

# Fashion Tech en Singapur

## A. CIFRAS CLAVE

La tecnología ha irrumpido redefiniendo gran parte de los sectores que componen la economía, entre ellos, la moda. En un país como Singapur, en el que la tasa de penetración del teléfono móvil es del 100% y cuenta con una tasa de comercio *online* transfronterizo superior a países como Japón, Malasia o Corea del Sur, parece que la tecnología ha proporcionado una oportunidad de desarrollo y reposicionamiento tanto para las firmas locales como internacionales. Por tanto, en un entorno económico en el que la innovación está a la orden del día y un sector maduro donde la diferenciación supone un factor competitivo fundamental, se ha experimentado una evolución en las necesidades del consumidor. Son factores cruciales para lograr una positiva experiencia de compra la atención personalizada, el contacto, el tiempo, y la oferta de servicios completamente nuevos que ayuden a generar un vínculo con el consumidor.

Si bien las ventas minoristas se han visto ralentizadas, la venta electrónica no deja de adquirir peso y se espera que siga creciendo en los próximos años. En 2018, la venta minorista de prendas de vestir y calzado disminuyó un 3% en Singapur, cayendo a 3.100 millones SGD<sup>1</sup>.

	Datos
<b>Población (2018)</b>	5.640.000
<b>PIB per cápita (USD)</b>	58.984
<b>Crecimiento del PIB en 2017 / 2018</b>	3,9% / 3,2%
<b>Crecimiento del PIB previsto para 2019</b>	2,5%
<b>Riesgo país / Clima de negocios</b>	A1
<b>Venta minorista de ropa y calzado en 2018 (SGD)</b>	3.121.000.000
<b>Venta <i>online</i> de ropa y calzado en 2018 (SGD)</b>	394.000.000

<sup>1</sup> Según los datos del Banco Central Europeo, el tipo de cambio promedio 2018 del EUR/SGD fue de 1,5926.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición del sector

El sector *fashion tech* engloba las nuevas vías surgidas a partir de la tecnología para el desarrollo del sector de la moda. Distinguimos tres grandes campos en función de la fase a la que están enfocadas las innovaciones:

- **Diseño y desarrollo del producto**
- **Producción y cadena de suministro**
- **Marketing y canales de venta**

La irrupción tecnológica ha supuesto que el ecosistema empresarial del sector moda se haya redefinido. Si bien las grandes empresas de moda siguen encabezando el mismo, especialmente las que han sabido adaptar las innovaciones a su operativa, estas nuevas posibilidades de desarrollo ofrecen numerosas oportunidades, dando lugar a la aparición de *startups* y de empresas del sector tecnológico que han evolucionado hacia la moda y que, por tanto, debemos contemplar en el análisis de este sector.

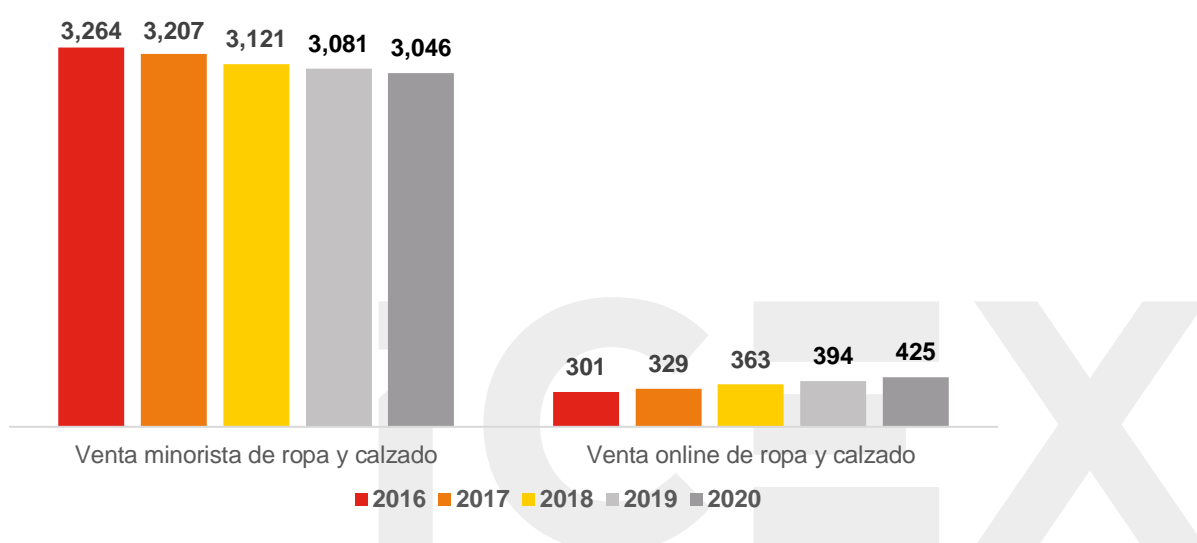
Por otro lado, y en lo que al producto final se refiere, presentamos a continuación los diferentes códigos arancelarios que definirían el sector moda:

Código Arancelario	Descripción
61	Prendas de vestir y complementos, de punto
62	Prendas de vestir y complementos, excepto de punto
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes
4202	Bolsos de mano, carteras, maletas y maletines, etc.
900410	Gafas protectoras de sol

## B.2. Tamaño del mercado

Cabe destacar que, a pesar de existir cierto grado de producción local, la mayor parte de las prendas de vestir y calzado que se comercializan en Singapur son importadas. Por lo tanto, dentro de las diferentes áreas que engloba el sector *fashion tech*, la de mayor peso en el mercado singapurense tiene que ver con las nuevas vías de innovación dentro del *marketing* y los canales de venta. En lo que a las ventas de ropa y calzado se refiere, el siguiente gráfico recoge la evolución de estas, junto con la estimación de los próximos años:

EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE ROPA Y CALZADO EN SINGAPUR 2016-2020  
(En millones de SGD)



Fuente: Euromonitor International, 2019.

Dada la gran penetración de Internet en la población, Singapur ha experimentado un fuerte crecimiento en el valor de las ventas *online* durante 2018. La tendencia de compra a través de Internet ha aumentado frente a la compra física, y se espera que así continúe en los próximos años. Los productos más populares de venta *online* son el calzado y la ropa, por lo que en los últimos años su participación en este mercado ha aumentado considerablemente.

Según los datos del gráfico, la tasa de crecimiento anual compuesto de la venta minorista de ropa y calzado es del -1,1% entre los años 2016 y 2018. Mientras tanto, la tasa de crecimiento de la venta *online* de ropa y calzado es de un destacable 9,8%. Esto sugiere que, dentro de un sector maduro en el que las ventas disminuyen anualmente, el comercio electrónico va adquiriendo cada vez mayor peso y supondrá, por tanto, un factor clave en la evolución y desarrollo del sector.

La firma japonesa de *fast fashion* UNIQLO domina el sector de la moda de Singapur con un 9,8% de la cuota de mercado en 2018, seguida por la multimarca singapurense de ropa deportiva ROYAL SPORTING HOUSE con un 7%. El tercer lugar lo ocupa la cadena sueca HENNES & MAURITZ AB (H&M), con un 4,2% del valor de las ventas totales del país. Cabe destacar el aumento del protagonismo de las firmas de *fast fashion*, concretamente el aumento de UNIQLO en un 15,8%, de H&M en un 6,5% y del GRUPO INDITEX en un 4,7%. El incremento de las ventas del grupo español se debió a la introducción de la venta *online* de Zara durante 2017.

Dentro de las innovaciones que lideran el sector, cabe destacar la presencia del uso de la inteligencia artificial para la mejora de las plataformas de venta *online*. La popularidad de esta tecnología es palpable y tiene una gran salida para la mejora de la experiencia de *e-commerce* y la toma de decisiones en la moda.

### B.3. Principales actores

Si bien en Singapur se puede encontrar cualquiera de las marcas de moda de referencia hoy, en este apartado vamos a presentar una muestra de las diferentes empresas que conforman el ecosistema de *fashion tech* en Singapur y el sector tecnológico en el que operan:

- **E-Commerce**

- Qoo10: principal *marketplace* de Singapur y el más grande del mundo.  
<https://www.visenze.com/>
- ZALORA: pertenece al grupo GLOBAL FASHION. Es la vía de entrada del grupo a los países del sudeste asiático y es hoy el minorista *online* de moda de mayor crecimiento en Asia.  
<https://www.zalora.sg/>
- ZILINGO: *startup* singapurense y próximo “unicornio” en el sudeste asiático. Además de centrarse en la venta minorista, también ofrece soluciones B2B para las empresas de moda.  
<https://zilingo.com/en-sg/>
- LAZADA: empresa singapurense que fue adquirida por el gigante asiático ALIBABA, es la principal plataforma de compras *online* en Singapur.  
<https://www.lazada.sg/>
- LOVE BONITO: empresa singapurense dedicada al *blogshop*.  
<https://www.lovebonito.com/>
- ZERRIN: plataforma *online* singapurense de venta de marcas de ropa y belleza *planet-friendly*.  
<https://zerrin.com/>
- REEBONZ: empresa singapurense de compraventa de artículos de moda de segunda mano.  
<https://www.reebonz.com/sg>
- REFASH: empresa singapurense de compraventa de artículos de moda de segunda mano.  
<https://www.refash.sg/>
- THE REAL REAL: empresa estadounidense de venta *online* de productos de lujo de segunda mano.  
<https://www.therealreal.com/>
- POSHMARK: empresa estadounidense de venta de productos de moda de segunda mano.  
<https://poshmark.com/>

- **Inteligencia Artificial / Big Data / Blockchain**

- VISENZE: ofrece soluciones inteligentes de reconocimiento de imagen, posee grandes clientes como RAKUTEN y ASOS.  
<https://www.visenze.com/>
- KEYREPLAY: especializada en asistentes virtuales y automatización de chats. El gigante asiático ZALORA, mencionado en el punto anterior, ha introducido su *chatbot* en su plataforma de venta de moda *online*.  
<https://www.keyreply.com/>
- DEJA FASHION: a través de *big data* e inteligencia artificial, conecta las firmas de moda con consumidores finales, ofreciendo recomendaciones personalizadas.  
<http://www.deja.me/>



- SLICER: firma singapurense, se dedica al análisis de datos para dar soporte a las empresas del sector moda, desde el diseño a la venta.  
<https://slicerpl.com/>
- GOFIND'S: aplicación singapurense de compra visual a través del reconocimiento de imagen mediante el uso de inteligencia artificial y *blockchain*.  
<http://www.gofind.ai/>
- **Realidad aumentada/ Realidad virtual**
  - VIZIOFLY: especializada en la realidad aumentada, esta empresa cuenta con clientes como LOUIS VUITTON, para quien recreó a través de realidad virtual 360° la emblemática LV Boutique de Marina Bay Sands.  
<https://www.viziofly.com/>
- **Innovación en textiles**
  - WASTE2WEAR: firma china que se dedica a la elaboración de prendas a partir del reciclaje de plástico.  
<https://www.waste2wear.com/>
  - HUNTSMAN TEXTILES EFFECTS: cuenta con presencia en Singapur, provee soluciones textiles sostenibles e innovadoras, a través de tecnologías como la impresión 3D.  
[http://www.huntsman.com/textile\\_effects/a/Home](http://www.huntsman.com/textile_effects/a/Home)
  - DYSTAR: empresa singapurense, fabricante y proveedor líder de soluciones de colorantes y químicos.  
<https://www.dystar.com/>
  - UBU: marca singapurense de prendas de baño con tejidos 100% reciclados.  
<https://ubuswimwear.com/>
  - STAND: marca singapurense de customización de zapatos bajo demanda y con uso de materiales reciclados.  
<https://www.stand.com.sg/>

## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Existe una presencia consolidada de las firmas de moda españolas de referencia como MANGO, BIMBA&LOLA, CAMPER, DESIGUAL y el GRUPO INDITEX con las marcas ZARA, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, PULL AND BEAR y MASSIMO DUTTI.

Si bien prevalece la tienda física como canal de venta más popular, se está comenzando a afianzar el comercio electrónico entre las empresas españolas. Es el caso de ZARA y MANGO, que cuentan con venta electrónica a través de sus páginas web. Otras lo hacen a través de plataformas como ZALORA, donde se puede encontrar firmas españolas como DESIGUAL y UNISA.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- **Posición estratégica de Singapur**

Singapur cuenta con una posición estratégica dentro de Asia que le convierte en **una ventana de acceso a otros países de la zona**. Ocupa el segundo puesto entre los mejores países para hacer negocios, y las barreras de acceso al mercado son cada vez menores, con una política enfocada a una alta apertura comercial. Singapur es además el país con mejor infraestructura de mercado electrónico dentro de los países de **ASEAN**, la cual ha firmado en noviembre de 2018 el primer acuerdo de libre comercio de la región que facilitará las transacciones transfronterizas, y que pretende construir una mayor conectividad digital en la región. Se espera que en 2025 el comercio electrónico de ASEAN crezca hasta los 88.000 millones USD.

Otra de los factores para el posicionamiento estratégico de Singapur como centro de conexión entre Asia y el mundo y que supone un elemento clave para el *e-commerce*, así como para la llegada y redistribución del producto, es que Singapur es **uno de los centros de transporte más importantes del mundo para carga marítima y aérea**. Los puertos de contenedores de Singapur son los más transitados del mundo y las principales alianzas de transporte de contenedores (2M Ocean Alliance y The Alliance) operan desde Singapur. La red Ocean Express, resultado de una fusión entre tres miembros de Alliance, NYK, MOL y K-Line, ha establecido su sede mundial ahí. La puesta en marcha de estas alianzas supuso en 2017 un crecimiento del 9% del rendimiento del contenedor a 33,7 millones de TEU. Changi es el séptimo aeropuerto más transitado del mundo para el tráfico internacional, con un récord de tráfico de 65,6 millones de viajeros y 2,15 millones de toneladas de carga aérea en 2018. Cuenta con más de 100 aerolíneas, que brindan conectividad a 400 ciudades en todo el mundo, y maneja aproximadamente 7.400 vuelos cada semana, o aproximadamente uno cada 80 segundos.

- **Experiencia de compra y comercio electrónico**

La moda es un sector maduro y muy competitivo. La presencia de gigantes como ASOS o ZALORA ha saturado el mercado, minorando la importancia de la tienda física. Esto sugiere la **necesidad de una reinversión de la función de la tienda tradicional**, que con el transcurso del tiempo ha ido adoptando una función de expositores o *showrooms*, más allá de su clásico objetivo de venta. Y es que una de las debilidades del comercio electrónico es la falta de confianza de los consumidores, de lo que algunas empresas ya han tomado conciencia. Un ejemplo son las plataformas de venta *online* COLLATE THE LABEL y SOCIETYA, que **han abierto sus propias tiendas en Singapur** para favorecer la confianza de los consumidores y crear una mayor fuerza de marca a través de la experiencia y la interacción con sus clientes.

Resulta fundamental ser consciente de que el consumidor actual espera un valor añadido superior al ofrecido. La globalización e intercomunicación en un mercado cambiante como la moda, en el que las empresas de *fast fashion* toman la delantera en la producción de prendas con las últimas tendencias, han propiciado el aumento de la exigencia de los consumidores. La tecnología es la herramienta para lograr satisfacer esas necesidades, mejorar la capacidad y eficiencia de producción y de diseño, reducir los costes de distribución y una vía clave de apertura al extranjero. Supone, por tanto, una oportunidad prometedora para el desarrollo de las empresas de moda. Los consumidores buscan una experiencia de uso simple y satisfactorio, siendo la transparencia de precios y la posibilidad de comparación de los mismos uno de los factores más apreciados. **Entre los consumidores singapurenses, el método más popular de compra es el *blogshop***, es decir, la compra a través de plataformas de moda y blogs.

- **Innovación y nuevas tecnologías**

Otra de las claves es la capacidad de capitalización del contenido que los consumidores producen en línea, para aumentar las ventajas competitivas a través de la personalización, tanto de productos como de la experiencia de compra. Son vías que ofrecen las tecnologías como **Big Data**, **Blockchain** o la **Inteligencia Artificial**, las cuales permiten la prestación de un servicio personalizado, e incluso pueden ayudar a las marcas a decidir qué artículos producir eliminando costes y anticipándose a las necesidades del sector. Este tipo de vías permiten establecer relaciones *online* con los clientes que favorecen la confianza de estos, además de facilitar la toma de decisiones y el proceso de compra del consumidor, es decir, la forma en la que el consumidor experimenta la moda.



Un ejemplo del compromiso de Singapur con el fomento del conocimiento y la creación de herramientas para potenciar el talento y el ecosistema de inteligencia artificial es el programa **AI Singapore**. Se trata de un programa nacional impulsado por una asociación gubernamental, en el que la Fundación Nacional de Investigación invertirá hasta 150 millones de dólares durante cinco años con el objetivo de catalizar, crear sinergias y mejorar las capacidades de inteligencia artificial de Singapur para impulsar la economía futura y digital. Esta asociación comprende: la Fundación Nacional de Investigación (National Research Foundation, NRF), la Oficina de Gobierno Digital y Nación Inteligente (Smart Nation and Digital Government Office), la Junta de Desarrollo Económico (Economic Development Board), la Autoridad de Desarrollo de Medios Infocomm (Infocomm Media Development Authority), SGInnovate y los Sistemas Integrados de Información de Salud (Integrated Health Information Systems).

- **Slow fashion y sostenibilidad**

Por otro lado, el impacto del *fast fashion* y el ferviente consumismo han creado como contrapartida una corriente *slow fashion*, que parece ir cobrando mayor protagonismo a medida que avanza el sector. El comercio *online* de prendas de segunda mano, la fabricación de tejidos inteligentes que permitan mayor durabilidad y adaptación al entorno o la fabricación de tejidos con materiales reciclables son algunos de los ejemplos de lo que esta nueva corriente está impulsando. Algunos grandes diseñadores, como Stella McCartney, ya han apostado por la sostenibilidad por encima del diseño, a través de las pieles de fibras orgánicas o los aceites vegetales para la producción de cuero sintético. Han surgido empresas de moda digital como la holandesa The Fabricant, que desarrolla prendas exclusivamente digitales, e incluso firmas de *fast fashion* como el Grupo H&M que promueve acciones de reciclaje de ropa ofreciendo descuentos a cambio de las prendas de las que los consumidores quieran desprenderse, bien sea para convertirlas en prendas de segunda mano, convertirlas en nuevos productos o reciclarlas para la obtención de nuevas fibras.

En Singapur se pueden apreciar acciones ligadas a esta corriente como la fundación GREEN IS THE NEW BLACK (<https://greenisthenewblack.com/>), plataforma y festival que fomenta la moda y la forma de vida sostenible en Asia; ZERRIN, plataforma de venta *online* de marcas de ropa y belleza *planet-friendly* y que se describe a sí misma como una guía de estilo de vida, o firmas como MATTER, que pretende inspirar a los clientes a valorar la procedencia y el proceso de sus prendas, y son pioneras en el cambio de la industria y la sostenibilidad para las comunidades textiles rurales. Hemos de considerar que, si bien en Singapur sí existían grados universitarios medioambientales, esta corriente que hemos percibido, no sólo en la moda sino en gran parte de los sectores de la economía, ha favorecido el lanzamiento del primer grado sobre sostenibilidad en el sudeste asiático por parte de la Singapore Management University, con respaldo del banco local DBS, con el fin de **promover la sostenibilidad en el entorno empresarial de la región**. Este es por tanto, otro de los campos a contemplar de cara a la creciente preocupación por el entorno, especialmente entre las nuevas generaciones.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Dado que Singapur pertenece a la Organización Mundial del Comercio (OMC) así como a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), el arancel aplicable a los artículos de moda es del 0%, dado que se permite el libre comercio entre los miembros. El impuesto que hay que tener en cuenta a la hora de comercializar productos en Singapur es el GST (*Good and Services Tax*), equivalente al IVA español y que actualmente es de un 7%, pero que en los próximos años aumentará al 9%, si bien aún no se ha concretado una fecha para su implementación.

Por otro lado, y de cara a la venta minorista electrónica, los contratos web están sujetos a la ley de contratos de Singapur. Una de las normas que se debe tener en cuenta al respecto es la Ley de Transacciones Electrónicas, ETA, que se promulgó en 1998 con el fin de aumentar la confianza del consumidor en el comercio electrónico y proporcionar reconocimiento legal a los contratos web. Para una mayor profundización en este asunto, consúltese el estudio [El mercado de E-commerce en Singapur 2018](#) de esta oficina.

### E.2. Ferias

A continuación, señalamos algunos de los eventos que podrían resultar interesantes para profundizar en el sector *fashion tech* en Singapur:

- **ETAILE Asia 2019**, del 5 al 6 de marzo de 2019: organizado por Worldwide Business Research, convención sobre las últimas tendencias y práctica de la venta minorista electrónica. Próxima edición del 3 al 5 de marzo de 2020.  
<https://etailasia.wbresearch.com/>
- **The 2nd Asia New Retail Forum 2019**, del 9 al 10 de mayo de 2019: organizado por ECV International sobre la evolución del sector *retail*.  
<http://www.ecvinternational.com/event/en/The2ndAsiaNewRetailForum2019>
- **Singapore Retail Industry Conference & Exhibition 2019**, el 16 de agosto de 2019: organizado por la Singapore Retailers Association para tratar la transformación y la innovación de la venta minorista.  
<https://www.retail.org.sg/singapore-retail-industry-conference-exhibition-2019.php>

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Singapore Retailers Association: <https://www.retail.org.sg/retail-latest-events.php>
- Textile and Fashion Federation Singapore: <http://www.taff.org.sg>
- Ecommerce Association of Singapore: <http://www.ecommercesg.org/>
- Singapore International Chamber of Commerce: <https://sicc.com.sg/>
- Comunidad de Acción para el Emprendimiento (ACE): [www.ace.org.sg](http://www.ace.org.sg)
- Singapore Customs: <http://www.customs.gov.sg/topNav/hom/index.html>
- Enterprise Singapore: <https://www.enterprisesg.gov.sg/>



## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Singapur** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Singapur.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas entre otros: el acceso al mercado de Singapur, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

7, Temasek Boulevard. #19-03 - Suntec Tower One  
Singapore 038987  
Teléfono: +65 6732 9788  
Fax: +65 6732 9780  
Email: [singapur@comercio.mineco.es](mailto:singapur@comercio.mineco.es)

---

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](mailto:informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** 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.

AUTORA  
Lucía Díez Federío

Oficina Económica y Comercial de España en Singapur  
[singapur@comercio.mineco.es](mailto:singapur@comercio.mineco.es)  
Fecha: 03/05/2019

NIPO: 114-19-040-2

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

