



ESTUDIOS  
DE MERCADO

---

2018



# El mercado del calzado en Singapur

ICEX

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Singapur

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

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

icex



ESTUDIOS  
DE MERCADO

29 de noviembre de 2018  
Singapur

Este estudio ha sido realizado por  
Cristian Peligros Garay

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

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

NIPO: 060-18-042-8



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición de sector	8
2.1. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Situación del mercado	9
3.1.1. Tamaño del mercado	9
3.1.2. Cifras de comercio internacional	11
3.1.3. Análisis de los competidores	12
4. Demanda	15
4.1. Tendencias demográficas	15
4.2. Tendencia de gasto	16
4.3. Análisis del comportamiento del consumidor	17
5. Precios	19
5.1. ‘Store check’	21
5.1.1. ‘Store check’ del canal ‘online’	21
5.1.2. ‘Store check’ tradicional	23
6. Percepción del producto español	25
7. Canales de distribución	26
7.1. Situación actual de la distribución	26
7.2. Principales canales de distribución en Singapur	27
7.2.1. Orchard Road	28
8. Acceso al mercado – Barreras	30
8.1. Acceso al mercado	30
8.2. Barreras arancelarias	31
8.3. Barreras no arancelarias	31
8.3.1. Homologación y certificación. Normativa aplicable.	31
8.3.2. Propiedad intelectual	32
9. Oportunidades	34
10. Información práctica	36
10.1. Ferias	36
10.2. Publicaciones del sector	36
10.3. Asociaciones	37



10.4. Otras entidades de interés	37
10.5. Direcciones de interés	38
11. Anexos	39
11.1. Fotos del 'store check' tradicional	39

icex



## 1. Resumen ejecutivo

La industria del calzado —delimitando este como el Capítulo 64 de la Sección XII del sistema armonizado (HS) — en Singapur alcanzó un **valor de mercado de 854,5 millones de USD en 2017**, lo que le sitúa a la cola del resto de países de Asia Pacífico (región del mundo en la que destacan EEUU, China, India, Japón...), que cerró el año con 351.862 millones de USD, una cantidad que además sitúa a la región como la más importante de este sector en el ámbito global.

Singapur es, por tanto, un país de reducido tamaño (su superficie equivale a la de la isla de Menorca) con una población de 5,5 millones de habitantes, además de un país relativamente joven con una pequeña base empresarial propia y un elevado número de empresas extranjeras implantadas, tanto multinacionales como PYMES. Singapur posee una economía no sólo industrializada (alrededor del 20% del PIB orientado a las manufacturas avanzadas) sino también muy enfocada a los servicios. Singapur es un centro de negocios líder en ASEAN y Asia en general, con unos niveles de reexportaciones de aproximadamente el 60% de lo que importa.

El mercado del calzado en Singapur ha ido creciendo desde 2012, cuando su valor ascendía a 744 millones de USD en 2012, lo que representa un **crecimiento del 14,9%** respecto a 2017 y un CAGR<sup>1</sup> del 2,8%. Esta tendencia se debe principalmente al **buen desempeño del calzado de tipo deportivo**, gracias a un aumento de la popularidad de actividades como correr o montar en bicicleta, pero también al gusto del consumidor por utilizar este tipo de producto para su vida cotidiana —*athleisure*—.

El segmento que mejor evolución muestra en los últimos cinco años es el de calzado masculino — 159,5 millones de USD en 2017 y CAGR de 3,1% en el periodo analizado—, seguido por el infantil. Sin embargo, con 613,6 millones de USD, el calzado femenino es, de lejos, el que mayor peso sigue teniendo en el sector.

En cuanto al comercio internacional, **las importaciones presentan un incremento del 7,3% en el periodo 2013-2017**, de los 686,3 a los 736,4 millones de USD. Singapur importa un 86,1% del total de su consumo en calzado.

La categoría que mayor crecimiento ha experimentado estos años en sus importaciones es la 64.04 (calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de

<sup>1</sup> Tasa de crecimiento anual compuesto. Evolución de una variable en términos anualizados en un periodo determinado



materia textil), con un incremento del 53,6%. Por su parte, las partidas 64.01 y 64.05 cayeron un -36,8% y un -34,7%, respectivamente.

En cuanto al entorno competitivo, dos de las marcas pertenecientes al grupo del calzado deportivo —NIKE y ADIDAS, con un 9,7% y un 8,8% respectivamente— se hacen con los mayores porcentajes de cuota de mercado. Por detrás les siguen CHARLES & KEIT y BATA SHOE, con un 4,5% cada una. Las firmas del segmento *premium* con más representación son PRADA y LUIS VUITTON, con un 1,8% y 1,4% respectivamente.

Si observamos los principales factores que determinan la demanda, se observa que, además de la moda *athleisure*, el uso de un tipo de calzado u otro viene determinado por las preferencias generales del consumidor asiático, que se decanta por los **modelos abiertos** (como chancas o sandalias), así como por factores climáticos. **Las altas temperaturas y las abundantes precipitaciones** del clima ecuatorial de Singapur influyen en la decisión de compra.

La población de Singapur se reparte en diferentes grupos étnicos, siendo mayoría la comunidad china que ejerce una gran influencia en el país, tanto política como económicamente. El nivel de vida medio es en general alto y sus habitantes cuentan en general con un elevado poder adquisitivo. De las cuatro etnias principales de Singapur —china, malaya, india y euroasiática— **el consumidor chino (74% de la población) es el de más relevancia**. Son el grupo de mayor consumo de moda, ya que ir de compras es en su cultura de ocio la actividad por excelencia. Adicionalmente, existen 1,2 millones de extranjeros residentes en Singapur (incluyendo unos 600.000 residentes permanentes con elevada capacidad adquisitiva).

Singapur destaca por otro lado por el turismo de compras de lujo. Más de 17 millones de turistas, principalmente de otros países asiáticos, visitaron Singapur en 2017 y la gran mayoría disfrutaron de las tiendas de moda y zapatos existentes a lo largo de la famosa calle Orchard del Singapur más comercial.

En cuanto al gasto per cápita en calzado, las cifras han seguido una trayectoria ascendente de 2013 a 2017 en los zapatos de cuero (10,7%) y deportivo (67,7%), mientras que las sandalias y textiles han experimentado una caída del -14%. Las previsiones en cuanto a precio muestran una mayor estabilización de cara a 2021, con crecimientos más moderados para cuero y deportivo y un freno en la caída del gasto medio en sandalias y textiles.

Por su parte, **los precios del calzado se han mantenido relativamente estables** en los últimos años, sin apenas variación entre 2013 y 2017. Destaca el ligero aumento de precios del calzado deportivo en 2015, con el boom de la moda *athleisure*.

Además, en el mercado de Singapur se encuentran presentes o representadas las grandes firmas españolas de moda internacional: INDITEX (con representación de las marcas ZARA, MASSIMO DUTTI, PULL&BEAR, BERSHKA, STRADIVARIUS), MANGO, DESIGUAL, SPRINGFIELD,



BIMBA&LOLA, CAMPER, BALENCIAGA, PRETTY BALLERINAS, PRONOVIAS, RÍA, CARMINA, MANOLO BLAHNIK, etc.

Las exportaciones españolas de calzado a Singapur están situadas un poco por encima de los 4 millones de € anuales de acuerdo a ESTACOM, sin excesiva volatilidad en los últimos años. El total de exportaciones españolas de calzado a los países del Sudeste Asiático (destacando Filipinas, Tailandia, Vietnam, Indonesia, etc...) fue de 11 millones de € en 2017, por lo que casi el 40% de las exportaciones españolas a esta zona del mundo lo hicieron con primer destino Singapur. No hay aranceles que se apliquen a la importación de calzado y no hay barreras no arancelarias dignas de reseñar. La entrada en vigor en 2019 de un Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Singapur supone un buen caldo de cultivo para el incremento de la actividad comercial en general entre los países de la UE y Singapur.

**La venta en tienda física en Singapur sigue suponiendo un 96% del total.** En este sentido, el núcleo principal se concentra en el de cadenas o tiendas propias especializadas de calzado, que suponen casi la mitad de la distribución en Singapur. Por otro lado, los grandes almacenes con espacios multimarca o zonas orientadas a solo una marca en concreto, y en tercer lugar, la tiendas de deporte, acaparan prácticamente el resto de la cuota de distribución en el país. No existe el canal minorista-zapatería tan corriente en España. Por su parte, **el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento** en los últimos años —ya supone un 4% de la distribución, lo que supone un incremento de 0,8 puntos porcentuales respecto a las cifras alcanzadas en 2013—.

## 2. Definición de sector

El sector de calzado que se va analizar a lo largo de este estudio comprende, según el Sistema Armonizado (HS), las partidas contenidas en la **Sección XII** correspondiente a *calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabellos*. Dentro de ésta, se analizan en particular las partidas contempladas en el siguiente punto, todas ellas comprendidas en el **Capítulo 64**: *calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos*.

### 2.1. Clasificación arancelaria

Singapur se rige por el Sistema Armonizado (HS), por lo que se empleará esta nomenclatura para las partidas objeto de este estudio, que se muestran a continuación:

TABLA1. PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR DE CALZADO

Código arancelario	Descripción de la partida
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
64.05	Los demás calzados
64.06	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, movibles; polainas y artículos similares, y sus partes

Fuente: EU Trade Helpdesk



## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Situación del mercado

El calzado de Singapur, con un total de 854,5 millones de USD en 2017, se encuentra a la zaga de países dentro de la región Asia Pacífico en cuanto a valor de mercado se refiere. Este área, en 2017, obtuvo un valor total de 351.862 millones de USD, siendo, con amplia diferencia, la región más valorada a nivel mundial (Norteamérica alcanzó 80.229 millones de USD en 2017). Si se profundiza en estas cifras, Singapur presenta un crecimiento sostenido desde 2010, cuando se registró un valor de 663 millones de USD. Además, según Statista, se espera que alcance los 959 millones de USD en el año 2021, lo cual significaría una variación del 44,6% para dicho periodo.

El sector del calzado registró un crecimiento impulsado por el buen desempeño del calzado inspirado en los deportes. La tendencia *athleisure* sigue siendo clave en Singapur, con consumidores que buscan un calzado elegante pero cómodo, con la marca UNDER ARMOUR presentando su primera gama de calzado *athleisure* en el mercado en 2017. Además, hay una creciente participación en deportes y ejercicios como correr y andar en bicicleta, que también han impulsado la demanda de calzado de alto rendimiento. Estas tendencias se reflejan en el panorama competitivo donde las marcas deportivas NIKE y ADIDAS aumentaron su cuota de mercado en 2017. Con minoristas y marcas de moda que incentivan el deporte, y con la tendencia de seguir una vida primando la salud y el bienestar, el calzado deportivo es probable que siga siendo la categoría más dinámica durante los próximos años.

#### 3.1.1. Tamaño del mercado

Como se puede observar en la siguiente tabla, el mercado del calzado en Singapur ha ido expandiéndose en los últimos años, alcanzando una variación total en sus ventas del 8,6% desde 2012 a 2017. El calzado masculino y el infantil, con un 9,3% y 9,4%, son los que mejor desempeño muestran para este periodo. A pesar de ello, el femenino sigue representando las ventas del mayor número de unidades, sumando más del doble del volumen total que las dos categorías anteriores juntas.



TABLA 2. VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA

Volumen en miles de unidades (2012-2017)

Categoría	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variación 2012/17 (%)	CAGR* (2012-2017)
Niños	3.506,9	3.612,1	3.677,1	3.724,9	3.777,1	3.837,5	9,4	1,8%
Hombres	2.423,6	2.476,9	2.526,4	2.569,4	2.607,9	2.649,7	9,3	1,8%
Mujeres	11.823,6	12.060,1	12.265,1	12.436,8	12.586,1	12.800,1	8,3	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>17.754,1</b>	<b>18.149,1</b>	<b>18.468,7</b>	<b>18.731,1</b>	<b>18.971,1</b>	<b>19.287,2</b>	<b>8,6</b>	<b>1,7%</b>

Fuente: Euromonitor

\* Tasa de crecimiento anual compuesto. Evolución de una variable en términos anualizados en un periodo determinado

En cuanto al valor de mercado, el calzado masculino es el que ha experimentado un mayor incremento desde 2012 hasta ahora, con una variación del 16,8% y un CAGR del 3,1%.

TABLA 3. VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA

Valor de mercado millones de SGD (2012-2017)

Categoría	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variación 2012/17 (%)	CAGR* (2012-2017)
Niños	71,7	74,3	76,5	78,0	79,4	81,4	14	2,6%
Hombres	136,6	142,1	147,4	151,8	155,3	159,5	16,8	3,1%
Mujeres	535,6	557,0	576,0	590,4	600,4	613,6	14,6	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>744,0</b>	<b>773,4</b>	<b>799,8</b>	<b>820,1</b>	<b>835,1</b>	<b>854,5</b>	<b>14,9</b>	<b>2,8%</b>

Fuente: Euromonitor

\* Tasa de crecimiento anual compuesto. Evolución de una variable en términos anualizados en un periodo determinado

Por otro lado, las perspectivas la venta de unidades de calzado en Singapur son las siguientes:

TABLA 4. PROYECCIÓN DE VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA

Volumen en miles de unidades (2017-2022)

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2017/22 (%)	CAGR* (2012-2017)
Niños	3.837,5	3.906,6	3.973,0	4.036,5	4.097,1	4.154,4	8,3	1,6%
Hombres	2.649,7	2.697,4	2.743,2	2.787,1	2.828,9	2.868,5	8,3	1,6%
Mujeres	12.800,1	12.992,1	13.173,9	13.345,2	13.505,3	13.653,9	6,7	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>19.287,2</b>	<b>19.596,0</b>	<b>19.890,1</b>	<b>20.168,8</b>	<b>20.431,3</b>	<b>20.676,8</b>	<b>7,2</b>	<b>1,4%</b>

Fuente: Euromonitor

\* Tasa de crecimiento anual compuesto. Evolución de una variable en términos anualizados en un periodo determinado



Las proyecciones son asimismo similares si se observa el valor de mercado:

**TABLA 5. PROYECCIÓN DE VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA**

Valor de mercado en millones de SGD (2017-2022)

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2017/22 (%)	CAGR* (2012-2017)
Niños	81,4	83,3	84,9	86,6	88,1	89,6	10,1	1,9%
Hombres	159,5	163,4	167,2	170,9	174,5	178,0	11,6	2,2%
Mujeres	613,6	625,3	636,5	647,3	657,7	667,6	8,8	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>854,5</b>	<b>872,0</b>	<b>888,7</b>	<b>904,8</b>	<b>920,3</b>	<b>935,1</b>	<b>9,4</b>	<b>1,8%</b>

Fuente: Euromonitor

\* Tasa de crecimiento anual compuesto. Evolución de una variable en términos anualizados en un periodo determinado

Según Euromonitor, las perspectivas de futuro muestran una ralentización del crecimiento, tanto en cuanto a venta de unidades físicas como de valor. La situación de cada segmento se sigue manteniendo, aunque cabe destacar, la creciente conciencia masculina por las tendencias de moda, lo que se traduce en que esta categoría sea la que más crezca hasta 2022.

### 3.1.2. Cifras de comercio internacional

Si observamos el total, la evolución de las importaciones presenta un incremento del 7,3% en el periodo 2013-2017, de los 686,3 millones de USD de 2013 a los 736,4 alcanzados el pasado año.

**TABLA 6. IMPORTACIONES DE CALZADO EN SINGAPUR**

En millones de USD (2013-2017)

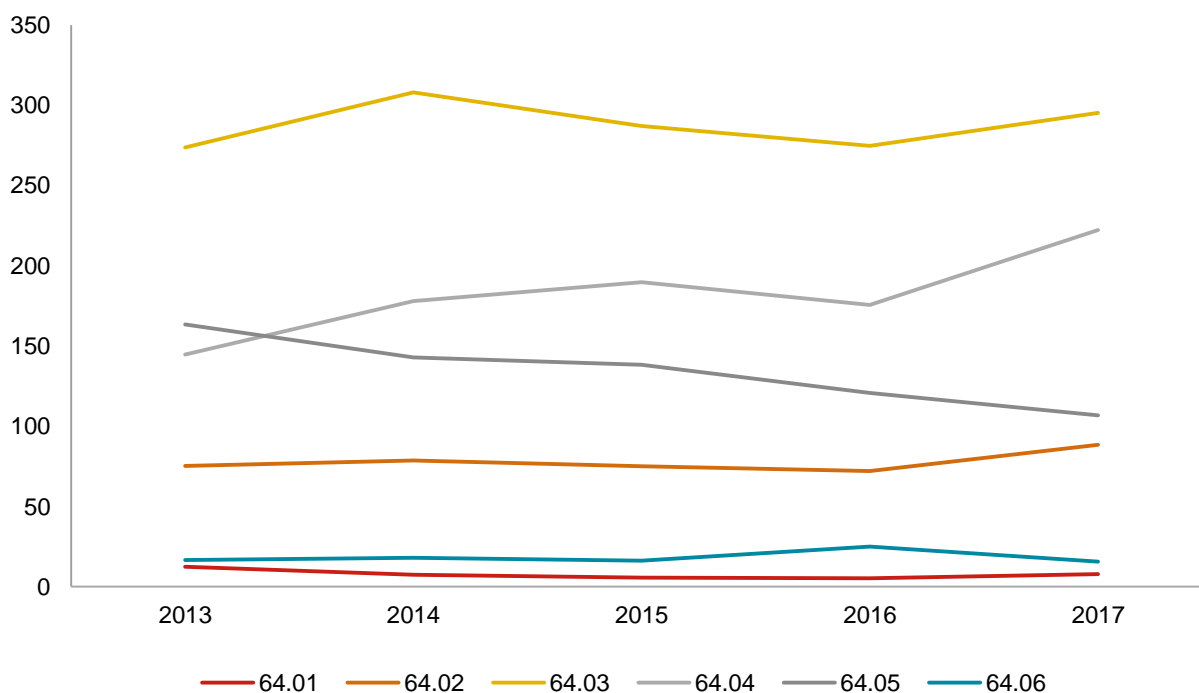
Código HS/Año	2013	2014	2015	2016	2017	Variación 2013/17 (%)
64.01	12,5	7,5	5,6	5,3	7,9	-36,8
64.02	75,3	78,7	75,1	72,1	88,4	17,4
64.03	273,8	308,0	287,1	274,8	295,2	7,8
64.04	144,7	178,0	189,7	175,7	222,3	53,6
64.05	163,4	142,8	138,4	120,8	106,8	-34,7
64.06	16,6	18,0	16,2	25,0	15,7	-5,4
<b>TOTAL</b>	<b>686,3</b>	<b>733,0</b>	<b>712,1</b>	<b>673,7</b>	<b>736,4</b>	<b>7,3</b>

Fuente: Comtrade

Si se analizan detenidamente las diferentes partidas, la categoría que mayor crecimiento ha experimentado estos años en sus importaciones es la 64.04 (*calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil*), con un incremento del 53,6%. Por su parte, las 64.01 (*calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera*) y la 64.05 (*otros calzados*), cayeron un -36,8% y un -34,7%, respectivamente.

### GRÁFICO 1. IMPORTACIONES DE CALZADO EN SINGAPUR

En millones de USD (2013-2017)



Fuente: Comtrade

### 3.1.3. Análisis de los competidores

Tanto NIKE como ADIDAS aumentaron su cuota de mercado de calzado en 2017 en Singapur, dominando el calzado masculino. Con una amplia distribución, que incluye sus propias tiendas de marca, se han beneficiado de la tendencia del atletismo y el creciente interés en los deportes y el ejercicio. Ambas empresas se han convertido en marcas de moda a través de una serie de inversiones, incluidas colaboraciones y fuertes campañas de marketing. Los productos de edición limitada han ayudado a desarrollar el interés y la lealtad a la marca, especialmente entre la generación más joven de Singapur que las muestran en las redes sociales como Instagram.

TABLA 7. EMPRESAS CON MAYOR CUOTA DE MERCADO DE CALZADO EN SINGAPUR  
En % (2013-2017)

Empresas	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL 2017
<b>Segmento casual y deportivo</b>						<b>23,7</b>
Nike (S) Pte. Ltd.	7,5	7,9	8,4	9,1	9,7	
Adidas (S) Pte. Ltd.	6,8	7,3	7,4	8,2	8,8	
Crocs Asia Pte. Ltd.	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	
Skechers Pte. Ltd.	0,9	0,9	1,0	1,1	1,3	
Puma Sports Singapore Pte Ltd	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	
VF Corp	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	
Columbia Sportswear Co	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Deckers Outdoor Corp	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
<b>Marcas de posicionamiento medio</b>						<b>5,3</b>
Charles & Keith Holds. Pte. Ltd.	4,5	4,7	4,3	4,4	4,5	
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
PVH Corp	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
<b>Marcas de posicionamiento bajo</b>						<b>5,2</b>
Bata Shoe (S) Pte. Ltd.	5,4	5,6	4,5	4,5	4,5	
H&M Hennes & Mauritz Pte Ltd	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	
<b>Marcas premium</b>						<b>4,7</b>
Prada (S) Pte. Ltd.	2,3	2,0	2,0	1,8	1,8	
Louis Vuitton (S) Pte. Ltd.	1,5	1,6	1,6	1,5	1,4	
Gucci Singapore Pte Ltd	2,0	1,1	1,0	1,0	0,9	
Hugo Boss Inc	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Hermès Singapore (Retail) Pte Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
<b>Otros</b>						<b>61,1</b>
Otros	69,4	68,4	69,1	67,7	66,3	
<b>TOTAL</b>						<b>100</b>

Fuente: Euromonitor

CHARLES & KEITH lideró el calzado femenino en 2017 con un aumento en su cuota en el mercado singapurense. La marca se centra en ofrecer moda accesible para mujeres asiáticas, que ofrece una amplia gama de estilos, que además se divide en: artículos básicos, ropa de



trabajo, de noche y de fiesta. La compañía tiene una gran red de tiendas que se extiende por todo Singapur, así como una tienda en línea que ofrece productos exclusivamente a través de ese canal. También tiene una política de fidelización a la que los consumidores pueden acceder haciendo compras y que les permite recibir regalos, entregas gratuitas, descuentos e invitaciones a eventos especiales y talleres, todo lo cual debería ayudarle a registrar un mayor crecimiento.

En calzado para niños, ADIDAS obtuvo un aumento significativo en su cuota en 2017 con su popular gama de zapatillas. Mientras tanto, CROCS y SKECHERS también aumentaron su cuota de mercado en Singapur. CROCS se benefició de nuevas gamas, como *Star Wars*, *Spiderman* y *Batman*, líneas para niños, y su *Disney Princess* y *Sparkle Band Slingbacks* para niñas, con su calzado adecuado para el clima cálido y húmedo de Singapur. Mientras tanto, SKECHERS se centra en proporcionar el calzado más cómodo, empleando tecnología como la espuma de memoria y las suelas acolchonadas, lo que la hace popular entre los padres.



## 4. Demanda

El calzado femenino sigue dominando el sector, a pesar del fuerte crecimiento del calzado masculino. Además de estar influenciados por la tendencia deportiva de practicar deporte al aire libre, las mujeres en Singapur continuamente buscan las últimas modas y tienen más probabilidades que los hombres de tener múltiples pares para adaptarse a diferentes atuendos y ocasiones, como sandalias, tacones, zapatillas, etc. Sin embargo, los hombres son cada vez más conscientes de la moda, aunque es en gran medida ADIDAS y NIKE las que están impulsando las ventas en calzado para hombres. En el calzado para niños, la atención se centra principalmente en la comodidad, con marcas deportivas que demuestran ser populares, así como marcas como BATA y CROCS con sus gamas coloridas y cómodas.

El uso de un tipo de calzado u otro viene determinado por las preferencias generales del consumidor asiático, que se decanta por calzado abierto (como chancas o sandalias), así como por factores climáticos. Las altas temperaturas y las abundantes precipitaciones del clima ecuatorial de Singapur influyen en la decisión de compra.

### 4.1. Tendencias demográficas

La población de Singapur tiende hacia el envejecimiento de sus habitantes. Como se puede observar en la siguiente tabla, el número de menores de 20 años disminuye. Al mismo tiempo, el grupo poblacional de mayores de 65 años aumenta e incluso en mayor medida. Se trata de una estructura poblacional regresiva, en la que predomina cada vez más la población de mayor edad, siendo destacable que la edad media aumenta.

El segmento poblacional de entre 20 y 64 años es el que más dinero invierte en moda, realizando mayores gastos en productos considerados más exclusivos y de calidad, además de calzado más cotidiano y con características más funcionales. El segmento joven tiende hacia la compra de marcas de renombre en el mercado.

**TABLA 8. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN EN SINGAPUR**
*En miles. 2016-2017*

<b>Variables</b>	<b>2016</b>	<b>Var. 15/16</b>	<b>2017</b>	<b>Var. 16/17</b>
<b>Población total</b>	5.607,3	1,3	5.612,3	0,1
<b>Densidad población (por m<sup>2</sup>)</b>	7,797	-*	7,796	-
<b>&lt;20 años</b>	835,9	-1,1	827,5	-1,0
<b>20-64 años</b>	2.610,1	0,5	2.621,7	0,4
<b>&gt;65 años</b>	487,6	6,1	516,7	6,0
<b>Edad media</b>	40,0	-	40,5	

Fuente: SingStat

\*No hay datos o no son aplicables.

## 4.2. Tendencia de gasto

En cuanto a la media de gasto por persona en calzado en Singapur, la tendencia ha sido creciente durante los últimos años en casi todas las categorías.

Especialmente destacable es la evolución del calzado deportivo, que desde 2013 a 2017 ha experimentado un crecimiento del 67,7%, sin duda impulsado por la tendencia de usarlos tanto para hacer deporte como para de forma casual.

**TABLA 9. GASTO MEDIO PER CÁPITA EN CALZADO EN SINGAPUR**
*En USD (2013-2017)*

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Variación 2013-2017 (%)</b>
<b>Calzado cuero</b>	104,8	110	115,1	113,2	116	10,7
<b>Calzado deportivo</b>	6,5	6,8	10,1	10,1	10,9	67,7
<b>Sandalias, textil y otros</b>	22,8	23,5	20,1	20,2	19,6	-14,0

Fuente: Statista

Por otro lado, según las estimaciones de Statista, esta evolución se mantendría durante los próximos años, tal y como se muestra en la siguiente tabla:



**TABLA 10. PROYECCIÓN DE GASTO MEDIO PER CÁPITA EN CALZADO EN SINGAPUR**  
*En USD (2018-2021)*

	2018	2019	2020	2021	Variación 2013-2017 (%)
Calzado cuero	119	122,1	125,2	128,5	8
Calzado deportivo	11,7	12,4	12,9	13,3	13,7
Sandalias, textil y otros	19,2	19	18,8	18,7	-2,6

Fuente: Statista

### 4.3. Análisis del comportamiento del consumidor

- **Preferencia por el calzado más cómodo y deportivo**

Según las estadísticas de Euromonitor, las dos empresas con mayor cuota de mercado dentro del sector de calzado en 2017 pertenecen al segmento de calzado deportivo. En conjunto, NIKE y ADIDAS representaron casi el 20% de la cuota de mercado en Singapur durante ese mismo año. Estas empresas experimentaron un fuerte incremento de la mano de una creciente popularidad y participación en deportes y ejercicio. Además, deportes como correr y andar en bicicleta, han impulsado la demanda de calzado de alto rendimiento. Ambas empresas se han convertido en marcas de moda a través de una serie de inversiones, incluidas colaboraciones y fuertes campañas de marketing. Por ejemplo, 2017 vio el lanzamiento de ADIDAS *Originals Yeezy Boost 350 V2*, que fue una colaboración con Kanye West, mientras que 2018 vio el lanzamiento de su colaboración con Pharrell Williams. 2018 también verá el lanzamiento de zapatillas Nike diseñadas en colaboración con Kendrick Lamar, así como una colaboración con PlayStation. Estos rangos de edición limitada han ayudado a desarrollar el interés y la lealtad a la marca, especialmente entre la generación más joven de Singapur que las muestran en las redes sociales como Instagram.

La tendencia del zapato cómodo también ha cobrado importancia en el ambiente laboral, donde se está progresivamente pasando de un calzado más formal y caro, a unos zapatos de menor precio, cómodos y de estilo *smart casual*.

- **Segmentación del mercado por culturas**

Se trata de un país muy abierto y con cierta herencia británica debida su condición de ex colonia. Aproximadamente un 74% de la población es de etnia china, un 13% es de ascendencia malasia, un 9% es de etnia india y el 3% restante son inmigrantes o expatriados.



En este sentido, el consumidor de etnia china es el de más relevancia y el más abundante. Por su volumen, cuentan con representación de consumidores de todos los niveles de renta. En general, puede decirse que disponen de alta capacidad adquisitiva. Son el grupo de mayor consumo de moda. Ir de compras está incorporado en su cultura como la actividad de ocio por excelencia. Sus gustos siguen bastante las tendencias occidentales aunque con influencias asiáticas en lo que respecta a tallas (más pequeñas generalmente), colores y brillos, tipos de tejido, materiales (sintéticos en los zapatos). Este tipo de consumidores utiliza el precio y la marca como indicador de calidad y demanda productos de segmento alto. Les gusta adquirir productos en periodos de promociones y rebajas.

Los grupos de etnia malasia e india son muy heterogéneos, al igual que el de consumidores inmigrantes y expatriados (algo 1,5 millones de personas no residentes) es muy heterogéneo. En este grupo se encuentran desde altos directivos de multinacionales europeas, americanas o australianas trasladados a este país con nivel de renta muy alto y gustos puramente occidentales, hasta obreros procedente de países cercanos de la región (especialmente India, Pakistán y Bangladesh) con bajo nivel de renta y capacidad de consumo muy menguada y que normalmente van calzados de forma similar a las maneras tradicionales de sus lugares de origen y compran en establecimientos especializados (MUSTAFA y tiendas de Little India). En Singapur hay además unos 500.000 residentes permanentes extranjeros.

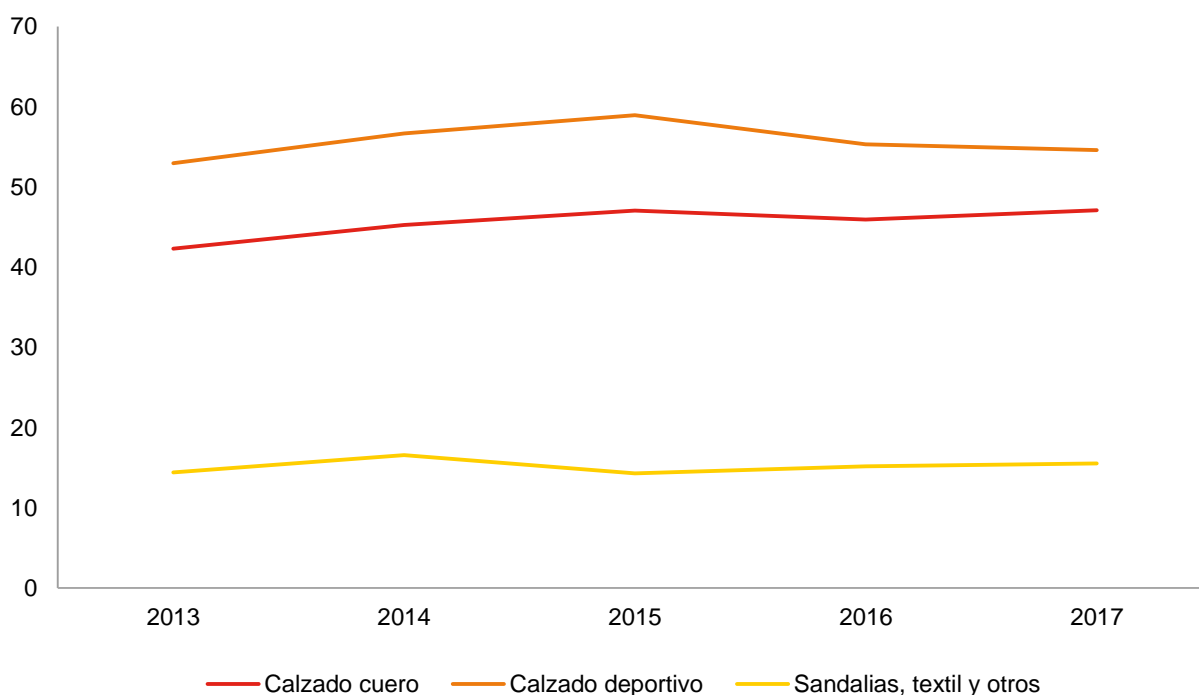
Además de la población residente o que permanece un largo periodo de tiempo en el país, no hay que olvidar el flujo de turistas. Singapur ha recibido 17,4 millones de visitantes en 2017, de los cuales la mayoría procede de China, Indonesia, Reino Unido y Estados Unidos. Singapur ha sido tradicionalmente un destino de compras aunque ya no lo es tanto últimamente. Existe demanda de artículos de marcas de lujo o productos exclusivos que no encuentran en sus países de origen (como Indonesia, Filipinas, etc.) pero sobre todo es un escaparate de moda para todos los mercados aledaños, en el que se presentan novedades y se marcan tendencias para las temporadas futuras.

Por su parte, los singapurenses también son grandes consumidores de turismo. Existe un interés creciente por los viajes a Europa y América y para viajar a esos lugares la población necesita aprovisionarse de prendas de abrigo que no son de uso habitual en el país. Este fenómeno, junto con el de recibir huéspedes extranjeros, favorece el crecimiento de establecimientos dedicados a la venta de artículos de moda destinados a otros climas. No es raro encontrar en centros comerciales marcas como THE NORTH FACE, COLUMBIA, WINTER TIME o TIMBERLAND especializadas en moda deportiva o de montaña.

## 5. Precios

Los precios del calzado se han mantenido relativamente estables en los últimos años. No ha existido apenas variación de los precios entre 2013 y 2017, aunque se produjo un incremento destacado de los precios durante el año 2015, con el aumento de las ventas de calzado deportivo.

**GRÁFICO 2. PRECIO MEDIO POR UNIDAD POR CATEGORÍA DE CALZADO EN SINGAPUR**  
En USD. 2013-2017



Fuente: Statista

A las ventas de artículos de calzado les resulta aplicable el 7% de *Goods and Services Tax*, comúnmente conocido como GST, similar al IVA español. No existe, sin embargo, ningún arancel a la importación como componente de los precios de estos productos en Singapur.



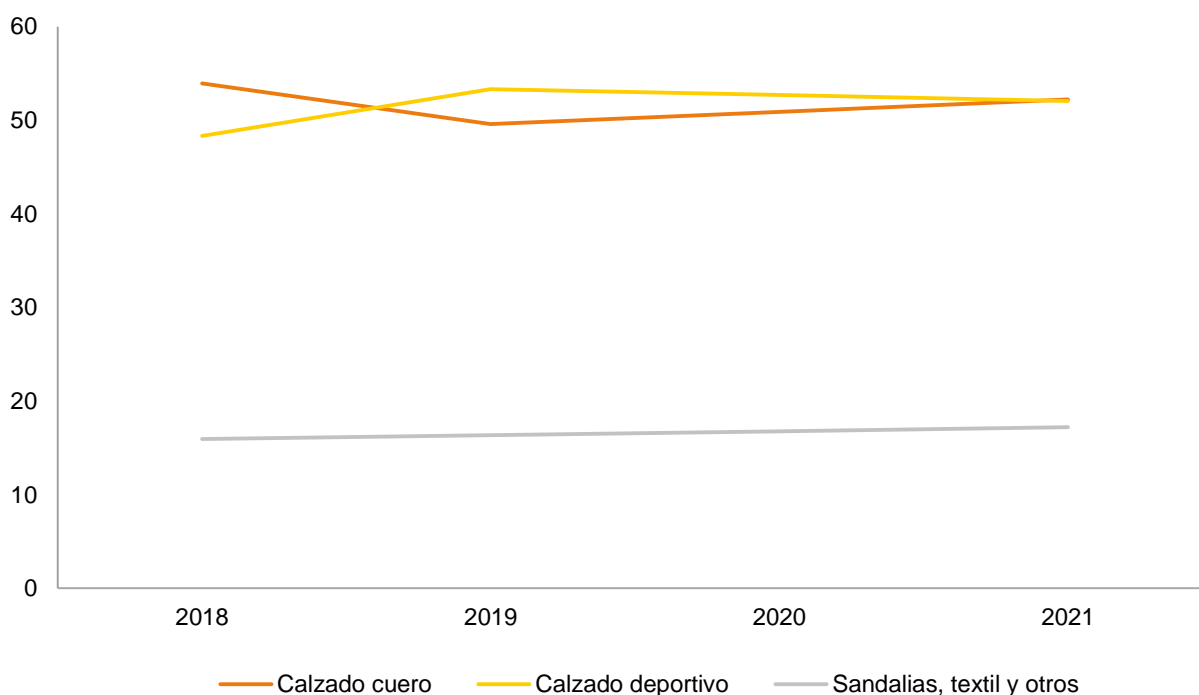
Los costes de transporte, especialmente si es marítimo, no son excesivos gracias a que Singapur constituye un puerto estratégico a nivel continental y que mueve mucho volumen de mercancías (pudiendo ofrecer a cambio precios más competitivos que en otras ciudades de la zona del Sudeste Asiático) al ser Singapur el segundo puerto, por detrás de Shanghái, del mundo en volumen de contenedores.

Teniendo en cuenta las condiciones del mercado, sí hay que tomar en consideración determinados costes operativos en los que incurren los actores del mercado. Especialmente destacable es el precio de los alquileres de locales comerciales. Al ser repercutido en el precio de los productos a la venta, puede suponer un incremento significativo del precio y a veces incluso una cierta pérdida de competitividad de alguna marca con respecto a otras. Singapur, al disponer de una oferta reducida debido a la superficie limitada por su espacio geográfico, resulta en el incremento de los precios de los alquileres destinados a locales comerciales.

Según Statista, las estimaciones de precios indican que para 2018 se invierta la situación del precio medio del calzado de cuero y del deportivo, pero que a lo largo de los próximos años converjan en un precio prácticamente igual. En el caso de las sandalias, se observaría un pequeño incremento del precio medio para el periodo 2018-2021.

### GRÁFICO 3. PROYECCIÓN DEL PRECIO MEDIO POR UNIDAD POR CATEGORÍA DE CALZADO EN SINGAPUR

En USD. 2017-2021



Fuente: Statista

## 5.1. 'Store check'

### 5.1.1. 'Store check' del canal 'online'

A continuación se presentan los datos relativos al estudio de precios del canal *online*.

TABLA 11. 'STORE CHECK ONLINE'

MUJER – SEGMENTO ALTO					
Marca	Tienda física propia Singapur	Tienda 'online' Singapur	Plataforma 'online' Singapur	Plataformas 'online' disponibles	Rango de precios (SGD)
MEGUMI OCHI ( <a href="http://www.megumiochi.com">www.megumiochi.com</a> )	No	No	Si	iPrice	92,9 - 294,7
CHIE MIHARA ( <a href="http://www.chiemihara.com">www.chiemihara.com</a> )	No	No	Si	iPrice	106,3 - 726,7
PALOMA BARCELÓ ( <a href="http://www.palomabarcelo.com">www.palomabarcelo.com</a> )	No	No	Si	iPrice	68,6 - 672,3
PEDRO GARCÍA ( <a href="http://www.pedrogarcia.com">www.pedrogarcia.com</a> )	No	No	Si	iPrice	84,8 - 1.237,6
PONS QUINTANA ( <a href="http://www.ponsquintana.com">www.ponsquintana.com</a> )	No	No	Si	iPrice	57,9 - 301,4
PERTINI ( <a href="http://www.pertini.es">www.pertini.es</a> )	No	No	Si	iPrice	119,8 - 240,9
RAS SHOES ( <a href="http://www.rasshoes.com">www.rasshoes.com</a> )	No	No	Si	iPrice	71,3 - 854,5
PRETTY BALLERINAS ( <a href="http://www.prettyballerinas.com">www.prettyballerinas.com</a> )	Si	Si	Si	iPrice	56,5 - 565,2
CARMINA SHOEMAKER ( <a href="http://www.carminashoemaker.com">www.carminashoemaker.com</a> )	Si	Si	Si	iPrice	A medida
CASTAÑER ( <a href="http://www.castaner.com">www.castaner.com</a> )	Si	Si	Si	iPrice	63,6 - 1.082,5
MUJER – SEGMENTO MEDIO					
Marca	Tienda física propia Singapur	Tienda 'online' Singapur	Plataforma 'online' Singapur	Plataformas 'online' disponibles	Rango de precios (SGD)
HOMERS ( <a href="http://www.homers.com">www.homers.com</a> )	No	No	Si	The ShoeCo.	No disponible
OBISTUDIO ( <a href="http://www.obistudio.com">www.obistudio.com</a> )	No	No	Si	iPrice	105 - 226,1
NAGUISA ( <a href="http://www.naguisa.com">www.naguisa.com</a> )	No	No	Si	iPrice	48,5 - 214
WONDERS ( <a href="http://www.wonders.com">www.wonders.com</a> )	No	No	Si	Stylicy, Zalora, iPrice	108 - 322
SIXTY SEVEN ( <a href="http://www.sixtyseven.com">www.sixtyseven.com</a> )	No	No	Si	iPrice	32,3 - 169,7
MACARENA ( <a href="http://www.macarenashoes.com">www.macarenashoes.com</a> )	No	No	Si	iPrice	51,1 - 160,5



MARTINELLI ( <a href="http://www.martinelli.es">www.martinelli.es</a> )	No	No	Si	iPrice	105 - 113
PIKOLINOS ( <a href="http://www.pikolinos.es">www.pikolinos.es</a> )	No	No	Si	iPrice	96,35 - 267,93
COOLWAY ( <a href="http://www.coolway.com">www.coolway.com</a> )	No	No	Si	iPrice	49,8 - 153,4
HISPANITAS ( <a href="http://www.hispanitas.com">www.hispanitas.com</a> )	Si	Si	No	No disponible	No disponible
KANNA ( <a href="http://www.kanna.es">www.kanna.es</a> )	No	No	Si	iPrice	63,3 - 247,6
NATURAL WORLD ECO SHOES ( <a href="http://www.naturalworldecoshoes.com">www.naturalworldecoshoes.com</a> )	No	No	Si	No disponible	No disponible
EL NATURALISTA ( <a href="http://www.elnaturalista.com">www.elnaturalista.com</a> )	No	No	Si	Qoo10	271,97
LOLA CRUZ ( <a href="http://www.lolacruz.com">www.lolacruz.com</a> )	No	No	Si	iPrice	63,3 - 395,6
UNISA ( <a href="http://www.unisa.com">www.unisa.com</a> )	No	No	Si	iPrice, Zalora	40,4 - 301,4
MTNG EXPERIENCE ( <a href="http://www.mtngexperience.com">www.mtngexperience.com</a> )	No	No	Si	iPrice	40,4 - 86,1
GIOSEPPO ( <a href="http://www.gioseppo.com">www.gioseppo.com</a> )	No	No	Si	iPrice	40,4 - 193,8
CAMPER ( <a href="http://www.camper.com">www.camper.com</a> )	Si	Si	Si	iPrice	100 - 575
DOLFIE ( <a href="http://www.dolfie.net">www.dolfie.net</a> )	No	No	Si	iPrice	55,2 - 207,2
IGOR ( <a href="http://www.igor.es">www.igor.es</a> )	No	No	Si	iPrice, Foenix	40,4 - 41,7
FLUCHOS ( <a href="http://www.fluchos.com">www.fluchos.com</a> )	No	No	Si	Shopee	50
MENBUR ( <a href="http://www.menbur.com">www.menbur.com</a> )	No	No	Si	iPrice	40,4 - 247,6
CUPLÉ ( <a href="http://www.cuplé.com">www.cuplé.com</a> )	No	No	Si	iPrice	41,7 - 294,7

**HOMBRE – SEGMENTO ALTO**

Marca	Tienda física propia Singapur	Tienda 'online' Singapur	Plataforma 'online' Singapur	Plataformas 'online' disponibles	Rango de precios (SGD)
MAGNANNI ( <a href="http://www.magnanni.com">www.magnanni.com</a> )	No	No	Si	iPrice	201,7 - 671,5
PERTINI ( <a href="http://www.pertini.es">www.pertini.es</a> )	No	No	Si	iPrice	119,8 - 240,9
CARMINA SHOEMAKER ( <a href="http://www.carminashoemaker.com">www.carminashoemaker.com</a> )	Si	Si	No	No disponible	A medida

**HOMBRE – SEGMENTO MEDIO**

Marca	Tienda física propia	Tienda 'online' Singapur	Plataforma 'online' Singapur	Plataformas 'online' disponibles	Rango de precios (SGD)
-------	----------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------

Singapur					
CAMPER ( <a href="http://www.camper.com">www.camper.com</a> )	Si	Si	Si	iPrice	100 - 575
PIKOLINOS ( <a href="http://www.pikolinos.com">www.pikolinos.com</a> )	No	No	Si	iPrice	96,35 - 267,93
GIOSEPPO ( <a href="http://www.gioseppo.com">www.gioseppo.com</a> )	No	No	Si	iPrice	40,4 - 193,8
FLUCHOS ( <a href="http://www.fluchos.com">www.fluchos.com</a> )	No	No	Si	Shopee	50

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por cada tienda

### 5.1.2. 'Store check' tradicional

La siguiente tabla resume la información recogida durante la visita a las tiendas físicas de algunas de las marcas más importantes del mercado singapurense:

**TABLA 12. STORE CHECK TRADICIONAL**

*A noviembre de 2018 (periodo típicamente de rebajas). Centro comercial Suntec City.*

Categorías	Sobre la tienda	Rango de precios (SGD)
PEDRO ( <a href="http://www.pedroshoes.com">www.pedroshoes.com</a> ) Mujer Hombre	<p><b>Productos:</b> Marca asiática dirigida al segmento medio. Zapatos elegantes y modernos, destinados a un público adulto joven/maduro</p> <p><b>Distribución física:</b> La tienda está dividida entre calzado de hombre —a la izquierda— y de mujer —a la derecha— al 50%. Los complementos (bolsos etc.) tienen tanta importancia en la tienda como los zapatos</p> <p><b>Otros:</b> Al fondo, una zona pequeña con calzado rebajado</p>	<p><b>Mujer:</b> Sandalias: 60 Botas piel: 140 Salones: 90</p> <p><b>Hombre:</b> Sandalias: 60 Mocasines: 90 Botas piel: 170</p>
CHARLES & KEITH ( <a href="http://www.charleskeith.com">www.charleskeith.com</a> ) Mujer	<p><b>Productos:</b> Marca asiática dirigida al segmento medio. Zapatos elegantes y modernos, destinados a un público adulto joven/maduro</p> <p><b>Distribución física:</b> La mitad de la tienda está dedicada a zapatos, mientras que en el resto se exhiben bolsos y otros complementos</p> <p><b>Otros:</b> Al fondo, una zona pequeña con calzado rebajado</p>	<p>Sandalias: 40 Salones: 50 Botas piel: 150</p>
CLARKS ( <a href="http://www.clarks.com">www.clarks.com</a> ) Mujer Hombre	<p><b>Productos:</b> Dirigida a un segmento alto. Mayoritariamente sandalias y calzado abierto, aunque también calzado deportivo y algunos modelos de bota/botín</p> <p><b>Distribución física:</b> La tienda está dividida entre calzado de hombre —a la izquierda— y de mujer —a la derecha— al 50%</p> <p><b>Otros:</b> Aunque nos indican que en la actualidad no están de rebajas, cuentan con un 50% para turistas</p>	<p><b>Mujer:</b> Sandalias: 175 Salones: 250</p> <p><b>Hombre:</b> Sandalias: 180</p>



<b>ECCO</b> ( <a href="https://sg.ecco.com/">https://sg.ecco.com/</a> )	Mujer Hombre	<b>Productos:</b> Dirigida a un segmento alto. <b>Distribución física:</b> La tienda está dividida entre calzado de hombre —a la izquierda— y de mujer —a la derecha— al 50%, e incluye además oferta de complementos. En el exterior se anuncian las rebajas, cuyos productos están justo al entrar.	<b>Mujer:</b> Sandalias: 219 Botas: 300 Salones: 250 Bailarina: 240 <b>Hombre:</b> Sandalias: 209 Mocasines: 280 Zapato cerrado: 300
<b>I LOVE BALLERINAS</b>	Mujer	<b>Productos:</b> Dirigida a un segmento alto. Calzado plano de mujer, principalmente tipo bailarinas —son particularmente populares los de plástico—. También cuenta con sandalias y algunos modelos más deportivos <b>Distribución física:</b> En la parte más exterior de la tienda se encuentran los productos de rebajas, mientras que los de continuidad/ nueva colección están al fondo <b>Otros:</b> Casi la tienda en su totalidad está de rebajas. Algunos productos de 70-80 SGD pueden adquirirse ahora por entre 15,90 y 30 SGD.	Bailarinas: 50-80
<b>CROCS</b> ( <a href="http://www.crocs.com.sg">www.crocs.com.sg</a> )	Mujer Hombre Infantil	<b>Productos:</b> Dirigida a un segmento alto. Calzado de plástico, de tipo deportivo, especialmente diseñado para caminar en zonas mojadas/húmedas <b>Distribución física:</b> A la izquierda se encuentra el calzado de mujer —que ocupa como el 50% de la tienda—, y a la derecha el de hombre e infantil. <b>Otros:</b> Nada más entrar se encuentran los productos rebajados, que se ofertan desde la puerta. Además, cuenta con un <i>stand</i> para los productos que denominan <i>best sellers</i>	<b>Mujer:</b> Sandalias: 60 Zuecos: 60 <b>Hombre:</b> Sandalias: 50 Zuecos: 60
<b>BATA</b> ( <a href="http://www.bata.com.co">www.bata.com.co</a> )	Mujer Hombre Infantil	<b>Productos:</b> Dirigida a un segmento alto. Zapatos dirigidos a todos los segmentos de edad: desde niños hasta personas mayores <b>Distribución física:</b> Los productos de mujer se ubican a la derecha de la tienda, los de hombre a la izquierda y los de niño, en la pared del fondo del local.	<b>Mujer:</b> Sandalias: 35 Salones: 50 <b>Hombre:</b> Sandalias: 35 Mocasines: 90

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por cada tienda



## 6. Percepción del producto español

En el mercado de Singapur se encuentran presentes o representadas las grandes firmas españolas más internacionales: INDITEX (con representación de las marcas ZARA, MASSIMO DUTTI, PULL&BEAR, BERSHKA, STRADIVARIUS), MANGO, LOEWE, DESIGUAL, SPRINGFIELD, BIMBA&LOLA, CAMPER, BALENCIAGA, PRETTY BALLERINAS, PRONOVIAS, RÍA, CARMINA, MANOLO BLAHNIK, etc.

La situación de las marcas españolas con mayor representación en Singapur es la siguiente:

- **INDITEX:** está presente en Singapur desde el año 2002. Ahora mismo cuenta con 22 tiendas abiertas al público (9 ZARA, 5 MASSIMO DUTTI, 4 PULL&BEAR, 3 BERSHKA, 1 STRADIVARIUS). En algunas de sus marcas utiliza la franquicia como forma de distribución en la región del Sudeste Asiático. ZARA y MASSIMO DUTTI están posicionadas en el segmento medio-alto (más alto que en España), PULL&BEAR, BERSHKA y STRADIVARIUS en el medio-bajo. En cuanto a cuota de mercado ZARA, se encuentra en el puesto catorce después de H&M (0,7%) con un 0,5% de la cuota total.
- **MANGO:** aterrizó en el país hace más de 10 años. Cuenta actualmente con 14 establecimientos en Singapur. También utiliza el formato de franquicia fuera de la Unión Europea y se introdujo en el país a través de corners en los grandes almacenes Isetan. Mango se encuentra posicionado algo por debajo de ZARA.
- **LOEWE:** tiene 6 tiendas propias en Singapur, en los mejores centros comerciales de la ciudad como The Shoppes en Marina Bay Sands o Ngee Ann City. LOEWE se encuentra posicionado en el segmento alto y comparte la cuota de mercado con otras firmas de lujo como LOUIS VUITTON o PRADA, aunque es una marca menos conocida.
- **BIMBA&LOLA:** cuenta con cinco boutiques en Marina Bay Sands, Vivo City e Ion Orchard y Orchard Road y también utiliza el formato de franquicia para penetrar el mercado. La marca se posiciona en el segmento alto de precios.
- **CAMPER:** dispone de una tienda en Singapur franquiciada por la empresa OSSIA. Camper está posicionado en segmento medio-alto aunque los diseños son juveniles y desenfadados.

## 7. Canales de distribución

### 7.1. Situación actual de la distribución

Como se observa en la tabla siguiente, el núcleo principal de las ventas se concentra en el de cadenas especializadas de calzado, que suponen casi la mitad de la distribución en Singapur. Por otro lado, los grandes almacenes y en tercer lugar, la tiendas de deporte, acaparan prácticamente el resto de la cuota de distribución en el país.

Por su parte, aunque el peso del comercio electrónico todavía no es equiparable al de las plataformas tradicionales, lo cierto es que este ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años —ya supone un 4% de la distribución, lo que supone un incremento de 0,8 puntos porcentuales respecto a las cifras alcanzadas en 2013—.

**TABLA 13. VENTA DE CALZADO SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

En %. 2013-2018

Canal de distribución	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TIENDA FÍSICA</b>	<b>96,8</b>	<b>96,6</b>	<b>96,4</b>	<b>96,2</b>	<b>96,0</b>
<b>Minoristas</b>	1,5	1,3	1,2	1,0	1,0
<b>Hipermercados</b>	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
<b>Supermercados</b>	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
<b>No Minoristas</b>	95,3	95,3	95,2	95,2	95,0
<b>Cadenas especializadas</b>	43,4	43,6	43,7	43,9	44,0
<b>Grandes almacenes</b>	28,0	27,8	27,8	27,7	27,6
<b>Tiendas deportivas</b>	18,6	18,5	18,5	18,6	18,7
<b>Otras</b>	5,3	5,4	5,2	5,0	4,7
<b>TIENDA VIRTUAL</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>

Fuente: Euromonitor

## 7.2. Principales canales de distribución en Singapur

El mercado de distribución de moda en Singapur, como en la mayoría de países, se divide en tres modalidades principalmente, que por orden de importancia son las siguientes:

- **Cadenas o tiendas especializadas:** las grandes marcas de moda, tanto nacionales como internacionales (incluidas las españolas), disponen de sus propias tiendas en el país. Diferentes ejemplos de dichas marcas son INDITEX, FOREVER21, COTTON ON, UNIQLO, H&M, MANGO, TOPSHOP, GIORDANO, DESIGUAL, GAP, etc.
- **Grandes almacenes:** a lo largo del Singapur se encuentran diferentes grandes almacenes donde tanto marcas de gran relevancia a nivel mundial como empresas de menor envergadura disponen de locales para la venta de su calzado. Los más importantes son:
  - **ROBINSONS:** dispone de tres grandes almacenes en Singapur situados en las tres principales áreas comerciales de la ciudad. Ofrece calzado masculino, femenino e infantil. En sus grandes almacenes se comercializan más de 1.300 marcas diferentes. Son los grandes almacenes de posicionamiento más alto. En su oferta se incluyen marcas españolas de calzado y grandes firmas de lujo internacionales. Son propietarios de los nueve establecimientos de la cadena británica de grandes almacenes MARKS&SPENCER que hay en Singapur. En la misma red se encuentran los establecimientos JOHN LITTLE, 2 centros en Plaza Singapura y Jurong Point. Estos grandes almacenes son los de posicionamiento más bajo.
  - **TAKASHIMAYA:** Gran almacén líder en Japón fundado en 1831. Está presente en Singapur, Nueva York y Taiwán, a través de negocios como el de la moda, el diseño, el inmobiliario o el financiero. Llegó a Singapur en 1993 como parte integrante de un complejo comercial denominado TAKASHIMAYA and Toshin Development Co. Ltc. que ocupa 35,000 metros cuadrados y está especializado en marcas de moda internacionales y productos japoneses. Es uno de los centros comerciales más grandes de Orchard Road (Ngee Ann). Es famoso además por su política de fidelización de clientes con la tarjeta TAKASHIMAYA.
  - **TANGS:** empresa de origen chino que opera con dos grandes almacenes posicionados en el segmento alto. Entre los productos principales de la compañía se encuentran ropa de hombre y mujer, cosméticos, perfumes, calzado, bolsos, regalos, aparatos electrónicos, complementos de baño y vajilla. La compañía opera, principalmente en Singapur y Malasia. También disponen de programa de fidelización.
  - **ISSETAN:** Es una de las principales cadenas de grandes almacenes, cuenta con cinco establecimientos situados estratégicamente en las arterias comerciales del país e incluyen corner stores de Mango. También opera en Japón. Se encuentra posicionada en el segmento medio-alto, un poco por encima de METRO.
  - **METRO:** Disponen de cinco centros en Singapur y otros cuatro establecimientos en Indonesia así como otras inversiones textiles en China y Malasia. Entre su cartera de

productos se encuentran numerosas marcas españolas de moda. Su posicionamiento es similar, algo inferior, al de ISETAN.

- OG: so unos grandes almacenes situados en 3 superficies en Singapur. Se dedican desde su primera apertura en Chinatown en el año 1971 a la venta de zapatos, bolsos, accesorios, ropa, etc. Su posicionamiento es un poco por debajo de los almacenes anteriores.

BHG: Estos grandes almacenes de posicionamiento medio llevan establecidos en Singapur desde 2005. Actualmente es socio de Beijing Hualian Group, un grupo empresarial chino, que es la mayor empresa dedicada al sector de la moda en China.

- **Establecimientos minoristas:** supermercados, hipermercados, comercios medianos o pequeños, boutiques y tiendas que trabajan con una sola o con varias marcas dedicadas a la comercialización de artículos de moda, en este caso, calzado. Este tipo de distribución es aplicable a todos los segmentos, desde el más bajo al más alto y especialmente en este último en el caso de las *boutiques*. La zona por excelencia de tiendas modernas de ropa y complementos incluida marroquinería es Tiong Bahru. Ahora mismo hay varias tiendas muy de moda y que marcan tendencia entre las que destacan NANA&BIRD, FLEA&TREES, ROCKSTAR, SHOP WONDERLAND, THREADBARE&SQUIRREL, TYRWHITT GENERAL COMPANY, KEVIN SEAH BESPOKE, etc.
- **Venta online:** La mayoría de las marcas ofrecen tienda virtual en sus propias webs (ZARA, MANGO, ARMANI...). Otras marcas se encuentran a la venta en las diferentes plataformas *online* como ZALORA, LAZADA, INVERTED EDGE, RAKUTEN, SINGSALE.

### 7.2.1. Orchard Road

Especial mención merece la calle Orchard Road, la principal área comercial de Singapur.

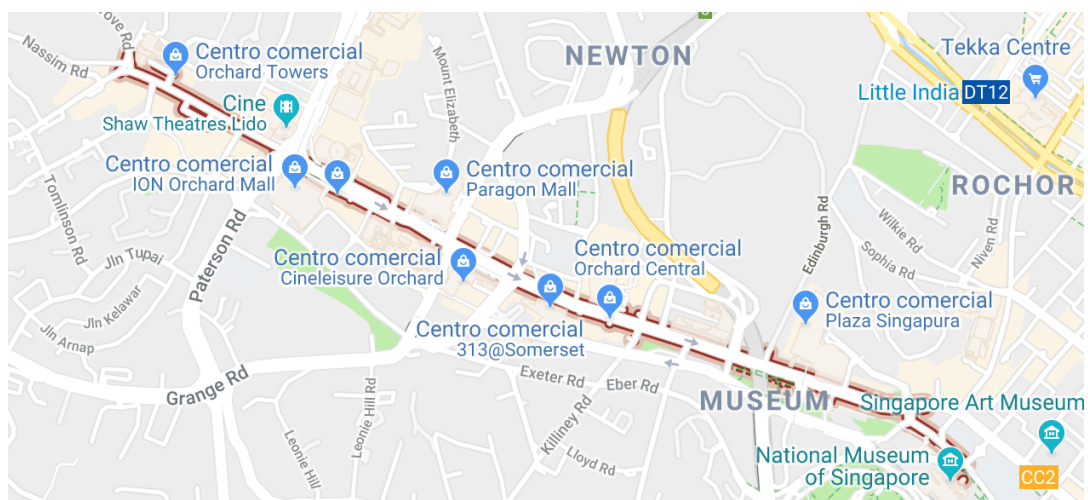


Imagen 1. Mapa de los centros comerciales de la Orchard Road. Fuente: Google Maps



Orchard ha sido considerada por Cushman & Wakefield como la 17ª del mundo con el alquiler más caro en 2017 —la número 9 de la región de Asia Pacífico y la 2 de Sudeste Asiático, solo por detrás de Hong Kong—. Este análisis que elabora la compañía estadounidense de *real state* permite hacer un seguimiento de las tendencias de comercio minorista.

De este modo, el precio del metro cuadrado Orchard Road es de 2.905 € al año.

**TABLA 14. CALLES MÁS CARAS DE LA REGIÓN ASIA PACÍFICO**

*En €/m<sup>2</sup>/año 2017*

Ranking	País	Ciudad	Calle	Precio alquiler €/m <sup>2</sup> /año
1	Hong Kong	Hong Kong	Causeway Bay	25.676
2	Japón	Tokio	Ginza	11.308
3	Australia	Sidney	Pitt Street Mall	9.422
4	República de Corea	Seúl	Myeongdong	8.598
5	Australia	Melbourne	Bourke Street	4.711
6	China	Pekín	Wangfujing	4.498
7	China	Shanghái	West Nanjing Road	3.761
8	Australia	Brisbane	Queen Street Mall	3.029
9	Singapur	Singapur	Orchard Road	2.905

Fuente: Cushman & Wakefield

## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Acceso al mercado

A la hora de acceder al mercado en Singapur, estas son las diferentes modalidades de negocio más recomendables:

- **Tienda propia:** es una modalidad utilizada con relativa frecuencia por las grandes marcas internacionales procedentes de la región, que gracias a la proximidad de sus sedes centrales y el parentesco cultural pueden permitirse un control directo y gestión eficiente de la red de tiendas. No obstante, el alto precio de los alquileres en el país hace que abrir una tienda propia sea difícilmente asumible para una marca nueva o desconocida, aunque es una opción no desdeñable para marcas internacionalizadas y de gran tamaño, aunque provengan de Europa.
- **Franquicia:** es una opción utilizada muy habitualmente por grandes marcas internacionales europeas. Permite una menor inversión inicial y no tener que destinar abundantes recursos a cambio de una presencia sólida en el país y con toda la fuerza de la identidad de la marca. Aun así, existe un ligero riesgo de pérdida de control sobre las ventas. Hay un número reducido de empresas locales dedicadas históricamente a la apertura de franquicias de grandes firmas internacionales de moda entre las que podemos destacar OSSIA Y ROYAL SPORTS HOUSE (responsables de las primeras implantaciones de INDITEX, MANGO y CAMPER). Además la franquicia es una fórmula actualmente potenciada por las autoridades del país como SPRING Singapore (*Standards, Productivity and Innovation Board*: [www.spring.gov.sg](http://www.spring.gov.sg)) que cuenta con ciertos incentivos para esta modalidad de expansión.
- **Corner Store en grandes almacenes:** Es una de las opciones más elegidas por las marcas medianas para penetrar el mercado desde el principio. Lo normal es que opten primero por montar una *pop-up store* temporal en una zona comercial con público abundante para dar a conocer la marca.
- **Venta en establecimientos minoristas:** gracias a exportaciones directas desde origen o a la contratación de agentes locales, regionales o distribuidores. El uso de este canal normalmente implica la negociación de un paquete estratégico entre el proveedor y el distribuidor local. En este paquete suele negociarse el proceso de reventa, posicionamiento del producto, política promocional, precio y servicio postventa. La empresa española deberá decidir si concede la

exclusiva a un distribuidor teniendo en cuenta que, debido al reducido tamaño del mercado singapurense, la elección de varios distribuidores puede ocasionar una posible guerra de precios. La venta de moda en supermercados e hipermercados está reservada a los productos de posicionamiento más bajo y resulta en cualquier caso residual en comparación con la venta de artículos de moda en grandes almacenes o redes de tiendas especializadas.

## 8.2. Barreras arancelarias

El arancel que se aplica a los artículos de calzado en Singapur es del 0%. Singapur pertenece a la Organización Mundial del Comercio (OMC), así como a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). En el marco de la OMC se han ido eliminando paulatinamente las barreras al comercio y la ASEAN permite el libre comercio entre sus miembros (10 países, más de 600 millones de personas.)

El impuesto a tener en cuenta a la hora de comercializar productos en Singapur es el GST (*Good and Services Taxes*), equivalente al IVA español y que actualmente es de un 7%. La página de aduanas del gobierno proporciona mucha información sobre trámites y procedimientos para la importación a Singapur (<http://www.customs.gov.sg/topNav/hom/index.html>)

## 8.3. Barreras no arancelarias

### 8.3.1. Homologación y certificación. Normativa aplicable.

En relación a las certificaciones y homologaciones para la comercialización de productos de calzado en Singapur, se debe tener en cuenta la agencia de Acreditación de Singapur (*Singapore Accreditation Council, SAC*) (<https://www.sac-accreditation.gov.sg/Pages/Homepage.aspx>), dependiente de la agencia SPRING, la cual pertenece al Ministerio de Comercio e Industria.

Los productos de consumo en Singapur están sometidos a la regulación de *Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations (CGSR)* (<https://sso.agc.gov.sg/Act/CPFTA2003>). Dicha normativa exige que los productos cumplan una serie de estándares de seguridad que pueden ser internacionales (ISO, *European Committee for Standardisation...*) o estándares nacionales, para aquellos que no se encuentren regulados por los anteriores. No obstante, en dicha regulación no se incluye ningún estándar de certificación u homologación específico que deba cumplir el calzado para poder ser comercializado en Singapur.

Al contrario de lo que sucede en la Unión Europea, las autoridades singapurenses no han emanado ninguna normativa nacional específica relativa al etiquetado de los artículos de moda y calzado. No consta que haya que especificar la identidad del importador en este tipo de productos aunque lo habitual es que figure el nombre de la empresa en la etiqueta.





No obstante, los productos de calzado importados por Singapur habitualmente incluyen etiqueta (que debe estar escrita en inglés) en la que se indica el lugar en qué han sido producidos, los materiales de los que están fabricadas sus partes, la talla y las instrucciones para su limpieza. En otro orden de cosas, hay que tener en cuenta que en un escenario de competitividad tan intensa, los eventos promocionales y las ofertas especiales son muy frecuentes en Singapur. Afortunadamente se da la circunstancia de que no existe ningún tipo de regulación ni limitación de las rebajas. Así pues, cualquier empresa puede realizar tantas rebajas y promociones durante el año como estime oportuno. Las grandes rebajas se denominan *Big Sales* y se celebran dos veces al año en julio y diciembre.

### 8.3.2. Propiedad intelectual

Singapur es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) desde 1990, y signatario del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio.

Desde abril de 2001 y dependiendo del Ministerio de Justicia, existe en Singapur la Oficina para la Propiedad Intelectual (IPOS: [www.ipos.gov.sg](http://www.ipos.gov.sg)), agencia gubernamental encargada de la legislación y de facilitar las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la propiedad intelectual.

El marco legal para la protección de marcas comerciales es el establecido en la *Trade Marks Act* (<https://sso.agc.gov.sg/Act/TMA1998>), junto con la correspondiente legislación complementaria (Reglas sobre Marcas Comerciales y Registro Internacional). No hay un límite en cuanto al momento de proceder al registro ya que incluso puede presentarse la solicitud una vez que la marca ya está en uso; sin embargo, no se podrá presentar una demanda y conseguir la protección jurídica pertinente, si no se ha registrado previamente. El propietario de una marca registrada obtiene el derecho a protegerse del uso de dicha marca para identificar productos o servicios similares. La protección es indefinida, pero sujeta a renovación cada 10 años. Como en España, la marca puede consistir en letras, palabras, nombres, firmas, etiquetas, formas, colores, características del envase o combinaciones de éstas. Para que una marca comercial pueda ser registrada debe ser capaz de distinguir bienes y servicios de un propietario de otros bienes y servicios similares.

En lo que respecta a los diseños, su regulación está en la *Registered Designs Act* (<https://sso.agc.gov.sg/Act/RDA2000>), y las Reglas sobre Diseños Registrados. Los diseños registrados se refieren a formas, configuraciones, patrones u ornamentos aplicados a un artículo mediante un proceso industrial, ya sean bidimensionales o tridimensionales. El registro otorga al propietario el control del uso del diseño y el derecho a protegerlo contra el uso que otros puedan hacer de él sin su consentimiento. La protección se extiende al territorio de Singapur por un período inicial de 5 años, pudiéndose prolongar mediante cuotas de renovación cada 5 años con un máximo de 15. Al igual que las patentes y las marcas comerciales, el sistema de registro está





basado en el principio de preferencia del primer registro, siendo también aplicable el reclamar prioridad si el diseño se ha registrado anteriormente en un país signatario de la Convención de París o miembro de la OMC. Para poder registrar un diseño, éste debe cumplir los requisitos de novedad y aplicación en un proceso industrial, entendiéndose como tal la intención de producir más de 50 copias del mismo para la venta.

En Singapur está prohibida y castigada con pena de cárcel la venta y compra de copias falsas e imitaciones de productos de marca. En este sentido, el mercado es diferente a otros países de la zona, donde esta práctica es habitualmente permitida.

icex

## 9. Oportunidades

- **Centro neurálgico del sudeste asiático**

Singapur es el mercado preferido para empezar a introducirse en el mercado asiático. No obstante es un mercado maduro y muy complejo en el que el consumidor toma las decisiones de compra casi únicamente en función de la marca, siendo la calidad del producto una cuestión secundaria.

Esto hace que las acciones de *branding* y promoción sean fundamentales en el éxito de una marca. En consecuencia, se considera que las verdaderas oportunidades de negocio en el sector están dirigidas a empresas de tamaño mediano o grande con capacidad financiera suficiente para hacer frente a grandes inversiones periódicas.

Asimismo, Singapur es un país reducido y puede que no tenga un volumen de consumidores suficiente como para obtener altas rentabilidades si una empresa concentra sus esfuerzos sólo en este mercado. No obstante, Singapur es “el escaparate de Asia” y contar con presencia y reconocimiento en este país es casi una condición necesaria para lograr el éxito en mercados vecinos menos desarrollados como Indonesia, Malasia, Tailandia o Filipinas.

Existen todavía diversas oportunidades de negocio en el sector del calzado en Singapur. El segmento alto está prácticamente colapsado por las grandes firmas de moda de lujo internacional y el segmento medio por las cadenas internacionales de *fast fashion* y otras de producción regional.

Queda por tanto un espacio interesante en el segmento medio-alto en el que se pueden ofrecer productos de la misma o incluso mejor calidad que en el segmento alto, pero con marcas menos fuertes y en consecuencia a un precio más asequible para el público general. Esto sucede especialmente en el segmento de calzado femenino de piel, por ejemplo. Se intensifican las oportunidades de negocio en el segmento de cueros y pieles naturales si se tiene en cuenta la reciente prohibición de la India (principal origen del cuero importado por Singapur) de producir y exportar cuero natural.



- **Calzado adaptado a las condiciones climatológicas**

Singapur está localizada a aproximadamente 137 kilómetros de la línea del Ecuador. Por esa razón tiene un clima tropical. Aunque aparentemente Singapur dispone dos estaciones (una calurosa y seca y otra calurosa y húmeda) la realidad es que la diferencia entre ambas es cada vez más difusa. Básicamente, hace calor todo el año y llueve todo el año.

Por ello, saber adaptar el calzado a este tipo de clima puede ser una gran ventaja competitiva respecto al resto de marcas presentes en el mercado. Por otra parte, en el caso de la temporada donde predominan las altas temperaturas, además de las tradicionales sandalias o alpargatas, ofrecer un tipo de calzado que permita la correcta ventilación del pie puede resultar atractivo para el consumidor singapurense.

- **Comercio electrónico en alza**

Otra de las oportunidades de negocio, derivada directamente del tipo de canal de distribución, es la del comercio electrónico a través de dispositivo móvil (M-Commerce). La cifra de ventas de calzado dentro de los canales no físicos, aunque no dispone todavía de un volumen considerable, está aumentando de forma constante (0,2% anual).

Según PwC Singapur, los singapurenses se encuentran entre los usuarios de compras móviles que más rápido se han adaptado al canal, y el 38% de los encuestados compran productos a través de sus *smartphones* al menos una vez al mes. Las mejoras en la infraestructura móvil, especialmente las relacionadas con el comercio móvil, han sido un factor clave que contribuyó a la rápida adopción de las compras móviles entre los singapurenses.

A pesar del creciente hábito de las compras en línea y móviles, la seguridad de las compras en línea sigue siendo una preocupación clave para muchos consumidores singapurenses. Con ese fin, las mejoras e innovaciones en la tecnología de pagos móviles, como la presencia de billeteras móviles y funciones de seguridad como la verificación de huellas dactilares, han ayudado a impulsar la seguridad de las compras móviles; esto ha ayudado a aumentar la confianza del consumidor en el comercio móvil y, por lo tanto, impulsar el crecimiento en la venta minorista de Internet móvil.

Las diferentes plataformas como LAZADA o QOO10 están creciendo en Singapur cada vez más gracias a la confianza que crean en los consumidores mediante rapidez en la entrega y seguridad en el pago. El éxito en este tipo de plataformas es el que ejerce de líder a lo hora de incentivar a otras empresas a lanzar un canal online y poder así ofrecer calzado a través de una página propia o en una plataforma externa.

## 10. Información práctica

### 10.1. Ferias

El organismo *International Enterprise* (<http://www.iesingapore.gov.sg/>) organiza una serie de eventos y celebraciones que, por un lado intentan atraer la atención de los grandes diseñadores hacia Singapur, y por el otro, pretende crear y exportar una imagen definida y homogénea de la moda singapurense.

Los principales eventos de moda del país son:

- *Singapore Fashion Week*: evento que ofrece una panorámica global de la industria textil, presentando nuevas colecciones y las últimas tendencias en moda. La edición de 2017 se realizó en octubre (<http://www.singaporefashionweek.com.sg/>) y la de 2018 se realizará durante el mismo mes.
- *Fashion Steps Out*: se organiza anualmente en Orchard Road y consiste en exposiciones de moda y arte, desfiles en la calle y exhibiciones. La última edición se realizó en 2016 (<https://www.orchardroad.org/fso/>)

### 10.2. Publicaciones del sector

Las revistas de moda más leídas en el país son:

- *Vogue*
- *Harper's Bazaar*
- *Her World*
- *Female*
- *The Singapore Women's Weekly*
- *Elle Singapore*
- *Cleo Singapore*
- *Marie Claire*
- *Style Weekly*



Las redes sociales como Facebook e Instagram y los blogs de moda de las revistas permiten publicar looks instantáneamente y por tanto constituyen sin duda una fuente importantísima de difusión de tendencias que debe tenerse muy en cuenta a la hora de identificar prescriptores y marcadores de tendencia (*trend setters*).

### 10.3. Asociaciones

Textile and Fashion Federation (TAFF): es la única asociación oficial para la industria textil y de la moda en Singapur. Una organización sin ánimo de lucro que desempeña un papel activo en el desarrollo de la industria, apoyo a los miembros de la industria minorista y la moda.

(<http://www.taff.org.sg/>)

Singapore Retail Association (SRA): es una asociación privada sin ánimo de lucro que se encarga de apoyar a los empresarios minoristas, fomentar la competitividad, general un clima favorable a las compras, favorecer las redes de negocios entre empresas, trabajar coordinadamente con las administración pública, dar formación a personal que trabaja en el sector, proporcionar información estadística del comercio minorista, publicar la revista “*The retailer*” y organizar las rebajas “*Great Singapore Sale*” en los meses de junio y julio. (<http://www.retail.org.sg/>)

### 10.4. Otras entidades de interés

International Enterprise Singapore: con competencias similares al ICEX en España, dispone de una sección dedicada a la promoción nacional e internacional de los negocios dedicados al sector de la moda en Singapur en la que se da información sobre el sector en el país, los eventos relacionados, direcciones y contactos de interés, proyectos y noticias interesantes sobre la industria local textil y del calzado (<https://www.enterprisesg.gov.sg/>).

Apparel Singapore: es un distintivo de excelencia empresarial que se concede a los fabricantes de ropa locales que incluyen alguna característica destacable y ejemplar en su proceso productivo. Su objetivo es ofrecer a sus asociados el privilegio de acceder a una cadena de suministro totalmente integrada que utiliza tecnologías de vanguardia y duraderas (<http://www.keenway.org/apparel-sg.html>)



## 10.5. Direcciones de interés

### OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN SINGAPUR

Dirección: 7, Temasek Boulevard, 19-03 - Suntec Tower One, Singapur

Tel: (65) 6732 9788

Email: [singapur@comercio.mineco.es](mailto:singapur@comercio.mineco.es)

### EMBAJADA DE ESPAÑA EN SINGAPUR

Dirección: 7, Temasek Boulevard, Suntec Tower One #39-00, Singapur

Tel: (65) 6725 9220

Email: [emb.singapur@maec.es](mailto:emb.singapur@maec.es)

### ECONOMIC DEVELOPMENT BOARD SINGAPORE

Dirección: 250 N Bridge Rd, #28-00 Raffles City Tower, Singapur

Tel: (65) 6832 6832

Email: [QSM\\_EDB@edb.gov.sg](mailto:QSM_EDB@edb.gov.sg)





# 11. Anexos

## 11.1. Fotos del 'store check' tradicional



Imagen 2. Tienda I love Ballerinas



Imagen 3. Exterior de la tienda Crocs



Imagen 4. Calzado infantil en la tienda Crocs



Imagen 5. Zona de best sellers en Crocs



Imagen 6. Tienda Pedro



Ilustración 7. Exterior tienda Bata



Ilustración 8. Interior tienda Bata



# ICEX

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

**Ventana Global**

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

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones