjin.
Lotusse	22 tiendas en 16 ciudades de China. Outlet Shanghai.
Magnanni	Tiendas en Centros Comerciales.
Menbur	Se introdujo en el mercado chino a través de agente.
Patricia	15 establecimientos en 6 ciudades de China.
Pikolinos	Corners en grandes almacenes de Shanghai, Pekín (3), Changchun, Dalian y Taiyuan.
Rebeca Sanver	Acuerdo de distribución con empresa china de gran implantación.

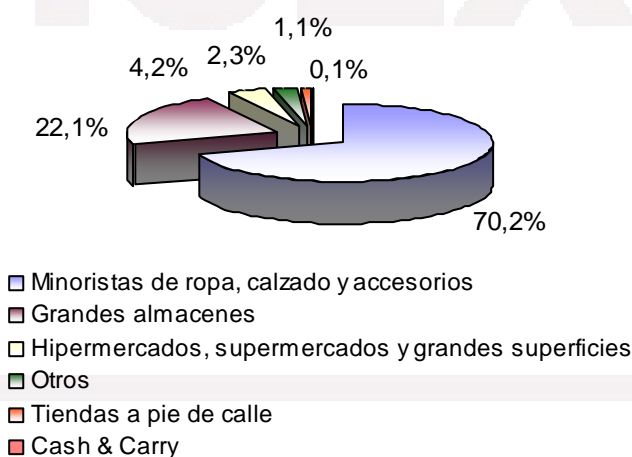
VII. DISTRIBUCIÓN

1. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

Introducción

Los canales de distribución del calzado en China varían enormemente en función de la región y del tipo de calzado analizado. Por ello, este análisis se circunscribe a los canales de distribución del calzado importado en una ciudad de primer tercio como Shanghai.

Mercado del calzado en China. Segmentación según canal de distribución. 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datamonitor.

La distribución del calzado importado en Shanghai se produce, en su práctica totalidad, a través de centros comerciales y grandes almacenes. En las grandes ciudades chinas no es frecuente el patrón de calles comerciales con productos de segmento alto, como sucede en occidente. Este fenómeno sí se da en la venta de calzado de segmento bajo, de origen local, en las pequeñas zapaterías multimarca, en los que la compra en muchas ocasiones responde a razones de conveniencia.

Las tiendas multimarca de calzado de importación son muy escasas en Shanghai, y en todo caso se encuentran ubicadas en Centros Comerciales y Grandes Almacenes.

El canal de los hoteles de lujo y tiendas en aeropuertos puede ser adecuado para marcas de *designer* o *couture*.

Las ventas de calzado por Internet muestran una tendencia alcista gracias a la rapidez en la distribución y bajo coste, pero aún no alcanzan un volumen representativo. Algunas marcas de calzado de lujo se venden en los aeropuertos y hoteles de lujo.

El calzado importado

La distribución del calzado importado en Shanghai sigue una distribución por segmento de precio y por zona geográfica. Las zonas de la ciudad en las que se concentran la práctica totalidad de Centros comerciales y grandes almacenes son seis⁹. Aunque las variables Precio y Origen del producto no siempre siguen una relación unívoca, a priori podemos afirmar que las zonas con mayor concentración de calzado importado también son las de mayor precio por metro cuadrado.

Éstas son:

- *Nanjing West Road*, con establecimientos exclusivos de primeras marcas designer y couture internacionales. Destacan los Centros Comerciales West Gate Mall, Citic Square, Plaza 66, y los grandes almacenes Jiuguang City Plaza, ISETAN (dentro del West Gate Mall). Todos ellos tienen casi exclusivamente marcas de importación premium y designer.
- *HuaiHai Road*, con centros comerciales de alto nivel, con marcas importadas (como Shanghai Times Square, con numerosas empresas españolas), y grandes almacenes de rango medio-alto, con calzado tanto local como de importación. El tramo central de Huaihai Road comienza a tener establecimientos de moda a pie de calle (cadenas como H&M, C&A, o tiendas de moda multimarca), pero todavía no hay zapaterías a pie de calle. En el tramo más oriental de la calle hay también varios grandes almacenes con calzado de gama media alta, tanto de importación como local: Pacific Department Store, Paris Spring y New Hualian Department Stores, entre otros.
- *Xujiahui*, cuenta con varios centros comerciales con establecimientos de calzado de nivel medio-alto, y algunos de importación, especialmente calzado ergonómico. Destacan Grand Gateway Plaza y Oriental Department Store.

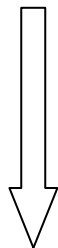
⁹ Ver Anexo 4, Listado de centros comerciales y grandes almacenes de segmento alto en Shanghai.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

- *Zhongshan Road*, calzado de nivel medio y medio-alto, con algunas marcas internacionales. Algunos centros comerciales de esta zona, como el Centro Comercial Cloud Nine, están todavía en expansión, con buenas perspectivas de crecimiento.
- *Nanjing East Road*, donde predominan los grandes almacenes de nivel medio con marcas locales, y algunas de importación, especialmente calzado ergonómico. Esta zona es muy frecuentada por los turistas chinos que visitan Shanghai, procedentes de otras ciudades chinas de menor tamaño. Destacan los Centros Comerciales: Shanghai nº 1 Department Store, Bailan (Brilliance) Shimao International Plaza y Orient Shopping, y los grandes almacenes Yongan Hualian Shanghai.
- *Xinzhuang*, zona de desarrollo industrial a las afueras de Shanghai, en el distrito de Minghang, a 18 km del centro de la ciudad. En Xinzhuang están floreciendo barrios de nueva creación con alto poder adquisitivo, y centros comerciales con marcas Premium que compiten con los del centro de la ciudad. En Pekín destaca la zona de Yanjiao.



En cuanto a la clasificación por precios, hay que tener en cuenta que las empresas extranjeras que compiten en el mercado chino lo hacen basando su producto en la diferenciación y no en precios ni grandes volúmenes, por lo que los precios del calzado importado objeto de este estudio parten de una gama “*High Moderate*”.



GAMA	PRECIO (RMB)
<i>Couture</i>	Más de 10.000
<i>Designer</i>	2.500 – 10-000
<i>Bridge better</i>	1.700 – 2.500
<i>High moderate</i>	1.000 – 1.700
<i>Moderate</i>	300 – 1.000
<i>Budget popular</i>	1 – 300
<i>Discount</i>	Descuento de 40 – 70%

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La elección del canal de distribución (centro comercial, grandes almacenes, o ambas) es esencial por cuanto va a determinar el posicionamiento de la marca, y afecta a todas las variables esenciales del producto. La elección de la ubicación dentro del centro comercial o gran almacén también es muy importante, es aconsejable situarse cerca de la competencia directa.

El establecimiento de un *corner* en un gran almacén requiere menos inversión en infraestructura que las *flagship store* en un Centro Comercial. Con unas ventas razonables, el *payback* en unos grandes almacenes es rápido (tres o cuatro meses)¹⁰. Sin embargo, las *flagship stores* generan activos intangibles que repercuten en las cifras de ventas de todos los establecimientos.

De acuerdo con la experiencia de varias empresas de calzado españolas establecidas en China, al inicio de la implantación resulta aconsejable apostar por *flagship store* en centros comerciales para crear imagen de marca, y utilizar los *corners* en grandes almacenes durante la etapa de crecimiento para ampliar la cobertura del mercado.

Los centros más de tendencia en cada ciudad pueden llegar a asegurar un posicionamiento exitoso. Por ello, la demanda de espacio en estos complejos es siempre mucho mayor que la oferta, limitada, y hay que contar con las dificultades que ello puede conllevar (largos períodos de espera, diferentes normas de conducta en los negocios...)

Los *outlets*, pese a las ventajas evidentes en cuanto a *cashflow* y disminución de stock, todavía no tienen un gran éxito en China (de acuerdo con las cifras que arroja KPMG¹¹, sólo el 25 por ciento de los consumidores habituales de marcas de lujo afirman haber visitado alguna vez un *outlet*) Esto se debe a

¹⁰ De acuerdo con la experiencia de marcas españolas establecidas en Pekín y Shanghai.

¹¹ Fuente: Refined strategies: Luxury extends its reach across China. KPMG y TNS

que en las primeras fases de entrada en el mercado, las marcas de segmento alto buscan un buen posicionamiento, alejándose del canal *Outlet*. Algunos de los más conocidos son Qingpu Outlet y Foxtown en Shanghai, y Scitech Premium Outlet Mall en Pekín.

3. FÓRMULAS DE DISTRIBUCIÓN: TIENDA PROPIA O FRANQUICIA

Una de las cuestiones clave en la implantación de la marca en China consiste en encontrar un equilibrio entre tiendas propias, y franquicias. Durante las primeras etapas de entrada en el mercado, resulta esencial contar con tiendas propias para crear imagen de marca y posicionamiento, no sólo de cara al público objetivo sino también a potenciales franquiciados. Estas tiendas en un futuro se encargarán de la formación y cohesión de la red de franquicias. Las franquicias, por otra parte, presentan grandes ventajas en un segundo estadio del proyecto, para lograr la expansión requerida al ritmo necesario, porque un mercado tan amplio y diverso requiere de un socio local con capacidad financiera y amplio conocimiento del mercado¹².

El modelo de franquicia es relativamente nuevo en China, la ley de franquicias entró en vigor en 1997. Se trata de un modo de inversión especialmente adecuado para una economía en desarrollo como la china; sin embargo, la inmadurez de este modelo presenta principalmente dos problemas a los franquiciadores extranjeros: inseguridad jurídica (la ley ha quedado obsoleta en algunos aspectos) y desconocimiento del modelo de franquicia por parte de inversores locales.¹³

4. FORMA JURÍDICA: AGENTE O FILIAL

La decisión entre contactar con un socio local o crear una filial en el país depende de muchos factores, pero algunos rasgos generales que se deben tener en cuenta son:

VENTAJAS FILIAL	INCONVENIENTES FILIAL
<ul style="list-style-type: none">• Mayor control.• Evita falsificaciones.• Evita rupturas de stock y grandes excedentes por parte del agente.	<ul style="list-style-type: none">• Alta burocracia (licencia de importación, licencia de IVA, liquidación de IVA...)• Payback más lento (>3 años)

¹² Declaraciones de Tim King, Director regional para China de la firma Alfred Dunhill Ltd.

¹³ Fuente: Guía de negocios "Invertir en China". ICEX.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

VENTAJAS AGENTE	INCONVENIENTES AGENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conocimiento del mercado y <i>guanxi</i> – contactos-, en un sector con ventajas competitivas escasas. • Acceso al canal de distribución. • Prefieren representar a una marca extranjera porque tienen más margen • <i>Payback</i> más rápido (1,5 años aprox.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Es indispensable que el agente comparta la misma visión de marca y de desarrollo a largo plazo. • Se trata de agentes regionales, no nacionales.

Formas de FILIAL:

FORMA DE FILIAL ¹⁴	ESTATUS LEGAL	OBJETIVOS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
REPRESENTATIVE OFFICE	Sin personalidad jurídica	Investigación de mercados, planificación de JV a largo plazo, creación de nexos con empresas locales.	Bajo coste de establecimiento Permite explorar el mercado y buscar socios	No puede comercializar. Procedimiento de registro relativamente complejo Debe contratar personal local a través de agencia.
<ul style="list-style-type: none"> - FIE (<i>Foreign Invested Enterprise</i>): - WFOE (<i>Whole Foreign Owned Enterprise</i>) - Joint Venture - FICE (<i>Foreign Invested Commercial Enterprise</i>). 	Personalidad jurídica limitada	Distribución y venta minorista y mayorista, franquicias.	Dota a la empresa de una estructura especializada in situ para sus actividades.	Requisitos de capital. Requiere una mejor estructura organizacional.

¹⁴ Fuente: China Briefing, Volume XI, Number III Abril 2010.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La nomenclatura arancelaria objeto del presente estudio queda recogida en los siguientes códigos TARIC China aplica la cláusula de “Nación más favorecida –MFN- al calzado procedente de la Unión Europea.

TARIC	CONCEPTO	MFN
64	Calzado, polainas y artículos análogos; Partes de estos artículos	
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.	24%
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	10 - 24%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	
6403.12	Zapato deportivo, botas de esquí y snowboard.	24%
6403.19	Otros	15%
6403.20	Zapatos con suela de cuero y parte superior de tiras de cuero alrededor del tobillo y del dedo gordo.	24%
6403.30	Zapatos con plataforma de madera que no tengan suela interior ni puntera de metal.	
6403.40	Otros calzado con puntera de metal	24%
6403.51	Otro calzado con suela de piel.	10%
6403.59	Otros	10%
6403.91	Otro calzado	10%
6403.99	Otros	10%
6404	Calzado con parte superior de materia textil	24%
6405	Los demás calzados.	15- 24%
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	15%

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

Equivalencias de codificación¹⁵:

851.48 y 851.49 SITC Rev. 3 (Standard International Trade Classification, de United Nations Statistics Division).

1920 ISIC Rev. 3.1 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities).

HS 2002 Code (Harmonized Commodity Description and Coding System, de WTO –Organización Mundial de Aduanas-):

- **6403.51** Calzado (excepto deportivo) con suelas y parte superior de cuero, cubriendo el tobillo.
- **6403.59** Calzado (excepto deportivo) con suela y parte superior de cuero, que no cubra el tobillo.
- **6403.91** Calzado (excepto deportivo) con suela de goma o plástico, y parte superior de cuero, cubriendo el tobillo.
- **6403.99** Calzado (excepto el impermeable) con suela de goma o plástico, y parte superior de cuero, que no cubra el tobillo.
- **6405.10** Calzado con parte superior de cuero o sus composiciones.

El IVA aplicado al calzado es el de tipo general del 17 por ciento¹⁶. Se calcula sobre el precio CIF más arancel correspondiente.

Debemos tener en cuenta que el proceso de ajuste de IVA tiene unas peculiaridades recogidas en la ley del IVA, que tuvo su última revisión en 2009 (The Interim Regulations of the People's Republic of China on Value Added Tax). La Administración Estatal de Impuestos (SAT) emite unos talonarios de facturas de IVA, presentadas en períodos inferiores o iguales a un mes. El IVA se liquida en las oficinas del Buró de Impuestos correspondientes al lugar de la venta, a excepción del IVA sobre las importaciones que se liquida en Aduanas. Si las oficinas centrales de la sociedad extranjera y sus sucursales no están localizadas en la misma ciudad, entonces cada entidad deberá satisfacer sus obligaciones fiscales en oficinas fiscales donde esté ubicada la sucursal.

¹⁵ Se pueden consultar las diferentes partidas en el enlace: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm y los aranceles de aplicación en <http://mkacadb.eu.int/mkacadb2/indexPubli.htm>

¹⁶ Fuente: <http://www.csj.sh.gov.cn/ysxy/TuiShuiCodeSearch.jsp>

IX. ANEXOS

1. FERIAS

Las principales ferias de calzado de este mercado son:

CANTON SHOE FAIR

Guangzhou, Marzo

Tel: +86 20 38012058

cantonsf@donnor.com

www.cantonsf.cn

En 2010 tuvo lugar la novena edición de esta feria con 15.000m2, 800 stands, 200 marcas y más de 10.000 visitantes. Sin embargo no tuvo una gran muestra internacional, sólo contó con 12 empresas italianas agrupadas en un pabellón.

SHOES & LEATHER GUANGZHOU

Guangzhou, Junio

Tel: +86 20 83631061 / +86 20 83631062 / +86 20 83631064

topreput@public.guangzhou.gd.cn

www.shoesleather-guangzhou.com/home.html

En 2010 tuvo lugar la 20ª edición de esta feria con perfil internacional, 875 expositores y 36.000 visitantes. Se trata principalmente de una feria de maquinaria y materiales para la elaboración de prendas y calzado de cuero.

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

ALL CHINA LEATHER EXHIBITION (ACLE)

Shanghai, Septiembre

Tel: 852 2827 6211

sales@aplf.com

<http://www.acle.aplf.com>

472 expositores, 20.000 m2 14.836 visitantes (21% extranjeros)

THE 98TH CHINESE SHOES & LEATHER COMMODITY AND WELL-KNOWN BRANDS & FAMOUS SHOPS EXPOSITION

Shanghai, Mayo.

Tel: (86) 21 5499 9745

shfairs-info@yahoo.cn

<http://www.shcnlm.com/shoes>

Feria de carácter local, con 58 expositores y un pequeño porcentaje de ellos internacional. Participó la Asociación de Centros Comerciales de China.

CHINA SHOES, CHINA SHOETEC & CHINA BAGS EXPO

Dongguan, Mayo y Octubre

Tel: 86-21-6169 8300

chinashoes@mdc.com.cn

www.chinashoesexpo.com

WENZHOU INTERNATIONAL LEATHER, SHOE MACHINERY FAIR

Wenzhou, Agosto

Tel: +86 577 88905881

shoetech@donnor.com

www.donnor.com/china/shoetech

CHINA INTERNATIONAL SYNTHETIC LEATHER FAIR

Wenzhou, agosto

Tel: +86 577 88902222

leather@donnor.com

www.donnor.com/leather

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Nombre	China Leather
Ámbito	Nacional
Idioma	Mandarín
Periodicidad	Mensual
Tirada	30.000
Formato	Color
Fundamentalmente sobre avances científicos y tecnológicos relacionados con el cuero y sus manufacturas. Dos ejemplares, uno para minoristas y consumidores, y otro para fabricantes y profesionales	

Nombre	Global Footwear
Ámbito	Nacional
Idioma	Mandarín e inglés
Periodicidad	Mensual en mandarín, cuatro ediciones especiales en inglés (abril, junio y octubre).
Tirada	30.000 ejemplares de los números en inglés
Formato	Color
Incluye noticias del sector, tanto nacionales como internacionales. Sede en Guangzhou. Contiene publicidad de marcas extranjeras. Dirigida a profesionales.	

Nombre	International Footwear News
Ámbito	Nacional
Idioma	Mandarín e inglés
Periodicidad	Bimestral
Informa sobre los últimos avances técnicos relacionados con la manufactura de calzado, materiales más demandados y tendencias de moda. Dirigida a fabricantes.	

Nombre	Moda Chinese – Foreign Footwear
--------	--

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

Ámbito	Nacional
Idioma	Mandarín
Periodicidad	Mensual
Tirada	100.000
Formato	Revista, de venta en quioscos
Dirigida a	Comercio minorista, público joven con alto poder adquisitivo

Nombre	Shanghai Leather
Ámbito	Local
Idioma	Mandarín
Periodicidad	Mensual
Tirada	10.000
Formato	Blanco y negro
Publicación sobre la industria china del cuero, especialmente calzado. Dirigida a fabricantes, traders, importadores y distribuidores	

Nombre	Shoe in Fashion
Ámbito	Nacional
Idioma	Mandarín e inglés
Periodicidad	Trimestral (Enero, abril, Julio y octubre)
Tirada	8.000
Formato	Visual, no tiene largos artículos
Dirigida a	Fabricantes extranjeros, traders, mayoristas, grandes almacenes y centros comerciales

3. ASOCIACIONES

CHINA LEATHER INDUSTRY ASSOCIATION

Wei Yafei (Footwear section)

No.6, Chang'an Street (E), Dongcheng District, Beijing, 100740, China

Tel: +86 010-65140984

Fax: +86 010-85110167

E-mail: wyf@china-leather.com

<http://www.china-leather.org/eng>

CHINA LEATHER INDUSTRY INFORMATION CENTER (CLIIC)

Wang Bi

3, Jiang Tai Rd., Jiu Xian Qiao, Beijing 100016, China

Tel: +86 10 64337759, +86 10 64337808

Fax: +86 10 64351739

E-mail: cnler@public3.bta.net.cn

<http://www.chinaleathernews.com.cn>

CHINESE LEATHER ASSOCIATION

Jian She Ma Rd, 4. Datacom Plaza, 9° F. Canton,Guangdong,China

Tel : +86 20 83829198

Fax :+86 20 83816902

E-mail: market@chineseleather.org

<http://www.chineseleather.org>

CANTON FOOTWEAR ASSOCIATION

Huanshi West Rd, 103, Guangzhou Global International Trade Centre, piso 11. Guangzhou, China.

Tel: +86 20 36168888

Fax: +86 20 36168666

E-mail: info@cfa020.org

<http://www.cfa020.org>

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

CHINA NATIONAL INFORMATION CENTER OF SHOEMAKING INDUSTRY

45, Dong Si-Liutiao. Beijing, 100007, China

Tel: +86 10 6401 7846

Fax: +86 10 6401 7846

<http://www.clii.com.cn>



ICEX

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Listado de centros comerciales y grandes almacenes

Multimarca

NOMBRE	DIRECCIÓN	MARCAS
Joyce	Isetan, Jiuguang Plaza http://www.joyce.com/	Anna Sui, Etro, Gil Sanders...
SF Fashion	Plaza 66 (1266, Nanjing West Road)	Marc Jacobs, Celine, Pucci, Gyvenchy, Anna Sui, Donna Karan, Kenzo, La toison d'or, Diesel, Bruno Balin.

Centros comerciales

NOMBRE	DIRECCIÓN	MARCAS
Bailan Shimao Int. Plaza	819, Nanjing East Road	Mephisto, Valleverde, Clarks, Hush puppies, Roberta di Camerino, marcas locales de gama media.
CITIC SQUARE	1168, Nanjing West Road http://www.citicsquare.com	Bally, Loewe, Marc Jacobs, Furla, De very.
Cloud Nine	1018 Changing Road	
Golden Eagle Shopping Mall	278, Shaanxi North Road http://sh.goodee.cn/en/store/floor1.php	Havaianas, Millie's, Nine West, Roberta di Camerino, , Geox, Clarks, y gran número de marcas locales de gama media.
Grand Gateway Plaza	1, Hongqiao Road http://www.grandgateway.com	Clarks, Hush Puppies, Geox...
Orient Shopping Center	800, Nanjing East Road http://www.herepop.com	Geox, Ecco, Skap, Clarks
Plaza 66	1266, Nanjing West Road http://www.hanglung.com/	Tod's, Celine, Roger Vivier, Joyce (multimarca), John Lebb, Sergio Rossi, J.M. Weston,

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN SHANGHAI

Raffles City	268, Xizang Road (People Square) http://www.rafflescity-shanghai.com	Staccato, Stella Luna.
Shanghai nº 1 Dpt Store	830, Nanjing East Road, planta sótano http://www.eastday.com/sbd	Sólo marcas locales de gama media.
Shanghai Times Square	99, Huai Hai Road http://www.shtimesquare.com	Lotusse, Fiona´s Prince (infantil)
Super Brand Mall	168, Lujiazui Xi Road (Pudong) http://www.superbrandmall.com	Clarcks, Coey, Geox, Skechers,
West Gate Mall	1038, Nanjing West Road http://www.westgatemall.com.cn	A. Testoni

Grandes almacenes

NOMBRE	DIRECCIÓN	MARCAS
ISETAN (West Gate Mall)	1038, Nanjing West Road http://www.isetan.co.jp	Nine West, Castañer, Achette, Estella Luna, DG, Anna Klein, Patricia, La toison d´or, Easy spirit, Pura Bianca.
Jiuguang (City) Plaza	1618, Nanjing West Road	SF Fashion, Nine West, Anne Klein, Enzo Angiolini, Patricia, Achette, Castañer, Millie´s, Stacatto, Steve Madder, Naturalizer, Ameda, Roberta di Camerino, Lotusse, Clarks, ASH, Bally.
New Hualian Dpt Stores	755, Huai Hai Road	Ecco, Clarks, Staccato, Hason, Belle, Le saunda, Kiss cat.
Oriental Dpt Store	8, Caoxi Road http://www.herepop.com	
Pacific Department Store	331, HuaiHai Road http://www.pacific-shanghai.com.cn	Millie´s, Anne Klein, Nine West, Stella Luna, ACE, Elle, Dr. Scholl.
Paris Spring	939, Huai-Hai Road	Eté, Staccato, Le saunda, Venilla Suite, Elle, Aneda, Millie´s, JC, Collezioni, Joy &Peace, Kiss Cat, Achette, Guy Laroche.
YongAn, Hualian.	635, Nanjing East Road http://www.yongan.sh.cn	Ecco, Clarks, Bata, Belle, Stacatto, Joy for peace.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Annual Prestige Brands Forum, CEIBS, 27 de marzo de 2010.
- Base de datos estadísticos de las Naciones Unidas, <http://comtrade.un.org/>
- Bureau de impuestos de Shanghai <http://www.csj.sh.gov.cn>
- China Hi-end retail forum, 13 y 14 de mayo de 2010, Shanghai.
- Datamonitor, China Footwear, Septiembre 2009.
- ECM - european cosmetics markets
- El mercado del calzado femenino en EE.UU., Tomás Fernández García, Abril 2008.
- El mercado del calzado en China, Julián Ruiz Zamora, Octubre de 2009.
- Entrevistas a los responsables en china de las marcas españolas Grupo Menbur, Hergar, Patricia y Rebeca Sanver.
- Export Helpdesk http://exporthelp.europa.eu/index_es.html
- Euromonitor International. China footwear. Country sector briefing. Septiembre 2009.
- HSBC Textiles, Apparel and Luxury Goods. China Footwear, April 2009.
- Investigación de centros comerciales, tiendas multimarca y grandes almacenes en Shanghai. Febrero-julio 2010.
- KPMG, Refined Strategies, Luxury extends its reach across China. Febrero 2010.
- Legiscomex. Inteligencia de mercados, “El calzado en China”.
- Market Access Database <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>
- National Bureau of Statistics of China <http://www.stats.gov.cn/>
- Oficinas comerciales
- Visita a las ferias All China Leather Exhibition (China International Footwear Fair) y 98th Chinese Shoes and Leather Commodities.
- World Trade Atlas, Agosto 2010.