

El mercado de la moda en Singapur

El mercado de la moda en Singapur

Este estudio ha sido realizado por Ana Agujetas Pérez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Singapur

Diciembre 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Producción	13
2.2. Obstáculos comerciales	13
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	14
1. Análisis cuantitativo	14
1.1. Canales de distribución	14
1.2. Esquema de la distribución	15
1.3. Principales distribuidores	15
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Estrategias de canal	17
2.2. Estrategias para el contacto comercial	17
2.3. Condiciones de acceso	17
2.4. Condiciones de suministro	17
2.5. Promoción y publicidad	18
2.6. Tendencias de la distribución	20
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	21
1. Tendencias generales del consumo	21
1.1. Factores sociodemográficos	21
1.2. Factores económicos	21
1.3. Distribución de la renta disponible	22
1.4. Tendencias sociopolíticas	22
1.5. Tendencias culturales	22
2. Análisis del comportamiento del consumidor	23
2.1. Hábitos de consumo	23
2.2. Hábitos de compra	24
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	25
2.4. Preferencias	25
3. Percepción del producto español	26
V. ANEXOS	27
1. Listado de direcciones de interés	27
2. Bibliografía	27

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio de mercado es ofrecer a las empresas españolas una imagen de la situación del mercado de la moda en Singapur. Se pretende dar a conocer el sector y las oportunidades existentes dentro de él de cara a una posible introducción en el mercado. Se analizan los datos de producción, de exportación, de demanda y de importación para entender las características y perspectivas para los próximos años. En la elaboración de este estudio se han tenido en cuenta diversas fuentes y se han realizado entrevistas con profesionales del sector.

Las principales conclusiones que se pueden sacar de este estudio son:

1. Singapur es un conocido centro de negocios y está considerado una de las más importantes puertas de entrada comercial al resto de los países del Sudeste Asiático y a Asia en general. Ello se debe no sólo a su privilegiada situación geográfica sino también a sus desarrolladas infraestructuras logísticas y a que la mayor parte de la población es bilingüe en inglés y en chino, entre otras lenguas.
2. Pese a la reducida dimensión de Singapur, el tráfico comercial es muy elevado. Así, el comercio total en prendas de vestir en 2006 alcanzó los 3.470 millones de Euros, de los cuales 1.920 corresponden a las importaciones y 1.550 a las exportaciones.
3. Los principales proveedores de Singapur de prendas de vestir son Malasia, Hong Kong, China e Indonesia y el principal destino de exportación es Estados Unidos seguido de países del Sudeste Asiático y Europa principalmente.
4. El consumo de ropa constituye una de las actividades preferidas para la sociedad singapurense. Son consumidores que conocen el sector y siguen las tendencias actuales. La sociedad singapurense concede mucha relevancia a las marcas (de ahí la importancia de una excelente imagen), si bien, al ser conocedores del mercado, el precio ha de ser equilibrado (aunque es cierto que una de las ventajas del producto europeo es que un precio elevado se suele considerar como una característica representativa de la calidad).
5. Componentes culturales: el hecho de comenzar la andadura asiática en Singapur presenta muchas ventajas pues es éste el país más occidentalizado de toda Asia, con lo cual la adaptación resulta más sencilla. Es además una buena manera de empezar a conocer los usos y costumbres de la población china.
6. Respecto al posicionamiento de las marcas europeas, hay que decir que tanto las firmas francesas como las italianas copan la gama alta del mercado. En cuanto a la gama media de productos, son Reino Unido y España quienes gozan de mayor presencia. Los productos de gama media-baja son comercializados por firmas locales o regionales.

7. En un mercado tan competitivo y exigente, las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales. Los singapurenses son extremadamente aficionados a las promociones, períodos de rebajas (se ven carteles de rebajas durante todo el año), sorteos etc. Conviene, pues, tener en cuenta el apetito consumista de esta sociedad.

Si tenemos en cuenta las características del mercado, podemos extraer las siguientes conclusiones a modo de recomendación:

- Elegir un **distribuidor adecuado y eficaz** es una de las claves para el éxito comercial. Un posicionamiento erróneo puede suponer el fracaso total dadas las reducidas dimensiones del mercado. Al tratarse de un mercado tan lejano y desconocido, el hecho de seleccionar un distribuidor de confianza es fundamental.
- La **estrategia** de entrada ha de concebirse **a largo plazo**. La extrema competencia existente hace de la penetración en este mercado una tarea difícil por lo que conviene hacer una buena planificación y aprovechar su estratégica posición en Asia para la apertura de otros mercados. Por ello, resulta fundamental entablar relaciones estables y duraderas con los distribuidores a fin de expandir la distribución a otros países.
- La calidad del producto es muy importante. Una **relación calidad-precio** equilibrada es aún más importante pues el consumidor singapurenses es un buen conocedor del mercado.
- La **innovación** en un mercado tan pequeño y tan competitivo es casi una obligación. Es preciso mantenerse alerta para captar el concepto y la dirección de las nuevas tendencias.
- Tanto la **promoción** como la **publicidad** son armas claves. A este respecto, resulta evidente que nuestras empresas deberían aprovechar el camino trazado por las marcas españolas que ya han desembarcado en el continente asiático. Es fundamental tener en cuenta que España carece de una imagen-país reconocible en Singapur y, por ello, nuestro éxito tan difundido en el mundo de la moda, debería ser aprovechado para promocionar tanto este sector como aquellos otros que dispongan de potencial exportador.
- Uno de los problemas más graves radica en la falta de acceso de las empresas españolas para el empresario singapurenses. Existe gran **interés por comercializar la moda española** (el diseño y los tejidos gustan, y los precios son más bajos que los de nuestros competidores europeos) pero resulta difícil conocer nuestro mercado y entablar contacto con las empresas españolas.

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Siguiendo una clasificación formal, el sector de la confección textil agrupa las siguientes partidas comprendidas en los capítulos 61 y 62 del Taric:

61 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO

- 6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103).
 - 6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104).
 - 6103 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres y niños.
 - 6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.
 - 6105 Camisas de punto para hombres o niños.
 - 6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
 - 6107 Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
 - 6108 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
 - 6109 T-shirts y camisetas, de punto.
 - 6110 Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto.
 - 6111 Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.
 - 6112 Prendas de deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones.
-

nes de baño, de punto.

- 6113 Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.
 - 6114 Las demás prendas de vestir, de punto.
 - 6115 Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto.
 - 6116 Guantes, mitones y manoplas, de punto.
 - 6117 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
-

62 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

- 6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203).
 - 6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204).
 - 6203 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o
 - 6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres y niños.
 - 6205 Camisas para hombres o niños.
 - 6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
 - 6207 Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camiones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.
 - 6208 Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camiones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
 - 6209 Prendas y complementos de vestir, para bebés.
 - 6210 Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.
 - 6211 Prendas de vestir para deporte (de entrenamiento) monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño; las demás prendas de vestir.
 - 6212 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
 - 6213 Pañuelos de bolsillo.
 - 6214 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
 - 6215 Corbatas y lazos similares.
-

EL MERCADO DE LA MODA EN SINGAPUR

6216 Guantes, mitones y manoplas.

6217 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212).

Según el tipo de cliente se podrían distinguir dos subsectores dentro de la confección textil:

- Subsector de confección para mujer y niña.
- Subsector de confección para caballero y niño.

Como existen empresas que sólo se dedican a uno de ellos, esta clasificación también es importante tenerla en cuenta.

Se ha utilizado el tipo de cambio correspondiente a la media anual de la Autoridad Monetaria de Singapur:

TIPO DE CAMBIO DEL DÓLAR DE SINGAPUR FRENTE AL EURO	2003	2004	2005	2006	2007
Media anual	1,97	2,10	2,07	1,99	2,06

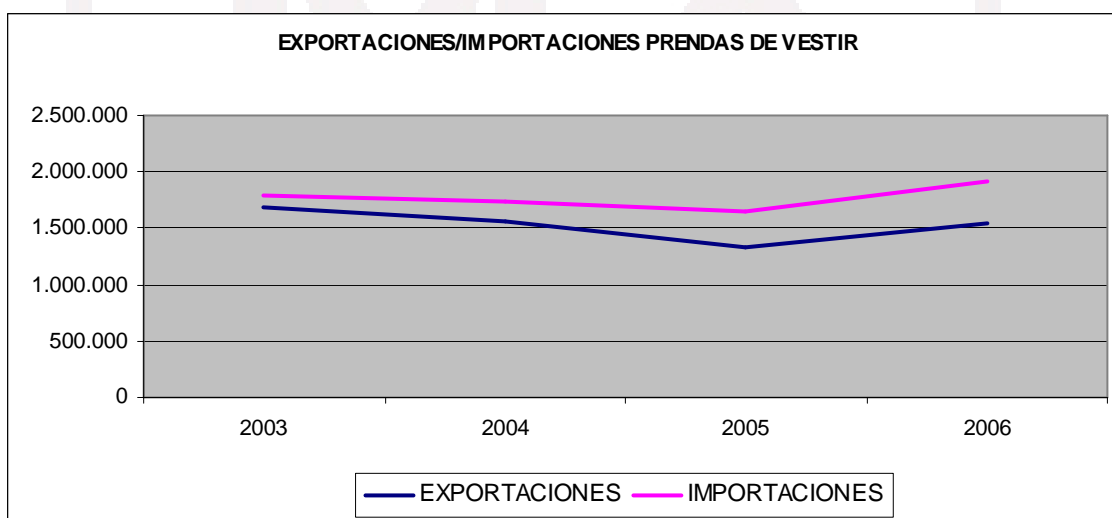
ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

A continuación vamos a estudiar la oferta de Singapur en lo que se refiere a prendas de vestir. Para ello, en primer lugar veremos la evolución que han sufrido las exportaciones y las importaciones de prendas de vestir en los últimos cuatro años.

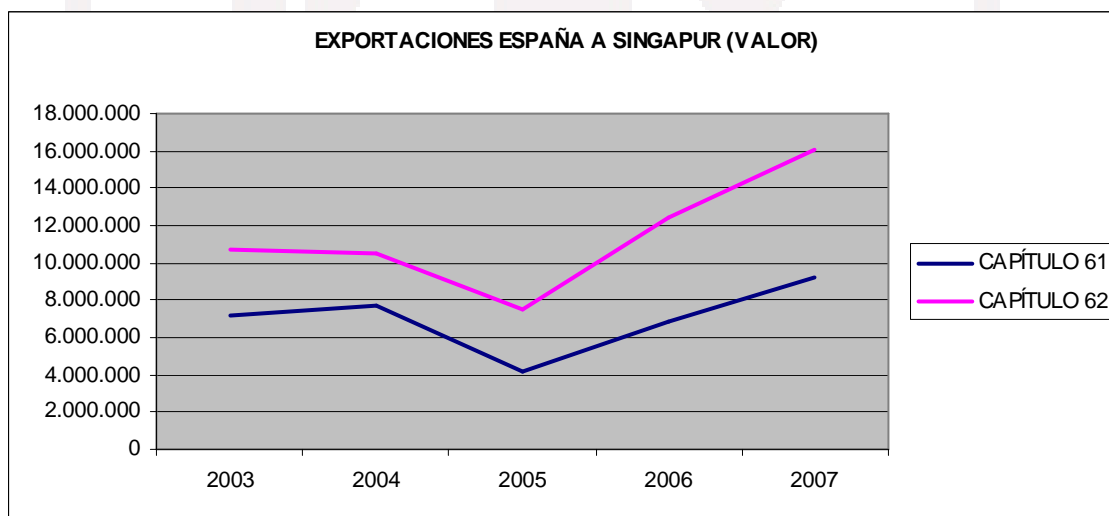
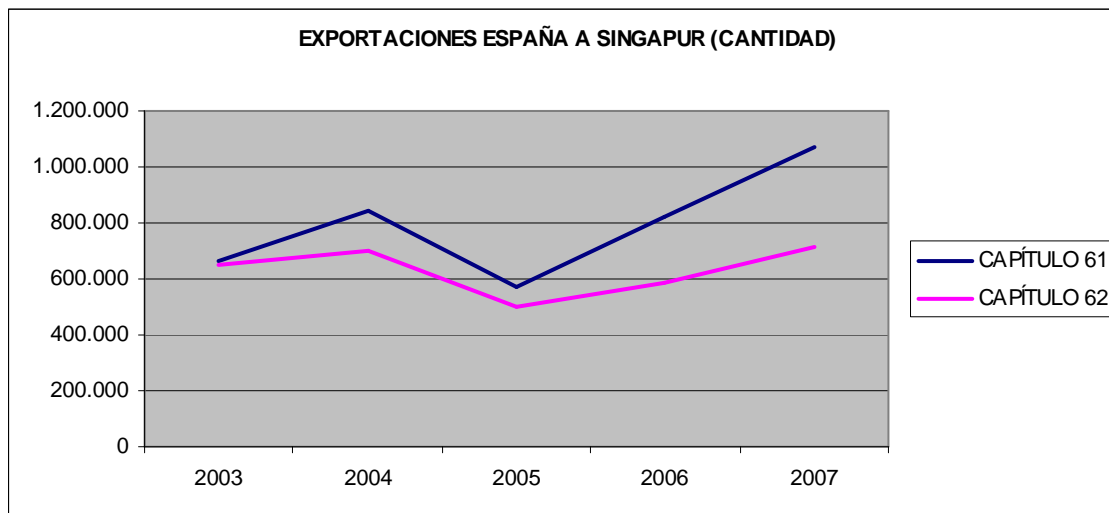


Las exportaciones sufrieron un ligero descenso en 2005 para luego volver a recuperarse al año siguiente. En cuanto a las importaciones después del descenso que venían experimentando, llegando a su punto más bajo en 2005, subieron notablemente hasta alcanzar incluso cuotas superiores a las de los años anteriores.

El saldo de la balanza comercial en el sector textil, específicamente en las prendas de vestir, es negativo en Singapur lo que significa que aunque no por mucha diferencia los singapurenses importan más de lo que exportan.

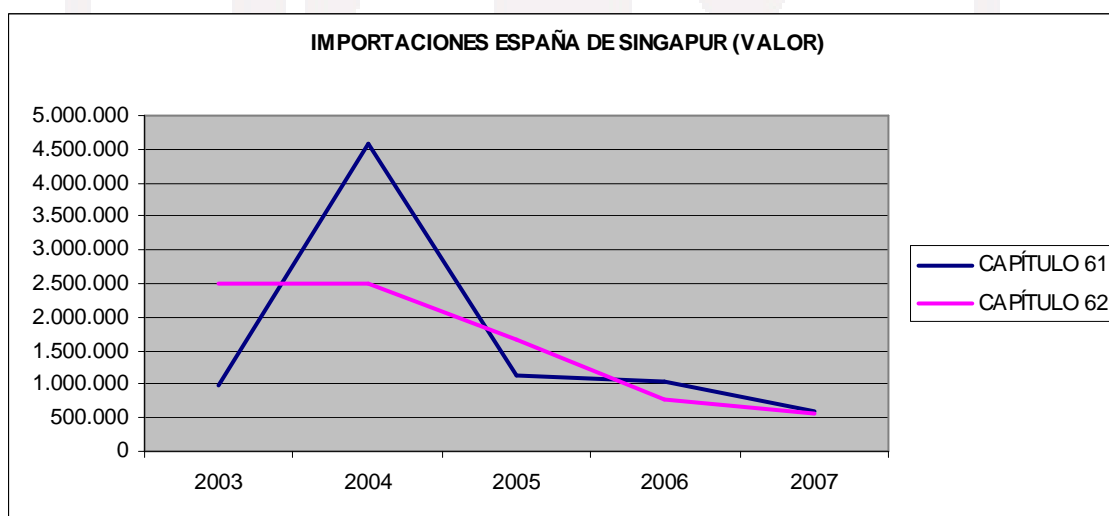
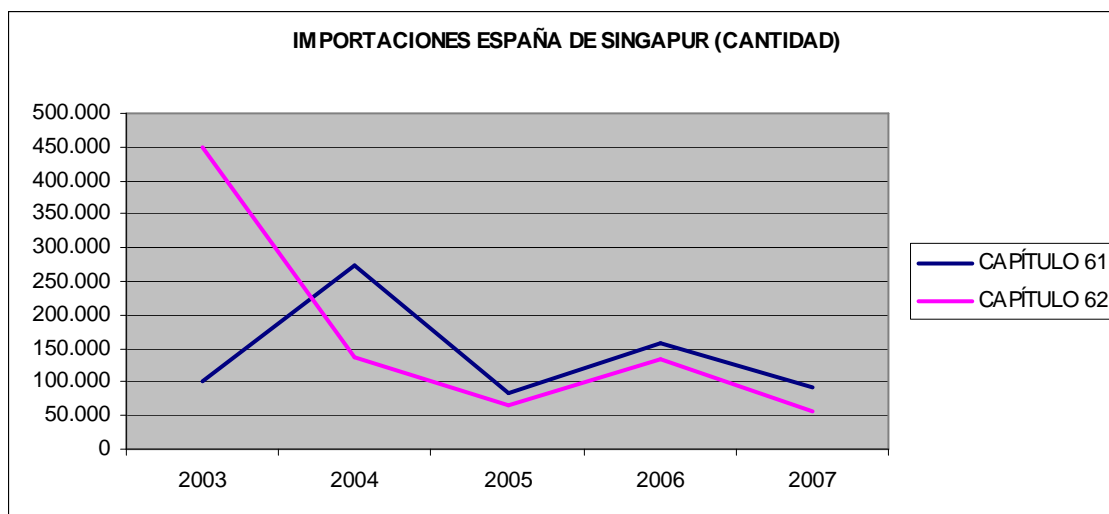
EL MERCADO DE LA MODA EN SINGAPUR

En cuanto a las relaciones comerciales de España con Singapur en prendas de vestir, se aprecia una subida notable en los dos últimos años en las exportaciones que tienen como destino Singapur, tanto en cantidad como en valor.



EL MERCADO DE LA MODA EN SINGAPUR

En lo que se refiere a las importaciones españolas observamos un descenso paulatino en los últimos años en el valor de dichas importaciones.



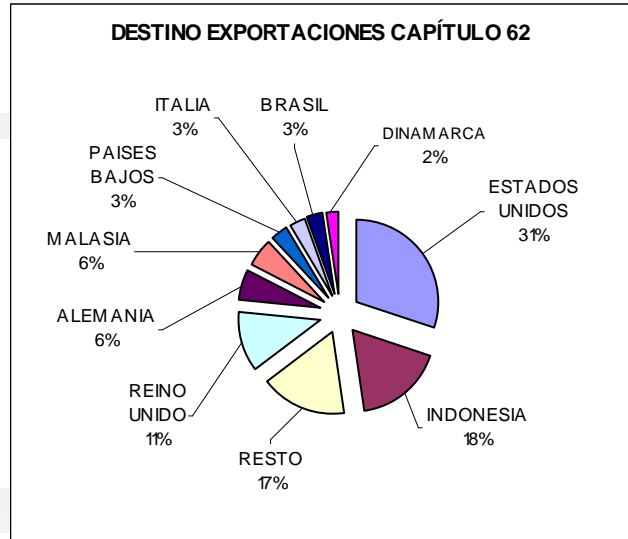
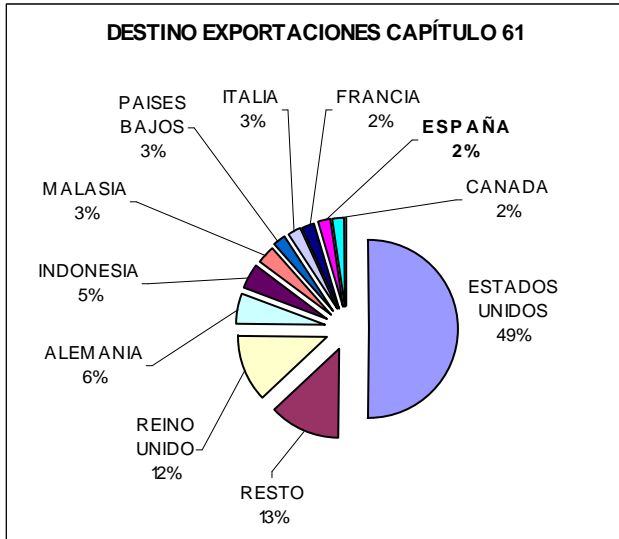
La balanza comercial española es positiva respecto de Singapur ya que España exporta por valor de 92,3 millones de euros, mientras que Singapur nos vende por valor de 16,3 millones de euros.

A este respecto y como muestra la observación de las estadísticas, es preciso comentar que el 1 de enero de 2005 se eliminaron las cuotas aplicadas a la importación de productos textiles procedentes de países miembros de la OMC. De ahí el descenso en los intercambios comerciales de este tipo de productos, debido a los ajustes que se realizaron durante ese año, volviendo a estabilizarse en los años posteriores.

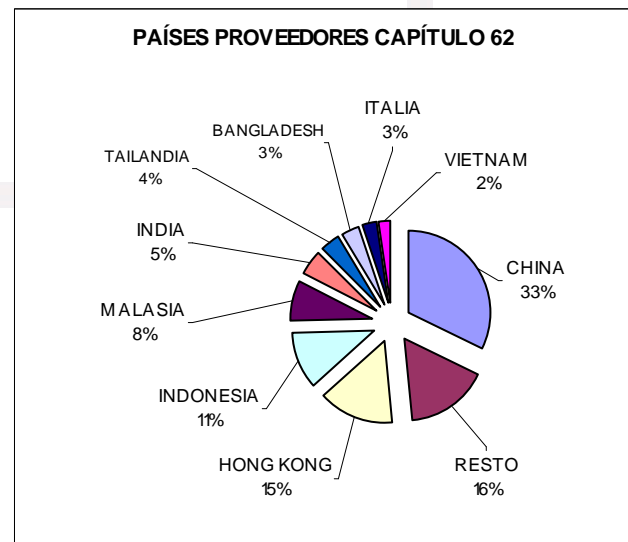
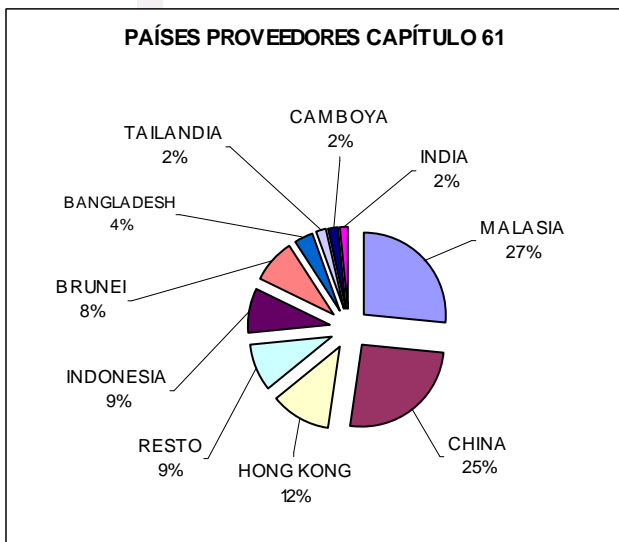
EL MERCADO DE LA MODA EN SINGAPUR

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Como podemos ver en los siguientes gráficos, el principal destino de las exportaciones de confección textil es Estados Unidos en ambas partidas, seguido de países del Sudeste Asiático y Europa principalmente.

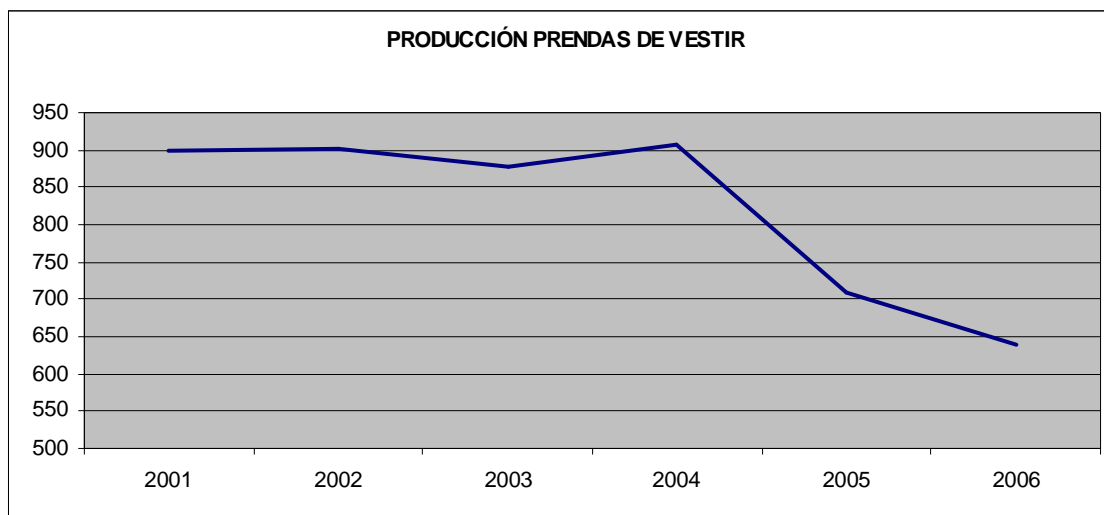


En cuanto a los países proveedores de Singapur en este tipo de productos Malasia, China, Hong Kong e Indonesia son los que ocupan los primeros puestos en ambas partidas siendo el resto de proveedores también países asiáticos.



2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción



Fuente: Singapore Year Book of Statistics 2007

En los últimos años la producción textil y de ropa está descendiendo en Singapur. Resulta evidente el proceso de deslocalización que esta industria viene experimentando desde los años 90. Así, vemos cómo dicha producción se engloba dentro de las tendencias globales de deslocalización a países de menores costes laborales, que en su mayoría se encuentran en el Sudeste Asiático. Dentro de esta perspectiva, Singapur, que comenzó siendo centro productor, ha aprovechado su estratégica situación geográfica para convertirse en centro de redistribución de mercancías.

En años más recientes, están entrando en juego nuevos países que habían sido descartados porque carecían de las infraestructuras mínimas para acoger los centros manufactureros. Nos estamos refiriendo a países como la India o Bangladesh que están desplazando la producción de antiguos países como Tailandia o Indonesia. Dentro de este nuevo contexto, con la producción desplazada a India y su entorno, Singapur continúa siendo centro de distribución, sobre todo con destino a Estados Unidos pues la mercancía destinada a Europa ya no pasaría por el enclave singapurense. Las empresas que se han convertido en gestoras de una producción deslocalizada se adaptan fácilmente y pueden sacrificar las fábricas de algunos países para desplazarse a estos nuevos centros todavía más baratos. No lo tienen tan fácil las empresas que todavía conservan plantas productivas en Singapur. Las que han sobrevivido a la crisis de los años 90 se han centrado en la producción de los productos de mayor calidad y con mayor valor añadido. Sin embargo, los salarios de Singapur siguen siendo superiores a los de muchos otros países y los costes seguirán presionando.

2.2. Obstáculos comerciales

No existe ningún requisito técnico de envase, embalaje ni de ningún otro tipo para la importación de ropa en Singapur.

III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La penetración comercial en el mercado de Singapur puede llevarse a cabo por diferentes vías que van desde la venta al importador o mayorista hasta la implantación directa en el país, pasando por situaciones intermedias como podrían ser los acuerdos de distribución o las franquicias.

Hasta el momento la fórmula más utilizada por las empresas españolas ha sido la firma de un contrato de distribución. 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 exclusividad 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.

Por otro lado, la franquicia es una fórmula de penetración comercial alternativa y actualmente potenciada por las autoridades del país. La agencia SPRING Singapore (Standards, Productivity and Innovation Board) desarrolla y apoya las franquicias a través del programa LETAS (Local Enterprise Technical Assistance Scheme), que subvenciona hasta el 50 % de los gastos de consultoría necesarios para el estudio de viabilidad de la franquicia y las propuestas de mejora de la productividad del negocio. Los sectores que se han acogido a esta fórmula de penetración con más éxito han sido moda, cosmética y perfumería, así como restauración, enseñanza y agencias inmobiliarias.

PRECIO

Como en cualquier otro sector, la estrategia de precios viene definida por los costes de distribución, las exigencias del mercado y la propia estrategia de la empresa vendedora. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que un precio alto no es necesariamente una característica negativa pues si la imagen y la marca del producto gozan de un gran atractivo, el consumidor singapurense estará dispuesto a pagar un sobreprecio. Así pues, un precio alto se percibe como uno de los atributos esenciales de una marca de calidad. Las marcas europeas gozan de ese valor añadido de prestigio para el consumidor singapurense, que les permite colocar un precio más alto respecto a la moda local.

1.2. Esquema de la distribución

Los canales de distribución y venta en Singapur son simples y directos. Debido a que actúa como centro regional, la mayoría de los distribuidores locales conocen las normas y reglamentos que rigen la distribución regional. La mayoría de los bienes de consumo son importados de distribuidores que los almacenan y revenden a los minoristas. Algunos productos se importan directamente para su venta en los puntos de venta propios del importador.

1.3. Principales distribuidores

- **CLUB 21**

Club 21 es posiblemente el más prestigioso y elitista de todos los distribuidores. Club 21 abrió su primera tienda en 1972 y la base de su éxito reside en sus lazos con Giorgio Armani, que se remontan casi a esa misma época. Hoy en día dirigen las tiendas del diseñador italiano en Londres, Melbourne, Sydney, Yakarta y Singapur. Además son propietarios de las tiendas de Emporio Armani en Londres, Glasgow, Manchester, Sydney, Yakarta, Kuala Lumpur y Singapur.

Su mercado es el de los sectores más adinerados y su facturación anual es de más de 500 millones de dólares americanos. Su cartera de proveedores es espectacular, pues aparte de Armani incluye nombres tales como DKNY, Donna Karan, Dolce & Gabbana, Max Mara, Max & Co, Carolina Herrera, Balenciaga, Calvin Klein, entre otros muchos. Sus plazas más fuertes son Londres y Singapur.

- **FJ BENJAMIN**

Empresa fundada en 1959 por Frank Benjamin, dedicada, en un principio, al material fotográfico, y que comenzó a distribuir moda a partir de mediados de los 60. En 1969 consiguió su primer acuerdo importante al adquirir los derechos de distribución de los accesorios Lanvin en Singapur, Malasia e Indonesia. En 1975 abrió su primera tienda, una boutique de Lanvin en el hotel Hyatt. En 1978 comenzó a distribuir la marca Gucci, que se ha convertido en su buque insignia. Paralelamente, en los años 80, extendió su negocio a Hong-Kong y a Australia. En 1999, FJ Benjamin consiguió la distribución en exclusiva de Manchester United Football Club.

En la actualidad, poseen tiendas en Tailandia, Malasia, Singapur e Indonesia. En Singapur llevan las tiendas de las siguientes marcas: Bell & Ross, GUESS?, Girard-Perregaux, Inez, Lalique, La Senza, RAOUL y Valentino entre otras.

- **JAYGEE ENTERPRISES**

Es una de las empresas más antiguas del sector, fundada originariamente en la India en 1883 y posteriormente trasladada a Singapur. Su hito más importante se produjo cuando, a principios de los años 60, firmó un contrato de distribución con Levi's, de la cual ha sido agente exclusivo hasta la fecha.

Desde aquel momento, JayGee fue ampliando su cartera de clientes hasta convertirse posiblemente en la primera agencia de distribución dentro de Singapur por volumen de ventas. Aparte de Levi's también es distribuidor de OshKosh B'gosh, una marca indonesia de ropa infantil muy popular en el Sudeste Asiático, Liz Claiborne y la línea de ropa de Coca-Cola. Asimismo ha ex-

tendido sus actividades a la alta costura y es distribuidor exclusivo de Escada, Ettiene Aigner y Prada&Granello. Además produce y vende su propia línea de ropa con la marca Graffiti en Indonesia y vende ropa para Walt Disney en la India. Asimismo es distribuidor de joyería con marcas como Monet, Trifari y Marvella.

- **ROYAL SPORTING HOUSE**

Es una de las empresas singapurenses más importantes del Sudeste Asiático con presencia en Malasia, Brunei, Filipinas, Hong Kong, Vietnam y Tailandia, además de en la India, los Emiratos Árabes Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

Por lo que se refiere al negocio de la moda en Singapur, la estructura del grupo es la siguiente:

- *Gagan Holdings* que distribuye Mango (sólo en Singapur y Hong Kong), Women'Secret, Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield (Grupo Cortefiel), Bebe, Mumbay Se y Novo.
- *Aryan* como distribuidor de Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear (Grupo Inditex) y Evita Peroni.

La estrategia es de ámbito amplio: hombre, mujer, todas las edades, ropa y complementos. No llevan las marcas de gama alta y se posicionan en un precio medio. El medio de distribución utilizado es la franquicia (normalmente en exclusiva excepto para el caso de Mango que empezó con los grandes almacenes Isetan y luego pasó al sistema de franquicias con Gagan).

El hecho de que las marcas de *Zara* y *Mango* sean gestionadas por diferentes compañías dentro de RSH se explica en razón a la posible competencia que pueda existir entre ellas.

- **WING TAI ASIA**

Dentro de este poderoso grupo, la división dedicada a moda está formada por tres sociedades, que siguen el sistema de distribución de franquicia:

- G2000 APPAREL (S) PTE LTD que distribuye G2000 y U2.
- WING TAI CLOTHING PTE LTD distribuye desde hace unos años las marcas de origen británico con más éxito en Singapur: Topshop y Topman, Karen Millen, Warehouse y Dorothy Perkins. Además, desde enero de 2004 distribuye las marcas japonesas de OZOC, INDIVI, FA:GE y HUSHUSH. También se encarga de la distribución de Nike Women y Nike active.
- FOX FASHION APPAREL (S) PTE LTD con Fox Men, Fox Women, Fox Kids, Fox Babies (desde mayo del 2004).

- **THE LINK BOUTIQUE, TYAN BOUTIQUE Y POIS BOUTIQUE**

Se trata de tres empresas diferentes pero con características similares. Se sitúan en un lugar intermedio entre las anteriores agencias y los grandes almacenes pues sólo venden en sus propias boutiques. No tienen una trayectoria tan larga como ellos, pero después de 10 ó 15 años de existencia se puede decir que se han consolidado en Singapur. Se posicionan en el segmento medio-alto.

Se trata de tiendas que venden marcas múltiples aunque dentro de su proceso de expansión han abierto tiendas exclusivas, como Versace por The Link o Betty Barkeley por Tyan. Este proceso de expansión les ha llevado a ampliar el número de puntos de venta, todas ellas tienen al menos dos tiendas en Singapur (Tyan tiene 5) y una en Kuala Lumpur (Malasia).

Las principales marcas que distribuye The Link son Miss Sixty y Etro; las de Tyan son Betty Barclay, Sonia Rykiel y Christian LaCroix; las de Pois son Guy Laroche, Herve Leger y Bárbara Bela, entre otras.

Algunos grandes almacenes han creado también sus propias agencias de distribución; es el caso de Gamut Marketing, filial de los grandes almacenes C.K. Tang, que representa marcas como Versace, BCBG, FCUK, Paul & Joe y Leed.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Los precios son tan competitivos que el servicio al cliente es muy importante. Así en numerosos establecimientos se ofrecen tarjetas de fidelidad con varios beneficios como descuentos en compra. Los distribuidores responden bien a los nuevos productos ya que existe una gran necesidad de nuevos diseños y tendencias muy clara, exigida por el consumidor singapurense.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

La estrategia general es la de ofrecer unos diseños novedosos a la par que un precio competitivo. Así, el distribuidor quiere ver algo nuevo y diferente con un nivel de calidad medio alto y con un precio ajustado. Muchas marcas internacionales penetran en el mercado bien por franquicias o bien por joint venture o partners. Teniendo en cuenta la guerra de precios existente por parte de todos los distribuidores conocidos, la probabilidad de éxito entrando al mercado solo, es muy escasa.

2.3. Condiciones de acceso

El concepto y la marca son muy importantes. Para poder entrar en este mercado tan susceptible al precio, hay que tener un concepto llamativo a la vez que nuevos diseños que varíen casi de un día para otro teniendo muy claro el objetivo de cliente al que te diriges.

2.4. Condiciones de suministro

Dada la necesidad de rapidez en los cambios de diseños y modelos, la distribución tiene que ser eficiente y eficaz. Así en Singapur se admira la optimización de recursos y tiempo que tiene Zara y la necesidad de creación de un concepto similar. Para poder acceder al mercado singapurense la distribución tiene que ser óptima ya que los nuevos diseños han de estar en las tiendas en el menor tiempo posible para no aburrir al consumidor con los mismos productos día tras día.

En principio no es preciso hacer adaptaciones del producto aunque sí una selección de las prendas en función de la climatología de esta zona y las tallas de los consumidores locales. La situación geográfica de Singapur, a escasos kilómetros del ecuador, le confiere un clima tropical

húmedo, caracterizado por temperaturas que se mantienen entre 25 y 32 grados todo el año, con una humedad relativa en torno al 90%. Así pues, es importante destacar que si bien la mayoría de la ropa que se consume en Singapur ha de ser ligera y fácil de llevar, con un gran peso de las camisetas, los tops, y las faldas cortas, también las colecciones de otoño / invierno tienen acogida. La parte más ligera de las colecciones se viste en el país, pero incluso las prendas más abrigadas se venden, ya sea a clientes locales que viajan fuera habitualmente, o bien a la inversa, al turista extranjero. Por lo tanto, aunque se pueda vender una pequeña cantidad de jerseys y ropa de abrigo, es necesario que los diseñadores se planteen su estrategia de una forma global en función de la implantación internacional de sus empresas para que sea posible realizar una selección de prendas ligeras dentro de las colecciones otoño / invierno para los países con clima tropical.

La segunda peculiaridad viene derivada de la constitución física de los singapurenses, particularmente de los chinos, que son de menor estatura, menos corpulentos y más delgados que la media de los europeos. Por eso las tallas grandes se venden relativamente poco.

Finalmente, es necesario resaltar que debido al reducido tamaño del mercado, en algunas ocasiones se han presentado problemas con las cantidades. Los fabricantes exigen a veces unas cantidades mínimas por pedido, que los grandes almacenes no son capaces de vender y tienen que acabar saldándolas.

En cuanto a las garantías y medios de pago, cada empresa sigue sus propios procedimientos siendo la tendencia general más observada contratar con crédito documentario cuando el proveedor es nuevo y los volúmenes contratados de cierta importancia. En una fase posterior, o cuando los volúmenes son más reducidos, es posible recurrir a medios de contratación más ágiles como la transferencia bancaria u orden de pago. Normalmente el pago se hace en las divisas del país de origen de las mercancías, básicamente dólares americanos, euros, yenes o libras.

Cualquier INCOTERM es susceptible de ser utilizado, pero la experiencia muestra que los más frecuentes son el CIF y el FOB. El medio de transporte más habitual es el aéreo aunque también se emplea subsidiariamente el transporte marítimo.

2.5. Promoción y publicidad

Las características del mercado de Singapur, con tal variedad de marcas y tiendas y con un movimiento constante de turistas y visitantes, presionan para que sean necesarias unas campañas publicitarias y de promoción continuas con el fin de asegurar un nivel de ventas aceptable.

Si nos referimos específicamente a la moda, el medio de publicidad más aconsejable y de hecho el más utilizado es el de las **revistas y magazines especializados**, sobre todo teniendo en cuenta que buena parte de los lectores de dichos magazines es la gente joven, que como veremos más adelante es uno de los principales mercados potenciales. Entre las publicaciones más importantes destacan:

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

Otro de los sistemas de publicidad más rentables, especialmente para la ropa, es la colocación de **carteles** en paradas de autobús y en las estaciones de metro. La publicidad mostrada en las dependencias del transporte público ha sido generalmente bastante efectiva.

En un escenario de competitividad tan intensa, los eventos promocionales y las ofertas especiales son muy frecuentes en Singapur. Se da además 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. En ocasiones, incluso las marcas de prestigio participan en dichos eventos, para los cuales reservan una pequeña parte de su stock.

En general, se espera una participación intensa en los eventos promocionales por parte de los almacenes. Hay dos momentos de especial importancia:

- *Great Singapore Sale*: el gran período de rebajas que se suele celebrar en los meses de junio y julio.
- *Chinese New Year*, Año Nuevo Chino que se celebra a finales de enero o comienzos de febrero y se podría equiparar al periodo navideño en occidente.

A estos dos eventos, a los que concurren todos los grandes almacenes, supermercados y centros comerciales hay que unir otros como los anteriores y posteriores a Navidades o aquellos más específicos de cada establecimiento como el aniversario de la construcción del centro comercial o del almacén en cuestión. En definitiva, si no es en unas tiendas es en otras, los carteles de rebajas son habituales a lo largo de todo el año.

En el caso de las agencias, dichos eventos tienen un carácter más elitista. Normalmente dichas promociones se restringen a los clientes habituales, o los que por su capacidad económica son susceptibles de serlo y no se trata tanto de rebajas de precios, sino de la asistencia a exhibiciones privadas.

El organismo *International Enterprise* 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, pretenden crear y exportar una imagen definida y homogénea de la moda singapurense. Los principales eventos son:

- La Feria Internacional de Moda "*Singapore Fashion Week*" que tiene lugar en el mes de octubre. Dicho evento ofrece una panorámica global de la industria textil, presentando desde maquinaria y materias primas hasta el último grito en moda (<http://www.singaporefashionweek.com.sg/>).
- *Singapore Fashion Festival* que tiene lugar a finales de marzo y presenta desfiles tanto de diseñadores de alta costura (Roberto Cavalli, Givenchy, Versace, Kenzo o JPG) como de marcas de ropa de calle (Topshop, FCUK y Fox). (www.singaporefashionfestival.com.sg)
- *Singapore Fashion Designers Contest (SFDC)* es un concurso para jóvenes diseñadores de Singapur que sirve como plataforma para mostrar su creatividad y talento.
- *Asian Young Fashion Designers Contest*. Un concurso abierto a los siguientes países: Singapur, India, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam.
- *Singapore Designers and Labels Show*. Se trata de una exposición limitada exclusivamente a los diseñadores singapurenses.
- *School Conexión* donde los estudiantes de las cuatro escuelas de diseño de Singapur tienen la oportunidad de mostrar sus creaciones.

- *Singapore Fashion Awards* que premia al mejor estilista, fotógrafo, modelo, maquillador etc. y también a la mejor marca de ropa y mejor representación del “Estilo Asiático”.

Como última medida de fomento de Singapur como centro de moda, la Federación de la Industria Textil (TAFF, *Textile and Fashion Federation*), ha puesto en funcionamiento una tienda *on-line* en la página www.fashion-on-the-web.com para la promoción de las marcas de los diseñadores singapurenses en todo el mundo.

2.6. Tendencias de la distribución

Resulta notable el aumento de franquicias en los últimos tiempos en Singapur como en el resto del mundo.



ICEX

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población total de Singapur (singapurenses más extranjeros residentes) alcanzó los 4.840.000 habitantes en 2008, aumentando un 5,4% respecto al año anterior debido al flujo de inmigrantes. Respecto a la fertilidad, Singapur sigue la tendencia de los países desarrollados y se sitúa en los últimos puestos del ranking con 1,08 niños nacido por mujer, por debajo de la española que es de 1,3.

La población está integrada por diversos grupos y subgrupos étnicos. Predomina la población de raza china con el 76,8% de la población compuesta por distintos subgrupos según su origen (Hokkien, Teochew, Hakka, Hainan). Los malayos representan el 13,9%. Los indios constituyen la otra minoría destacable con el 7,9%, principalmente de raza tamil, procedentes de Sri Lanka y del sur de la India. El 1,4% restante lo componen extranjeros de diferentes nacionalidades. La comunidad de extranjeros residentes es de aproximadamente 1.000.000 personas.

Como consecuencia del “baby boom” de los años 80 la población es joven, con una media de 36,4 años de edad y una esperanza de vida de 78 años para los hombres y 82,8 para las mujeres. La población mayor de 65 años ha crecido en los últimos años hasta un 8,5% en 2007 desde un 6,7% en 1997. En 2007, la población menor de 15 años se sitúa en 703.300 personas, mientras que en 1997 fue de 695.000. A fecha de junio de 2007 (último dato disponible) el número de mujeres supera al de hombres en 32.100 personas. La proporción de sexos cayó en 2007 a 982 hombres por 1000 mujeres, partiendo de 998 por 1.000 en el año 2000, y de 1.027 por 1.000 en el año 1990.

1.2. Factores económicos

El IPC ha aumentado un 2,1% en el 2007 frente a un valor del 1% en el 2006. La inflación en febrero de 2008 ha sido la más alta en 26 años, con un valor de 6,5%. Esta subida ha sido general para todos los productos de la cesta de bienes del IPC, pero ha sido más acusada en las tarifas de la luz, los gastos sanitarios, la comida y, por supuesto, el petróleo. Las partidas que más peso tienen en la cesta de bienes del IPC son la comida, los gastos del hogar, el transporte y el gasto en ocio.

En relación con los precios, siendo una economía pequeña y muy abierta, Singapur es vulnerable a las variaciones bruscas de los precios mundiales de las materias primas, especialmente del crudo de petróleo.

1.3. Distribución de la renta disponible

Según los últimos datos publicados en el Anuario Estadístico de Singapur de 2007, el gasto destinado al consumo creció un 4,6%, un 39% más que en 2006. Las categorías que mostraron un crecimiento más rápido en 2007 fueron: alimentación y bebidas alcohólicas, ropa y calzado, gastos relacionados con el hogar, como muebles, mantenimiento o equipamiento, y ocio y cultura.

El gasto destinado a la ropa y calzado representa un 3,46% del gasto total, aumentando un 8,8% respecto a 2006. Este gasto asciende a 3.337,9 millones SGD. Por otro lado el precio de la ropa y el calzado ha aumentado un 0,6% respecto a 2006.

Como en la mayoría de los países desarrollados, el principal gasto se destina al hogar, bien sea hipoteca o equipamiento de la misma, seguido del gasto en transporte. Debido al coste elevado de estos productos más los impuestos correspondientes, especialmente en el transporte privado, es lógico que se destine un mayor gasto a los mismos. La población destina más gasto a la ropa y calzado que a la sanidad, la educación o las comunicaciones, dato muy importante para nuestro sector.

Los malayos e indios naturales de Singapur suelen pertenecer a las capas económicas más humildes y con menos lujos, con lo que su vestuario suele ser más económico y con una clara tendencia a las prendas de estilo étnico, como el sari o el sarong.

1.4. Tendencias sociopolíticas

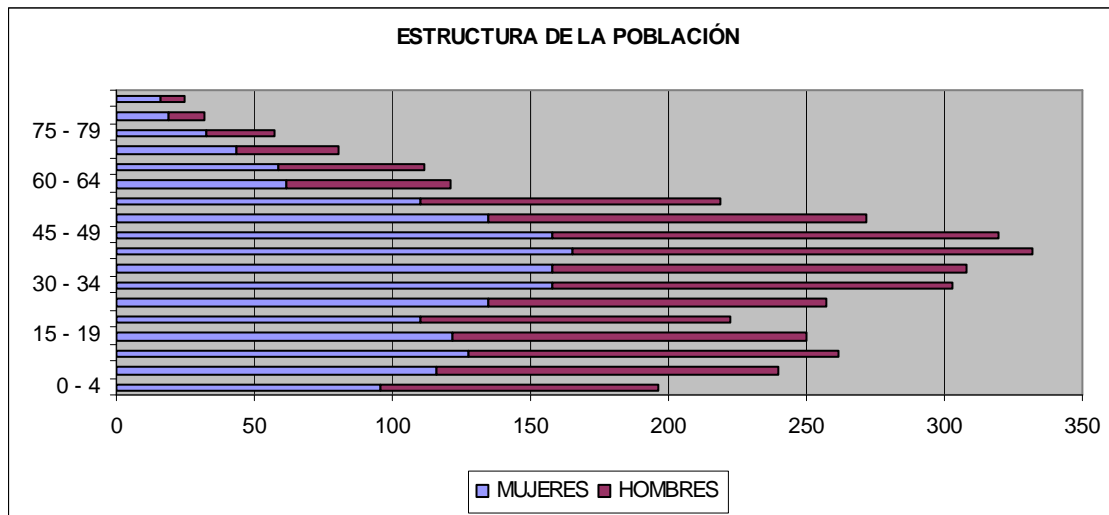
Tras las últimas elecciones realizadas en 2006 el Gobierno se aleja de la posibilidad de llevar a cabo reformas políticas - a pesar de que los más jóvenes hayan dado muestra de querer más tolerancia política - centrándose en la reestructuración de la economía de Singapur para afrontar la creciente competencia regional, el envejecimiento de su población y la necesidad de reformar y subir el nivel de su sector industrial. Así pues, la tendencia que sigue el país es de estabilidad política total.

1.5. Tendencias culturales

La diversidad étnica también se pone de manifiesto en las religiones. El budismo es la religión más practicada en Singapur con un 42,5%; el islamismo lo practica el 14,9%; el cristianismo, un 14,7% de la población (del total de singapurenses, un 4,8% son católicos); el taoísmo un 8,5%; el hinduismo, un 4%; otras, un 0,7%; ninguna, un 14,8% (censo 2000).

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo



Como podemos observar en el gráfico la mayor parte de la población está comprendida en la banda de 30 a 60 años tanto en hombres como en mujeres. La población de 10 a 25 años es un segmento poco desdeñable ya que son futuros consumidores además de ser ellos los que solicitan el tipo de ropa que desean a sus padres, teniendo en cuenta que en la actualidad los adolescentes le dan mucha importancia a la ropa desde muy temprano.

Aplicando estos datos a la moda podemos extraer algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, la juventud de la población constituye un fuerte potencial de compra pues es la franja de edad comprendida entre 15 y 34 años la que concentra una gran parte de la demanda de ropa (y además constituye un 30% de la población singapurense). La demanda juvenil se caracteriza por una apertura hacia todo lo que sea novedoso, la informalidad en el vestir y una gran atracción hacia el concepto “bonito y barato”. Es muy probable que el espectacular crecimiento de cadenas como *This Fashion* o *Giordano* se deba a la fuerza de esta demanda juvenil.

En segundo lugar, si bien es cierto que el poder adquisitivo es alto, también lo es el coste de la vida, especialmente la vivienda dada la escasa oferta de suelo disponible. Teniendo en cuenta que para la sociedad de este país comprar una vivienda es una costumbre arraigada y que la edad media para el matrimonio es de 28 años, las parejas de jóvenes casados van a tener que hacer frente al gasto de la hipoteca (que normalmente tardarán unos 25 años en devolver, a pesar de que más del 80% de las viviendas son de protección pública). Todo lo anterior sumado a los gastos corrientes y a la compra de mobiliario doméstico, trae como consecuencia que la mayor parte de los ciudadanos con más de 30 años tenga que controlar el gasto y consecuentemente su capacidad de compra.

Otro factor a tener en cuenta es el envejecimiento de la población. Las personas mayores de 40 años no han vivido en su época de juventud la pujanza económica actual y ven la ropa como una necesidad de cubrirse. En pocos años, esta población nacida después del 65 alcanzará la etapa madura y querrá no sólo vestirse sino estar *a la moda*. Así, el mercado de moda para personas sobre los 50 puede ser un nicho interesante porque precisamente en esta edad es cuando los ejecutivos se encuentran en lo más alto de su carrera y cuando tienen un mayor poder adquisiti-

vo. Otro pequeño nicho de mercado es el de la ropa de tendencia para las tallas grandes. Si bien es cierto que la constitución de los orientales no es tan robusta como la de los europeos, en los últimos tiempos comienza a aparecer una mayor necesidad de tallas grandes.

2.2. Hábitos de compra

La consumidora femenina visita frecuentemente las tiendas de moda, prácticamente todas las semanas, pero compra pocas cantidades cada vez o incluso no compra nada. Le gusta ver, probar, analizar los tejidos y las marcas. Las clientas femeninas son particularmente vulnerables frente a los instrumentos más tradicionales de marketing, como las promociones, la imagen de marca y el precio, que son los factores más importantes a la hora de tomar la decisión de comprar.

Por su parte, el consumidor masculino es mucho más pragmático. Tradicionalmente solían ir de compras cuatro veces al año y no se preocupaban en exceso de ir a la moda. Sin embargo, estos patrones de comportamiento están cambiando. Las nuevas generaciones se preocupan mucho más por su apariencia. No hay que olvidar que el fenómeno de la metro sexualidad también ha calado en Singapur. No obstante, la mayoría de los hombres singapurenses visten siguiendo unos patrones muy conservadores, prácticamente no usan más que los clásicos azul marino, negro, beige, gris y blanco.

Evidentemente dos patrones de conducta diferentes requieren una táctica distinta por parte del vendedor o distribuidor. En el caso de los clientes masculinos es fundamental contar con una configuración del establecimiento clara y con una señalización nítida con el fin de que la selección de los artículos sea sencilla y se pueda llevar a cabo rápidamente.

En el caso de los clientes femeninos, al ser una visitante mucho más frecuente, es importante renovar a menudo el *stock* y tratar de presentar innovaciones con cierta periodicidad para incentivar a la mujer consumidora a regresar al establecimiento.

EDAD

El segmento de adolescentes hasta 20 años tiene cada vez más poder adquisitivo consecuencia de la reducción del número de miembros en la unidad familiar. Buscan prendas con colores llamativos y adornados con diversos motivos. Las marcas son muy importantes, aunque el precio ha de ser asequible. Les encanta lo atrevido y sensual, en el caso de las consumidoras.

A las jóvenes ejecutivas solteras entre 20 y 35 años les interesa mucho estar a la moda y buscan tanto productos de moda como productos básicos.

A partir de los 30, las parejas de jóvenes casados se encuentran con una serie de cargas fijas (vivienda, coche, niños) que les hace ser más precavidos a la hora de gastar. En cuanto al gusto, ya es más maduro, todavía les interesa estar a la moda, pero a veces buscan también prendas más clásicas o más sofisticadas y exclusivas.

La llegada de la madurez en la carrera implica unos salarios superiores por lo que se suelen buscar las marcas reconocidas y de calidad.

Las personas mayores suelen percibir la ropa sólo como un artículo para cubrirse pero se cree que esta tendencia cambiará dentro de unos años con el envejecimiento de la población.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El impuesto de bienes y servicios (GST) es para este tipo de productos del 7%.

Un coste indirecto que soporta el consumidor es el plazo de devolución del producto. En Singapur es de 7 días, sin embargo, en España este plazo de devolución suele ser de 15 a 30 días.

2.4. Preferencias

A pesar de la amalgama de razas, culturas e idiomas que presenta Singapur, tales diferencias tienen relativamente escaso impacto en los hábitos de consumo en general, y de ropa en particular. Es cierto que los malayos e indios suelen pertenecer a las capas económicas más humildes, por lo cual su vestuario suele ser más pobre y registra una mayor presencia de prendas de carácter étnico, como el sari o el sarong. Pero, por lo general, el nivel de vida es bastante igualitario, sin grandes diferencias de poder adquisitivo entre unos y otros. El acceso generalizado a la educación secundaria, la apertura económica y cultural del país a la influencia occidental y el consumo, a través de los más modernos medios de comunicación de la cultura de masas, han uniformado los hábitos de la población.

Existen algunas características comunes del consumidor singapurense de ropa:

- Preferencia por la ropa ligera y fácil de llevar, lo cual está motivado fundamentalmente por las condiciones climatológicas del país que se encuentra al filo del ecuador.
- Aire discreto y conservador; los diseños acostumbran a ser discretos y elegantes, poco arriesgados. En cuanto a los colores predominan los negros, blancos y tonos claros o pastel y los estampados suelen ser discretos destacando los motivos florales.
- Gran afición a ir de compras; dada la escasez de atracciones y espectáculos, ir de compras es posiblemente el pasatiempo favorito del singapurense, especialmente entre la gente joven y el público femenino. Por supuesto, la ropa es uno de los productos más demandados.
- Prestigio de las marcas de ropa occidentales. La sociedad singapurense busca la distinción y el estilo de vida occidental. Habitualmente lo que procede de Europa o Norteamérica cuenta con una idea de prestigio y la ropa no es una excepción.
- La marca importa: la sociedad singapurense es relativamente materialista, por lo que la apariencia externa se revela como fundamental a la hora de relacionarse socialmente.
- Conocimiento de las tendencias globales de la moda; los consumidores disfrutan comprando, comparando productos y precios y leyendo revistas especializadas, lo que les lleva a convertirse en grandes expertos del mercado.
- Estilo casual o desenfadado; una de las características más peculiares del estilo singapurense reside en el bajo número de corbatas, chaquetas y trajes que se ven durante la jornada laboral, principalmente debido al clima caluroso y húmedo.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción de la moda española se basa fundamentalmente en los conceptos presentados por *Mango* y *Zara*. En cuanto a la imagen de ambas marcas en Singapur destaca lo siguiente:

- *Zara* representa una oferta más variada de productos (moda masculina, infantil y femenina). Además ofrece un estilo más clásico (su ropa se adapta a multitud de ocasiones).
- Por su parte, *Mango* se percibe como más moderno, más atrevido, más joven. Las tallas se adecuan más al tipo asiático.
- Por lo que respecta a los precios no se aprecian grandes diferencias (quizás los productos básicos de *Zara* sean más baratos).

El éxito que han alcanzado estas marcas, tanto en Singapur como a nivel internacional, beneficia a las demás empresas españolas que se planteen entrar en el mercado pues han creado una actitud extremadamente positiva por parte de los distribuidores y consumidores. Así pues, la empresa española se encuentra con facilidad la puerta abierta de muchos distribuidores que se muestran más que interesados en la moda española. Es fundamental tener en cuenta que hasta la llegada de ambas empresas a Singapur, España carecía de una imagen reconocible tanto en el ámbito de los distribuidores como de los consumidores. Si bien es cierto que ni las empresas españolas ni los organismos públicos encargados de promocionar este sector, están aprovechando las oportunidades que el éxito de *Zara* y *Mango* está proporcionando. Así, disponemos de los ejemplos de la moda italiana, británica, australiana o india, que aprovechan la más mínima ocasión para promocionar sus productos y crear imagen de país. El consumidor singapurense está expectante y deseoso de nuevas experiencias, por lo que conviene aprovechar esta característica y darse a conocer en este país, una de las puertas más importantes para la penetración comercial en el continente asiático.

La moda española presenta dos ventajas respecto a la de otros países europeos. Por una parte, las tallas españolas se adaptan más fácilmente a las asiáticas y por otra, los tejidos más ligeros y un diseño más acorde al gusto asiático.

Otras marcas españolas con presencia estable en Singapur además de *Zara* y *Mango* son *Loewe*, *Springfield*, *Massimo Dutti*, *Pull&Bear*, *Women' Secret*, *Cortefiel*, *Pedro del Hierro*, *Promod* y *Desigual* entre otros.

V ■ ANEXOS

1. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Comercial pone a su disposición como servicio personalizado un completo listado de distribuidores con información de interés sobre todos ellos. Para contratar este servicio puede contactar con esta Oficina Comercial o bien entrar en www.icex.es o llamar al 902349000.

2. BIBLIOGRAFÍA

Singapore Statistics	www.singstat.com.sg
Spring Singapore Government	www.spring.gov.sg
US Commercial Service	www.buyusainfo.net
Singapore Customs	www.customs.gov.sg
International Enterprise Singapore (IE)	www.iesingapore.gov.sg
United Nations Commodity Trade Statistics Data-base	www.comtrade.com
Ministry of Trade and Industry of Singapore	app.mti.gov.sg
Economic Development Board	www.edb.gov.sg
Monetary Authority of Singapore	www.mas.gov.sg
Taric	www.taric.es
Bases de datos internas de ICEX	www.icex.es
Federación de moda de Singapur	www.taff.org.sg