



Estudios de Mercado

El mercado del jamón en Singapur

Abril 2016

Este estudio ha sido realizado por Mariuca Moala, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Singapur

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. IMPORTACIONES	8
2. EXPORTACIÓN	11
3. EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO LOCAL	13
4. DEMANDA	16
5. PRECIOS	18
1. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL JAMÓN	18
2. STORE CHECK	19
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	28
1. CERTIFICACIONES Y REGISTRO	28
2. REGULACIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LOS ALIMENTOS	29
3. NORMATIVA DE ETIQUETADO	30
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	31
10. OPORTUNIDADES	33
1. FERIAS Y EVENTOS	33
2. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	34
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	35
1. CONSEJOS ÚTILES	35
FORMALIDADES DE ENTRADA Y SALIDA	35
HORA LOCAL, VACACIONES Y DÍAS FESTIVOS	35
HORARIOS LABORALES (BANCOS, COMERCIOS, EMPRESAS Y AA.PP.)	35
TAXIS Y OTROS TRANSPORTES INTERNOS	36

2. CÓMO HACER NEGOCIOS EN SINGAPUR	36
3. DIRECCIONES DE INTERÉS	37
4. REVISTAS DEL SECTOR	37

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio de mercado se han tenido en cuenta los productos cárnicos de origen porcino de las siguientes partidas arancelarias:

- **0210.11** Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados
- **0210.19** Carne de animales de la especie porcina, salada o en salmuera, seca o ahumada (excepto panceta y trozos de panceta, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar)

Como sucede con la mayoría de los productos, la cultura local, la pequeña dimensión de Singapur y su condición insular, hacen que no exista producción local de jamón (producto esencialmente de origen extranjero). En consecuencia, para conocer el tamaño aproximado del mercado y del consumo de jamón, se debe tener en cuenta las importaciones y las exportaciones.

La evolución de las importaciones de Singapur de las principales partidas arancelarias de los productos cárnicos muestra una tendencia positiva a lo largo del período considerado (2011-2015), aunque la partida correspondiente a jamones y paletas ha disminuido ligeramente en los últimos dos años.

A lo largo de los últimos ejercicios económicos las importaciones de jamones y paletas de Singapur ha registrado una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR) en toneladas del 3,6%, pese a la moderación de los últimos dos años, período en el que la cuota se ha mantenido relativamente estable.

La posición de España es relevante, ya que en el año 2015 fue el principal exportador de jamón y paleta a Singapur, solamente superada por China, con más de 5 toneladas de jamón y paleta sin deshuesar exportadas por valor de 254 mil SGD, lo que supone cerca del 15% de la cuota de importación para este producto. Su tasa anual de crecimiento compuesto es negativa en 2015, situándose en -2,9% en valor, y positiva en toneladas registrando un 8,6%, en un mercado que presenta una tendencia descendiente generalizada en el 2015.

Por otro lado, las importaciones de productos cárnicos de Singapur (partida 0210.19) se han incrementado a lo largo de los últimos cinco años, hasta superar las 2.000 toneladas por valor de 18,4 millones de SGD en el 2015 según los últimos datos publicados por el *IE Singapore*.

En 2015, España exportó a Singapur más de 19 toneladas por valor de 1.112 mil SGD. Respecto al año 2014, España ha registrado una cuota de exportación en toneladas del 1%

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

aproximadamente y una tasa anual de crecimiento compuesto del 16,5% durante el período analizado (2011-2015). No obstante, España ocupa el 7º puesto con un 6% de la cuota de importación en valor, superada por países como Países Bajos, Dinamarca o EE. UU.

Desde que EMBUTIDOS FERMÍN obtuviese por primera vez la autorización necesaria para acceder al mercado local, el número de competidores de productos cárnicos de Singapur se ha incrementado en los últimos años, especialmente de empresas españolas que exportan jamones y paletas, además de otros productos de cerdo. Según la última revisión hecha por AVA, se cuentan 62 empresas autorizadas a exportar carne de cerdo, tanto procesada como congelada, a Singapur.

El mercado se encuentra bastante fragmentado, con una competencia numerosa, ya que las autoridades competentes en esta materia de Singapur están eliminando muchas de las barreras de entradas vigentes hasta hace pocos años.

En lo que se refiere al prototipo local consumidor de jamón, éste sigue siendo una persona joven o de mediana edad, con alto poder adquisitivo y nivel cultural, habituada e interesada por las costumbres occidentales y conocedora de la cocina mediterránea. El consumo de jamón ibérico se está extendiendo ampliamente en los restaurantes bajo el concepto “*tapas*” resultando ya frecuente encontrarlo en prácticamente cualquier carta.

Se aprecia una tendencia ascendente en la búsqueda de un producto natural sin conservantes ni colorantes, e incluso orgánico, ecológico y de elaboración artesanal, por lo que se considera importante el etiquetado y sus especificaciones. A nivel general, cada vez son más los consumidores que eligen productos con el símbolo “*Healthier Choice*” (opción más saludable). Este sello es otorgado por la agencia estatal *Health Promotion Board* (www.hpb.gov.sg). Siete de cada diez singapurenses son conscientes del símbolo *Healthier Choice* y el 69% de los mismos han tenido en cuenta su importancia al adquirir alimentos más saludables. Por ello, se espera que estas medidas, junto con el alto poder adquisitivo en Singapur, contribuyan a ampliar el público objetivo, y por tanto, las ventas del jamón en el país.

Como norma general, el consumidor local tiende a preferir comprar menos cantidad, aunque la frecuencia de compra aumente. Como consecuencia, los fabricantes han respondido a esta tipología de demanda del consumir local y, en general, se están introduciendo en los canales minoristas envases de menor tamaño y cantidad, oscilando entre los 80-100gr.

El reducido tamaño del país así como su falta de recursos naturales convierten a Singapur en un mercado dependiente del exterior en cuanto a alimentos y bebidas se refiere, ya que carece de producción local. De hecho, el 90% de los alimentos que se consumen en el país proviene de las importaciones, aspecto que incide de forma directa en el precio. El precio por kilo de las importaciones procedentes de Italia o China se sitúa cerca de la media, que asciende a 20 SGD/kg. El valor de las importaciones procedentes de España duplica el precio medio, aunque hayan sufrido un ligero descenso. Se aprecia, sin embargo, una caída importante en el precio respecto al año 2011, donde el precio por kilo superaba los 75 SGD; todo ello indica que el producto exportado desde España tiene un destacado valor económico justificado por su gran calidad.

Debido al elevado crecimiento del consumo per cápita, se espera que la industria de alimentos y bebidas de Singapur siga creciendo en el futuro cercano. Los minoristas de alimentación, que representan el 40% del gasto total al por menor en Singapur, esperan aumentar las ventas como resultado de mayores ingresos y del aumento de las llegadas de visitantes.

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

Dentro del canal HORECA, los principales punto de venta son tanto los restaurantes españoles, como aquellos con el formato *tapas*, que han adquirido más notoriedad entre la ciudadanía local. No obstante, es cada vez más frecuente encontrar este producto en la carta de algunos hoteles y restaurantes de *fine dining*, bien sean españoles o de cocina de otras partes del mundo.

No obstante, para poder operar en el mercado de Singapur, el importador o distribuidor local debe ser una empresa registrada en el país y contar con el correspondiente permiso concedido por las autoridades competentes para la importación de cada producto en particular. Dicha licencia de importación es concedida por el *International Enterprise Singapore* (www.iesingapore.gov.sg) y puede solicitarse *online*. Las licencias de importación se adjudican, únicamente, a aquellas empresas registradas en Singapur, por marca registrada y producto definido.

En consecuencia, el jamón debe cumplir con las normas establecidas por la *Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore* (AVA) (www.ava.gov.sg), siendo ésta la autoridad responsable de asegurar el suministro de alimentos en condiciones sanitarias óptimas para su consumo en el país. Este organismo inspecciona aquellos productos destinados al consumo humano, tanto en los principales puntos de entrada de mercancías, almacenes, centros de procesamiento de alimentos, como en puntos de venta. Con tal objeto, toma muestras de los alimentos para su análisis y control, según el procedimiento establecido para cada tipo de producto.

La previsión del mercado de comestibles es, en general, positiva. Siguiendo las tendencias de los consumidores junto con el crecimiento de la población, se tenderá a un menor crecimiento en el número de establecimientos pero con un mayor espacio de venta en ellos, respondiendo a la preferencia de ventanilla única, donde los consumidores agrupan todas sus compras en un único establecimiento.

El jamón ibérico se comercializa en el país desde hace aproximadamente algo menos de una década, período en el que las ventas se vieron impulsadas por los restaurantes españoles en Singapur, al igual que los demás restaurantes y el mercado *retail* especializado que, asimismo, lo comercializan dentro del sector medio-alto y alto.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

En el presente estudio de mercado se han tenido en cuenta los productos cárnicos de origen porcino de las siguientes partidas arancelarias:

TABLA 1. PARTIDA ARANCELARIAS OBJETO DE ESTUDIO

TARIC	DESCRIPCIÓN
0210.11	Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados
0210.11.10	Jamones sin deshuesar
0210.11.90	Las demás
0210.19	Carne de animales de la especie porcina, salada o en salmuera, seca o ahumada (excepto panceta y trozos de panceta, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar)
0210.19.10	Costillas de cerdo
0210.19.20	Jamones Deshuesados
0210.19.90	Las demás

En adelante nos referiremos a jamón o jamones, paletas y trozos cuando se hable del conjunto de las dos partidas; denominaremos jamones, paletas y trozos sin deshuesar a la primera partida (0210.11) y jamones, paletas y trozos deshuesados a la segunda partida (0210.19).

Como sucede con la mayoría de los productos, la cultura local, la pequeña dimensión de Singapur y su condición insular, hacen que no exista producción local de jamón (producto esencialmente de origen extranjero). En consecuencia, para conocer el tamaño aproximado del mercado y del consumo de jamón, se debe tener en cuenta las importaciones y las exportaciones.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. IMPORTACIONES

La evolución de las importaciones de Singapur de las principales partidas arancelarias de los productos cárnicos muestra una tendencia positiva a lo largo del período considerado (2011-2015), aunque la partida correspondiente a jamones y paletas ha disminuido ligeramente en los últimos dos años. Concretamente y tal como se detalla en la Tabla 2, a lo largo de los últimos ejercicios económicos las importaciones de jamones y paletas de Singapur ha registrado una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR) en toneladas del 3,6%, pese a la moderación de los últimos dos años, período en el que la cuota se ha mantenido relativamente estable. Las cifras indican la capacidad que tiene el mercado de Singapur de absorber este producto aunque las bajadas de los últimos años podría ser un indicador de la estabilización del sector.

TABLA 2. IMPORTACIONES DE SINGAPUR DE JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADOS O EN SALMUERA O AHUMADOS, PARTIDA ARANCELARIA 0210.11

(En toneladas)

País exportador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
China	60,00	87,21	91,13	68,31	81,2	82,8%	7,9%
Dinamarca	15,75	10,06	11,53	14,42	10,83	11,0%	-8,9%
Italia	1,09	2,48	1,46	2,4	0,39	0,4%	-22,7%
Países Bajos	4,23	-	1,12	-	-	0,0%	-100,0%
España	3,76	5,85	5,84	6,18	5,16	5,3%	8,2%
Estados Unidos	0,31	0,79	0,81	-	0,18	0,2%	-12,7%
Subtotal	85,1	106,4	111,9	91,3	97,8	99,7%	3,5%
TOTAL 021011	85,2	108,6	111,9	91,3	98,0	100,0%	3,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por IE Singapore

La posición de España es relevante, ya que en el año 2015 fue el principal exportador de jamón y paleta a Singapur, solamente superada por China, con más de 5 toneladas de jamón y paleta sin deshuesar exportadas por valor de 254 mil SGD, lo que supone cerca del 15% de la

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

cuota de importación para este producto. Su tasa anual de crecimiento compuesto es negativa en 2015, situándose en -2,9% en valor, y positiva en toneladas registrando un 8,6%, en un mercado que presenta una tendencia descendiente generalizada. Estos resultados pueden indicar que la oferta contenga menos productos calidad *premium*, lo que afecta al valor de las importaciones.

Es de destacar, sin embargo, que las mejores cifras las presenta China. Aunque no es un país productor, actúa como plataforma para los propios productores españoles numerosas ocasiones. China representa más del 80% de la cuota de importación, tanto en toneladas, como en valor. Su tasa de crecimiento anual compuesta es de más del 10% en valor, una cifra realmente destacable.

TABLA 3. IMPORTACIONES DE SINGAPUR DE JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADOS O EN SALMUERA O AHUMADOS, PARTIDA ARANCELARIA 0210.11

(En miles de SGD, CIF)

País exportador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
China	884	1.372	1.445	1.103	1.375	80,7%	11,7%
Dinamarca	90	57	70	83	54	3,2%	-12,0%
Italia	19	44	26	51	8	0,5%	-19,4%
Países Bajos	19	-	4	-	-	0,0%	-100%
España	286	310	325	304	254	14,9%	-2,9%
Estados Unidos	2	4	5	-	1	0,1%	-15,9%
Subtotal	1.300	1.787	1.875	1.541	1.692	99,3%	6,8%
TOTAL 021011	1.300	1.787	1.875	1.541	1.704	100,0%	7,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por IE Singapore

Por otro lado, según se detalla en las Tablas 4 y 5 a continuación, las importaciones de productos cárnicos de Singapur (partida 0210.19) se han incrementado a lo largo de los últimos cinco años, hasta superar las 2.000 toneladas por valor de 18,4 millones de SGD en el 2015 según los últimos datos publicados por el *IE Singapore*.

Singapur ha registrado una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR) en toneladas del 5,0% y en valor del 11,3%. Ambos indicadores muestran la favorable acogida y el aumento del consumo de productos cárnicos por parte del mercado singapurense. Los países exportadores son, principalmente, Países Bajos, Dinamarca, EE. UU. o Alemania, cuya presencia en el mercado singapurense se ha ido afianzando durante el período estudiado.

Asimismo, España ha seguido una tendencia alcista en los últimos períodos en cuanto a su cuota de exportación a Singapur, alcanzando una cifra record respecto a años previos, tanto en cantidad como en valor, lo cual es un reflejo del incremento de la notoriedad del producto español en el mercado local. En 2015, España exportó a Singapur más de 19 toneladas por valor de 1.112 mil SGD. Respecto al año 2014, España ha registrado una cuota de exportación en toneladas del 1% aproximadamente y una tasa anual de crecimiento compuesto del 16,5% durante el período analizado (2011-2015). No obstante, España ocupa el 7º puesto con un 6% de la cuota de

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

importación en valor, superada por países como Países Bajos, Dinamarca o EE. UU., con unas cuotas del 27,5%, 22,6% y 19,4%, respectivamente.

TABLA 4. IMPORTACIONES DE SINGAPUR DE CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADA O EN SALMUERA, SECA O AHUMADA (EXCEPTO PANCETA Y TROZOS DE PANCETA, JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR), PARTIDA 021019

(En toneladas)

País exportador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Australia	7,5	10,7	11,8	19,5	26,6	1,3%	37,2%
Canadá	475,6	528,4	386,2	216,0	248,2	11,7%	-15,0%
Dinamarca	452,6	409,6	431,1	476,8	477,3	22,6%	1,3%
Alemania	14,6	68,2	150,3	197,4	261,1	12,3%	105,6%
Italia	92,1	89,8	85,9	102,2	91,7	4,3%	-0,1%
Países Bajos	272,6	351,9	386,6	540,2	580,6	27,5%	20,8%
España	10,3	16,6	16,2	14,9	19,0	0,9%	16,5%
Estados Unidos	405,8	320,8	405,2	351,4	372,4	17,6%	-2,1%
Subtotal	1.731,1	1.796,0	1.873,3	1.918,4	2.076,9	98,2%	4,7%
TOTAL 021019	1.740,8	1.800,0	1.895,0	1.960,6	2.114,5	100,0%	5,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por IE Singapore

TABLA 5. IMPORTACIONES DE SINGAPUR DE CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADA O EN SALMUERA, SECA O AHUMADA (EXCEPTO PANCETA Y TROZOS DE PANCETA, JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR), PARTIDA 021019

(En miles de SGD, CIF)

País exportador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Australia	66	154	148	238	257	1,4%	40,5%
Canadá	3.050	3.284	2.948	1.687	1.686	9,2%	-13,8%
Dinamarca	3.201	2.830	3.107	3.472	3.262	17,7%	0,5%
Alemania	109	540	1.175	1.489	1.766	9,6%	100,6%
Italia	30	2.481	2.498	3.046	2.511	13,6%	202,5%
Países Bajos	1.684	2.290	2.464	3.426	3.566	19,4%	20,6%
España	36	983	895	967	1.112	6,0%	135,7%
Estados Unidos	3.750	3.028	3.537	3.006	3.572	19,4%	-1,2%
Subtotal	11.926	15.590	16.772	17.331	17.732	96,3%	10,4%
TOTAL 021011	11.983	15.671	17.146	18.057	18.407	100,0%	11,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por IE Singapore

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

2. EXPORTACIÓN

Las exportaciones (reexportaciones para ser más precisos, ya que no existe producción local), de jamones, paletas y trozos únicamente representan el 2% de las importaciones en términos de volumen y el 1% en términos de valor, lo que significa que prácticamente la totalidad del producto importado se destina al consumo interior. A pesar de que las reexportaciones de jamones y paletas son escasas, han sido destinadas a los países detallados en las Tablas 6 y 7, a continuación, siendo el más relevante Malasia, con una cuota de exportación del 56,6% en kilogramos y del 60,1% en valor, mientras los demás países de la región presentan cifras poco significativas.

TABLA 6. EXPORTACIÓN DE SINGAPUR DE PARTIDA ARANCELARIA 021011

(En kilogramos)

País importador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Malasia	-	3.880	25.720	15.540	7.970	56,6%	-
Timor Oriental	450	-	110	-	10	0,1%	-61,4%
Brunei	-	-	200	-	880	6,3%	-
Indonesia	200	-	3.110	2.760	210	1,5%	1,2%
Myanmar	100	150	40	170	-	0,0%	-100,0%
Subtotal	750	4.030	29.180	19.240	9.870	64,4%	86,5%
TOTAL	750	4.030	29.180	19.440	14.080	100,0%	108,2%

Fuente: Elaboración propia sobre datos publicados por UN Comtrade

TABLA 7. EXPORTACIÓN DE SINGAPUR DE PARTIDA ARANCELARIA 021011

(En miles de SGD, FOB)

País importador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Malasia	-	38	267	159	95	60,1%	-
Timor Oriental	4	-	1	-	9	5,7%	22,5%
Brunei	-	-	2	8	0	0,0%	-
Indonesia	2	-	69	59	2	1,3%	0,0%
Myanmar	0	1	0	5	-	0,0%	-
Subtotal	6	39	339	230	158	61,6%	105,0%
TOTAL	6	39	339	233	158	100,0%	126,5%

Fuente: Elaboración propia sobre datos publicados por UN Comtrade

En cuanto a las exportaciones de jamones, paletas y trozos deshuesados (partida arancelaria 0210.19), las cifras son más significativas en comparación con las presentadas para los jamones, paletas sin deshuesar, tal como se detalla en las Tablas 8 y 9, a continuación.

No resulta extraño encontrar Timor Oriental en la lista de destinos debido a su herencia portuguesa, pero Malasia o Indonesia podrían ser unos destinos más sorprendentes si se tiene en consideración que la religión mayoritaria es la musulmana. Es posible que las cifras estén

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

justificadas por la demanda de la población extranjera y etnias diferentes a la malaya (población local china e hindú) y expatriada que habita en la zona.

TABLA 8. EXPORTACIÓN DE SINGAPUR DE PARTIDA ARANCELARIA 021019

(En kilogramos)

País importador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Brunei	3.550	14.180	3.920	4.700	4.710	9,7%	7,3%
Myanmar	1.310	4.340	5.390	8.020	8.830	18,2%	61,1%
Hong Kong	3.540	-	130	5.720	910	1,9%	-28,8%
Indonesia	4.150	5.290	4.080	5.940	7.490	15,4%	15,9%
Malasia	1.890	4.350	4.730	3.760	8.880	18,3%	47,2%
Maldivas	-	4.680	4.100	5.405	4.250	8,7%	-
Filipinas	6.210	-	20	1.110	0	0,0%	-100,0%
Timor Oriental	3.890	7.880	6.870	39.500	7.890	16,2%	19,3%
Vietnam	10	350	2.500	1.790	910	1,9%	208,9%
Subtotal	24.550	41.070	31.740	75.945	43.870	90,2%	15,6%
TOTAL	25.970	44.740	32.690	80.795	48.650	100,0%	17,0%

Fuente: Elaboración propia sobre datos publicados por UN Comtrade

TABLA 9. EXPORTACIÓN DE SINGAPUR DE PARTIDA ARANCELARIA 021019

(En miles de SGD, FOB)

País importador	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota país	CAGR 15/11
Brunei	31	69	39	46	42	8,2%	7,9%
Myanmar	3	32	99	103	81	15,8%	128,0%
Hong Kong	68	0	0	61	19	3,7%	-27,3%
Indonesia	60	133	42	47	70	13,6%	3,9%
Malasia	27	199	56	45	100	19,5%	38,7%
Maldivas	0	40	34	47	41	8,0%	-
Filipinas	10	0	0	15	0	0,0%	-100,0%
Timor Oriental	41	82	67	158	75	14,6%	16,3%
Vietnam	9	3	21	15	9	1,8%	0,0%
Subtotal	249	558	358	537	437	85,2%	15,1%
TOTAL	256	601	370	588	513	100,0%	19,0%

Fuente: Elaboración propia sobre datos publicados por UN Comtrade

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

3. EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO LOCAL

Desde que EMBUTIDOS FERMÍN obtuviese por primera vez la autorización necesaria para acceder al mercado local, el número de competidores de productos cárnicos de Singapur se ha incrementado en los últimos años, especialmente de empresas españolas que exportan jamones y paletas, además de otros productos de cerdo. Según la última revisión hecha por AVA, se cuentan 62 empresas autorizadas a exportar carne de cerdo, tanto procesada como congelada, a Singapur. No obstante, AVA realiza actualizaciones frecuentes de las empresas autorizadas, por lo que se recomienda consultar su web <http://www.ava.gov.sg/> para acceder a información actualizada. A título informativo, la siguiente tabla ofrece la información disponible a marzo del 2016.

Tabla 10. Empresas españolas autorizadas por AVA a exportar carne de cerdo a Singapur

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARNE DE CERDO CONGELADA	CARNE DE CERDO PROCESADA
PRODUCTOS IBERICOS CALDERON Y RAMOS S.L.	✓	✓
SANCHEZ ROMERO CARVAJAL JABUGO, S.A	✓	✓
FRIGORIFICOS ANDALUCES DE CONSERVAS DE CARNE S.A.	✓	
LE PORC GOURMET S.A.	✓	
MATADEROS INDUSTRIALES SOLER S.A.	✓	✓
MATADERO FRIGORIFICO DE BEGIJAR S.A.	✓	
MATADERO FRIGORIFICO DEL GES, S.A. (MAFRIGES)	✓	
PATEL S.A.U	✓	
B.E.C.S.A (BOADAS EMBUTIDOS Y CONSERVASE S.L)		✓
INDUSTRIAS CARNICAS VAQUERO S.A.	✓	
ELPOZO ALIMENTACION, S.A.	✓	✓
ESTEBAN ESPUNA SA		✓
RESTI SANCHEZ, S.A		✓
BERNARDO HERNANDEZ, S.A (BEHERSA)		✓
IBÉRICOS TORREÓN SALAMANCA, S.L	✓	✓
CARNICAS JOSELITO S.A.		✓
CARNICAS SOLA S.A.	✓	
FRIGORIFICOS COSTA BRAVA, S.A	✓	
CORPORACION ALIMENTARIA GUISSONA S.A.	✓	✓
RAMON VENTULA S.A.		✓
CARNICAS BATALLE S.A.	✓	
FRISELVA, S.A.	✓	
GRUP BAUCCELLS ALIMENTACIO SL	✓	
MATADERO DE CUMBRES MAYORES, S.A.	✓	
EMBUTIDOS FERMIN, S. L.	✓	✓
JAMONES Y EMBUTIDOS JA EM SA	✓	✓

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

FABRICA DE EMBUTIDOS LA PRUDENCIA S.A.	✓	
OLOT MEATS S.A	✓	
INDUSTRIAS CARNICAS EL RASILLO, S.A		✓
CARNIQUES DE JUIA, S.A.	✓	
EUROCENTRO DE CARNES, S.A.	✓	
CARNICAS TONI - JOSEP, S.L.	✓	
RESTI SANCHEZ S.A	✓	✓
INDUSTRIAS CARNICAS MONTRONILL	✓	
ESCORXADOR FRIGORIFIC D'OSONA S.A.	✓	
GANADOS Y PRODUCTOS INDUSTRIALES S.A (GYPISA)	✓	
CECINAS PABLO S.A.		✓
MONTESANO EXTREMADURA S.A	✓	✓
RESERVA BATALLE S.L.		✓
FRIGORIFICOS DEL NODESTE S.A. (NORFISA)	✓	
THE PINK PIG S.A.	✓	
FABRICA, MATADERO Y DESPIECE, S.A.	✓	
INDUSTRIAS CARNICAS VILLAR S.A.		✓
ARTURO SANCHEZ E HIJOS S.L.		✓
JAMONES SEGOVIA, S.A		✓
DERAZA IBERICO S.L.	✓	✓
CARNICAS FRIVALL, S.L.	✓	
SEÑORIO DE MONTANERA S.L	✓	✓
RAMON VENTULA S.A.		✓
FABRICA DE EMBUTIDOS LA PRUDENCIA S.A.		✓
CONSORCIO DE JABUGO, S.A		✓
JAMCAL ALIMENTACION S.A.		✓
CARNES SELECTA 2000 S.A	✓	
COMERCIAL PRODUCTOS PORCINOS SECUNDARIOS (P.P.S, S.A)	✓	
PRODUCTOS IBERICOS CALDERON Y RAMOS S.L.		✓
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ S.L.		✓
BELLOTA UNICO S.L		✓
COMERCIAL LOGISTICA DE CALAMOCHA, S.L.		✓
PRODUCTOS IBERICOS DE GUIJUELO S.A	✓	✓
ESTEBAN ESPUNA SA		✓
MARC JOAN IMPORT EXPORT, S.L	✓	
CARNICAS JOSELITO, S.A.		✓
CARNIQUES CELRA S.L	✓	
SEÑORIO DE OLIVENZA S.L.		✓
MATADERO FRIGORIFICO DE FUENTES EL NAVAZO S.L.	✓	✓
EMBUTIDOS FERMIN S.L.	✓	✓
DEHESA DE GUIJUELO S.L		✓

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por AVA

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

El mercado se encuentra bastante fragmentado, con una competencia numerosa, ya que las autoridades competentes en esta materia de Singapur están eliminando muchas de las barreras de entradas vigentes hasta hace pocos años. Este factor incide en la percepción que la mayoría de los consumidores tienen sobre los ofertantes, ya que generalmente para ellos resulta complicado identificar una empresa líder en el mercado como consecuencia del relativo desconocimiento de la procedencia del producto, la relevancia de la marca en el mercado española por su denominación de origen o su proceso de elaboración o curación.

4. DEMANDA

El consumidor singapurense (incluyendo alrededor de 1 millón de extranjeros) tiene un alto poder adquisitivo (renta per cápita de 72.711 SGD en 2015), lo que le permite ser exigente en sus compras, primando la calidad, marca y país de procedencia sobre el precio a la hora de elegir; aunque entiende que este último debe ser acorde con la calidad del producto.

En el ámbito de los productos gourmet, considerando el jamón uno de ellos, el consumidor valora la originalidad, la presentación y le gusta experimentar con nuevos sabores. Además, se pueden destacar otros factores asociados a la decisión de compra como:

1. **Ingredientes:** se aprecia una tendencia ascendente en la búsqueda de un producto natural sin conservantes ni colorantes, e incluso orgánico, ecológico y de elaboración artesanal, por lo que se considera importante el etiquetado y sus especificaciones. A nivel general, cada vez son más los consumidores que eligen productos con el símbolo “*Healthier Choice*” (opción más saludable). Este sello es otorgado por la agencia estatal *Health Promotion Board* (www.hpb.gov.sg). Siete de cada diez singapurenses son conscientes del símbolo *Healthier Choice* y el 69% de los mismos han tenido en cuenta su importancia al adquirir alimentos más saludables. Por ello, se espera que estas medidas, junto con el alto poder adquisitivo en Singapur, contribuyan a ampliar el público objetivo, y por tanto, las ventas del jamón en el país.

Para más información, puede consultar la web de *Health Promotion Board* (HPB): <http://www.hpb.gov.sg/HOPPortal/health-article/2780>.

2. **País de origen:** aunque no conocen las denominaciones de origen, a la mayoría de consumidores singapurenses le gusta saber la procedencia del producto que consume y, por lo tanto, es común encontrar en los establecimientos especializados el nombre e incluso la bandera del país de origen, colocados en los expositores.
3. **Imagen del producto:** los principales factores asociados a la decisión de compra no son sólo el interés por la calidad de sus ingredientes y el sabor del producto, sino que también se tiene en cuenta presentación y eventuales beneficios para la salud, siendo este elemento muy importante para la etnia china (mayoritaria en Singapur).

En lo que se refiere al prototipo local consumidor de jamón, éste sigue siendo una persona joven o de mediana edad, con alto poder adquisitivo y nivel cultural, habituada e interesada por las costumbres occidentales y conocedora de la cocina mediterránea. Aunque el colectivo es aún pequeño, se observa un interés creciente, ya comentado, por consumir alimentos saludables como el jamón. El consumo de jamón ibérico se está extendiendo ampliamente en los

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

restaurantes bajo el concepto “*tapas*” resultando ya frecuente encontrarlo en prácticamente cualquier carta, donde habitualmente se ofrecen cantidades de 50 gramos.

Debido a que el tamaño de las familias locales ha disminuido y la mayoría de expatriados o viven solos o, en menor medida, acompañados de sus parejas, los consumidores optan por formatos de consumo más reducidos para evitar que el producto se deteriore. Como norma general, el consumidor local tiende a preferir comprar menos cantidad, aunque la frecuencia de compra aumente. Como consecuencia, los fabricantes han respondido a esta tipología de demanda del consumir local y, en general, se están introduciendo en los canales minoristas envases de menor tamaño y cantidad, oscilando entre los 80-100gr.

El consumidor local compra mayoritariamente el jamón ibérico ya cortado en lonchas y envasado al vacío en sobres de 100 gramos o menos, dejando el jamón serrano para la compra al corte (menor proporción). No obstante, en charcuterías especializadas, como HUBER’S BUTCHERY, es posible adquirir jamón ibérico al corte, realizado con máquina cortadora o también a mano para las piezas no deshuesadas.

Es conveniente mencionar que muchos consumidores singapurenses potenciales tienen cierto desconocimiento sobre envasado al vacío del jamón ibérico, lo que erróneamente les induce a dudar sobre la calidad, el sabor o la diferenciación respecto a otros productos del mercado. Por ello, puede resultar favorable e interesante realizar acciones de promoción de cara al consumidor, que permitan explicar las ventajas comparativas del jamón frente a otros productos cárnicos similares.

No obstante, un factor importante que podría afectar a la demanda futura es el envejecimiento de la población local y el plan del Gobierno de Singapur para limitar la inmigración externa y la concesión de permisos de trabajo a los extranjeros. Este endurecimiento de las normas de inmigración ha comenzado a tener un impacto visible en la confianza del consumidor de la población extranjera, lo que podría conducir a un crecimiento futuro ralentizado de la población en Singapur.

La confianza del consumidor también se está inclinando hacia cierto pesimismo. Teniendo en cuenta la exposición de Singapur a la economía global y la incertidumbre en la zona euro, los EE.UU. e incluso China, el Gobierno de Singapur prevé una tasa de crecimiento del orden del 2,5% - 3% en Singapur en el futuro cercano, frente a tasas recientes del orden del 3%-5%, según el *Economist Intelligence Unit*. Por otra parte, mientras que el gobierno está intentando controlar la inflación de los productos básicos, los costes de la vivienda, el transporte y los suministros de energía y agua (*utilities*) siguen exhibiendo una tendencia de fondo a crecer, limitando la renta disponible para la compra de productos gourmet.

5. PRECIOS

1. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL JAMÓN

El reducido tamaño del país así como su falta de recursos naturales convierten a Singapur en un mercado dependiente del exterior en cuanto a alimentos y bebidas se refiere, ya que carece de producción local. De hecho, el 90% de los alimentos que se consumen en el país proviene de las importaciones, aspecto que incide de forma directa en el precio.

Resulta de interés para la presente nota analizar la diferencia del precio del kilo de jamón según el país de origen.

TABLA 11. EVOLUCIÓN DEL PRECIO POR KILO DE LA PARTIDA 021011
(En SGD)

País exportador	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
China	14,7	15,7	15,9	16,1	16,9	3,5%
Dinamarca	5,7	5,7	6,1	5,8	5,0	-3,2%
Italia	17,4	17,7	17,8	21,3	20,5	4,2%
España	76,1	53,0	55,7	49,2	49,2	-10,3%
PRECIO MEDIO TOTAL	15,3	16,5	16,8	16,9	17,4	3,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IE Singa pore

Como puede apreciarse, el precio por kilo de las importaciones procedentes de Italia o China se sitúa cerca de la media, que asciende a 20 SGD/kg. El valor de las importaciones procedentes de España duplica el precio medio, manteniéndose estable durante los últimos cuatro años, aunque hayan sufrido un ligero descenso. Se aprecia, sin embargo, una caída importante en el precio respecto al año 2011, donde el precio por kilo superaba los 75 SGD; todo ello indica que el producto exportado desde España tiene un destacado valor económico justificado por su gran calidad. La caída del valor también podría estar señalando la entrada de productos de calidad inferior en comparación con los *premium* (ibéricos) como los recibos o reservas, por ejemplo.

En general, la tasa anual de crecimiento compuesto total (CAGR) ha aumentado un 3,3%, lo que muestra que durante el período de análisis el sector ha crecido ligeramente.

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

En 2015, el precio por kilo de la partida 021019 ha sido para el producto español de 58,4 SGD, sufriendo una caída paulatina a lo largo de los últimos cinco años y bastante importante respecto al año 2014. La tasa anual de variación compuesta ha sido del -0,2%, una cifra que indica una modesta bajada de precio. En todo caso, la evolución española ha sido menor al promedio del grupo considerado, destacando los descensos de países como Alemania (-2,4%), Dinamarca (-1,1%) o Países Bajos (-0,4%).

El precio medio del producto deshuesado ha sido de 5,8 euros por kilo, una cifra muy inferior respecto al precio español, repitiéndose la misma tendencia a la baja. De nuevo, se repite la casuística del producto español en cuanto al valor del producto, muy superior al del mercado, lo que induce a pensar que se trata de jamón o calidad de calidad. En general, los precios del mercado han bajado –especialmente en el caso de Australia y Países Bajos–, pudiendo ser éste un indicador de la apertura del mercado singapurense a un número cada vez mayor de empresas exportadoras de carne de porcino.

TABLA 12. EVOLUCIÓN DEL PRECIO POR KILO DE LA PARTIDA 021019
(En SGD)

País	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
Australia	8,8	14,8	12,5	12,2	9,7	2,5%
Canadá	6,4	6,2	7,6	7,8	6,8	1,5%
Dinamarca	7,1	6,9	7,2	7,3	6,8	-1,1%
Alemania	7,5	7,9	7,8	7,5	6,8	-2,4%
Italia	27,5	27,6	29,1	29,8	27,4	-0,1%
Países Bajos	6,2	6,5	6,4	6,3	6,1	-0,4%
España	59,5	59,3	55,2	64,9	58,4	-0,5%
Estados Unidos	9,2	9,4	8,7	8,6	9,6	1,1%
TOTAL 021019	8,8	8,7	9,0	9,2	8,7	-0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IE Singa pore

Por otra parte, desde que Singapur aprobó la importación de productos cárnicos desde España, el jamón ibérico sigue afianzando su posicionamiento como producto *premium*, un factor de vital importancia de cara a la confianza del cliente singapurense. A pesar de que generalmente se habla del jamón de Parma italiano como producto sustitutivo, lo cierto es que el jamón ibérico está consolidando su posicionamiento en el mercado local como un producto gourmet, de una calidad exquisita, diferenciación que se ve reflejada en el sostenimiento del precio final.

2. STORE CHECK

Para el presente estudio, se han llevado a cabo varios *store check* en diferentes supermercados, hipermercados, tiendas especializadas, etc. con el objetivo de recabar información relevante sobre el punto de venta final del jamón, su exposición en el lineal, los precios de referencia al igual que la posible competencia directa.

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

TABLA 13. COMPARATIVA PRECIOS PAQUETE JAMÓN EN MARZO 2016

(En SGD)

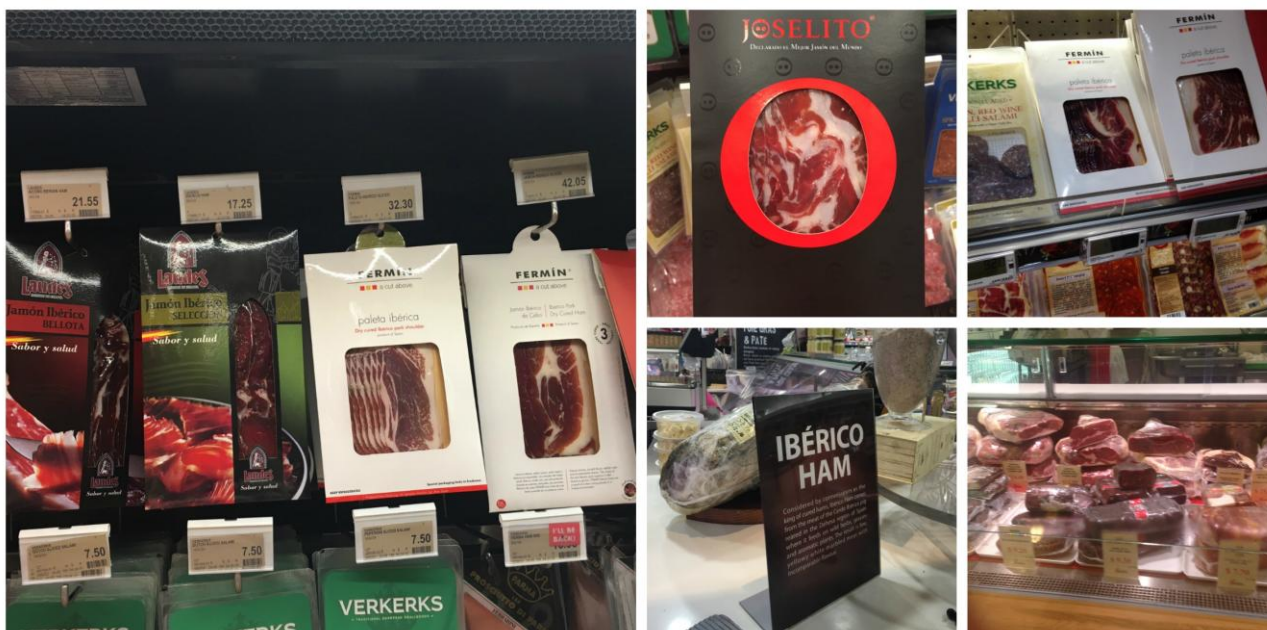
ESTABLECIMIENTO DE VENTA	MARCA	TIPO DE JAMÓN	PRECIO	PESO
COLD STORAGE - Bugis	EMBUTIDOS FERMÍN	Jamón serrano	20,50	100 gr.
	EMBUTIDOS FERMÍN	Paleta ibérica	30,80	100 gr.
	VISMARA	Jamón de Parma	10,95	90 gr.
JASONS - Orchard	JOSELITO	Jamón, Gran Reserva	42,95	70 gr.
	JOSELITO	Jamón cortado a mano	50,00	100 gr.
	LAUDES	Jamón ibérico de bellota	21,55	50 gr.
	LAUDES	Jamón ibérico, selección	17,25	50 gr.
	FERMÍN	Paleta ibérica	32,30	100 gr.
	FERMÍN	Jamón ibérico de cebo	42,05	100 gr.
	FERMÍN	Jamón serrano	21,95	100 gr.
	FERRARINI	Jamón de Parma	8,95	45 gr.
CULINA	5J	Jamón Puro ibérico cortado a mano	43,00	80 gr.
	5J	Paletilla	30,00	80 gr.
HUBER'S BUTCHERY	SIERRA DE HUELVA 10 VETAS	Corte pata	25,50	100 gr.
	SIERRA DE HUELVA 10 VETAS	Ibérico de bellota	25,60	100 gr.
	SIERRA DE HUELVA 10 VETAS	Paleta ibérica	17,00	100 gr.
	SIERRA DE HUELVA 10 VETAS	Jamón serrano	12,10	100 gr.
	CANTINA SECRETUM	Jamón de Parma	14,40	100 gr.
	CANTINA PIU DE LUNE	Jamón de Parma	14,80	100 gr.
MARKET PLACE	EMBUTIDOS FERMÍN	Paleta ibérica troceado	25,35	100 gr.
	EMBUTIDOS FERMÍN	Jamón serrano	21,95	100 gr.
	BISMARA	Jamón de Parma	15,50	90 gr.
	PARMA	Jamón de Parma	22,95	110 gr.
FAIR PRICE FINEST	5J	Jamón Pata Negra	27,95	40 gr.
Bedok	5J	Paleta	19,95	40 gr.
DELICIA.COM	LAUDES	Jamón ibérico de bellota	12,00	50 gr.
	EL TORREON	Jamón ibérico de bellota	195,00	1 Kg
	EL TORREON	Jamón ibérico de bellota	924,00	7 Kg

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

	LEVONI	Jamón de Parma	360,00	7 Kg
MEIDIYA SUPERMARKET	5J	Jamón ibérico	28,90	40 gr.
(LIANG COURT – Clarke Quay)	5J	Paleta	21,40	40 gr.
	Bernardo Hernández (BEHER)	Bellota Reserva	35,90	100 gr.
	Bernardo Hernández (BEHER)	Ibérico Reserva	24,90	100 gr.

Fuente: Elaboración propia a partir de información recogida en tiendas especializadas en Store Check

Se puede observar en la Tabla 13 como el precio del jamón varía dependiendo de la marca y del tipo, oscilando entre los 20 SGD el jamón serrano y los 40 SGD el ibérico de bellota por los 100 gramos. Todos ellos se venden en tiendas gourmet especializadas, lo que aporta exclusividad a su posicionamiento en el mercado singapurense. Por otro lado, la competencia es prácticamente nula. El jamón español es un producto único y no puede equipararse al de Parma ni en calidad, ni en precio.



El posicionamiento de alta gama permite al exportador fijar unos márgenes comerciales significativos, que se evidencian en el precio final y que oscila generalmente entre el 30% y el 50%. El arancel aplicable a las importaciones de jamón es del 0%, mientras que el tipo impositivo aplicado –Goods and Services Tax (GST)– es del 7%, siendo éste el equivalente al impuesto sobre el valor añadido (IVA) en España. Adicionalmente, en los restaurantes y bares puede aplicarse un Service Charge del 10%.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos españoles de jamón son todavía relativamente desconocidos para el consumidor final -a excepción de alguna marca más reconocida- y esto se refleja en que los importadores locales. Aunque son conscientes de su alta calidad, éstos son reticentes a incrementar su cartera de producto especialmente si ya cuentan con alguna marca española de jamón.

No obstante, los importadores entrevistados están de acuerdo en que la imagen de España ha ganado notoriedad durante los últimos años, gracias, principalmente, a la apertura de numerosos restaurantes españoles (más de veinte actualmente) en el país -algunos en localizaciones estratégicas como es el caso de Catalunya (www.catalunya.sg)-, la internacionalización de nuestros chefs y, también, por los últimos éxitos deportivos.

Sin embargo, aunque la imagen de España como enclave gastronómico continúa expandiéndose y la comida española adquiere cada vez más reputación -siendo la preferida por el consumidor singapurense tras la italiana y la francesa-, el volumen consumido de productos gourmet de origen español es todavía poco relevante en términos absolutos debido a una falta de información que permita relacionar la comida ofrecida en los restaurantes con el producto vendido en las tiendas minoristas. Esto se debe, según la mayoría de profesionales consultados, a la falta de campañas informativas que faciliten la penetración del producto español en el mercado y hagan hincapié en el origen del producto y que contribuirían a reforzar la marca España.

No obstante, la reciente tendencia de algunos restaurantes a vender los propios productos con los que trabajan podría ejercer un gran impacto sobre los productos gourmet españoles y, más aún, sobre el jamón ibérico.

Todos los importadores consultados coinciden en la necesidad de realizar labores de promoción conjuntas y de que la empresa adopte un compromiso activo para introducir su producto en el país, así como en la adaptación de las etiquetas al mercado. El jamón ibérico está considerado por los importadores de productos gourmet como el producto español más apreciado, e indican que el número de consumidores singapurenses ya iguala al número de expatriados.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Singapur importa más del 90% de los productos alimenticios consumidos en la isla, siendo uno de los mayores importadores de Asia de productos agrícolas y alimentos procesados. Asimismo, el país cuenta con elevados niveles de consumo de alimentos en el sudeste de Asia en términos per cápita.

Debido al elevado crecimiento del consumo per cápita, se espera que la industria de alimentos y bebidas de Singapur siga creciendo en el futuro cercano. Los minoristas de alimentación, que representan el 40% del gasto total al por menor en Singapur, esperan aumentar las ventas como resultado de mayores ingresos y del aumento de las llegadas de visitantes.

Dentro del canal HORECA, los principales punto de venta son tanto los restaurantes españoles, como aquellos con el formato *tapas*, que han adquirido más notoriedad entre la ciudadanía local. No obstante, es cada vez más frecuente encontrar este producto en algunos hoteles y restaurantes de *fine dining*, bien sean españoles o de cocina de otras partes del mundo.

Dentro del canal *off trade*, la oferta de jamón se centra en supermercados que cuentan con un posicionamiento alto como MARKET PLACE, COLD STORAGE, JASONS, GIANT y FAIRPRICE FINEST en el centro comercial ION de Orchard, Takashimaya o Paragon, Dempsey Road, Raffles City, etc. Los supermercados se han hecho eco del fuerte crecimiento de los productos *gourmet* y están ampliando cada vez más la presencia de éstos en sus establecimientos, buscando satisfacer una demanda cada vez más selectiva.

No obstante, se debe destacar que, aunque los supermercados están incorporando el jamón en sus lineales, la mayor oferta de jamón proviene de tiendas especializadas como HUBER'S BUTCHERY, CULINA o JONES THE GROCER.

TABLA 14. MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN: VALOR VENTAS, ESTABLECIMIENTOS Y ESPACIO DE VENTA (2011-2014)

	2011	2012	2013	2014
Valor ventas SGD millones	7.020,9	7.333,5	7.497,3	7.691,1
Establecimientos	9.576,0	9.655,0	9.684,0	9.676,0
Espacio de venta (miles m2)	808,3	832,8	840,2	843,3

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

Las importaciones de Singapur son diversas, en gran parte debido a que su producción nacional variada y, además, porque sus re-exportadores negocian una amplia gama de productos en la región asiática. Las importaciones de bebidas son muy altas en comparación con otros productos, debido a la estrategia de usar Singapur como un centro para la reexportación de bebidas alcohólicas. Las reexportaciones también tienden a ser altos en la carne congelada, carne de ave y despojos, cierta frescas y secas frutas y verduras, productos de confitería, productos enlatados, cerveza y refrescos y zumos.

Existen 4 grupos principales de minoristas de alimentación en Singapur: las grandes cadenas minoristas, tiendas de conveniencia, gasolineras y tiendas tradicionales. Según un informe de la industria minorista realizado por el gobierno, hay cerca de 9.700 supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de conveniencia y tiendas de provisión en Singapur que venden productos agroalimentarios, alimentos procesados y bebidas.

TABLA 15. VENTAS MINORISTAS POR CANAL (2011-2014)

(En millones SGD)

	2011	2012	2013	2014
Minoristas no tradicionales	4.916,2	5.177,7	5.296,6	5.448,7
-Tiendas de conveniencia	548,1	553,5	557,0	546,1
-Gasolineras	103,6	104,6	104,3	104,5
--Gasolineras (Cadenas)	101,8	103,3	103,9	104,4
--Gasolineras independientes	1,8	1,3	0,4	0,1
-Hipermercados	700,8	748,0	670,7	711,3
-Supermercados	3.563,8	3.771,5	3.964,6	4.086,8
Minoristas Tradicionales	2.104,8	2.155,7	2.200,7	2.242,4
-Especialistas en comida/bebidas/tabaco	687,3	725,1	764,7	807,9
-Minoristas Independientes	494,9	485,0	470,4	451,6
-Otros minoristas	922,6	945,7	965,5	982,9
Total Minoristas	7.020,9	7.333,5	7.497,3	7.691,1

Fuente: Euromonitor International

Observamos, en la tabla siguiente cómo los supermercados e hipermercados lideran las ventas en términos de valor, representando un 63% del total de las ventas. Los supermercados en concreto suponen un 53% de las ventas totales. Esto se explica por el gran número de supermercados que hay en Singapur. Como podemos ver en la Tabla 16 a continuación, Singapur cuenta con 303 supermercados, mientras que los hipermercados tan solo llegan a 16.

Los minoristas tradicionales cuentan con un gran número de establecimientos, que suponen el 88% del total, pero no se traduce en un alto porcentaje de las ventas, que apenas llega al 30%. Este tipo de establecimiento ofrece una gama mucho menos variada que los supermercados o hipermercados, y las compras que se realizan en los minoristas tradicionales suelen ser compras de conveniencia y de poco valor.

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

TABLA 16. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR CANAL (2011-2014)

Establecimientos	2011	2012	2013	2014
Minoristas no tradicionales	1.193	1.194	1.170	1.128
-Tiendas de conveniencia	695	687	661	621
-Gasolineras	198	195	189	188
--Gasolineras (Cadenas)	194	192	188	187
--Gasolineras independientes	4	3	1	1
-Hipermercados	14	16	15	16
-Supermercados	286	296	305	303
Minoristas Tradicionales	8.383	8.461	8.514	8.548
-Especialistas en comida/bebidas/tabaco	1.549	1.585	1.612	1.632
-Minoristas Independientes	1.240	1.212	1.188	1.162
-Otros minoristas	5.594	5.664	5.714	5.754
Total Minoristas	9.576	9.655	9.684	9.676

Fuente: Euromonitor International

Por último cabe destacar el aumento de los establecimientos especializados, especialmente en valor. Esto refleja un mayor interés por parte de la población de Singapur por productos de gama alta y mayor calidad.

TABLA 17. CUOTAS DE MERCADO DE LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN % (2012-2014)

	2012	2013	2014
NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	30,3	32,0	32,8
Dairy Farm International Holdings Ltd	23,7	24,0	23,5
Sheng Siong Supermarket Pte Ltd	9,3	9,7	9,9
Prime Supermarket Pte Ltd	1,5	1,5	1,5
BreadTalk Pte Ltd	0,7	0,8	0,9
PSC Corp Ltd	0,8	0,9	0,9
Prima Food Pte Ltd	0,6	0,6	0,6
Bengawan Solo Pte Ltd	0,6	0,6	0,5
Singapore Petroleum Co Ltd	0,2	0,2	0,2
Caltex Singapore Pte Ltd	0,2	0,2	0,2
Carrefour Singapore Pte Ltd	1,7	-	-
Shell Eastern Petroleum Pte Ltd	-	-	-
ExxonMobil Asia Pacific Pte Ltd	-	-	-
Otros	30,4	29,6	29,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

Observamos cómo Singapur es un mercado maduro y estable, al no percibir grandes cambios en las cuotas de mercado en un periodo de 4 años. A pesar de ello, y en consonancia con el análisis de la distribución, las principales cadenas de supermercados (FAIR PRICE, COLD STORAGE, GIANT, SHENG SIONG) han experimentado un ligero aumento en valor, a raíz del aumento en número de establecimientos. En cambio, tiendas de conveniencia como 7-ELEVEN o CHEERS han reducido su número de establecimientos, y en consecuencia han perdido peso en la cuota de mercado.

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

TABLA 18. CUOTAS DE CADENAS MINORISTAS: % (2011-2014)

Grupo	Compañía	2011	2012	2013	2014
FairPrice	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	24,7	24,9	26,1	26,7
Sheng Siong	Sheng Siong Supermarket Pte Ltd	8,8	9,3	9,7	9,9
Cold Storage	Dairy Farm International Holdings Ltd	5,9	6,2	6,5	6,4
7-Eleven	Dairy Farm International Holdings Ltd	6,7	6,5	6,3	6,0
Giant	Dairy Farm International Holdings Ltd	4,9	4,9	5,1	5,1
Fairprice Xtra	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	2,6	3,0	3,3	3,6
Giant Super	Dairy Farm International Holdings Ltd	-	-	3,4	3,3
Giant Express	Dairy Farm International Holdings Ltd	-	-	1,7	1,6
Prime	Prime Supermarket Pte Ltd	1,5	1,5	1,5	1,5
Cheers	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	1,1	1,0	1,0	1,0
BreadTalk	BreadTalk Pte Ltd	0,7	0,7	0,8	0,9
I-Econ	PSC Corp Ltd	0,9	0,8	0,9	0,9
Prima Deli	Prima Food Pte Ltd	0,6	0,6	0,6	0,6
Bengawan Solo	Bengawan Solo Pte Ltd	0,6	0,6	0,6	0,5
Choices	Singapore Petroleum Co Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
FairPrice Xpress	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Star Mart	Caltex Singapore Pte Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Shop N Save	Dairy Farm International Holdings Ltd	5,3	5,2	-	-
Carrefour	Carrefour Singapore Pte Ltd	1,9	1,7	-	-
Econ	PSC Corp Ltd	-	-	-	-
Otros	Otros	33,3	32,5	31,9	31,5
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

TABLA 19. CUOTAS DE CADENAS MINORISTAS: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TOTALES (2011-2014)

Marcas	Compañía	2011	2012	2013	2014
7-Eleven	Dairy Farm International Holdings Ltd	561	570	538	502
Cheers	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	126	126	136	139
FairPrice	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	92	94	97	98
I-Econ	PSC Corp Ltd	108	91	85	77
Cold Storage	Dairy Farm International Holdings Ltd	44	47	49	48
BreadTalk	BreadTalk Pte Ltd	29	37	41	41
Choices	Singapore Petroleum Co Ltd	40	40	40	40
Bengawan Solo	Bengawan Solo Pte Ltd	42	44	45	39
Giant Super	Dairy Farm International Holdings Ltd	-	-	38	38
Prima Deli	Prima Food Pte Ltd	36	38	36	38
Sheng Siong	Sheng Siong Supermarket Pte Ltd	25	33	33	33
Star Mart	Caltex Singapore Pte Ltd	31	29	28	27
FairPrice Xpress	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	23	23	22	23
Giant Express	Dairy Farm International Holdings Ltd	-	-	22	20
Prime	Prime Supermarket Pte Ltd	17	17	19	19
Giant	Dairy Farm International Holdings Ltd	7	8	8	8
Fairprice Xtra	NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd	4	5	6	7
Shop N Save	Dairy Farm International Holdings Ltd	60	61	-	-
Carrefour	Carrefour Singapore Pte Ltd	2	2	-	-
Econ	PSC Corp Ltd	-	-	-	-
Otros	Otros	8.329	8.390	8.441	8.479
Total	Total	9.576	9.655	9.684	9.676

Fuente: Euromonitor International

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. CERTIFICACIONES Y REGISTRO

Para poder operar en el mercado de Singapur, el importador o distribuidor local debe ser una empresa registrada en el país y contar con el correspondiente permiso concedido por las autoridades competentes para la importación de cada producto en particular. Dicha licencia de importación es concedida por el *International Enterprise Singapore* (www.iesingapore.gov.sg) y puede solicitarse *online*. Las licencias de importación se adjudican, únicamente, a aquellas empresas registradas en Singapur, por marca registrada y producto definido.

La licencia de importación se ha de acompañar con el correspondiente certificado sanitario. Singapur establece una serie de controles sobre aquellos productos que se quieren comercializar y que tienen influencia directa en la salud de los consumidores, como es el caso de los alimentos.

En consecuencia, el jamón debe cumplir con las normas establecidas por la *Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore* (AVA) (www.ava.gov.sg), siendo ésta la autoridad responsable de asegurar el suministro de alimentos en condiciones sanitarias óptimas para su consumo en el país. Este organismo inspecciona aquellos productos destinados al consumo humano, tanto en los principales puntos de entrada de mercancías, almacenes, centros de procesamiento de alimentos, como en puntos de venta. Con tal objeto, toma muestras de los alimentos para su análisis y control, según el procedimiento establecido para cada tipo de producto.

En el año 2008, el organismo regulador de alimentos en Singapur, *Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore* (AVA) (www.ava.gov.sg), comenzó a conceder la autorización necesaria para la importación de carne de cerdo en el país. Como consecuencia, numerosas empresas de España iniciaron sus exportaciones de productos cárnicos destinados a Singapur, afianzando cada vez más su presencia en el mercado local durante los últimos años. El número de empresas que cuentan con el permiso especial concedido por AVA –establecimientos autorizados para exportar cerdo procesado a Singapur– se ha duplicado en los últimos dos años, pasando de 30 empresas a 69 en la actualidad, entre las cuales se encuentran JOSELITO, EMBUTIDOS FERMÍN, TORREÓN, SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL, EL POZO O DEHESA GUIJUELO.

Para exportar productos porcinos a Singapur se requiere una autorización individual por empresa y por producto que concede el *Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore*. El tiempo requerido para la tramitación de estos permisos suele ser de varios meses, ya que la empresa debe presentar documentación en inglés muy detallada y exhaustiva de sus instalaciones –matadero, salas de despiece y de procesado–. Además, dicha documentación se presenta a AVA a través del Ministerio de Agricultura (MAGRAMA).

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

Por otro lado, AVA estableció un procedimiento más rápido de homologación de establecimientos españoles, una vez que los mataderos hayan sido previamente autorizados y siempre que el MAGRAMA garantice el cumplimiento de los requisitos exigidos. Sin embargo, dado que este procedimiento sólo se limita a determinados productos (básicamente, jamones y paletas), las empresas suelen acogerse al procedimiento más largo dado que pueden homologar una mayor variedad de productos porcinos. La aceleración de los procesos burocráticos tiene como consecuencia una mayor presencia de competidores españoles en el mercado singapurense.

2. REGULACIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LOS ALIMENTOS

Según el capítulo 31 de la *Food Regulation* de Singapur (<http://www.ava.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/food-regulations-2-feb-2016>), el límite máximo de contaminantes que no debe superarse en ningún alimento es el siguiente:

TABLA 20. LÍMITES DE CONTAMINANTES PERMITIDOS EN LA COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS

Contaminante	Máximo permitido	Unidad	Observaciones
Arsénico	0,1	ppm	Específico para aceites
Plomo	0,1	ppm	Específico para aceites
Cobre	0,1	ppm	Específico para aceites
Tricloroetileno (*)	10	ppm	Específico para aceites
Hexano (*)	10	ppm	Específico para aceites
Mercurio	0,05	ppm	Todos los alimentos
Estaño	250	ppm	Todos los alimentos
Cadmio	0,2	ppm	Todos los alimentos
Antimonio	1	ppm	Todos los alimentos
Hidrocarburos aromáticos policíclicos	No permitidos		Todos los alimentos

Fuente: Agri-Food & Veterinary Authority, Singapore

(*) En general, los hidrocarburos minerales (*mineral hydrocarbons*) no están permitidos en ningún alimento, aunque se recogen una serie de excepciones. Entre ellas se encuentra la presencia de hidrocarburos minerales como consecuencia de su uso como disolvente durante el procesado, con un máximo que no puede exceder, en el caso de los aceites comestibles, de 10ppm. En el caso en el que más de un hidrocarburo clorado (*chlorinated hydrocarbon*) sea expresamente permitido en un determinado alimento, el total de residuos de hidrocarburos clorados no debe exceder los 30ppm.

Nota: en caso que un contaminante no venga reflejado expresamente en la regulación, su máximo no podrá exceder de los límites recomendado por la Comisión del *Codex Alimentarius* (<http://www.codexalimentarius.org/>).

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

TABLA 21. LÍMITES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS (LMR)

Residuo	Máximo permitido	Unidad
Carbofenotión (Carbophenothion)	0,2	ppm
Dimetoato, incluyendo sus análogos oxigenados (dimethoate, including its oxygen analogues)	2	ppm
Fentión (fenthion)	1	ppm

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agri-Food & Veterinary Authority, Singapore

3. NORMATIVA DE ETIQUETADO

Dentro del proceso de exportación a Singapur, se debe tener en cuenta el etiquetado de los productos, el cual debe cumplir con los requisitos exigidos por AVA. En este sentido, la etiqueta debe presentar la información de manera visible y legible en inglés y tiene que ser presentada en letras de, al menos, 1,5 milímetros de tamaño:

1. **Nombre del producto:** nombre o descripción que indique la naturaleza del producto.
2. **Lista de ingredientes:** debe incluir todos los ingredientes y aditivos que contiene el producto con sus proporciones correspondientes. La lista se configura en orden descendiente según su peso.
3. **Cantidad neta de producto:** la cantidad se expresa en volumen si es un producto líquido o en peso neto (escurrido o sin hielo) si es sólido.
4. **País de origen:** nombre del país de origen del producto, junto con el nombre y dirección del importador, distribuidor o agente en Singapur.
5. **Productos transformados en otro país:** nombre y dirección del productor, empaquetador o vendedor local.

Por otro lado, el envase deberá incluir información acerca de si éste contiene productos que puedan causar hipersensibilidad (presencia de alérgenos), peso o volumen neto, información nutricional, instrucciones de uso o almacenamiento. En el caso de que sean alimentos que contengan vitaminas o minerales añadidos (suplemento multivitamínico/mineral), se debe indicar la cantidad de vitaminas o minerales añadidos por unidad métrica.

Las ilustraciones deben describir con precisión la verdadera naturaleza o el origen de los alimentos y debe especificarse la fecha de envasado y de caducidad (“Use by” o “Expire date” o “Best before”) siguiendo el siguiente formato “día (número de 2 dígitos) / mes (letra) / año (número)” con letras de al menos 3 milímetros de tamaño. Esta información se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/aguidetofoodlabellingandadvertisementsversionjuly2>

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La previsión del mercado de comestibles es, en general, positiva. Siguiendo las tendencias de los consumidores junto con el crecimiento de la población, se tenderá a un menor crecimiento en el número de establecimientos pero con un mayor espacio de venta en ellos, respondiendo a la preferencia de ventanilla única, donde los consumidores agrupan todas sus compras en un único establecimiento. Esto quiere decir que los supermercados, hipermercados y grandes superficies en general ganaran terreno a los pequeños minoristas.

En los próximos años se espera que se construyan más centros comerciales en las zonas suburbanas (densos barrios residenciales alejados del centro de negocios). El gobierno en Singapur está estableciendo más áreas residenciales para la creciente población del país, por lo que se espera un mayor número de planes de desarrollo en los próximos años. En este sentido, los minoristas de alimentación ya están identificando la demanda de productos de alimentación en tales áreas en desarrollo.

Los supermercados continuarán contribuyendo al mayor porcentaje de las ventas en valor para los establecimientos minoristas de productos de alimentación. Se espera un incremento de la presencia y cuota de las principales cadenas de supermercados mediante la apertura de nuevos establecimientos en las áreas en desarrollo. Asimismo, para adaptarse a las necesidades de los consumidores, los supermercados pueden establecer horarios de apertura más largos así como una mayor gama de productos. Esto puede conllevar el lanzamiento de marcas propias y productos saludables para alcanzar a diferentes tipos de consumidores al mismo tiempo que se mantiene el posicionamiento en tiendas de conveniencia.

Teniendo presentes los últimos datos en cuanto a importaciones de jamón y paleta en Singapur, se puede concluir que el ciclo de vida de este producto puede estar pasando a su etapa inicial de madurez. En 2015, las importaciones disminuyeron ligeramente, por lo que se puede inferir que en los próximos años las tasas tenderán a seguir una tendencia similares a las de los últimos períodos, aunque queda patente la cantidad en toneladas capaz de absorber el mercado local, al margen de la propia coyuntura económica del país, altamente influenciable, a su vez, por la coyuntura internacional.

El jamón ibérico se comercializa en el país desde hace aproximadamente algo menos de una década, período en el que las ventas se vieron impulsadas por los restaurantes españoles en Singapur, al igual que los demás restaurantes y el mercado *retail* especializado que, asimismo, lo comercializan dentro del sector medio-alto y alto. En Singapur es común regalar alimentos *premium*, especialmente entre un público con un nivel de ingresos relevante, por lo que si se

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

lograra enseñar al público objetivo la calidad intrínseca del jamón, éste podría convertirse en una opción más de los singapurenses a la hora de ofrecer un detalle.

Por otro lado, según *Euromonitor International* (www.euromonitor.com), hay factores opuestos tras la demanda de carne en Singapur. En primer lugar, la mejora económica, así como la creciente necesidad de conveniencia están aumentando la demanda de carne procesada. Sin embargo, la tendencia a consumir productos más saludables está ejerciendo una presión a la baja en la demanda de alimentos procesados. Los consumidores singapurenses están cada vez más conscientes de los efectos secundarios de los nitratos y otros tipos de conservantes artificiales, por lo que tratan de limitar el consumo de dichos alimentos a ocasiones esporádicas. Los cambios que está experimentando la demanda de Singapur hacia un consumo más saludable no deja de ser una oportunidad para nuestro producto emblemático, aunque sí es cierto que son necesarias actividades de marketing que pongan en relieve la calidad del jamón ibérico (con carne de cerdo ibérico alimentado a base de bellota, por ejemplo).



10. OPORTUNIDADES

1. FERIAS Y EVENTOS

La feria más importante del sector de alimentación del sudeste asiático es **FOOD AND HOTEL ASIA** que se celebra con periodicidad bianual. La próxima edición tendrá lugar del 12 al 15 de abril de 2016.

Se puede encontrar información adicional sobre el evento en el siguiente enlace: <http://www.foodnhotelasia.com/>

En la pasada edición de 2014, la 19ª, participaron 3.214 empresas de 65 países y asistieron 45.403 visitantes de 100 países. ICEX viene participando desde varios años con pabellones oficiales. En 2016 habrá tres pabellones oficiales españoles (alimentación, vinos y equipamiento de hostelería, con 35, 23 y 16 empresas respectivamente). La presencia en esta feria es la mejor tarjeta de presentación para el sector de alimentación y HORECA así como una magnífica oportunidad de penetrar en el mercado asiático. Además, los años en los que no se celebra la FHA, la Ofecome lleva a cabo actividades complementarias de promoción organizando eventos para la exhibición de productos españoles.



2. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

La entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Singapur facilitará el acceso de empresas productoras españolas a Singapur. Cuando el citado Acuerdo entre en vigor, las homologaciones serán más rápidas y enfocadas a auditar los sistemas nacionales de control veterinario, por lo que las empresas españolas dejarán de tener que auditarse individualmente por AVA.

También sería deseable explotar la “marca España” a través de la protección de las denominaciones de origen –*Geographical Indications* (GI)–, aspecto que también está previsto en el mencionado Acuerdo. Para el caso español, están previstas protecciones de denominaciones de origen en productos agroalimentarios (vinos, licores, aceites y productos cárnicos). Con relación a los productos cárnicos están protegidas las siguientes denominaciones: Guijuelo, Jamón de Huelva, Jamón de Teruel, Salchichón de Vic.

La internacionalización de nuestros chefs junto con los éxitos deportivos han dado notoriedad a los productos españoles, aunque los profesionales del sector siguen coincidiendo en que es necesario realizar más labores de promoción y campañas de información entre empresas y organismos para mejorar la penetración de los productos españoles en el mercado para poder llegar al consumidor final.

Como indicador del creciente interés en el jamón ibérico, se debe tener en cuenta que algún inversor se ha interesado por la compra de empresas españolas dedicadas a la fabricación de jamón. Además, es cada vez más frecuente encontrar el jamón ibérico en el menú de numerosos restaurantes de renombre.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. CONSEJOS ÚTILES

Formalidades de entrada y salida

Los ciudadanos españoles no necesitan visado para estancias que no superen los 30 días. Lo normal al entrar en el país es que se conceda una estancia inicial de 90 días. Una vez en Singapur puede ampliarse la duración de la estancia (hasta 3 meses) mediante la pertinente solicitud a la Oficina de Inmigración. Por tanto, es suficiente con tener el pasaporte en regla, y siempre con una validez superior a seis meses, sobre todo si se piensa visitar otros países de la zona, donde se exige dicho margen mínimo de validez. Al salir del país por vía aérea hay que abonar un impuesto (airport tax) que se incluye en la tarifa del billete de avión.

Hora local, vacaciones y días festivos

El horario de Singapur es todo el año GMT +8 con lo que hay una diferencia de +7 horas con respecto a España, que se convierte en +6 cuando en España se aplica el horario de verano.

Horarios laborales (bancos, comercios, empresas y AA.PP.)

Horarios comerciales:

Los bancos generalmente permanecen abiertos al público entre las 10:00 y las 15:00, aunque los horarios varían según el banco de que se trate. Los sábados tienen una jornada más reducida de 9:30 a 13:00, mientras que los domingos permanecen abiertos sólo algunos bancos en Orchard Road en horario de 9:30 a 15:00.

Las tiendas que se encuentran ubicadas en centros comerciales permanecen abiertas desde las 11:00 hasta las 21:30 horas, siendo habitual que abran los sábados y los domingos. Las pequeñas tiendas de barrio y tiendas especializadas suelen tener un horario más reducido, de 10:00 a 18:00, exceptuando los comercios de alimentación, que cierran algo más tarde.

El horario de oficina suele abarcar de 8:00 de la mañana a 18:00 de la tarde. Los sábados, normalmente, sólo se trabaja por la mañana.

La Administración Pública trabaja durante la semana en horario de oficina (8:00 - 9:00 a 16:30 - 17:00) y también abre los sábados por la mañana.

Taxis y otros transportes internos

Las tres opciones de transporte público son el metro (que se conoce como MRT o Mass Rapid Transit System), los autobuses urbanos y los taxis. El metro es un medio de transporte muy eficiente. Las tarifas son asequibles y el precio varía según la distancia que se recorra. Pueden adquirirse tarjetas por un mínimo de diez dólares de Singapur, de las cuales se irá deduciendo automáticamente el importe de los viajes que se hagan. Estas tarjetas también son válidas para los autobuses que, al igual que el metro, tienen una tarifa que varía según la distancia recorrida y según el vehículo esté dotado o no de aire acondicionado. Existen dos compañías principales que cubren gran cantidad de rutas: TIBS (Trans- Island Bus Services) y SBS (Singapore Bus Services). Esta última posee una considerable flota de autobuses de dos plantas. Asimismo, hay una línea de autobuses desde el aeropuerto hasta los principales hoteles de la isla.

Los taxis son abundantes, aunque en horas punta resulta frecuente encontrarse con largas colas en las paradas de taxi por lo que conviene usar los números de teléfono de Citycab (6552 2222) o de Taxicomfort (6552 1111) para llamar a un taxi que acudirá al lugar que se le indique. Todos los taxis van equipados con taxímetro. La bajada de bandera cuesta 3 dólares de Singapur por cada Kilómetro recorrido y 20 céntimos adicionales por cada 385m recorridos o por cada 45 segundos que el vehículo esté parado. A partir de la medianoche y hasta las seis de la mañana se aplica un recargo del 50% y del 35% si el trayecto coincide con la hora punta de los días laborables. Existen otros extras por una serie de conceptos que deben aparecer claramente especificados en un folleto informativo que los taxis suelen llevar en alguno de sus laterales interiores. Por ejemplo, hay un recargo de tres o cinco dólares (si es durante el fin de semana) cuando el taxi ha partido desde el aeropuerto de Changi. También se cobran distintas cantidades por entrar o salir de las zonas restringidas al tráfico (el Central Business District), o por el uso de las autopistas ECP, CTE y PIE a determinadas horas del día.

Por lo que al uso de vehículo privado se refiere, existe una zona de circulación restringida o "Restricted zone" también llamada CBD o Central Business District, en la que hay que pagar peaje para poder circular en horario de 7:30 de la mañana a 7:00 de la tarde, de lunes a viernes. También es necesario pagar peaje por la circulación a determinadas horas en las autopistas ECP, CTE y PIE. Los sábados, domingos y festivos no hay restricciones. Con este sistema se pretende descongestionar el tráfico en las horas punta. La recaudación se realiza deduciendo instantáneamente los importes de una tarjeta colocada en el parabrisas de los automóviles cuando atraviesan los controles de peaje.

El alquiler de coches no es aconsejable dado el buen funcionamiento del transporte público, su elevado precio y el caro sistema de estacionamiento vigente en casi toda la isla.

2. CÓMO HACER NEGOCIOS EN SINGAPUR

Merece la pena hacer una mención especial a las tarjetas de visita, que se intercambian constantemente y constituyen un elemento poco menos que imprescindible en el ámbito empresarial e incluso social de la isla. Deben figurar en inglés y con designación clara del cargo del titular dentro de la empresa y de su titulación, en su caso. El intercambio de tarjetas supone para la mayoría de los chinos un ceremonioso ritual que conviene observar. Se entrega y se recibe la tarjeta con las dos manos, tomándola respetuosamente por los bordes con los dedos pulgar e

EL MERCADO DEL JAMÓN EN SINGAPUR

índice, y manteniéndola durante unos segundos mientras se lee el cargo o puesto desempeñado. Algunas tienen uno de los nombres subrayados: ese se corresponde con el apellido.

Respecto a las relaciones con los importadores/distribuidores, conviene contactar con ellos a menudo para recibir impresiones sobre el mercado y el producto, ya que ellos valoran muy positivamente el interés que muestre exportador. Además, su información es muy valiosa, pues es un mercado que cambia muy rápido.

Por último, en cuanto a la puntualidad, se aconseja no demorarse más de 10-15 minutos sobre la hora prevista de reunión. Si se prevé un retraso superior se recomienda avisar.

3. DIRECCIONES DE INTERÉS

En España:

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA)

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria
 Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera
 C/ Almagro, 33-3º
 28071 Madrid
 Tel.: 913476949
 Fax: 913478248
www.magrama.gob.es

En Singapur:

AGRI-FOOD & VETERINARY AUTHORITY OF SINGAPORE (AVA)

Accreditation Department – Regulatory Administration Group
 52 Jurong Gateway Road #14-01
 Singapore 608550
 Tel.: +65 68052854
www.ava.gov.sg

SINGAPORE CUSTOMS

Corporate HQ
 55, Newton Road
 #10-01 Revenue House
 Singapore 307987
www.customs.gov.sg
www.tradexchange.gov.sg

4. REVISTAS DEL SECTOR

Epicure

Cuisine&Wine Asia