



Estudios de Mercado

El mercado de la Moda en Hong Kong Noviembre 2014

Este estudio ha sido realizado por Miguel Pedreño Roca, 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
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
4. DEMANDA	16
5. PRECIOS	21
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	30
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	32
10. OPORTUNIDADES	34
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	35

1. RESUMEN EJECUTIVO

Hong Kong es un mercado interesante para el sector de la moda. A pesar de su reducido tamaño, 7,2 millones de habitantes, cuenta con una de las rentas per cápita más altas de Asia (38.055 USD) y cada año recibe a más de 54 millones de turistas (la mayoría procedentes de China continental) que visitan la ciudad fundamentalmente para realizar compras.

El sector de la moda, limitado en este estudio a prendas de vestir (excluidos calzado y accesorios), es uno de los más relevantes en Hong Kong. Las grandes marcas internacionales han desembarcado en la Región tanto por el interés del mercado local como por la importancia estratégica como puerta de entrada a China continental, lo que ha generado una intensa competencia en el sector.

En 2013, las importaciones de prendas de vestir a Hong Kong superaron los 12.000 millones de dólares americanos, experimentando un crecimiento del 1,7% respecto al año anterior y del 4,8% durante todo el periodo considerado (2009-2013). Las re-exportaciones, volvieron a descender, a pesar de lo cual fueron superiores a los 16.000 millones de dólares americanos, lo que evidencia la importancia de Hong Kong como centro distribuidor de la zona.

El principal proveedor de prendas de vestir a Hong Kong, tanto de punto como de no punto, fue China que posee el 82,4% y el 72,8% del mercado, respectivamente. En segunda posición se situó Italia con un 7,5% y un 11,7%. En tercera posición, con mucha menos cuota, se encontraron Japón (prendas de punto) y Francia (prendas de no punto). La exportación española presentó unas cifras reducidas con 3,6 y 19,9 millones de dólares americanos en prendas de punto y prendas de no punto, respectivamente. Los “jerséis y cárdigans”, en el caso de las prendas de punto, y la “confección de mujer”, en el de las prendas de no punto, fueron las partidas que registraron unos mayores valores de importación.

La producción local tiene una baja importancia, no llega al 10% de la cifra de importaciones, y se ha visto reducida durante el periodo analizado (2009-2013) en un 39%. Esta situación se explica por la amplia presencia de marcas internacionales, que están desplazando a las marcas locales, y la deslocalización de la producción, principalmente a la provincia vecina de Cantón.

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

En relación a la demanda de prendas de vestir en Hong Kong, en 2012 la cifra de ventas en establecimientos minoristas superó los 6.900 millones de dólares americanos, lo que se tradujo en más de 260.000 prendas vendidas. Estas cifras han supuesto un crecimiento del 70% del mercado en cuatro años.

En Hong Kong existen perfiles muy diferentes de consumidores. En general, son consumidores muy abiertos a acoger las tendencias del mercado y destinan buena parte de su renta a comprar artículos de moda. Entre los diferentes perfiles de consumidores destacan los turistas chinos, que durante 2013 superaron los cincuenta millones y que cuentan con un elevado poder adquisitivo.

La demanda de prendas de vestir, además, viene condicionada por las estaciones del año, la demanda de los turistas y las festividades (Navidad y Año Nuevo chino).

El exportador español de prendas de vestir, de cara a fijar los precios para Hong Kong, debe tener en cuenta que en Hong Kong no existen aranceles que graven estos productos y que sobre los mismos no se aplica ningún impuesto indirecto. Por lo tanto, el precio de venta al público solo vendrá condicionado por los costes de operativos (alquileres, costes de personal, etc) y los márgenes comerciales de los intermediarios. Las estrategias para fijar los precios en Hong Kong varían en función de las empresas, aunque, en general, optan por precios más altos a los utilizados en Europa.

La imagen de los productos españoles es positiva, con una presencia relevante de marcas españolas como Zara, Mango, Desigual o Loewe, lo cual ayuda a difundir la imagen de las firmas de moda españolas.

La mayoría de las ventas de prendas de vestir se produjeron a través de tiendas especializadas; los grandes almacenes y las tiendas multimarca también acapararon gran parte de las ventas del sector. Destacó el crecimiento del canal online que está ganando importancia a pasos acelerados.

La importación y la re-exportación de prendas de vestir en Hong Kong no encuentra dificultades comerciales: no se necesitan ni licencias, ni permisos. Además, no existen aranceles, ni cuotas, ni impuestos indirectos que graven a este tipo de productos.

Se prevé que el mercado de la moda en Hong Kong siga creciendo en los próximos años, aunque a un ritmo inferior al que ha seguido hasta ahora. Las marcas internacionales seguirán optando por Hong Kong como primer paso para abordar China continental. El canal online y, en particular, las plataformas de comercio online representan una oportunidad interesante para abordar este mercado.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la moda tiene un sentido muy amplio, especialmente cuando cada vez es más difícil concebir un minorista que no distribuya, además de prendas, accesorios tales como calzado, marroquinería, joyería o bisutería. No obstante, el estudio se centrará en la confección textil, ya que los accesorios que no son de textil se incluyen en otras partidas distintas a la 61 y 62, y en algunos casos existen notas sectoriales específicas para ellos.

No se estudiarán los mercados de confección infantil (Partidas 6111 y 6209), ni de lencería femenina (partidas 6208 y 6212) porque existen notas sectoriales dedicadas a estos subsegmentos de la confección textil. Tampoco se analizarán en profundidad los mercados de ropa de baño y ropa deportiva porque tienen sus peculiaridades, fundamentalmente en lo que se refiere a demanda y distribución.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A la hora de estudiar los datos de comercio exterior, por motivos prácticos, se considerarán las partidas 61 y 62 en conjunto. No obstante, el resto del documento se centrará en el análisis de las partidas explicadas a continuación:

61. Prendas de vestir de punto

- **6101.** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto para hombres y niños, excepto partida 6103.
- **6102.** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres y niñas, excepto partida 6104.
- **6103.** Trajes, chaquetas, pantalones de punto, para hombres y niños, excepto los de baño.
- **6104.** Trajes, vestidos, pantalones y artículos similares de punto, para mujeres y niñas, excepto los de baño.
- **6105.** Camisas, polos de punto para hombres y niños.
- **6106.** Camisas, blusas, polos de punto para mujeres y niñas.

- **6109.** Camisetas de punto.
- **6110.** Jerséis y cárdigan.

62 Prendas de vestir, excepto de punto.

- **6201.** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares no de punto para hombres y niños, excepto partida 6203.
- **6202.** Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares no de punto para mujeres y niñas, excepto partida 6204.
- **6203.** Trajes, chaquetas, pantalones no de punto, para hombres y niños, excepto los de baño.
- **6204.** Trajes, vestidos, pantalones y artículos similares no de punto, para mujeres y niñas, excepto los de baño.
- **6205.** Camisas, polos no de punto para hombres y niños.
- **6206.** Camisas, blusas, polos no de punto para mujeres y niñas.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Hong Kong tiene una población de más de 7,2 millones de habitantes. Su PIB per cápita en 2013 fue de 38.055 USD. Además, recibió más de 54,2 millones de turistas (de los cuales más del 75% procedentes de China continental) que, atraídos en gran medida por su oferta comercial, aportaron dinamismo al consumo.

Hong Kong tiene una extensión de 1.100 kilómetros cuadrados, pero su población se concentra en tan sólo un 25% del territorio, por lo que las calles y centros comerciales cuentan siempre con un altísimo tráfico de clientes potenciales. Este hecho hace que la ciudad sea una de las más atractivas de Asia. No obstante, este atractivo, unido a la inexistencia de barreras comerciales, ha generado una intensa competencia y un elevadísimo coste de los alquileres de locales comerciales.

Para realizar una estimación del tamaño del mercado, se van a analizar los datos de producción, importación y exportación. No obstante, se debe tener en cuenta, por un lado, que no se considerarán las variaciones de stock; y, por otro, que los datos de producción que proporciona el Gobierno de Hong Kong hacen referencia a “prendas de vestir”, concepto más amplio que el considerado para este estudio de mercado (incluye, por ejemplo, confección infantil y ropa deportiva), por lo que el valor de la producción será superior al de la producción de las partidas que consideradas en el presente estudio.

A continuación, se muestra la Tabla 1 con los datos de producción, balanza comercial y consumo aparente, mostrados en millones de dólares americanos.

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

Tabla 1. Aproximación al tamaño del mercado

Millones de dólares americanos (USD)

	2009	2010	2011	2012	2013
Producción ¹	1.975,6	1.618,0	1.463,9	1.331,7	1.211,9 ²
Importaciones	11.467,5	12.270,2	12.656,9	12.022,9	12.227,8
Exportaciones	16.941,6	17.683,4	17.909,5	16.505,2	16.090,7
--Exp. Domésticas	524,8	382,3	322,5	229,6	192,2
--Re-exportaciones	16.416,8	17.301,2	17.587,1	16.275,5	15.898,5
Indicador de consumo	-3.498,5	-3.795,3	-3.788,7	-3.150,6	-2.651,1

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade; "Key Statistics on Business Performance and Operating Characteristics of the Industrial Sector in 2012" del Census and Statistics Department, HKSAR.

Salvo las importaciones, las cifras de todas las demás magnitudes han disminuido en los últimos cinco años. La industria local ha perdido tamaño, como muestran los datos de producción y de exportaciones domésticas. La producción ha experimentado una disminución del 39%, y las exportaciones domésticas han bajado un 63%. Las re-exportaciones, crecieron hasta 2011, pero en los dos últimos años analizados (2012 y 2013), han caído un 9,6%. Por último, las importaciones aumentaron hasta 2011, en 2012 sufrieron un ligero retroceso del 5%, pero en 2013 volvieron a crecer (un 1,7%).

En definitiva, el mercado de la moda de Hong Kong es un mercado basado en la importación, donde la producción es reducida (no llega al 10% de la cifra de importaciones) y está perdiendo importancia. Esta situación se puede explicar por la amplia presencia de marcas internacionales y la deslocalización de la producción (principalmente a la provincia vecina de Cantón).

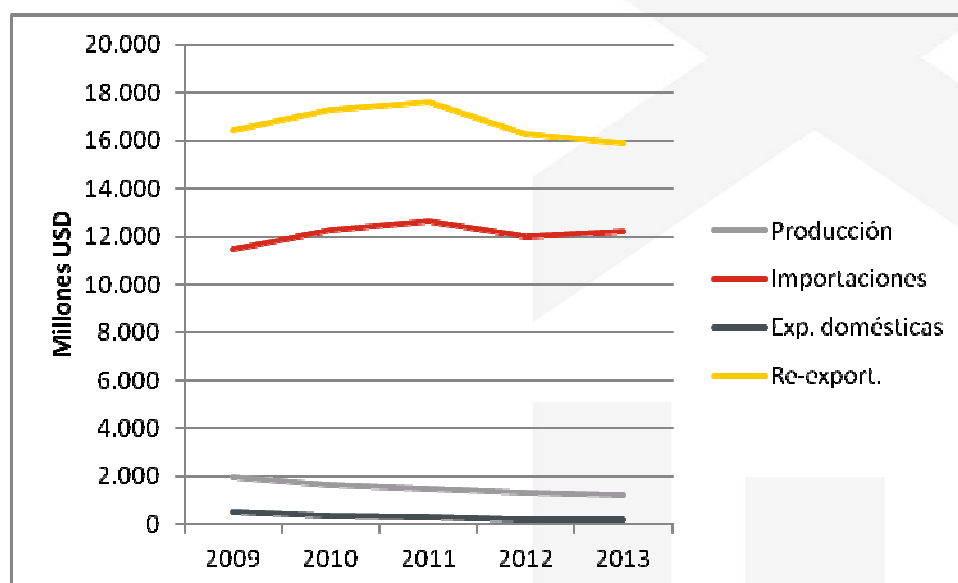
Por último, el consumo aparente presenta cifras negativas durante los cinco años, es decir, las exportaciones (básicamente re-exportaciones) son superiores a la suma de la producción y las importaciones. Sucede, como en otros sectores, que una parte importante de las importaciones es re-exportada a un valor superior al de importación por la adición de márgenes comerciales, lo que viene a reafirmar el papel de Hong Kong como centro de distribución de mercancías.

A continuación, se muestra el Gráfico. 1 en el que se puede apreciar la evolución de las diferentes magnitudes analizadas.

¹ Los datos de producción hacen referencia al grupo agregado HSIC 14 "Wearing apparel", en el que se incluyen más partidas de las que se abordan en este estudio. Por tanto, el dato de producción es superior al real.

² El último dato disponible es de 2012. El dato de 2013 es una estimación, considerando un descenso en la producción igual al que se produjo en 2012 (-9%).

Gráfico. 1. Evolución de la producción, exportaciones e importaciones de moda a Hong Kong



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Hong Kong External Merchandise Trade

A la vista del gráfico, se puede constatar que las importaciones, a pesar de la caída de 2012, se mantienen constantes, con un tímido crecimiento en el total del periodo. Las re-exportaciones, aunque en descenso desde 2011, superan en valor a las importaciones. Y la producción local y las exportaciones locales son reducidas y están descendiendo.

Por otro lado, para tener otra perspectiva de las cifras del mercado hongkonés de la moda, se presentan a continuación las cifras de ventas del año 2012 y la previsión para el periodo 2012-2017 que realiza Euromonitor International.

Tabla 2. Ventas minoristas en el sector de la ropa

Millones de dólares americanos (USD)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prendas de Vestir	6.903,9	7.316,9	7.695,4	8.029,3	8.310,0	8.530,8

Fuente: Apparel in Hong Kong, China. Euromonitor International, Julio de 2013.

Según estas cifras, el mercado hongkonés de la moda aumentaría su cifra de ventas de los 6.903,9 millones de dólares americanos en 2013 a 8.530,8 en 2017, lo que supone un crecimiento medio anual en torno al 4,7%.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local de prendas de vestir, como se ha visto, ha disminuido un 39% en los últimos cinco años. En 2009, la producción local alcanzaba una cifra cercana a los 2.000 millones de dólares americanos; en 2013, esta cifra se ha visto reducida en unos 700 millones.

La industria de la moda es, por volumen de facturación, el primer sector industrial en Hong Kong y el tercer sector por número de empleados, con 965 establecimientos que emplean a 8.572 trabajadores (datos a diciembre de 2013). Por lo tanto, se trata de uno de los principales sectores industriales de Hong Kong, aunque está perdiendo peso en los últimos años. Muchas de las empresas de textil han trasladado su producción para reducir costes. China continental ha sido el destino preferido por las empresas para establecer sus fábricas pero, según el HKTDC, debido a la apreciación del renminbi, el aumento de los costes laborales y el endurecimiento de las leyes de protección medioambiental, muchas empresas han deslocalizado la producción de sus líneas de menor valor añadido a países del Sudeste Asiático como Bangladesh, Vietnam o Indonesia, fabricando en China continental las líneas con más valor añadido o los pedidos urgentes.

Hong Kong destaca, más que por su industria de fabricación de textil, porque sus empresas tienen una amplia experiencia en marketing, ventas, control de calidad, logística, diseño y legislación internacional, lo que convierte a Hong Kong en uno de los principales *hubs* mundiales para el comercio de prendas de vestir.

Por último, señalar que algunas empresas locales que anteriormente se dedicaban a la fabricación, se han integrado verticalmente y actualmente cuentan con marcas conocidas como Baleno, Bossini, Crocodile, Episode, Espirit, G-2000, Giordano, JeanSwest, Moisselle y U-2.

3. IMPORTACIONES

Las importaciones de prendas de vestir a Hong Kong superaron los 12.000 millones de dólares americanos en 2013, con un crecimiento del 1,7% respecto a 2012. Del total de importaciones, una parte importante se re-exporta a otros destinos y el resto va destinado al mercado local. A continuación, se muestran los principales países proveedores de prendas de vestir de Hong Kong, diferenciando entre prendas de vestir de punto (partida 61) y prendas de vestir, excepto de punto (partida 62).

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

Tabla 3. Ranking de proveedores de prendas de punto de Hong Kong

Millones de dólares americanos, cuota de mercado (%)

	2012		2013	
	M.USD	Cuota Mdo.	M.USD	Cuota Mdo.
1 China cont.	5.397,5	83,2%	5.478,3	82,4%
2 Italia	447,9	6,9%	498,8	7,5%
3 Japón	154,2	2,4%	91,9	1,4%
4 Vietnam	53,6	0,8%	83,5	1,3%
5 Francia	49,4	0,8%	54,1	0,8%
6 Turquía	39,3	0,6%	48,0	0,7%
7 EE. UU.	31,1	0,5%	39,5	0,6%
8 Camboya	27,5	0,4%	39,0	0,6%
9 Bangladés	29,0	0,4%	36,9	0,6%
10 Corea del Sur	20,6	0,3%	26,1	0,4%
28 España	2,9	0,0%	3,6	0,1%
Total	6.486,8	100%	6.648,4	100%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

El principal proveedor de prendas de vestir de punto a Hong Kong es China continental, que provee más del 80% del total (casi 5.500 millones de dólares); le sigue Italia que suministra prendas de punto por cerca de 500 millones de dólares (un 7,5% del total); en un nivel inferior se encuentran Japón y Vietnam que obtienen unas cuotas de mercado del 1,4% y un 1,3% respectivamente. Los demás suministradores de prendas de vestir de punto alcanzan cuotas inferiores al 1%. España ocupa la 28ª posición de esta clasificación, con 3,6 millones de dólares importados a Hong Kong en 2013, lo que se tradujo en una cuota de mercado del 0,1%.

Tabla 4. Ranking de proveedores de prendas de vestir, excepto de punto de Hong Kong

Millones de dólares americanos, cuota de mercado (%)

	2012		2013	
	M.USD	Cuota Mdo.	M.USD	Cuota Mdo.
1 China cont.	4.104,4	74,1%	4.061,7	72,8%
2 Italia	615,4	11,1%	654,1	11,7%
3 Francia	103,2	1,9%	113,0	2,0%
4 Japón	87,1	1,6%	77,4	1,4%
5 Vietnam	44,5	0,8%	60,6	1,1%
6 Bangladés	48,1	0,9%	58,1	1,0%
7 Turquía	49,4	0,9%	51,3	0,9%
8 India	39,7	0,7%	44,1	0,8%
9 Rumanía	35,7	0,6%	40,9	0,7%
10 EE.UU.	45,3	0,8%	35,5	0,6%
22 España	15,9	0,3%	13,9	0,2%
Total	5.536,0	100%	5.579,4	100%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

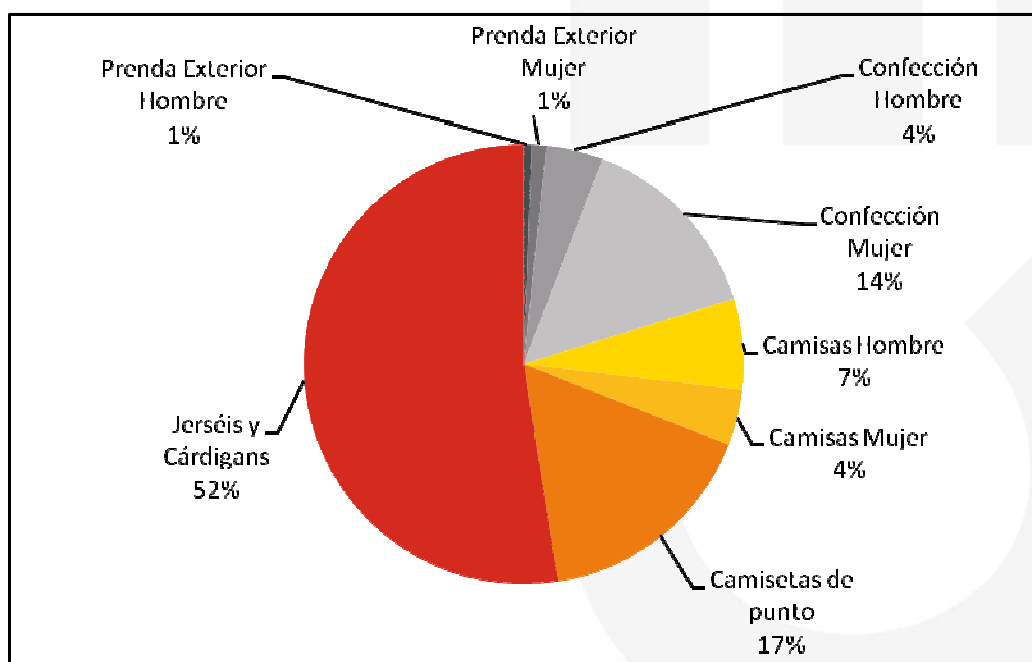
EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

La Tabla 4 muestra que China continental es también líder indiscutible como proveedor de prendas de vestir no de punto a Hong Kong, con más de 4.000 millones de dólares importados en 2013 y una cuota de mercado del 72,8%. El segundo lo ocupa, a su vez, Italia con importaciones por valor de 654,1 millones de dólares y una cuota del 11,7%. El tercer puesto lo ocupa en esta clasificación Francia con 113 millones y una cuota del 2% en 2013. España ocupa el puesto 22 de la clasificación con una cuota del 0,2% que, aunque es parecida a la que ostenta para prendas de vestir de punto, se traduce en una cifra de importación mucho mayor, 13,9 millones de dólares.

El incuestionable liderazgo de China continental como principal proveedor se explica porque Hong Kong es un *hub* para la distribución de prendas de vestir, por lo que gran parte de lo que se produce en la provincia de Cantón pasa por Hong Kong y se re-exporta a otros destinos; por otro lado, muchas de las marcas internacionales producen en China continental por lo que, aunque la marca sea de otro país, las importaciones se registran como importaciones chinas.

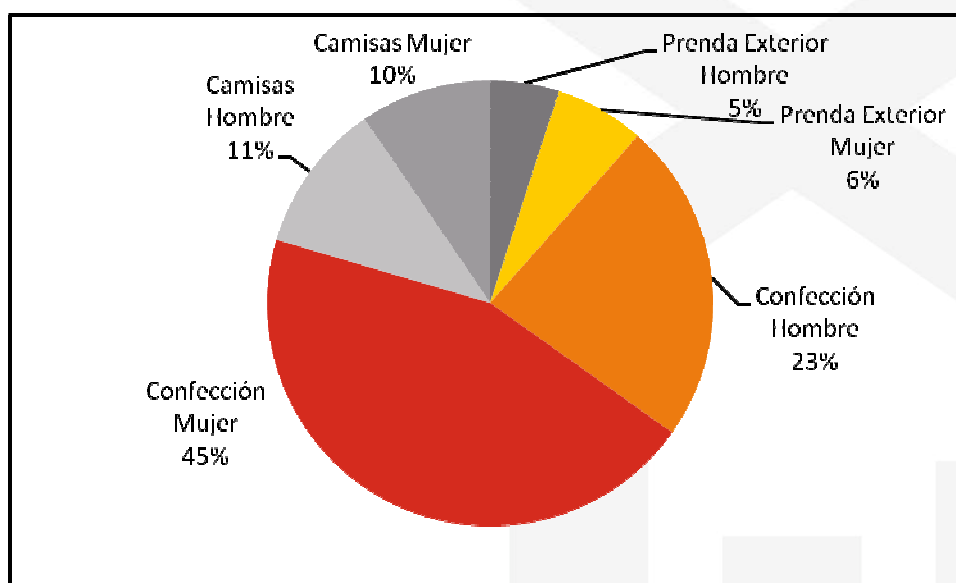
Por último, el Gráfico. 2 y el Gráfico. 3 muestran la importancia relativa de cada subpartida comprendida dentro de las partidas 61 y 62.

Gráfico. 2. Importaciones a Hong Kong de prendas de vestir de punto, 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Hong Kong External Merchandise Trade

Gráfico. 3. Importaciones a Hong Kong de prendas de vestir no de punto, 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Hong Kong External Merchandise Trade

Como se observa en el Gráfico. 2, dentro de las prendas de vestir de punto, la subpartida más importante es la que se refiere a “jerséis y cárdigans”, representando un 52% del total. A este tipo de prenda le siguen las camisetas de punto, con un 17% del valor total de importaciones de prendas de punto. En cuanto a la confección (trajes, chaquetas y pantalones, y vestidos para el caso de la confección femenina), la confección femenina supone un 14%. Con porcentajes más reducidos se encuentra la confección masculina, las camisas de hombre y las de mujer de punto. Las prendas exteriores tienen una cuota de mercado muy reducida debido al clima tan caluroso de Hong Kong.

Para las prendas que no son de punto, la categoría más importada en 2013 fue la de confección femenina (trajes, vestidos y pantalones) con un 45% del valor, seguida por la confección masculina (trajes, chaquetas y pantalones) con un 23% del valor. Le siguen las camisas de hombre con un 11% y las camisas y blusas de mujer, con un 10%. Las prendas exteriores también se quedan en el último lugar para el caso de las categorías no de punto, lo que confirma que este tipo de prendas, por el clima húmedo y caluroso de la Región, no son muy demandadas.

4. RE-EXPORTACIONES

Hong Kong opera como un *hub* para el sector de la moda, de modo que gran parte de las importaciones son finalmente re-exportadas a otros destinos. De hecho, como se ha visto, la cifra de re-exportaciones supera a la de importaciones durante los últimos cinco años.

Distinguiendo entre la partida arancelaria 61 (prendas de vestir de punto) y la 62 (prendas de vestir, excepto las de punto), se muestran a continuación cuáles son los principales destinos de las re-exportaciones de prendas de vestir desde Hong Kong.

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

Tabla 5. Ranking destino de las re-exportaciones de la partida 61

Millones de dólares americanos, cuota de mercado (%)

	2012		2013	
	M. USD	Cuota Mdo.	M. USD	Cuota Mdo.
1 EE. UU.	3.329,2	37,1%	3.158,2	35,6%
2 Japón	969,4	10,8%	1.097,0	12,4%
3 R. Unido	653,8	7,3%	659,2	7,4%
4 Alemania	655,6	7,3%	608,9	6,9%
5 Canadá	339,1	3,8%	324,2	3,7%
6 China cont.	296,5	3,3%	348,7	3,9%
7 Italia	319,7	3,6%	273,9	3,1%
8 Francia	263,2	2,9%	253,6	2,9%
9 Australia	236,3	2,6%	251,1	2,8%
10 Holanda	269,4	3,0%	233,6	2,6%
11 España	171,5	1,9%	145,6	1,6%
Total	8.969,7	100%	8.866,0	100%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

Tabla 6. Ranking destino de las re-exportaciones de la partida 62

Millones de dólares americanos, cuota de mercado (%)

	2012		2013	
	M. USD	Cuota Mdo.	M. USD	Cuota Mdo.
1 EE. UU.	2.849,7	39,0%	2.781,3	39,5%
2 Alemania	619,0	8,5%	557,9	7,9%
3 China cont.	436,0	6,0%	454,3	6,5%
4 R. Unido	491,9	6,7%	422,2	6,0%
5 Japón	419,8	5,7%	381,9	5,4%
6 Canadá	243,9	3,3%	241,1	3,4%
7 Australia	234,6	3,2%	231,1	3,3%
8 Italia	227,2	3,1%	193,6	2,8%
9 Holanda	174,1	2,4%	161,6	2,3%
10 Corea del Sur	131,0	1,8%	146,3	2,1%
17 España	100,7	1,4%	74,5	1,1%
Total	7.305,8	100%	7.032,5	100%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

Estados Unidos es el principal destino de las re-exportaciones de prendas de vestir que pasan por Hong Kong, con unas cuotas de mercado del 35,6% para las de punto y del 39,5% para las de no punto. Le siguen en la clasificación las principales economías europeas (Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda o Francia), las de la zona Asia-Pacífico (China continental, Japón y Corea del Sur) y Canadá.

A España se destinan el 1,6% de las prendas de punto y el 1,1% de las de no punto, lo que se traduce en 220,1 millones de dólares de prendas de vestir re-exportadas a España.

5. COMPETENCIA

Debido por un lado al atractivo del mercado hongkonés y, por otro, a ser Hong Kong una puerta de entrada al mercado chino, las grandes marcas internacionales están presentes desde hace años en la ciudad. Así, la mayoría de las marcas internacionales tienen tiendas propias, como sucede con Armani, Hugo Boss, Chanel, Christian Dior, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Escada, Fendi, Gucci, Hermes, Louis Vuitton, Prada, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Burberry o Versace, entre otros.

En el segmento de precio económico o medio, las marcas de *fast fashion* llevan relativamente pocos años presentes en Hong Kong. Zara abrió su primera tienda en 2004 y H&M la inauguró en 2007. Otro grande de la distribución es el japonés Uniqlo, que cuenta con 18 tiendas. Las últimas grandes aperturas corresponden a marcas norteamericanas como Abercrombie, Hollister, Gap, Forever 21 y American Eagle Outfitters.

En definitiva, se trata de un mercado caracterizado por una intensa competencia y que, durante los últimos años, está viendo como, salvo las empresas dirigidas al segmento alto o de lujo, muchas empresas tienen que cerrar por no poder hacer frente a los elevados gastos operativos a los que se enfrentan, especialmente, los originados por los precios de los alquileres.

4. DEMANDA

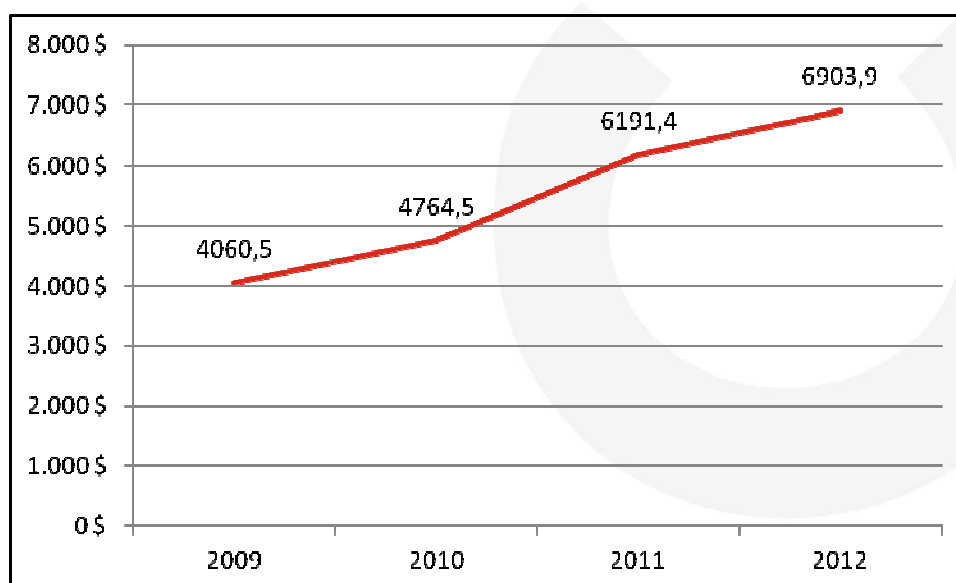
1. INTRODUCCIÓN

Hong Kong es un mercado pequeño, con una población de 7,2 millones de habitantes; sin embargo, este hecho se ve compensado por la alta renta per cápita que registra (38.055 dólares), una de las más altas de Asia, y por el elevado número de turistas que recibe cada año.

Las ventas del sector prueban que Hong Kong es un mercado altamente atractivo, como se ha visto en el Epígrafe 3. En 2012, según los datos de Euromonitor International³, las ventas de prendas de vestir en establecimientos minoristas superaron los 6.900 millones de dólares americanos; en cantidad, esta cifra se tradujo en más de 260.000 prendas vendidas. A continuación, se muestra el gráfico con la evolución de las ventas en establecimientos minoristas en el periodo 2009-2012.

Gráfico. 4. Ventas de prendas de vestir en establecimientos minoristas, 2009-2012

Millones de dólares americanos (USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Euromonitor International

³ Apparel in Hong Kong, China; Euromonitor International; Julio 2013

Se puede observar que, durante este periodo, las ventas del sector crecieron de manera constante: en 2009 las ventas se situaban en 4.060,5 millones de dólares y en 2012 alcanzaron los 6.903,9 millones, experimentando un crecimiento del 70% en cuatro años. En 2012, sin embargo, el crecimiento se produjo de una forma más moderada, creciendo un 11,5% (frente al 30,0% de 2011 o el 17,3% de 2010); esta ralentización encuentra su reflejo en las cifras de importaciones (vistas en el epígrafe 3.1) que muestran un ligero retroceso para este año y hace prever, según Euromonitor, un crecimiento menos enérgico en los próximos años.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hong Kong es una ciudad abierta a las tendencias de la moda; esta ex-colonia británica se encuentra muy influida por la cultura occidental y este hecho se refleja en la forma de vestir de los hongkoneses. Estos son muy receptivos a los nuevos diseños y están dispuestos a gastar una parte importante de su renta en moda, especialmente si se trata de artículos de marcas reconocidas.

Para analizar el perfil del consumidor hongkonés se va a diferenciar, por un lado, a los consumidores locales y, por otro, a los turistas que visitan Hong Kong para realizar compras ya que representan un número muy elevado que realiza un gran desembolso en productos de moda.

Consumidores locales

Los consumidores hongkoneses consideran las compras como una tarea necesaria, una forma de ocio que permite reunirse con amigos y salir del reducido espacio de sus viviendas. Dentro de este grupo de consumidores se pueden destacar diferentes perfiles de interés para las empresas españolas:

- *Consumidores de elevado poder adquisitivo.* Hong Kong tiene una de las mayores concentraciones de consumidores con rentas elevadas del mundo. En concreto, según el informe de CitiBank, “*Citibank’s Annual Millionaire Survey*”, viven en esta ciudad más de 732.000 millonarios. Este hecho supone un atractivo innegable para las firmas de ropa de lujo. No obstante, para competir en este segmento en Hong Kong, se debe tener en cuenta que la forma de entender el lujo en Asia presenta algunas diferencias con la concepción europea. Como ejemplos de estas diferencias se pueden señalar las mayores dimensiones de los establecimientos que ocupan las firmas de lujo, frente a las dimensiones que suelen tener las boutiques europeas; la ubicación de las mismas (muchas veces en grandes centros comerciales); o la imagen de exclusividad que transmiten las filas de clientes esperando su turno en la puerta de las tiendas.
- *Consumidores orientados a la moda occidental.* Los consumidores hongkoneses, como se ha señalado, son muy receptivos a la moda europea y americana, como demuestra el hecho de que nuevas cadenas han abierto distintas tiendas en años recientes. Así, tiendas de Gap, American Eagle, Abercrombie & Fitch o Hollister, o las españolas Zara, Massimo Dutti, Mango o Desigual, están teniendo gran aceptación. Sin embargo, esta aceptación se está consiguiendo gracias a la gran inversión en marketing que están realizando, invirtiendo en la decoración de sus tiendas o en publicidad de su marca, factores esenciales para conseguir el éxito en Hong Kong.
- *Consumidores de moda a través de internet.* Aunque todavía representan un grupo reducido, la compra de moda a través de internet están ganando popularidad en Hong Kong.

Señala Euromonitor International que, debido al aumento en los precios de la moda en Hong Kong, los consumidores se están decidiendo por realizar sus compras a través de internet; el crecimiento de plataformas de venta de ropa como Zalora o Taobao, así lo reflejan.

- *Consumidores expatriados.* Una parte importante de los consumidores expatriados provienen de América y Europa y suelen disponer de un elevado poder adquisitivo; representan por tanto un segmento interesante por capacidad de compra y gustos occidentales.

Turistas de China continental

Hong Kong recibe cada año más de 54 millones de turistas, muchos de ellos con el propósito de realizar compras, fundamentalmente ropa de lujo, electrónica, cosmética, joyería y relojería. Los turistas chinos merecen una mención especial ya que, según Nielsen, en un 90% de los casos realizar compras es el principal motivo que esgrimen para visitar Hong Kong.

Estos turistas chinos se suelen caracterizar por tener un elevado poder adquisitivo y concederle mucha importancia a la marca a la hora de realizar sus compras. Acuden a Hong Kong atraídos por los precios de los productos, libre de impuestos, pero también porque en Hong Kong encuentran las últimas novedades y los productos que se venden en Hong Kong son percibidos como fiables y de calidad.

Según Nielsen⁴, un alto porcentaje de los visitantes planifican sus compras antes de llegar a Hong Kong. Las recomendaciones de familiares y amigos son el factor principal que tienen en cuenta para realizar sus compras, aunque los blogs y las redes sociales (como Weibo o Wechat) están alcanzando también gran protagonismo a la hora de influir en la decisión de compra.

En cuanto al gasto que realiza cada turista chino, Nielsen señala que se situó en 2013 en 2.500 euros. Esta cifra, aunque elevada, es inferior a la que se registraba hace unos años debido al cambio que se ha producido en el perfil de los turistas chinos que visitan Hong Kong: anteriormente, procedían de ciudades Tier 1 (Pekín, Shanghai o Cantón) y, en la actualidad, proceden cada vez más de ciudades Tier 2 (otras capitales de provincia) o Tier 3 (el resto), con menor poder adquisitivo.

Por último se debe de señalar que, igual que sucede en otros sectores, el mercado de Hong Kong es un mercado de prueba y de referencia para las empresas que desean introducirse en China, utilizando una expansión en forma de “tela de araña”. Es decir, las marcas se establecen en Hong Kong, los turistas conocen la marca y, una vez familiarizados con ella, surge una demanda en sus ciudades, primero las ciudades Tier 1, después las Tier 2 y, finalmente, las Tier 3.

3. DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTOS

Desde otro punto de vista, se puede analizar la demanda de moda del mercado hongkonés en función de los productos que se demandan. Así se pueden distinguir:

⁴ Nielsen, “75% of mainland tourists claim shopping for self as key purchasing purpose”, diciembre 2013

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

- Prendas de vestir de las marcas de lujo. Son productos en los que prima el diseño, de precios altos y en los que la marca juega un papel decisivo en la decisión de compra de los consumidores. En su mayoría son marcas procedentes de Europa y Norteamérica.
- Prendas de vestir de grandes cadenas internacionales. Las grandes cadenas de moda internacionales tienen una gran presencia en Hong Kong ya que sus diseños son muy apreciados por los consumidores hongkoneses. H&M, Zara o Uniqlo, son algunos ejemplos.
- Prendas de vestir de cadenas de moda locales. Dentro de un rango de precio medio, existen varias cadenas de moda locales que tienen una gran acogida por parte de los consumidores de Hong Kong. Ejemplo de estas cadenas son IT, G2000, Bossini o Giordano.
- Prendas de vestir con diseños, colores y tejidos atrevidos. Existe un segmento de consumidores que consumen un tipo de moda muy llamativa, centrada en el diseño, pero alejada de las tendencias europeas.
- Prendas de vestir de bajo precio. Se trata de prendas de vestir procedentes de China continental o de otros países asiáticos, distribuidas a través de pequeños establecimientos, en las que prima el precio bajo por encima del diseño; se trata de prendas funcionales destinadas a un público objetivo con un poder adquisitivo medio o bajo.

4. TENDENCIAS DE LA DEMANDA

El mercado hongkonés evoluciona rápidamente. Es muy habitual la entrada de nuevas firmas en el mercado y la apertura de nuevas tiendas o de tiendas temporales (*pop up stores*). Entre las tendencias que se aprecian en el mercado se pueden destacar:

- Creación de ediciones especiales en las que se utilizan dibujos animados para atraer a los consumidores. Ejemplos de esta estrategia se pueden encontrar en la campaña de Giordano que incluyó en una de sus colecciones a Mickey Mouse, o Bossini que lanzó una campaña con Toy Story y otra con Rilakkuma (personaje de dibujos muy conocido en Hong Kong). Se trata de estrategias llevadas a cabo por las marcas locales para competir con las marcas internacionales, a través del mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores hongkoneses.
- El aumento en la preocupación por el medio ambiente que está haciendo que se demanden un mayor número de productos fabricados mediante métodos de fabricación respetuosos con el medio ambiente, usando materiales ecológicos.
- Preocupación de los fabricantes por el segmento maduro: dado el envejecimiento de la población en Hong Kong, los fabricantes se preocupan cada vez más por crear prendas funcionales para el segmento maduro.

5. CLIMA

En Hong Kong, a diferencia de otras regiones del Sudeste Asiático, existen cuatro temporadas claramente diferenciadas.

El verano es muy caluroso, con una humedad relativa elevada y caracterizado por ser la temporada de lluvias. Se demandan tejidos ligeros como el algodón, la seda o el lino. No obstante, la temperatura en el interior de los edificios y transporte públicos, en los que el aire acondicionado fun-

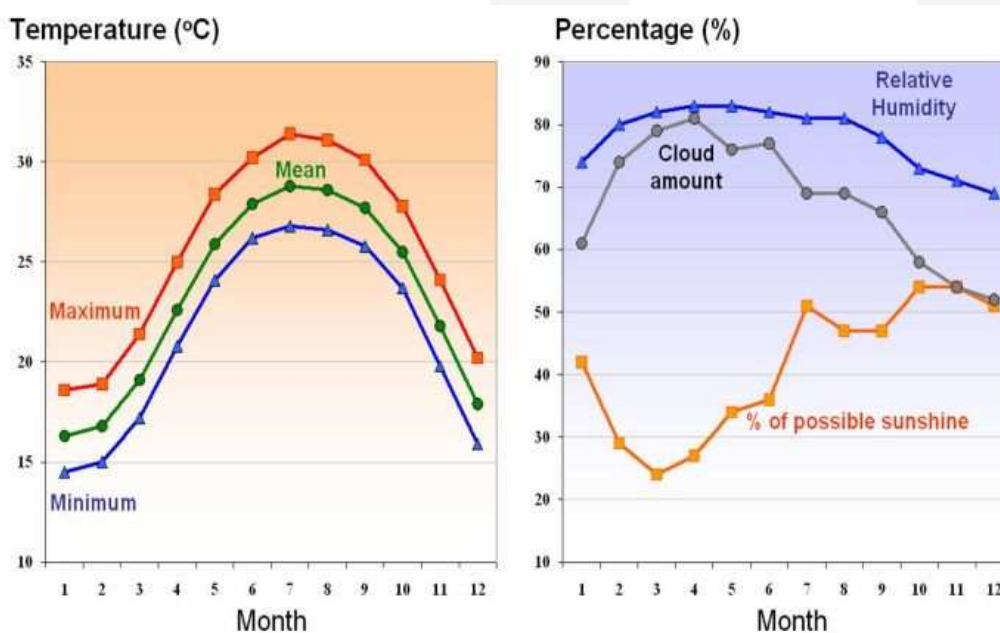
EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

ciona todo el año, mantiene la demanda de prendas intermedias en verano, tales como chaquetas o prendas de punto de algodón.

En invierno las temperaturas bajan y la humedad desciende. Aunque las temperaturas rondan los 14-15° C, las viviendas no están dotadas de calefacción y se demandan prendas de invierno, si bien no se demandan prendas para el frío extremo. Sin embargo, los turistas de China continental demandan prendas adaptadas a sus ciudades de origen, por lo que la venta de prendas de invierno es mayor de lo que podría parecer.

La primavera sigue siendo fresca aunque con más humedad, mientras que en el otoño, las temperaturas siguen siendo elevadas, pero comienza a descender la humedad relativa.

Ilustración 1. Temperaturas medias de Hong Kong, humedad relativa media y porcentaje de nubes y posibilidad de días de sol



Fuente: Hong Kong Observatory

6. ESTACIONALIDAD

Como se ha comentado, la existencia de estaciones diferenciadas propicia que cada época del año presente una demanda distinta en función de las exigencias del clima. No obstante, se debe destacar que hay dos periodos donde la demanda de moda aumenta: entre los meses de diciembre a febrero, en los que coincide la Navidad, el Año Nuevo Chino y el lanzamiento de la campaña de Primavera/Verano; y en los meses de julio a septiembre, en los que se lanzan las promociones de verano (periodo de rebajas).

5. PRECIOS

1. FORMACIÓN DEL PRECIO: CADENA DE COSTE⁵

A la hora de fijar el precio de venta en Hong Kong, las empresas españolas deben tener en cuenta que la exportación de prendas de vestir no se someterá a aranceles ni será gravada por impuestos al consumo en su entrada a Hong Kong.

Por otro lado, Hong Kong es uno de los grandes centros de distribución de Asia y los costes asociados al transporte de mercancías son relativamente bajos; según el Banco Mundial⁶, los costes relativos a la documentación, tarifas administrativas para despacho de aduana y control técnico, honorarios del despachante, gastos de manipulación en la terminal y gastos de transporte terrestre ascienden en Hong Kong a 565 US\$ para un contenedor de 20 pies.

Por último, se tendrán que considerar los márgenes comerciales y de los intermediarios. En definitiva, la cadena de coste para un exportador español a Hong Kong podría seguir un esquema como el siguiente:



⁵ No se considera en este epígrafe el coste del alquiler que, en el caso de Hong Kong, tiene una repercusión altísima. Para más detalles sobre este aspecto, se puede consultar la nota “Apertura de una tienda de moda. Hong Kong”.

⁶ <http://data.worldbank.org/indicador/IC.IMP.COST.CD>

2. SEGMENTOS DE PRECIO

Hong Kong presenta una de las rentas per cápita más altas de Asia (38.055 USD); sin embargo, la renta está desigualmente distribuida (con un índice de Gini⁷ de 0,537). Como consecuencia, el mercado de la distribución de moda se encuentra muy polarizado: es posible adquirir prendas de las principales marcas de lujo y prendas de consumo masivo, pero el segmento medio es reducido en comparación con los países europeos.

Marcas de lujo

En Hong Kong viven 732.000 millonarios, según el “Citibank’s annual Millionaire Survey”, y la mayoría de ellos residen en la isla de Hong Kong (con una superficie de solo 80,5 km²), lo que supone una de las mayores concentraciones de riqueza del mundo. Ante esta situación, en el mercado de la moda, el segmento del lujo tiene un público objetivo considerablemente amplio en una zona muy delimitada, por lo que la mayoría de marcas internacionales de lujo tienen presencia en la región.

Segmento bajo

El segmento de bajo precio está dominado por actores internacionales que ofrecen *fast fashion* y por algunas firmas locales. Sin embargo, también hay lugar para tiendas individuales, muchas de ellas con prendas importadas de China o de Corea del Sur con precios relativamente económicos.

Segmento medio

Fruto de la maduración y saturación del mercado, existen algunas tiendas propias o boutiques multimarca de etiquetas poco conocidas que satisfacen la demanda de consumidores ávidos de lucir prendas únicas a un precio medio. No obstante, el número de tiendas de este estilo es reducido.

3. ESTRATEGIAS DE PRECIO DE LAS MARCAS

En general, las marcas internacionales que desembarcan en Hong Kong siguen una estrategia de precios superiores a los que utilizan en sus mercados de origen. Tanto es así que en ocasiones una misma prenda puede llegar a triplicar su precio en Hong Kong frente al precio que registraría en Europa.

Según algunos profesionales del sector consultados, los motivos que justifican esta estrategia pueden ser varios, por ejemplo, los mayores costes logísticos en los que incurren las empresas o la necesidad de transmitir una imagen de calidad del producto (cuando el consumidor no reconoce la marca –fundamental en Hong Kong–, el precio puede ser un buen indicador de la calidad).

Para ejemplificar diferentes estrategias, se muestran a continuación los precios de algunas prendas de vestir de las empresas españolas Zara, Mango, Desigual y Loewe.

⁷ Coeficiente que mide la desigualdad en la distribución de la renta, que abarca desde 0, en que todas las personas tienen la misma renta disponible, a 1, en que una sola persona detenta toda la renta disponible. El de España es de 0,35

Tabla 7. Precios de referencia de prendas de vestir en Hong Kong y en España

Dólares de Hong Kong y Euros

Marca	Modelo	Precio Hong Kong -HKD-	Precio España -EUR-
Loewe	Camisa Escote Cuadro	15.050	1.200
Loewe	Falda Plisada	17.550	1.400
Loewe	Túnica	6.150	490
Zara	Camisa Cuello Mao	399	25,95
Zara	Blazer Básico	599	39,95
Zara	Vestido Jacquard	399	29,95
Mango	Vestido Mangas Canalé	299	19,99
Mango	Blusa Étnica Ribetes	399	25,99
Mango	Abrigo Lana	899	59,99
Desigual	Vestido Janet	1.250	79
Desigual	Camisa Martina	1.170	74
Desigual	Camisa Grafitera Negra	1.090	69

Fuente: Páginas web de Loewe, Zara, Mango y Desigual

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La empresa española con más presencia en Hong Kong es Inditex. La primera tienda de Zara se abrió en 2004 y actualmente cuenta con doce tiendas distribuidas, en su mayoría, en centros comerciales. En junio de 2014 abrió su *flagship store* en Queen's Road, una tienda de 5.000 m² de seis plantas en pleno centro de la isla de Hong Kong. El resto de marcas del grupo español también están presentes, así Bershka cuenta con tres establecimientos, Massimo Dutti con cuatro, Oysho con uno, Pull&Bear con dos, Stradivarius con dos y Zara Home con uno.

Mango también está presente en Hong Kong, aunque cuenta con menos reconocimiento en el mercado. Sus prendas pueden adquirirse en cinco puntos de venta situados en centros comerciales. Desigual que entró en Hong Kong en 2012, cuenta con dos tiendas propias, una en Hysan Place y otra en New Town Plaza, y con otros cinco puntos de venta en establecimientos multi-marca. Por su parte, la firma Loewe, perteneciente al Grupo LVMH, cuenta con ocho puntos de venta, siete repartidos entre la isla de Hong Kong y Tsim Sha Tsui y uno en la isla de Lantau.

El mercado hongkonés es un mercado marquista, es decir, la decisión de compra de los consumidores hongkoneses (y los turistas chinos) está muy influenciada por la marca de los productos. La percepción del producto español depende, por tanto, de las marcas que se asocian a España.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. FORMAS DE ENTRADA

Las empresas españolas de moda, de cara a plantearse su entrada en Hong Kong, pueden optar:

- Exportación directa de sus productos a establecimientos multimarca (como I.T. o D-mop) o a espacios propios en grandes almacenes (Lane Crawford, Sogo, etc.). Esta es la opción menos arriesgada, pero la elevada competencia existente en el sector hace difícil en muchas ocasiones el acceso a estos canales.
- Exportación a través de un importador hongkonés (agente o distribuidor). Hong Kong cuenta con importadores de gran profesionalidad que conocen bien el mercado. Los agentes se encargan de encontrar potenciales compradores, llevar a cabo las negociaciones para realizar las primeras ventas y participan en ferias de la zona en las que promocionan los productos que tienen en cartera. Algunos agentes no solo se encargan del mercado hongkonés, sino que tienen contactos en China continental y pueden facilitar el acceso a este mercado.
- Apertura de tienda propia. Es la opción de mayor riesgo debido a los altos costes de establecimiento que presenta Hong Kong. Una fórmula intermedia que está ganando popularidad es la de la “*pop up store*”. Se trata de tiendas que se abren por un periodo reducido de tiempo y permiten a las empresas medir el interés que sus productos despiertan entre los consumidores de Hong Kong.

Para las marcas de moda internacionales, la mayor parte de las ventas se producen de dos formas:

1.- Tiendas propias o franquicias

La entrada en Hong Kong a través de una red de distribución propia supone un mayor esfuerzo monetario y logístico, pero a la misma vez permite un mayor control de la cadena de generación de valor hacia el cliente final.

En los últimos años, han entrado en Hong Kong grandes marcas de moda internacionales con la vista puesta en el mercado chino. Así, marcas como Gap, American Eagle Outfitters, Abercrombie&Fitch o Hollister han abierto tiendas en diferentes puntos de Hong Kong. Señala Euromonitor International que la entrada de estas marcas ha incrementado significativamente la competencia y ha propiciado un aumento de los precios de los alquileres. Como consecuencia, las marcas me-

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

nos conocidas o que trabajan con márgenes más bajos se han visto obligadas a salir del mercado. Incluso grandes cadenas como Suzuya International, que cesó su actividad, o H&M Hennes & Mauritz AB que cerró su *flagship store* en Central, se han visto afectadas por esta subida de costes operativos. Solo las marcas de lujo y las joyerías están siendo capaces de ampliar su red de tiendas, gracias fundamentalmente a los ingresos que obtienen con sus ventas a los turistas de China continental.

Debido a esta situación, señala Euromonitor que los consumidores hongkoneses están comprando más moda a través de internet⁸.

Características de las tiendas:

- Las tiendas propias pueden establecerse a pie de calle, pero los centros comerciales son un canal muy propicio para este mercado, ya que están climatizados y suelen estar bien comunicados a través de galerías subterráneas que facilitan su acceso desde el metro sin necesidad de salir a la calle, evitando el tráfico de coches y peatonal.
- Las franquicias son una importante forma de venta; hasta los años noventa, las grandes marcas vendían a través de agentes locales, pero a partir de 1997 empezaron a gestionar ellas mismas sus negocios; sin embargo, algunas marcas como Kenzo o Givenchy siguen coordinando sus negocios a través de agentes locales.
- Debido a los precios de los alquileres, las firmas deben mantener una rotación elevada de producto. Por ello, en la distribución cobra gran importancia el aprovisionamiento y logística. Es importante tener un control de existencias y una respuesta flexible.
- De cara a la contratación de personal para los puntos de venta, es conveniente saber que el cantonés y el inglés son las lenguas oficiales de Hong Kong y que los turistas chinos hablan mandarín, por lo que es frecuente que el personal sea trilingüe (cantonés, mandarín e inglés).

2.- Espacios de venta en grandes almacenes.

Vender en grandes almacenes supone aceptar las condiciones de compra impuestas por el centro. Además, la política de mantener stocks mínimos y conseguir los precios más bajos posibles puede reducir considerablemente los márgenes del fabricante e incrementar la dependencia del distribuidor. Los responsables de compra de grandes almacenes suelen ser muy exigentes, pero muchas marcas que se posicionan en el segmento alto de precio consideran que es el canal idóneo para abrir mercado en Hong Kong.

Los principales grandes almacenes de la ciudad son:

- **Lane Crawford.** Con 164 años de historia a sus espaldas, Lane Crawford pertenece a la compañía Wheelock & Co. Ltd. y cuenta con cuatro establecimientos muy bien situados en Hong Kong. Además tiene una tienda en Beijing. En ocasiones importan directamente de las firmas cuando se trata de moda internacional.

⁸ Vid. Epígrafe 10. Oportunidades

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

- **Harvey Nichol's.** Grandes almacenes especializados en marcas de lujo. En 1991 fue adquirido por Dickson Concepts, un distribuidor de bienes de lujo de Hong Kong que gestiona varias marcas de moda, marroquinería y joyería. Disponen de dos puntos de venta en Pacific Place y The Landmark.
- **Joyce.** Distribuyen colecciones de diseñadores internacionales. Dispone de cuatro puntos de venta multimarca en Hong Kong, tres en Hong Kong Island y uno en Kowloon, algo más reducidos que los anteriores. Gestionan, mediante franquicia, puntos de venta de diseñadores como Marni, Balenciaga o Stella McCartney. Junto con Lane Crawford, forman el grupo Lane Crawford Joyce Group.
- **Sogo Hong Kong Co. Ltd.** Sogo H.K. pertenece a Lifestyle International. Se trata de la mayor representación japonesa de grandes almacenes en Hong Kong, con un emblemático edificio en Causeway Bay.
- **The Wing On Department Stores.** Propiedad de Wing On International Holdings, fundado en Shanghai hace casi un siglo y uno de los grandes almacenes más antiguos de Hong Kong. Tiene cinco establecimientos, dos de ellos situados en áreas periféricas. Se dirige al público de edad media/maduro.
- **The Sincere Co. Ltd.** Fundados en 1900, los grandes almacenes Sincere también se encuentran entre los más antiguos de la ciudad. Hoy en día, la compañía tiene abiertas cuatro sucursales, en zonas frecuentadas principalmente por población local, que distribuyen desde ropa y artículos de moda hasta regalos y accesorios para el hogar.

Estos grandes almacenes suelen comprar la ropa directamente a los distribuidores, excepto para el caso de Lane Crawford, que en ocasiones la importa directamente cuando se trata de moda internacional.

2. ZONAS COMERCIALES

Central

Central es la zona financiera de Hong Kong junto con Admiralty. Es aquí donde se concentran los bancos, de modo que es la zona comercial por excelencia para los grupos de renta media-alta. La mayoría de centros comerciales de mayor nivel se encuentran en esta zona (IFC Mall, The Landmark, Pacific Place). En la calle Queen's Road tienen sus tiendas numerosas marcas internacionales de lujo y también las grandes cadenas de moda, con marcas como Zara, Massimo Dutti, Gap o Abercrombie. En la zona del Soho (dentro de Central), más orientada a expatriados y extranjeros, se pueden encontrar marcas europeas de rango de precio medio y boutiques multimarca.

Causeway Bay

Es la zona de compras más visitada por los turistas de China continental y por consumidores locales en la isla de Hong Kong. Además de tiendas y centros comerciales, Causeway Bay ofrece una amplia oferta de restauración, lo que atrae a un ingente número de consumidores y hace que los alquileres de esta zona sean los más altos del mundo por metro cuadrado.

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

Los grandes almacenes Sogo se sitúan aquí, pero también se encuentran los centros comerciales de Times Square, Lee Gardens y Hysan Place. Hay varios centros comerciales con mini tiendas orientadas al público joven que busca precios baratos, y en la calle Leighton Road se encuentran tiendas de marcas de rango de precio medio.

Tsim Sha Tsui

La calle más famosa de tiendas de lujo, Canton Road, se encuentra en esta zona, cerca del centro comercial Harbour City. Ambos está muy cerca del “Paseo de las estrellas”, que es la atracción turística más visitada de Hong Kong. Los centros comerciales son muy numerosos (Miramar Shopping, Miramall, iSquare, K11, etc.) y también la oferta de restauración y bares.

Mong Kok

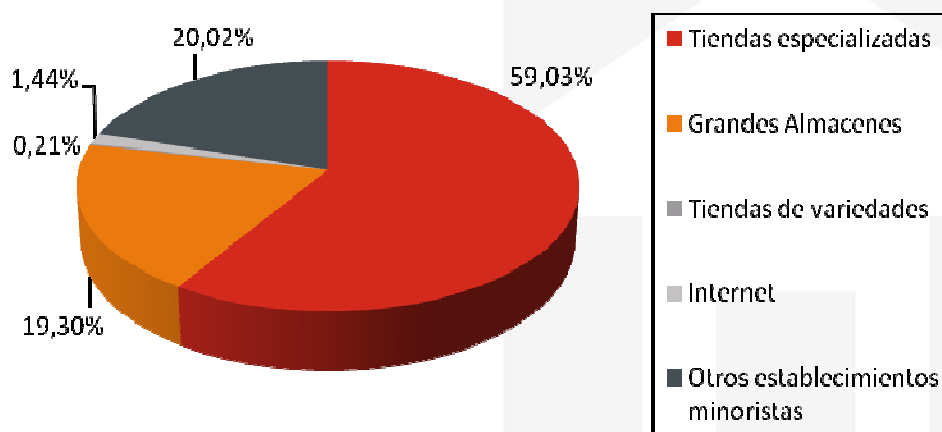
Mong Kok es una de las zonas más dinámicas de Hong Kong. Las tiendas que se sitúan en esta área están dirigidas a un segmento joven o de moda más casual y los precios se sitúan en un rango medio, así las marcas de deporte localizan sus tiendas en este barrio.

3. CUOTA DE LOS DIFERENTES FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN

De los diferentes formatos de distribución que se han comentado, las tiendas especializadas (Zara, Gap, Abercrombie, etc.), son las que realizan la mayoría de las ventas, en 2012 comercializaron el 59,03% de las prendas de vestir (en valor), según datos de Euromonitor International. Los grandes almacenes, por su parte, comercializaron el 19,3%, mientras que “otros establecimientos minoristas” (categoría que incluye a pequeños establecimientos, como las tiendas multimarca), distribuyeron el 20,02% de estos productos. Por último y con una cuota de mercado mucho más reducida, se situaron las tiendas de variedades (0,21%) e internet (1,44%); sin embargo, este último formato de distribución experimentó un crecimiento de casi el 100% respecto a 2011 y se espera que siga ganando cuota de mercado en la distribución de prendas de vestir en los próximos años.

A continuación, se muestra un gráfico con estas cifras.

Gráfico. 5. Importancia relativa de los diferentes formatos de distribución en Hong Kong durante 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor Internacional

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. 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.

No existen restricciones cuantitativas. Tampoco hay impuestos sobre la venta de prendas de vestir, es decir, en Hong Kong no existe un impuesto equivalente al IVA español.

Además, las importaciones de textiles, incluyendo prendas, provenientes de España, no están sujetas a autorización y por consiguiente no requieren el pago de tasas. Las únicas importaciones que requieren licencia son las provenientes de China continental. Se puede obtener más información aquí:

www.tid.gov.hk/english/import_export/textiles/ts_maincontent.html

2. ETIQUETADO O ENVASADO

Hasta el momento no existe en Hong Kong restricción alguna ni normativa en cuanto al etiquetado o envasado de las prendas textiles. Únicamente se exige que el contenido de la etiqueta sea veraz. Es conveniente sin embargo que, además del inglés, las etiquetas contengan información imprescindible en chino tradicional (información de composición y cuidado de las prendas)

3. REGISTRO DE MARCAS

El Departamento de Propiedad Intelectual de la RAE de Hong Kong ofrece servicios de registro y mantiene una base de datos de las marcas registradas o aplicaciones pendientes de registro. La tasa de aplicación para el registro de marcas cuesta 1.300 HKD (aproximadamente 130 euros) y en su caso, cada servicio adicional para esa marca cuesta 650 HKD.

La marca debe ser distintiva y, en caso de tratarse de una descripción del producto o incluir adjetivos sobre sus cualidades o menciones geográficas, como “Quality fashion” “Madrid fashion”, es posible que se ponga objeción en el momento de examinar la aplicación.

Puede encontrarse información aquí:

www.ipd.gov.hk/eng/home.htm

Para evitar cualquier tipo de confusión, es importante saber que el registro en China es totalmente independiente del registro en Hong Kong. El registro en Hong Kong tiene validez en el territorio de la RAE y no en China. De igual modo, las marcas registradas en China no gozan de protección en Hong Kong.

4. REQUISITOS PARA LA IMPLANTACIÓN

La implantación de tiendas de moda no conlleva ningún requisito especial a parte de los comunes para la implantación en Hong Kong.

Se recomienda consultar la información relativa a implantación en Hong Kong en la web de la Oficina Comercial y Económica de Hong Kong.

5. LIMITACIONES DE COMPRA O ALQUILER DE ESPACIOS DE VENTA

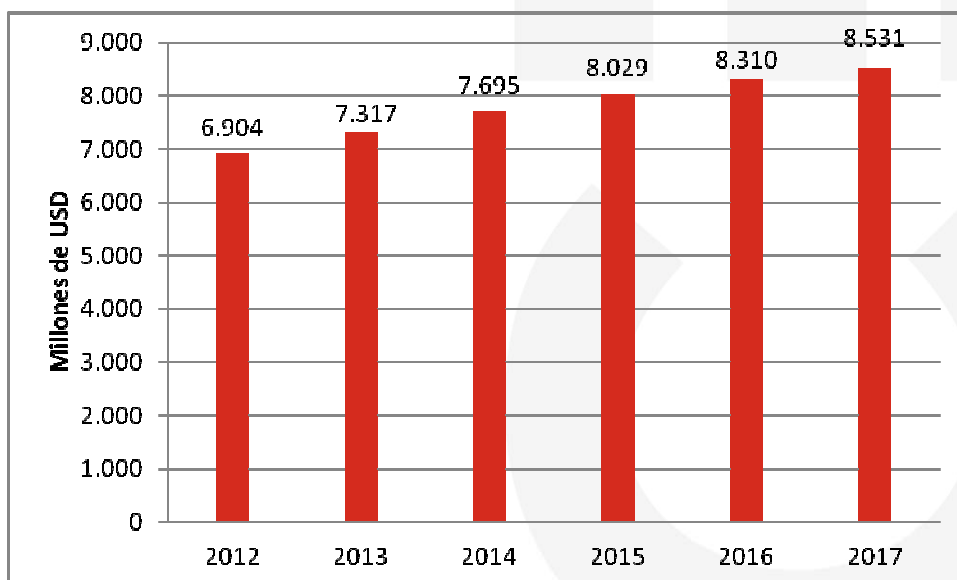
No existen limitaciones para empresas extranjeras a la hora de comprar o alquilar propiedad inmobiliaria en Hong Kong.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Como se ha señalado en el Epígrafe 3, Euromonitor International prevé que el mercado de las prendas de ropa en Hong Kong crezca durante los próximos años. En 2012, las ventas superaron los 6.900 millones de dólares americanos y se prevé que en 2017 esta cifra supere los 8.530 millones. El siguiente gráfico refleja la evolución de las ventas estimadas de prendas de vestir en el periodo 2012-2017.

Gráfico. 6. Previsión de ventas de prendas de vestir en Hong Kong, 2012-2017

Millones de dólares americanos

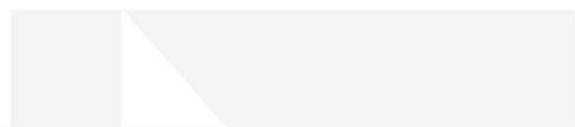


Fuente: Euromonitor International

La previsión que refleja Euromonitor es, por tanto, positiva para los siguientes tres años (desde 2014); sin embargo se aprecia que, a diferencia de lo que sucede en los años 2013 y 2014 en los que las ventas crecen al 6% y al 5,2%, para los años 2015, 2016 y 2017 se prevé un crecimiento más moderado, con cifras del 4,3%, 3,5% y, finalmente, del 2,7%.

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

Por otro lado, como también se ha señalado, se prevé que más marcas internacionales desembarquen en Hong Kong durante los próximos años, con la vista puesta en China continental. Estas marcas son las que mejor están soportando la subida de los precios de alquiler de los locales comerciales ya que operan con mayores márgenes. Por otro lado, los dueños de los centros comerciales prefieren a estas marcas por el efecto llamada que tienen para los consumidores y para otras marcas. En definitiva, esta situación se traduce en una menor oferta de marcas de productos de bajo precio y más oferta de marcas de precio alto que finalmente repercute en una subida del precio de los alquileres. Por otro lado, ante esta situación, los consumidores buscan realizar sus compras a través de otros canales como internet.



10. OPORTUNIDADES

El mercado de la moda de Hong Kong ofrece diferentes oportunidades para las empresas españolas. Como se ha visto en el epígrafe anterior, se trata de un mercado que va a continuar creciendo en los próximos años, que atrae a las grandes marcas internacionales y que además sirve de puerta de entrada al gran mercado chino.

Debido a los altos costes operativos que la implantación lleva aparejados y a la intensa competencia que el sector registra (que dificulta la entrada en los canales tradicionales), la incursión en el mercado a través de plataformas online está ganando importancia en los últimos años. Según Euromonitor, la venta de prendas de vestir a través de este canal supuso en 2012 el 1,4% de las ventas del sector, y se espera que esta cifra siga creciendo. Por otro lado, en China, según el HKTDC, existen 332 millones de compradores online.

En este sentido, destacan por la relevancia que han adquirido en Hong Kong, pero sobre todo en China y el Sudeste Asiático, plataformas de comercio online, gestionadas por terceros, como Tmall y Taobao (propiedad del grupo Alibaba) o Zalora (más enfocada al Sudeste Asiático). Ejemplo de la importancia que están tomando estos sitios web es la decisión de Zara de abrir una tienda online en la plataforma Tmall para competir en el mercado chino⁹.

Por otro lado, existen algunas tendencias en el mercado hongkonés de la moda que pueden ser aprovechadas por las empresas españolas. Así, se aprecia:

- Un aumento en la preocupación por el medio ambiente que está haciendo que los consumidores demanden una mayor cantidad de productos orgánicos y fibras ecológicas. También ha aumentado la preocupación por el medio ambiente, de modo que el uso de materiales orgánicos y los métodos de fabricación respetuosos con el medio ambiente son cada vez más apreciados.
- Mayor demanda de moda por un segmento más maduro. Debido al envejecimiento de la población de Hong Kong, están surgiendo empresas enfocadas a satisfacer la demanda de este grupo de población que busca diseño a la vez que funcionalidad.

⁹www.modaes.es/empresa/20140611/inditex-se-abre-a-terceros-en-la-red-tienda-de-zara-en-el-gigante-chino-tmall.html

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

HONG KONG FASHION WEEK

Edición otoño/invierno:

En la edición de otoño/invierno se celebra la World Boutique que es una sección de la feria en la que exponen empresas con marcas renombradas.

Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Próxima edición: 19-22 de enero 2015

Web: www.hktdc.com/fair/hkfashionweekfw-en

Edición primavera/verano:

Lugar: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Próxima edición: 06-09 de julio de 2015

Web: www.hktdc.com/fair/hkfashionweekss-en

Se aconseja consultar los informes de feria elaborados por la Oficina Económica y Comercial en los que se detalla el público al que se dirige esta feria y los expositores que suelen asistir.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

1. COSMOPOLITAN (Chino)

SCMP Hearst
G/F, 1 Leighton Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tel: (852) 2565 2565
www.cosmopolitan.com.hk

EL MERCADO DE LA MODA EN HONG KONG

- | | |
|-----------------------------|---|
| 2. HARPER'S BAZAR (Chino) | <p>SCMP Hearst
G/F, 1 Leighton Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tel: (852) 2565 2565
www.harpersbazaar.com.hk</p> |
| 3. ELLE (Chino) | <p>ELLE MAGAZINE (HK) LTD.
Level 13, Core F, Cyberport 3
100 Cyberport Road, Hong Kong
Tel: +852-2535 1808
www.ellehk.com</p> |
| 4. HONG KONG TATLER | <p>EDIPRESSE HK
6/F Guardian House, 32 Oi Kwan Road
Wanchai, Hong Kong
Tel: (852) 2547 7117
hk.asiatatler.com</p> |
| 5. MARIE CLAIRE (Chino) | <p>YONGDER HALL LTD.
14th Floor, Yik San Building,
Westlands Road, Quarry Bay,
Hong Kong
Tel: (852) 2597 4616
Fax: (852) 2565 8217
www.groupemarieclaire.com</p> |
| 6. JESSICA | <p>South China Media
3/F, Wah Shing Centre,
5 Fung Yip Street, Chai Wan, Hong Kong
Tel: (852) 2202 5055
Fax: (852) 2202 5059
www.jessicahk.com</p> |
| 7. SOUTH CHINA MORNING POST | <p>SCMP Advertising & Marketing Services Department:
Tel: (852) 2565 2435
Fax: (852) 2565 5280
advertising@scmp.com
www.scmp.com</p> |

3. ASOCIACIONES

Hong Kong Institution of Textile and Apparel

Dirección: 63 Tai Yip Street, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong
 Teléfono: (852) 2263-6313
 Fax: (852) 2758-9935
 Email: info@hkita.org
 Web: www.hkita.org

Hong Kong Apparel Society Limited

Dirección: Flat C. 9/F., Hang Cheong Fty Bldg., 1 Wing Ming Street, Sham Shui Po, Kowloon, Hong Kong
 Teléfono: (852) 2959-2250
 Fax: (852) 2959-2257
 Web: www.hkapparel.com.hk

Hong Kong Retail Management Association

Dirección: 10/F., First Commercial Building, 33-35 Leighton Road, Causeway Bay, Hong Kong
 Teléfono: (852) 2866 8311
 Fax: (852) 2866 8380
 Web: www.hkrma.org

Hong Kong Franchising Association

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway, Hong Kong
 Teléfono: (852) 2529 9229
 Fax: (852) 2527 9843
 Email: hkfa@franchise.org.hk
 Web: www.franchise.org.hk

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)

Dirección: 38th Floor, Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wan Chai, Hong Kong
 Tel: (852) 1830668
 Fax: (852) 2824 0026
 Website: www.hktdc.com
 Email: exhibitions@hktdc.org

Invest Hong Kong

Dirección: 25/F, Fairmont House, 8 Cotton Tree Drive, Central, Hong Kong
 Tel: (852) 3107 1000
 Fax: (852) 3107 9007
 Website: www.investhk.gov.hk/es

Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Dirección: 2004, Tower One, Lippo Centre, 89 Queensway, Hong Kong
 Tel: (852) 2521 7433
 Fax: (852) 2845 3448
 Website: hongkong.oficinascomerciales.es
 Email: hongkong@comercio.mineco.es

Consulado General de España en Hong Kong

Dirección: Suite 5303, 53/F, Central Plaza 18, Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
 Tel: (852) 2525-3041
 Fax: (852) 2877-2407
 Website: www.exteriores.gob.es/Consulados/HONGKONG
 Email: cog.hongkong@maec.es