

Cámara de Comercio de España en Taiwán

Otros documentos

Canales y estrategias de distribución Taiwán

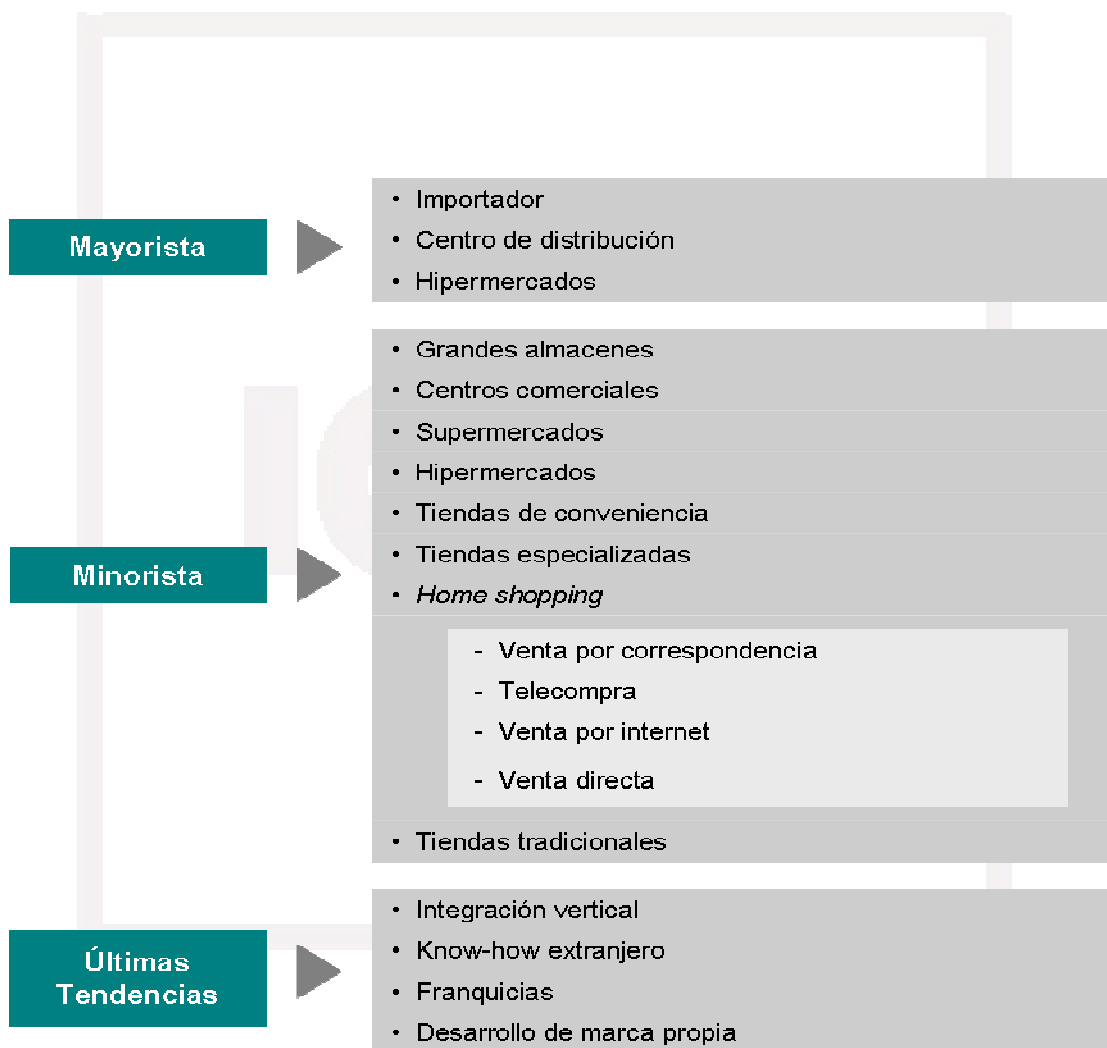
ICEX

Canales y estrategias de distribución Taiwán

Este estudio ha sido realizado por la Cámara de Comercio de España en Taiwán

Mayo de 2009

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



Este es el esquema de los canales de distribución en Taiwán. A continuación se pasa a desarrollar en detalle cada uno de estos canales.

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

a. Distribución mayorista

a.1. Importador

Aquí se incluyen las empresas de *trading*, los mayoristas, los fabricantes y los agentes. Algunos grandes almacenes y grupos minoristas también importan directamente desde los proveedores de ultramar.

Como consecuencia de la progresiva liberalización del régimen de importaciones, los principales importadores de Taiwán se han convertido en entidades mucho más especializadas y profesionalizadas. Muchos de estos importadores operan sus propios centros de distribución y fomentan estrategias de *marketing* en la isla. A su vez, diversas compañías con inversión extranjera también están incrementando las importaciones directas.

a.2. Centros de Distribución

Los centros de distribución de Taiwán hacen las funciones del mayorista ofreciendo servicios de almacenaje, control de inventario, etiquetado, empaquetado y entrega. Hay dos tipos de centros de distribución:

- Centros administrados por grandes fabricantes, importadores, empresas de trading o grupos minoristas.
- Centros operados por empresas de transporte especializadas.

a.3. Hipermercados mayoristas

Se trata de almacenes organizados como asociaciones y dirigidos a mayoristas. La venta de la mercancía está restringida solo a los miembros. Los precios son, generalmente, entre un 10 y un 15% inferiores al precio minorista normal, pero deben adquirirse en grandes cantidades.

b. Distribución minorista

b.1. Grandes Almacenes

Actualmente existen más de cincuenta grandes almacenes de tamaño medio y grande en Taiwán, la mayoría concentrados en el norte de la isla. Las tres cadenas que dominan el mercado son las japonesas Shin Kong Mitsukoshi y Pacific Sogo, y la taiwanesa Far Eastern

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Department Store. Todos los grandes almacenes tienen tres principales formas de aprovisionarse:

- Compras a proveedores extranjeros (importaciones directas)
- Compras a proveedores locales.
- Alquiler de mostradores

b.2. Centros comerciales

Contrariamente a lo que sucede en otras ciudades asiáticas, pocos propietarios de terrenos en Taipei estaban interesados en cederlos para construir centros comerciales o *malls*. Sin embargo, eso ha ido cambiando gradualmente. En 1994, el grupo Far Eastern Department Store abrió *Taipei Metro, The Mall*, constituyéndose como el primero de su género en Taiwán. Hoy en día existen varios centros comerciales en la isla, como el situado en el rascacielos Taipei 101 o el centro comercial Takashimaya.

Con el objetivo de promover y modernizar el comercio y los servicios, el gobierno está prestando un interés prioritario al desarrollo de grandes centros comerciales con espacios para el entretenimiento.

b.3. Supermercados

Existen tres tipos de supermercados en Taiwán:

- Las cadenas de supermercados, entre las que destaca Wellcome como líder del mercado. Esta cadena tiene más de 200 centros en toda la isla, de los cuales más de 130 están en el área de Taipei. Otras cadenas importantes son RT Mart y Sung Ching.
- Los supermercados en grandes almacenes o centros comerciales, entre los que destacan Jasons y Breeze Centre.
- Los supermercados independientes.

Más del 90% de los productos disponibles en los supermercados son suministrados por empresas locales. El porcentaje es aún mayor para las comidas precocinadas, frutas y verduras (95%). En los últimos años, con el fin de reducir costes, más supermercados han empezado a comercializar sus propias marcas.

El crecimiento de los supermercados se ha ralentizado desde el año 2000 debido a la fuerte competencia de los hipermercados y las tiendas de conveniencia. Con la expansión de estas últimas, la supervivencia de los supermercados pequeños e independientes ha sido casi imposible los últimos años. En consecuencia, recientemente se ha producido una reestructuración del mercado con frecuentes fusiones y la consiguiente concentración del sector.

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

b.4. Hipermercados

Los hipermercados son centros autoservicio de gran tamaño que ofrecen productos muy económicos. Existen en la isla más de 100 hipermercados. Los de capital extranjero, como Carrefour, RT-Mart, Tesco o Costco dominan el mercado con una cuota del 65%. Carrefour es el líder con 48 hipermercados en toda la isla, seguido por RT-Mart con 25.

b.5. Tiendas de conveniencia o de proximidad

La mayoría de las tiendas de conveniencia abren 24 horas al día los 7 días de la semana. La clientela de las mismas son consumidores de todas las edades, aunque generalmente se centran más en un consumidor joven. Todas las cadenas de tiendas de conveniencia están controladas por importantes grupos empresariales, que actúan como proveedores y como agentes distribuidores al mismo tiempo.

Taiwán cuenta con la mayor densidad de tiendas de conveniencia per cápita en el mundo. La cadena 7-Eleven es la líder indiscutible con 4.807 establecimientos. Le sigue Family Mart con 2.311, Ok Now, y Hi-Life. Entre las cuatro cadenas tienen más de 9.100 establecimientos, prácticamente el 95% del mercado. De hecho, el mercado está cerca de estar saturado, y su expansión se está ralentizando. Mientras que en la última década se abrieron una media de 640 nuevos establecimientos al año, en 2008 tan solo lo hicieron 180.

b.6. Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas son establecimientos minoristas donde se ofrecen un producto o marca dirigido a un segmento del mercado específico, por ejemplo, ropa y accesorios, joyas y relojes, artículos para el cuidado personal, aparatos y utensilios para el hogar, ópticas, tiendas de juguetes, etc. En los últimos años, los dos tipos de tiendas especializadas que han experimentado un mayor auge han sido las droguerías y las tiendas de productos “3C”.

b.7. Home Shopping.

Se trata de una forma de distribución que está en auge en Taiwán y que incluye la venta por correspondencia, la venta por catálogo, la Tele-venta, la venta por Internet, y la venta directa. El *home shopping* ha experimentado un gran crecimiento los últimos años, y la tendencia se ha acelerado especialmente a partir de la epidemia del SARS en 2003, cuando los consumidores, para evitar contagios, hicieron cada vez más frecuentes las compras desde casa.

- Venta por correspondencia o por catálogo. Compañías de tarjetas de crédito, grandes almacenes, tiendas de conveniencia e hipermercados han incrementado su cuota de mercado en este canal

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Tele-venta. Es un tipo de venta muy utilizado en Taiwán con un gran número de canales de televisión dedicados exclusivamente a este método.
- Venta por Internet. La compra a través de Internet en Taiwán es más común que en otros países desarrollados, y se está convirtiendo en un canal cada vez más usado. La mayoría de los principales grupos minoristas tienen sus propias páginas web donde ofrecen sus mercancías on-line.
- Venta directa. Dentro de este canal, los alimentos para el cuidado de la salud son los mejor vendidos. Otras categorías importantes son: aparatos para la salud, productos de belleza y cuidado de la piel, productos de limpieza, y utensilios de cocina. La mayoría de las grandes compañías de venta directa provienen de Estados Unidos. Amway, Forever Living, Nu Skin, E. Excel o Shaklee son algunos ejemplos.

b.8. Tiendas tradicionales y vendedores callejeros

En las zonas residenciales y en los suburbios de Taipei, estas tiendas continúan sirviendo a sus clientes tradicionales una limitada gama de productos, principalmente productos de alimentación, droguería, y artículos para el hogar. Debido a la creciente competencia de los modernos establecimientos minoristas y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores estas tiendas están siendo reemplazadas. Por el contrario, los vendedores callejeros continúan siendo muy populares en Taiwán, especialmente en los mercadillos nocturnos. Aquí venden, sobre todo, comida, ropa y accesorios.

c. Últimas tendencias en la distribución

c.1. Integración vertical

Proceso que se ha intensificado en Taiwán en los últimos años, principalmente, en manos de los principales fabricantes y distribuidores de productos alimentarios.

c.2. Fuerte presencia de *know-how* extranjero

Algunos importantes grupos empresariales de Japón y Hong Kong han establecido una fuerte presencia en el sector de la venta al por menor en la isla. La compañía hongkonesa Sincere fue uno de los primeros operadores extranjeros en entrar en el negocio de los grandes almacenes, y lo hizo mediante una *joint-venture* con una empresa local. La presencia japonesa, por su parte, se ha convertido en la principal fuente de inversión extranjera desde la apertura de Pacific Sogo en 1987, los primeros grandes almacenes de Taiwán.

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

A diferencia de otros canales de distribución minorista, los hipermercados en Taiwán están dominados por grupos europeos.

c.3. Régimen de franquicia y cadenas de tiendas

En un principio, la mayoría de las cadenas estaban administradas de forma directa. En 1979, el grupo President abrió la primera cadena de 14 tiendas de conveniencia en Taiwán mediante el sistema de franquicia. Hoy en día, este sistema es un fenómeno dominante dentro del negocio minorista, con mayor concentración en la zona norte de la isla.

Las empresas extranjeras que deseen penetrar en el mercado taiwanés mediante franquicia deben ajustarse a la *Fair Trade Law*. En la actualidad, las españolas Mango y Camper cuentan con establecimientos franquiciados en Taiwán.

c.4. Desarrollo de marcas propias

Fabricantes locales, siguiendo acuerdos del tipo *Original Equipment Manufacturer (OEM)*, venden productos de marca blanca a grandes supermercados e hipermercados que luego etiquetarán y comercializarán bajo su marca propia. Bajo esta fórmula, los minoristas reducen el número de intermediarios, los márgenes, y así pueden ofrecer el producto a un menor coste.

c.5. G-store

Es un nuevo tipo de establecimiento detallista que combina una gasolinera de autoservicio con una tienda de conveniencia. Estos establecimientos están concebidos para facturar lo mismo que 10 tiendas de conveniencia normales. El primer establecimiento se abrió en Taipei a finales de 2008, y se espera que se abran otros 20 en toda la isla hasta el año 2011.

Formas de establecerse para empresarios extranjeros

Hasta 1987 la participación extranjera en los canales de distribución de Taiwán estaba prohibida. Con la gradual reducción de las barreras arancelarias y la liberalización de las inversiones, el acceso a los canales de distribución se abrió al capital extranjero a finales de los 80.

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente, el mercado de bienes de consumo de Taiwán es más maduro y especializado. Los proveedores extranjeros pueden vender sus productos en el mercado de Taiwán mediante alguna de las siguientes vías: establecer su propia red o centro de operaciones e importar directamente; nombrar un distribuidor o agente; conceder licencias de fabricación; o venta directa a los grandes minoristas.

1. Establecer una red propia o centro de operaciones e importar directamente:

Las empresas extranjeras con una amplia gama de productos, o las que precisen de un importante servicio post-venta suelen establecer una sucursal o filial. De este modo, los proveedores pueden importar directamente sus productos y comercializarlos después a través del canal deseado. Esta opción permite a los proveedores extranjeros responder más rápidamente a los cambios de la demanda, eliminar intermediarios, tener un contacto más directo con el cliente, y por último, tener un mayor control sobre la red comercial. Ésta es la opción económicamente mas costosa.

2. Nombrar un agente o distribuidor:

Este método es empleado por una amplia variedad de proveedores extranjeros de bienes de consumo. El agente-distribuidor local, que es quien conoce perfectamente el mercado, es el que elige la estrategia de *marketing* y el canal de distribución más idóneo para el producto.

En el sector de moda y accesorios, por ejemplo, los agentes locales de las principales marcas de prestigio establecen mostradores en los principales grandes almacenes y galerías de hoteles, o administran sus propias boutiques en zonas comerciales.

Aparte de los agentes locales, los proveedores extranjeros pueden cooperar con importadores o compañías de *trading* establecidas en ultramar. La mayoría de estas compañías empezaron sus operaciones en Taiwán a finales de los 80. Estas compañías suelen contar con sus propias redes de distribución, y se han especializado en la manipulación de ciertos productos, como por ejemplo, repostería, comida enlatada, alimentos para la salud, cervezas o vino.

3. Contrato de licencia de fabricación:

En los últimos años, un número creciente de marcas de moda de renombre mundial han utilizado esta opción para expandir sus ventas en el mercado de Taiwán. La principal ventaja de esta opción es que se evitan unos aranceles elevados. Además, el proveedor extranjero puede adaptar su producto a las características del mercado de un modo más fácil. La principal desventaja del sistema es que es frecuente que en estos acuerdos se produzcan infracciones de los derechos propiedad intelectual.

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

4. Venta directa a los grandes minoristas:

Los proveedores extranjeros pueden vender directamente a los principales grupos minoristas del país: grandes almacenes, hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. La principal ventaja de esta opción es que se eliminan los márgenes de los intermediarios, y por lo tanto, les permite ofrecer precios más competitivos.

