

# Informe e-País en Singapur diciembre 2017

Este informe ha sido realizado por  
Luis Martín Herans, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Singapur

La extensión de Singapur es de 719,2 kilómetros cuadrados en 2016. La población total (singapurenses más residentes extranjeros) alcanzó los 5,61 millones de habitantes a mediados de 2016. Esto representa una densidad de población de 7.797 habitantes por kilómetro cuadrado. Con un 82% de penetración de internet, un 77% de penetración de redes sociales, un 147% de penetración de suscripciones móviles y 4 millones de usuarios de redes sociales en teléfonos móviles (penetración del 70%), Singapur se ha mantenido como uno de los países mayor índice de habitantes digitales del mundo y de la región.

La moderna y avanzada infraestructura de la isla en lo que respecta a las TICs, ha permitido que el país disponga de un internet —tanto móvil como fijo— de los más rápidos del mundo, contribuyendo a la digitalización de sus habitantes. Este desarrollo de infraestructura ha venido impulsado por las aspiraciones gubernamentales de convertirse en la primera *Smart Nation* del mundo, que ha apoyado multitud de proyectos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la búsqueda de un entorno sostenible y ecológico. El informe *Global Information Technology Report* situó a Singapur en 2016 como el país con mejor aprovechamiento de las TICs para mejorar su competitividad y el bienestar de sus ciudadanos del mundo.

El motor de búsqueda más popular en Singapur es GOOGLE, a través del cual se realizaron el 95% de las búsquedas en la isla en 2017. Para ese mismo año, FACEBOOK y YOUTUBE fueron principales redes sociales en Singapur con un 75% y 72% de penetración, respectivamente. Las aplicaciones de mensajería instantánea más importantes son WHATSAPP y FACEBOOK MESSENGER que son utilizados por el 67% y 42% de la población, respectivamente.

Los buscadores online (GOOGLE, YAHOO y LIVE), las redes sociales (YOUTUBE, FACEBOOK y REDDIT) y los *marketplace* (Qoo10 y LAZADA) ocupan el top 10 de páginas online que más visitan los singapurenses. Los usuarios pasan más tiempo de media (15:53 min) en REDDIT, FACEBOOK (9:60 min), YOUTUBE (8:18 min) y Qoo10 (8:20 min).

### E-commerce

Singapur se ha convertido en un atractivo *hub* internacional para el *e-commerce* y para muchas empresas que establecen sus operaciones regionales de comercio electrónico en Singapur. La venta minorista por Internet en Singapur continuó registrando un fuerte crecimiento en 2016, aumentando en un 33% con respecto a 2015, convirtiéndose en el canal minorista más dinámico en el país, con ventas por valor de 2.956 millones de USD.

El comercio electrónico en Singapur no ha parado de crecer y se espera que continúe esta tendencia. Las previsiones muestran que se espera que el *e-commerce* pase de 2.956 millones de USD en 2016 a 5.489 millones en 2022. Esto supone una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) entre 2016 y 2022 de casi un 11%, siendo la electrónica de consumo la categoría más importante por valor llegando a 918 millones de USD en 2017.

No hay muchos participantes locales que opten por ser *marketplace*. LAZADA y Qoo10 son los únicos B2C *marketplace* dominantes en Singapur, a diferencia de Indonesia y Tailandia, donde es un campo de batalla para los distintos *marketplace*. Qoo10 de GIOSIS GROUP es el competidor con mayor cuota de mercado en 2016 de ventas online (33,2% de cuota de mercado de ventas minoristas online). Por otro lado, algunos de los otros principales *marketplace* de Singapur como ZALORA, LAZADA y REEBONZ están registrando un rápido incremento de comercios minoristas que buscan abrir su tienda virtual en sus plataformas. Esto ha venido motivado por eventos de venta online como el '11/11' y el recién creado por LAZADA en 2016 y continuado en 2017 '12/12'. De los 10 mejores sitios de comercio electrónico en Singapur clasificados según visitas

mensuales, siete son locales. Estos son: LAZADA, EZBUY, ZALORA, SHOPEE, REEBONZ, LOVE BONITO y FORTY TWO.

En lo que respecta al *e-commerce*, en Singapur hay 2,9 millones de consumidores, que supone una penetración del mismo del 51% tiene un valor de 3.200 millones de USD, y se espera que alcance el 71,9% en 2022 a medida que también aumente la penetración de internet y los teléfonos móviles.

El principal grupo poblacional comprador de productos online (32,22%) se encuentra entre los 45 y 54 años. Seguido, en segundo lugar, por los usuarios de entre 35 y 44 años que suponen el 28,14% de los consumidores de *e-commerce*. El 55% de *e-commerce* de Singapur es transfronterizo.

### Tendencias y hábitos de consumo

Los *marketplace* y otros comercios online, están capitalizando cada vez más estos comportamientos de compra durante las temporadas festivas y de vacaciones mediante la realización de promociones de ventas y esquemas de recompensas operativas. El descubrimiento de nuevos productos a través de redes sociales también se está volviendo muy común. El 57% de los compradores online singapurenses también recurren a las redes sociales para leer reseñas de productos. Esto hace que en Singapur la compra online esté fuertemente influida por las opiniones compartidas especialmente en las redes sociales.

Algunos de los factores decisivos de la compra online más importantes son: La cantidad de información disponible del producto, el envío gratuito, la facilidad de devolución, la disponibilidad de opiniones de otros consumidores, una interfaz limpia, visual y agradable, facilidades de pago, y disposición de múltiples opciones de producto.

El medio más utilizado para las compras online es aún el ordenador, pero el móvil es cada vez más relevante tanto para la compra online como para la búsqueda de información y acceso a redes sociales.

Cabe destacar que cada vez hay una mayor tendencia a comprar bienes de primera necesidad y alimentos online.

### Barreras de entrada

La Ley de Transacciones Electrónicas (*Electronic Transactions Act*, ETA) (Cap 88) proporciona una base legal para las firmas electrónicas y para dar previsibilidad y certidumbre a los contratos formados electrónicamente. Singapur trata las transacciones electrónicas como transacciones de bienes y servicios normales. No hay en general grandes impedimentos para los mismos, no teniendo aranceles para las importaciones y aplicando el GST (similar al IVA español) del 7% común para todos los productos.

### Logística

La logística singapurenses es una de las más avanzadas para el comercio electrónico. Además de ser sede de almacenamiento de múltiples empresas de logística, y el segundo puerto mundial más importante por volumen, también ha desarrollado soluciones para uno de los mayores problemas de las empresas de logística, la entrega de última milla. En este sentido empresas como NINJA VAN y MAXCELLENTS, que utilizan la tecnología para mejorar las entregas de última milla. Por otro lado, y con el fin de evitar los problemas de las entregas fallidas, se han implantado múltiples casilleros para la recepción de paquetes por toda la isla. También se ofrecen políticas de

devolución y plazos de entrega flexibles en casi todas las tiendas online. Los gastos de entrega gratuitos son un factor importante en la decisión de compra.

### Medios de pago

Los pagos a través de tarjeta de crédito o débito son los más habituales en Singapur para la compra online. De mismo modo, la disponibilidad plataformas de pago seguro online y múltiples opciones de pago online son factores importantes en la decisión de compra.

### **Contenidos digitales**

La sofisticada infraestructura digital, una sociedad multicultural y una alta penetración tecnológica también han convertido a Singapur en un centro de atracción de contenidos digitales para el sudeste asiático. Las actividades en Singapur abarcan todo el ciclo de los medios, desde la concepción del diseño, la producción y la postproducción, hasta la distribución, las ventas y el marketing.

Los singapurenses son usuarios multiplataforma, utilizando desde dispositivos móviles hasta pantallas de gran formato. Más de 7.000 compañías de medios de comunicación se han establecido en Singapur. Estos incluyen creadores de contenido para la industria del cine y/o la televisión, animación en 3D, videojuegos, narración de historias trans-media y nuevas iniciativas vinculadas a los medios de comunicación. Las principales compañías de medios digitales como LUCASFILM, TECMO-KOEI, DOUBLE NEGATIVE, ELECTRONIC ARTS y UBISOFT también han abierto en Singapur. Unas 14 de las 15 principales redes de agencias de servicios de comunicaciones globales (clasificadas por ADAGE) han establecido sus centros de operaciones regionales en la ciudad estado.

En los últimos años han entrado en el mercado de Singapur varias opciones legales para el disfrute de estos contenidos digitales de video, como NETFLIX, HOOQ y CATCHPLAY —que entraron en 2016—. Para música, APPLE MUSIC y SPOTIFY entraron en 2015 y 2013 respectivamente. Y finalmente para videojuegos STEAM ofrece la posibilidad de su compra y descarga legal online desde 2014.