



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

RELACIONES COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y SINGAPUR EN EL MERCADO AGRÍCOLA

FERNÁNDEZ MARTÍN, ROMUALDO PEDRO

CURSO 2021/2022

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2022



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-22

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“RELACIONES COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y SINGAPUR EN EL MERCADO AGRÍCOLA”

Trabajo presentado por: Romualdo Pedro Fernández Martín

Tutor: Elena Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2022

INDICE

1. Introducción	6
2. Justificación	8
3. Historia de Singapur	10
4. La ASEAN	15
5. Datos sociodemográficos de Singapur.	18
5.1. Datos demográficos de Singapur.	18
5.2. Perfil del consumidor.....	19
5.3. Composición étnica.....	20
6. Datos macroeconómicos de Singapur.	22
6.1 Principales datos económicos de Singapur.	22
6.2 Estructura del PIB y aportación de cada sector.	25
6.3 Impuestos	25
7. Relaciones bilaterales España-Singapur.	27
7.1 Relaciones políticas.	27
7.2 Relaciones comerciales.	28
7.3 Acuerdos de comercio e inversión entre la UE y Singapur.	30
8. Barreras al comercio	34
8.1 Barreras arancelarias.....	34
8.2 Barreras no arancelarias para productos agrícolas.	34
9. Análisis del sector agrícola en Singapur.	36
9.1 El sector agrícola en Singapur.	36
9.2 Análisis DAFO.....	38
9.3 Análisis PESTEL.....	40
10. Caso práctico de exportación.	43
10.1 Producto a exportar.....	43
10.2 Tipo de exportación.....	44

10.3 Razones para la exportación.	46
10.4 Aranceles a la importación de manzanas en Singapur.	47
10.5 Requisitos para la exportación.....	48
10.6 Distribuidores locales y precios de la competencia.	54
10.7 Medidas sanitarias, envasado y etiquetado.	59
10.8 Promoción del producto en Singapur.	62
11. Consejos a la exportación.	64
12. Conclusiones.	65
ANEXOS.....	68
Anexo 1: El certificado de origen.	68
Anexo 2: El Documento Único Administrativo (DUA).	69
Anexo 3: Factura proforma.	70
Anexo 4: Factura Comercial.	71
Anexo 5: Packing list.	72
Anexo 6: Certificado fitosanitario.	73
Anexo 7: Documento de transporte.	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos económicos de los Estados Miembros de la ASEAN.....	16
Tabla 2 Evolución de las principales variables macroeconómicas de Singapur en los últimos 6 años.	22
Tabla 3 Análisis DAFO del mercado agrícola en Singapur.	39
Tabla 4 Puntos de venta de alimentos en Singapur durante los últimos 5 años ...	57
Tabla 5 El mercado de la manzana en Singapur, puntos de venta y precios en 2019	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Composición de la alimentación de un singapurense promedio a lo largo de un año.....	36
Ilustración 2 Aranceles para la importación de manzanas en Singapur procedentes de España.	48
Ilustración 3 Pasos a seguir para poder importar productos alimenticios en Singapur	49
Ilustración 4 Los canales de distribución en Singapur	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Exportaciones e importaciones de España con la ASEAN.	17
Gráfico 2 Composición religiosa de Singapur en el año 2021.....	21
Gráfico 3 Evolución del PIB de Singapur entre 1999 y 2021.....	23
Gráfico 4 Evolución de las exportaciones, importaciones y saldo comercial de España con Singapur en los últimos 10 años (en millones de euros).....	29

INDICE DEL ANEXO

Anexo 1 Certificado de origen	68
Anexo 2 El Documento Único Administrativo (DUA).....	69
Anexo 3 Factura proforma.	70
Anexo 4 Factura Comercial.	71
Anexo 5 Packing List.....	72
Anexo 6 Certificado fitosanitario.	73
Anexo 7 Bill of Lading emitido por Maersk.....	74

1. Introducción

Singapur es una ciudad-estado situada en la zona del Asia pacífico, más en concreto entre el estado de Johor (Malasia) y el estado de Riau (Indonesia), por lo que en él confluyen multitud de culturas y religiones diferentes, destacando en especial la cultura china, la cual cada vez tiene mayor peso, en gran parte a causa de las fuertes inversiones provenientes del gigante asiático. Esta ciudad- estado está formada por sesenta y cuatro islas, que conforman un total de poco más de 700 kilómetros cuadrados, y 193 kilómetros de costa. Sobre la forma de gobierno, se trata de una república parlamentaria, cuyo órgano legislativo es el Parlamento de Singapur, el cual cuenta con 93 escaños, de los cuales el PAP (Partido de Acción Popular) cuenta con 83, habiendo conseguido perdurarse en el gobierno desde la independencia del país en 1965, aunque en las últimas elecciones de 2020 se pudo observar una leve caída en sus resultados. Por su parte, la administración local de los diferentes territorios que conforman Singapur, está en manos de cinco consejos de desarrollo comunitarios que cuentan con un poder limitado, y más enfocado en el ámbito social, como se puede observar al leer la misión que ellos mismos exponen en su página web: “conseguir una sociedad cohesionada y solidaria, donde ayudemos al necesitado, vinculamos a las personas y conectamos a la comunidad” (Community Development Council, 2021). Estos cinco consejos, se dividen por zonas, dentro de la propia ciudad: Central, Noreste, Noroeste, Sudoeste y Sudeste.

A día de hoy, Singapur es uno de los principales países a nivel mundial en cuanto a nivel de riqueza por habitante, con aproximadamente 52.408€ (Diario Expansion, 2022), se encuentra en el segundo puesto del ranking “Doing Business”¹ que mide la facilidad para hacer negocios, solo encontrándose por detrás de Nueva Zelanda, y por delante de países cuya historia también ha estado ligada al comercio, como pueden ser Hong Kong (cuarto puesto) o Taiwán (decimotercer puesto). En otros indicadores, también resulta sobresaliente la posición que ocupa Singapur, como es el caso del Índice de Desarrollo Humano (IDH)², en el cual se sitúa el 11º, con un resultado de 0.938, muy cerca de los primeros puestos, ocupados por Noruega (0,957), Suiza (0,955) e Irlanda (0,955).

¹ El ranking Doing Business es un indicador que estaba realizado anteriormente por el Banco Mundial, sin embargo, como resultado de algunas controversias se dejó de realizar en el año 2020. El objetivo del mismo es medir la facilidad para hacer negocios en el país, teniendo en cuenta aspectos como las regulaciones, facilidad para conseguir licencias y créditos, la protección al inversor o el comercio internacional.

² Se trata de un indicador elaborado por las Naciones Unidas para medir el nivel de vida en cada país, teniendo en cuenta la educación, la salud y los ingresos del país.

Existen otros índices que nos muestran el buen hacer de Singapur y de sus empresas, en primer lugar, nos encontramos con el índice de Competitividad Global (IGC)³, en 2019, Singapur encabezó este ranking, con un resultado de 84,78, seguido por Estado Unidos y Hong Kong, gracias a ello podemos apreciar como en este país, el buen trabajo que se ha ido desarrollando con los años les ha permitido ser capaces de competir a nivel mundial con el resto de países y de empresas, a pesar de su reducido tamaño y escasa población. Por otro lado, esto también es fruto de la investigación y la innovación que se llevan a cabo en el país, y que les permite estar a la vanguardia en lo referente a los avances que puedan surgir, esto explica que, en el índice de Innovación del año 2018, Singapur se encuentre entre las primeras posiciones, más en concreto en el quinto lugar, solo superado por algunos de los principales países del mundo como son Suecia, Suiza, Reino Unido y Países Bajos.

A la hora de introducirse en la situación de Singapur, también habría que conocer un poco más a fondo su situación política, y es que al gobierno actual se le ha acusado de ser excesivamente autoritario en multitud de ocasiones, hasta el punto de que sigue existiendo el castigo por azotamiento, un ejemplo de ello es lo sucedido en 2015, cuando a dos jóvenes alemanes se les condenó a tres años de cárcel y entre 3 y 8 azotes como castigo por hacer un grafiti en un tren (El País, 2015). Esto nos permite entender mejor los bajos niveles de criminalidad del país, así como que se encuentre entre los países menos corruptos según el Índice de Percepción de la Corrupción⁴, más en concreto en el cuarto puesto con una puntuación igual a la de Suecia y Noruega.

³ El IGC es un índice publicado por el Foro Económico Mundial desde el año 2004, su labor es medir la capacidad de un país para poder desarrollar oportunidades de crecimiento económico a través de 12 pilares.

⁴ El Índice de Percepción de la Corrupción está elaborado por Transparencia Internacional, y busca clasificar a los países en función de la corrupción percibida por los ciudadanos en el sector público.

2. Justificación

La razón de realizar este trabajo, es la finalización de mis estudios universitarios en el grado en comercio, por este motivo, he decidido escoger como tema a tratar las relaciones comerciales de España con Singapur, y para poder ilustrarlo de mejor forma, incluir un caso de exportación desde nuestro país, el cual al mismo tiempo me será de utilidad para comentar algunos consejos de cara a aquellas empresas que les gustaría iniciar su internacionalización dirigiendo sus productos a la importante ciudad-estado.

Singapur es un país con un importante peso en el comercio internacional, tanto a lo largo de la historia como en el presente, al mismo tiempo que posee un futuro más que prometedor. Considero que el tigre asiático podría ser un ejemplo a seguir de ahora en adelante, y suponer un pilar fundamental para el intercambio de bienes y servicios con Asia, el cual se encuentra en pleno auge gracias en parte al enorme desarrollo que estamos pudiendo apreciar en esta región.

A lo largo de los años hemos sido testigos de un crecimiento económico vertiginoso nunca antes visto en el mundo, desde los años 60 del siglo pasado hasta la actualidad, Singapur ha pasado de ser uno de los países más pobres del panorama internacional, a una gran potencia comercial envidiada en todo el mundo, y competir con países como Qatar, Luxemburgo o la República de Irlanda en lo referente a la riqueza de sus ciudadanos; esto ha sido posible gracias a unas políticas muy precisas y eficaces, encaminadas a fomentar la inversión y la iniciativa privada, a la par que se buscaba la máxima eficiencia por parte de las autoridades públicas para asegurar la correcta gestión del país. Todo ello, nos sirve como un ejemplo a seguir, para crecer, teniendo como principales herramientas atraer capital extranjero, buscar una educación elevada y seguir innovando e investigando para no quedarse rezagados en la economía mundial.

Singapur es un país enfocado al comercio, por lo que introducir los productos en este país es muy simple, en primer lugar, gracias a que poseen una de las políticas más libres del mundo en lo referente a la circulación de capitales, mercancías y personas; lo que se puede observar fácilmente gracias a la práctica eliminación de todos los aranceles. Los impuestos son muy bajos, por ejemplo, en el caso del IRPF, una persona con una renta del \$60.000, pagaría un 5% de la misma. Convirtiéndose de esta forma en la primera economía más libre del mundo, según el 2022 Index of Economic Freedom (Heritage.org, 2022).

En el futuro todo apunta a que el crecimiento de Singapur será sostenido, en gran parte a través de las nuevas innovaciones para solventar problemas actuales que limitan

el potencial de la ciudad-estado. Respecto a estos problemas, cabe destacar al sector agroalimentario, debido a que actualmente, Singapur solo produce el 8% de sus necesidades de consumo, situación que mostró enormemente sus carencias durante la crisis del Coronavirus, cuando el comercio internacional se vio paralizado; de manera que para evitar problemas futuros, se tiene previsto crear granjas y cultivos high-tech⁵, para aumentar la productividad y eficiencia del espacio que se dedique a ello, esta estrategia ya fue puesta en práctica por Países Bajos, arrojando notables resultados al convertirse en el segundo mayor exportador de productos alimenticios a nivel mundial solo por detrás de Estados Unidos, con un territorio 200 veces menor. Por otro lado, un enorme problema que siempre ha perseguido a Singapur es la falta de suelo para construir, debido a que el 70% de la ciudad ya se encuentra urbanizado, mientras que el 30% restante está constituido por parques y reservas naturales protegidas, para ello han aparecido proyectos como la ciudad de Forest City, la cual se trata de una megaciudad artificial con la cual el país asiático pretende recortar espacio al mar, y cuenta con una enorme inversión de China, estimada en 100.000 millones de dólares en 30 años. A la vista de estos datos, podemos afirmar que Singapur podrá seguir creciendo en los próximos años.

De esta forma, Singapur se erige como un destino bastante atractivo de cara a la exportación desde España, incluyendo la opción de expandirse a otros países de la región, debido en gran parte a la marcada diversidad del tigre asiático, que nos permite observar como una gran aceptación de los productos entre sus ciudadanos podría suponer una mayor facilidad de implantación en Malasia o China, permitiéndonos además obtener una primera toma de contacto en una ciudad con un nivel de vida elevado y similar al Europeo, gracias en parte a la gran influencia de los países del viejo continente en la zona. Por lo que un aumento de las relaciones bilaterales con dicho estado, podría facilitar el desarrollo de demanda de productos de importación españoles dentro de la región. En conclusión, el objetivo principal de este trabajo es ofrecer una idea de cómo se podrían promover las relaciones comerciales entre España y Singapur, así como sus beneficios.

⁵ Este término se emplea para referirse a la aplicación de nuevas herramientas y técnicas innovadoras, utilizando alta tecnología, para de esta forma lograr aumentar la producción agrícola y su eficiencia, sin necesidad del contar con amplios espacios dedicados a estas actividades.

3. Historia de Singapur

Para poder conocer más a fondo a un Estado, sus culturas y costumbres, resulta de vital importancia profundizar en su historia y analizar el camino que han recorrido hasta la actualidad. En el caso de Singapur, las primeras referencias a este territorio las podemos encontrar en registros chinos del siglo III, al ser un punto medio de varias rutas de comercio marítimas, ha sido muy codiciado a lo largo de la historia, lo que le ha llevado a cambiar casi constantemente de manos. Desde sus inicios, ha sido visitado por comerciantes de todas las regiones, desde chinos o hindúes hasta árabes, portugueses o holandeses. En los primeros registros que se conocen de la zona, podemos observar cómo sus habitantes estaban compuestos por pescadores y piratas, si bien esto cambió rápidamente al convertirse en un centro comercial del imperio Srivijaya, según numerosos registros, durante este periodo la ciudad era conocida como Temasek (o en su traducción al español “ciudad en el mar”). Durante este periodo fue atacado y saqueado en multitud de ocasiones, hasta que finalmente pasó a formar parte del Sultanato de Malaca, quienes lo integraron dentro del Imperio de Johor. En el siglo XIV, la ciudad cambió su nombre por el que conocemos a día de hoy, Singapur proviene de “Singa Pura” o “Ciudad del León”, la razón de este nombre no está muy clara, sin embargo, según la crónica malaya “Sejarah Melayu” podría ser fruto de una confusión, debido a que cuando el príncipe de Srivijaya, Sri Tri Buana, se desplazó de visita a la zona, afirmó haber visto un león, aunque eso es poco probable debido a que la zona se encuentra habitada por tigres y no por leones. Aunque existe otra versión que indica que dicho nombre habría sido concedido por monjes budistas, los cuales consideraron al león como un símbolo.

- *La llegada británica a Singapur.*

Posteriormente, en enero de 1819, Sir Stamford Raffles, desembarcó en la isla para llevar a cabo la misión que le habían asignado, que era la de encontrar un punto intermedio para el comercio británico con India y China, que sirviera como refugio para alimentar, reforzar y proteger a las tropas del imperio, ya que resultaban imprescindibles para poder consolidar su poder en la zona, al igual que como una forma de frenar el avance holandés en la región (quienes ya se habían hecho con gran parte de los puertos locales). Al llegar a Singapur, y después de haber considerado que las islas Carimon no eran apropiadas, determinó que este era el sitio propicio para poder lograr el objetivo. Y tras ello se lanzó a buscar la forma de firmar un acuerdo con los líderes locales, para lo cual tuvo que incumplir una de las órdenes que había recibido, y era la de no provocar a los holandeses, esto es

debido a que, para poder alcanzar un tratado, tuvo que retirar el reconocimiento a la soberanía sobre Singapur al sultán de Riau-Johor, Abdul Rahman, el cual se encontraba bajo influencia holandesa, y en su lugar decidió instaurar en el poder al hermano, Abdul Rahman Hussein, de forma que posteriormente Raffles logró firmar un acuerdo tanto con el hombre fuerte de la zona (el Temmenggong) como con el propio Hussein, a cambio de importantes beneficios económicos y una pensión futura. Posteriormente, se firmaría con Holanda el Arreglo de los Estrechos (Straits Settlement), gracias al cual, Singapur pasó a considerarse oficialmente colonia británica, y, por ende, se lograba el objetivo de convertirlo en enclave británico, garantizando así el comercio británico en la región. En este tratado también se incluyeron Penang y Malacca. Este acuerdo estuvo en vigor hasta 1946.

Después de este acuerdo, comenzó una era en la cual llegaron un gran número de empresas europeas, y de comerciantes provenientes de todas las regiones del mundo, desde americanos hasta árabes y europeos, lo que terminó por suponer un gran aumento de población en Singapur, esta ciudad llegó a ser la capital de la región. Aun estando bajo control británico y más en concreto de la Compañía de las Indias Orientales, este territorio no paró de cambiar de manos, formando en primer lugar una residencia periférica de la India, y posteriormente en 1830, una residencia bajo el poder de Bengala, etapa en la cual Singapur se convirtió en la capital. La situación se vio modificada en 1833, cuando la compañía de las Indias Orientales perdió el monopolio del comercio con China, lo que los llevó a perder el interés estratégico en Singapur y Malacca, y finalmente, transferir su control en 1851 al gobernador de la India. Por último, en el año 1867, se convirtieron en una colonia de la corona, que pasaba a estar administrada por la Oficina Colonial ubicada en Londres.

- *Surgimiento de Singapur como centro comercial internacional.*

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, Singapur se vio afectada en gran medida por acontecimientos externos que supusieron una pérdida en el peso del comercio con Asia, los cuales fueron provocados por el desarrollo y aparición de puertos rivales en la región, dirigidos por potencias europeas que buscaban mejorar su posición y conseguir un enclave estratégico con el que obtener ventaja, algunos ejemplos de ello son el caso de Hong Kong (desarrollado por Reino Unido); Ho Chi Ming City y Haiphong, por parte de Francia quienes también ocuparon parte de la zona terrestre del sudeste asiático; y otros puertos holandeses en la zona de la actual Indonesia, al sur de Singapur. Sin embargo, también tuvieron lugar otros sucesos que permitieron el auge del comercio en la zona, los más destacables son la construcción del canal de Suez, que supuso un gran avance para

el comercio con Asia al reducir en gran medida los tiempos que se tardaban en recorrer las rutas marítimas y facilitando la conexión; la llegada del telégrafo; la aparición de los barcos de vapor; o la construcción de 5 kilómetros de muelles de carga en Tanjong Pagar. Todo ello terminó por convertir a Singapur en un importante puerto intermedio a la hora de comerciar y transportar mercancías en el sur de Asia.

Durante los años siguientes, Singapur logró convertirse en uno de los principales puertos del mundo, en especial en lo referente al comercio de estaño y caucho, materiales que eran muy demandados en occidente como resultado del desarrollo industrial que se estaba viviendo. Ante la necesidad de mejorar y modernizar las defensas de la región, en el año 1938, se construyó una base naval en Singapur, la base naval de Sembawang, a la par que se firmó una alianza anglo-japonesa. Aunque esta alianza poco tardó en verse fracturada, debido a que poco después de iniciarse la segunda guerra mundial, y como resultado de la ambición expansionista de Japón, invadieron Singapur en el año 1942, los británicos se vieron obligados a rendirse una semana después debido a que la mayoría de su ejército se encontraba en Europa, siendo incapaces así de defender la colonia británica, la cual fue recuperada finalmente por Inglaterra en 1945.

Tras volver a formar parte de la corona británica, el sentimiento anticolonialista no dejó de aumentar y extenderse entre la población, que no veía una respuesta a todos los problemas que asolaban al país como consecuencia de la guerra. Finalmente, en 1958, el parlamento británico aprobó la creación del estado de Singapur, aunque desde Reino Unido aún se mantuvo el control de algunos aspectos claves como la defensa o la política exterior. En las elecciones del año siguiente, el PAP (Partido de Acción Popular) logró obtener 43 de los 51 asientos, lo que llevó a Lee Kuan Yew al poder, convirtiéndose así en el primer ministro de Singapur.

- *Independencia de Singapur y su apertura al comercio global*

En el año 1963, Singapur se unió a la Federación Malaya, fusionándose con Malasia, Sabah y Sarawak; aunque esta unión perduró durante poco tiempo, debido a que, en 1965, Singapur “abandonó” la Federación, como consecuencia de constantes problemas tanto internos como externos en multitud de ámbitos diferentes, e inició así su camino como nación independiente. Durante los años posteriores, Singapur pasó a formar parte de la Commonwealth, y logró el reconocimiento de las Naciones Unidas, así como se erigió como una ferviente defensora del libre comercio al ser uno de los miembros fundadores de la ASEAN, “Asociación de Naciones del Sudeste de Asia”. Desde este

momento, Singapur ha logrado ser uno de los grandes milagros económicos de la historia, razón por la cual se le considera como uno de los “Tigres Asiáticos” junto con Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur.

En el momento de la independencia, Singapur se encontraba en una situación muy delicada, con una tasa de desempleo cercana al 14% y al alza, pocos recursos naturales de los cuales aprovecharse, sufriendo un bloqueo por parte de sus vecinos y niveles de pobreza muy elevados, lo que ocasionaba que no se le atribuyese un futuro brillante. Este fue el principal desencadenante de que el PAP llegase al poder. Las primeras políticas llevadas a cabo por el nuevo gobierno de Lee Kuan Yew se basaban en el proteccionismo y en las denominadas políticas ISI (Industrialización, Sustitución, Importaciones), este tipo de políticas se basa en sustituir las importaciones a través de estimular la producción natural, y fueron muy populares en Latinoamérica a lo largo del Siglo XX, al igual que en muchos otros países a nivel mundial. El objetivo final de este tipo de medidas es que el Estado dependa en menor medida del comercio exterior, a través de la transformación interna de los bienes materiales, para ello se debe disminuir los impuestos y potenciar algunos sectores como la industria textil o metalúrgica. En conclusión, se busca propulsar el desarrollo usando el proteccionismo como instrumento, esto permitió desarrollar una producción manufacturera intensiva en mano de obra, que aumentó la productividad del país, y en última instancia permitió elevar los salarios.

Sin embargo, una vez la industria local ya se había desarrollado y alcanzado el nivel suficiente para competir con los productos extranjeros, el primer ministro de Singapur decidió probar con el caso totalmente opuesto, a través de una apertura al mercado global, con la denominada “estrategia de promoción de las exportaciones”, lo cual permitía huir a la burocracia y el asistencialismo existente en la época, y que defendían que el proteccionismo era la forma de crecer.

A pesar del cambio en la estrategia, el Estado continuó teniendo un peso fundamental en la economía, aunque esto no llegó a través de regular todos los aspectos del comercio, sino más bien buscando atraer profesionales y capital extranjero que permitiesen desarrollar la industria del país y ganar competitividad. Se creó un marco jurídico especial para que las empresas de otros países se instalasen en Singapur, y aumentasen su productividad. Por lo que la colaboración público-privada resultó clave para cubrir las necesidades de desarrollo promoviendo determinados sectores económicos. Todo ello se llevó a cabo en un marco de estricta estabilidad presupuestaria y preocupándose por las opiniones e intereses de los agentes privados de la economía, lo que significó que el Estado se convirtió en un proveedor de servicios.

Gracias a estas políticas, sumadas a los bajos impuestos, un ambicioso programa de infraestructuras productivas y el impulso del ahorro privado, el cual supone la obligación de los trabajadores de invertir un cuarto de sus sueldos para sufragar algunos gastos del Estado y que de esta forma el gobierno tenga dinero para invertir dentro y fuera de las fronteras, Singapur ha llegado a ser uno de los países más ricos a nivel mundial, y ser conocido como uno de los epicentros del comercio en la región de Asia Pacífico.

4. La ASEAN

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) es una organización intergubernamental formada por estados países de la región del sudeste asiático, con sede en Yakarta (Indonesia). Singapur es uno de los miembros fundadores junto con otros Estados, los cuales son Filipinas, Indonesia, Malasia y Tailandia. Estos países se unieron en 1967 con el objetivo de crear una asociación de cooperación regional, con la cual lograr acelerar el crecimiento económico, social, técnico, educativo y cultural de la zona, al mismo tiempo que frenar la expansión de la ideología comunista por la zona, que en ese momento se veía como una gran amenaza para la paz y la estabilidad de los países. Finalmente, y gracias a los numerosos esfuerzos realizados, llegaron a la formación de esta asociación, que se erige como un proceso de integración que busca la creación de una comunidad económica, política y sociocultural, esto es similar a lo vivido en Europa con la Unión Europea. De manera progresiva, se han ido incluyendo y complementando numerosas políticas que permitan un tránsito más fácil en la zona, tanto de personas y mercancías, como de inversiones.

A lo largo de los años, nuevos países se incorporaron a la Asociación, hasta formar la alianza que conocemos a día de hoy, el primero de ellos fue en 1984 Brunéi Darussalam, y más tarde, ya en la década de los 90, podemos encontrar la inclusión de Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) y Camboya (1999). Para observar la importancia del comercio entre los miembros de la ASEAN y con el exterior, podemos destacar que todos los países que la conforman son miembros de la OMC, el último que se incorporó a esta fue Laos (2013).

Existen tres acuerdos que hay que destacar, el primero de los cuales es la AFTA (Área de Libre Comercio de la ASEAN), la cual se creó en el año 1992, con el objetivo de potenciar el comercio en la zona a través de una reducción, e incluso en algunos casos eliminación, de los aranceles y barreras al comercio. El segundo de los cuales es la ARF (Foro Regional de la ASEAN), firmado en 1994, el cual trata las políticas de seguridad dentro del territorio de la asociación, y de la región de Asia-Pacífico. Por último, nos encontramos con la AIA, o Área de Inversiones de la ASEAN, firmado en 1998, se encarga de promover las inversiones en la zona de la ASEAN, y de asegurar que el trato al inversor nacional se extienda también al resto de inversores de los países miembros. En los 54 años de historia de esta asociación también se han producido otros acuerdos destacables como son la AFAS, encaminado a mejorar el comercio de servicios reduciendo las barreras arancelarias a los mismos; la “carta ASEAN”, que otorga personalidad jurídica de la

ASEAN; o los tres pilares fundamentales establecidos en el año 2003 durante la cumbre de Bali y que van dirigidos a la consecución de una comunidad ASEAN.

Tabla 1 Datos económicos de los Estados Miembros de la ASEAN.

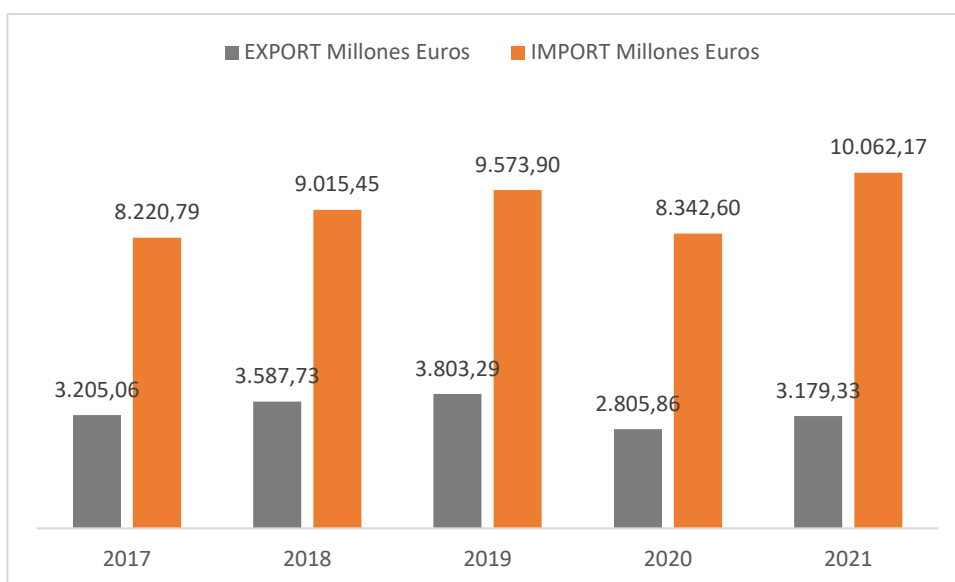
Países	Población	PIB anual	PIB Per Cápita	Deuda total (M.€)	Deuda (%PIB)	Territorio (km ²)
 Birmania - Myanmar	54.409.794	71.141 M€	1.308 €	27.941	39,28%	677.000
 Brunéi	443.000	10.509 M€	23.722 €	300	2,86%	5.770
 Camboya	16.718.971	22.056 M€	1.319 €	6.917	28,59%	181.000
 Filipinas	110.200.000	332.548 M€	3.018 €	191.297	57,53%	300.000
 Indonesia	272.249.000	1.002.959 M€	3.684 €	429.550	42,83%	1.914.000
 Laos	7.276.000	16.218 M€	2.229 €	13.397	82,61%	237.000
 Malasia	32.584.000	315.049 M€	9.669 €	200.217	67,78%	330.000
 Singapur	5.454.000	335.631 M€	61.539 €	453.769	132,81%	719
 Tailandia	69.800.000	438.385 M€	6.281 €	221.022	49,75%	513.000
 Vietnam	97.338.583	300.246 M€	3.085 €	125.108	41,67%	331.000
~TOTAL: ANSA	666.473.348	2.844.741 M€	4.268 €	1.669.517	58,69%	

Fuente: Diario Expansion, 2022

En la tabla anterior se pueden observar los datos macroeconómicos relativos a los diferentes países miembros de la ASEAN. Esta organización es una de las principales a nivel mundial, englobando entre sus fronteras a más de 640 millones de consumidores, siendo así la octava economía más grande del mundo, y el tercer mayor socio comercial de la UE (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). El PIB conjunto de la organización es de casi 3 billones de euros, mientras que su deuda se sitúa en 1,6 billones, suponiendo el 58,69% del PIB. La extensión es de casi 4,5 millones de Km², lo que

representa un importante porcentaje del total del continente asiático. Por todo ello, la ASEAN y los países que la conforman cuentan con un elevado poder dentro del comercio de la región, e incluso del comercio a nivel mundial, al estar situados en una posición privilegiada en las rutas de intercambio con las principales potencias asiáticas.

Gráfico 1 Exportaciones e importaciones de España con la ASEAN.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de dataComex.

En el gráfico anterior se puede observar cómo existe una marcada desigualdad en las relaciones comerciales de España con el conjunto de la ASEAN que llevan a que el saldo comercial de este primero sea negativo, lo que nos indica que existe un amplio margen de mejora en la zona, en especial si tenemos en cuenta el importante crecimiento económico que se está viviendo en las últimas décadas en varios países dentro de la agrupación. Durante la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, podemos observar un importante descenso en las relaciones comerciales, como resultado de la paralización del comercio internacional durante un breve periodo del año 2020, sin embargo, para el año 2021 la situación logró recuperarse, hasta el punto de que las importaciones en España provenientes de estos países llegaron a marcar un máximo histórico.

En el caso de la Unión Europea, desde el 2010 ha habido negociaciones bilaterales con los distintos miembros que conforman la ASEAN, que han resultado fructíferas y servirán para sentar las bases de futuros acuerdos con la organización que permitan potenciar las relaciones.

5. Datos sociodemográficos de Singapur.

5.1. Datos demográficos de Singapur.

La población de Singapur está formada por 5.450.000 habitantes (junio, 2021), lo que supone un importante descenso respecto al año anterior, en torno al 4.1%, y que se encuentra cada vez más envejecida, siendo mayor de 64 años el 13.35% del total de los habitantes, dato que ha aumentado de manera constante en los últimos años, en detrimento de la población menor de 14 años, cuya proporción actualmente es del 12.3% del total. (El Expansion, 2021)

Aproximadamente 3.500.000 habitantes de Singapur son singapurenses, mientras que el resto está compuesto por extranjeros, de los cuales tan solo 488.000 ciudadanos son residentes permanentes en la ciudad-estado. En lo referente a los datos de emigrantes, la cifra asciende hasta 340.751 personas que han abandonado el país para vivir en el extranjero, siendo superior la cifra de mujeres a la de hombres, 178.364 y 162.387 respectivamente. (ICEX, 2021)

La densidad de población es de 7.485 habitantes por cada km², convirtiéndose así en uno de los países más densamente poblados del planeta, solo por detrás de Mónaco (19.200 habitantes por km²). Esto sirve de explicación para poder entender los problemas de suelo que existen en el país asiático, y porque el Estado es el encargado de gran parte de las obras de construcción de viviendas.

La esperanza de vida es elevada, llegando a ser de 83.9 años en general (81.5 en hombres y 86.1 en mujeres), solo por detrás de Japón y Suiza. Otros indicadores sociales que son destacables son:

- Tasa de alfabetización: Singapur se caracteriza por tener uno de los mejores sistemas educativos del mundo, lo que le ha permitido alcanzar excelentes datos de alfabetización en mayores de 15 años, con un 97.1%, que se divide en un 98.5% de los hombres, y un 95.8% en el caso de las mujeres.
- Coeficiente de Gini: Se encarga de medir la desigualdad en los ingresos de un país, siendo 0 la máxima igualdad y 1 la mayor desigualdad. En el caso de Singapur este coeficiente es de 0,375, lo que refleja una gran igualdad dentro de los ingresos de los habitantes del país.
- Índice de felicidad: Elaborado por las Naciones Unidas en un total de 156 países, tiene en cuenta el PIB, la esperanza de vida, la generosidad, el

apoyo social, la libertad y la corrupción. Su objetivo es calcular la felicidad de un país, comparándola con la de un estado imaginario denominado “Dystopia”, que representa la máxima infelicidad. Singapur ocupa la posición 27ª, con un resultado de 6,480, encontrándose por debajo de países como Israel, Costa Rica o Austria.

- Índice de progreso social: En este caso Singapur se encuentra en la 27ª posición, con un valor de 83,23.
- Tasa de mortalidad: 5,2 habitantes de cada 100.000.
- Tasa de fertilidad: 1,23 hijos por mujer.

5.2. Perfil del consumidor.

El mercado singapurense cuenta con unas exigencias alimenticias que le obliga a importar grandes cantidades de productos del exterior, más del 90%, lo que provoca que los consumidores vean con buenos ojos a los productos extranjeros, así como los consideren de excelente calidad, pero esta percepción debe ir complementada con una satisfacción equivalente una vez probado el producto, las exigencias de los consumidores son elevadas, gracias en parte al importante poder adquisitivo que tienen los habitantes de la ciudad-estado, lo que les da la capacidad de centrar su elección en la marca, el país de origen y la calidad por encima del precio del producto.

El perfil del consumidor singapurense es el de una persona cosmopolita y refinada, con una clara influencia de multitud de culturas diferentes y con grandes semejanzas a occidente, así como un elevado nivel de educación y conocimiento, que lo lleva a estar muy informado de los productos, y otorga una mayor importancia al etiquetado de los mismos.

La gran mayoría de los habitantes del país trabajan, lo que ha fomentado la búsqueda de comodidad incluso a la hora de comprar productos agrícolas, queriendo hacerlo de la manera más rápida y eficiente posible. Por esta razón, existen tiendas y establecimientos cuyos productos, como las frutas y verduras ya se encuentran cortados y sin “piel”, preparadas para consumir.

Al igual que en el resto del mundo, en Singapur se está viviendo un aumento de la importancia que sus habitantes conceden a la salud y la dieta, potenciado por las políticas del gobierno encaminadas a incentivarlo. Esto conlleva a una exigencia de productos saludables, e incluso que estén dispuestos a pagar unos precios más elevados por productos frescos y de calidad, en especial en los casos de las frutas y los vegetales.

“El consumidor promedio, consume al año una media de 78kg de verduras, 70kg de frutas, 30kg de pollo, 20 kg de cerdo, 349 huevos y 15kg de pescado.” (ICEX, 2019)

Hay que destacar que existe una preferencia generalizada por las marcas ya conocidas, así como cierta reticencia a cambiar. El 66% de los singapurenses prefieren comprar productos nuevos de marcas que ya les resulten familiares (ICEX, 2013). Esto nos muestra cómo, a la hora de exportar a Singapur, es preferible vender en el mercado bajo el nombre de alguna marca que ya esté asentada; aunque si la calidad es lo suficientemente alta, la mejor opción es darse a conocer con una marca propia que permita fidelizar al consumidor.

En el momento de decidir explorar nuevas alternativas sustitutivas a las marcas que consumen, se muestran cautelosos, por esta razón, para lograr convencerles de que lo hagan, es necesario recurrir a la calidad y atención al cliente, lo que les va a permitir sentirse seguros en su elección y que se aventuren a cambiar sus hábitos de compra en favor de nuevas marcas.

Los consumidores singapurenses también otorgan bastante importancia al servicio postventa y al seguimiento, lo que indica que es un apartado dentro de la propia exportación que se debería cuidar para asegurar que los productos exportados son del gusto de los consumidores, e intentar fidelizarlos.

5.3. Composición étnica

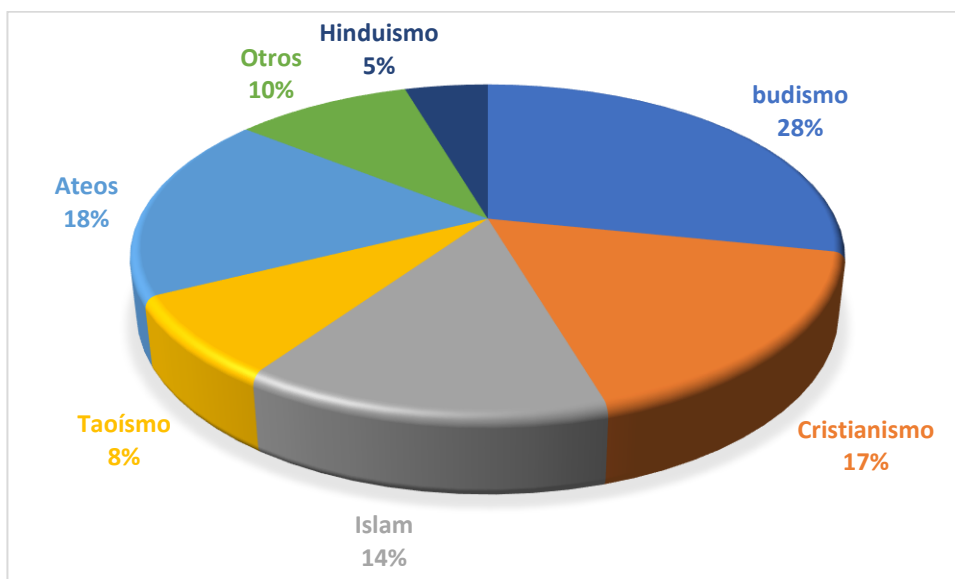
La composición étnica de Singapur se divide en tres grupos principalmente, los cuales se clasifican en función de su origen. En primer lugar, los habitantes de ascendencia china, quienes suponen la gran mayoría del total de la población, aproximadamente el 76.1%, esto se explica por las importantes pautas históricas de migración proveniente del gigante asiático, y que se intensificó a finales del siglo XIX, con la llegada de población china a Malasia para trabajar en las fábricas de estaño.

El segundo grupo más numeroso en la ciudad-estado, son los de origen malasio, que suponen en torno al 15% de la población. En este caso, se tiene constancia de que se encontraban en este territorio desde antes incluso de la llegada de los británicos, aunque al final de la segunda guerra mundial también tuvo un pico gracias a los japoneses, quienes decidieron llevar mano de obra proveniente de Malasia.

El último grupo étnico que hay que destacar es el de origen hindú, quienes apenas conforman el 7.4% de los habitantes. Su llegada se remonta a las políticas laborales británicas.

El resto de grupos étnicos suponen aproximadamente el 3.2% de la población, y lo conforman más de 90 etnias diferentes. Esta composición étnica, promueve la existencia de una sociedad heterogénea, que al mismo tiempo termina por generar una gran diversidad religiosa, destacando por encima de las demás el budismo, con el 31,05% de la población, seguida del cristianismo (18,92%), islam (15,59%), taoísmo (8,79%) y quienes no creen en ninguna religión, que tan solo conforman aproximadamente el 18% de los habitantes.

Gráfico 2 Composición religiosa de Singapur en el año 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Singstat⁶

Todas estas diferencias y la gran diversidad cultural que podemos observar, provocaron la necesidad por parte del gobierno de asegurar la paz y la equidad, así como de evitar posibles problemas que pusieran en apuros la integridad de la nación, lo que llevó a diseñar en el año 1989 la Política de Integración Étnica (EIP), dirigida a evitar la segregación racial que se ha podido observar en otros países con cifras similares. Esta política consiste en repartir las viviendas públicas de protección oficial en función de una

⁶ Singstat es el departamento de estadísticas de Singapur, es una agencia perteneciente al gobierno de la nación.

cuota obligatoria que asimila la composición étnica del país, de manera que ningún bloque de pisos puede tener una proporción de población de origen china, malaya o hindú diferente a la que se vio anteriormente.

Por lo que, en conclusión, para mantener el equilibrio entre las religiones y grupos étnicos que viven en el país, los regímenes del PAP han buscado la supresión de las diferencias culturales como forma de evitar la violencia y discriminación racial, a la par que generar una sociedad multirracial.

6. Datos macroeconómicos de Singapur.

6.1 Principales datos económicos de Singapur.

En la siguiente tabla se puede observar un resumen de las principales variables macroeconómicas de Singapur y su evolución.

Tabla 2 Evolución de las principales variables macroeconómicas de Singapur en los últimos 6 años.

Variable	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (M. €)	288.229	304.509	319.368	335.415	302.980	335.608
PIB PC (€)	51.403	54.258	56.639	58.808	53.287	61.539
Deuda Total (M. €)	313.593	332.251	352.740	429.735	463.623	453.737
Deuda (%PIB)	106,57%	107,74%	109,45%	128,20%	152,00%	132,81%
Gasto Público (M. €)	44.730,9	41.858,2	44.751,6	46.989,7	73.322	64.009,7
Tasa de Paro	4,10%	4,20%	3,60%	3,10%	4,10%	3,60%

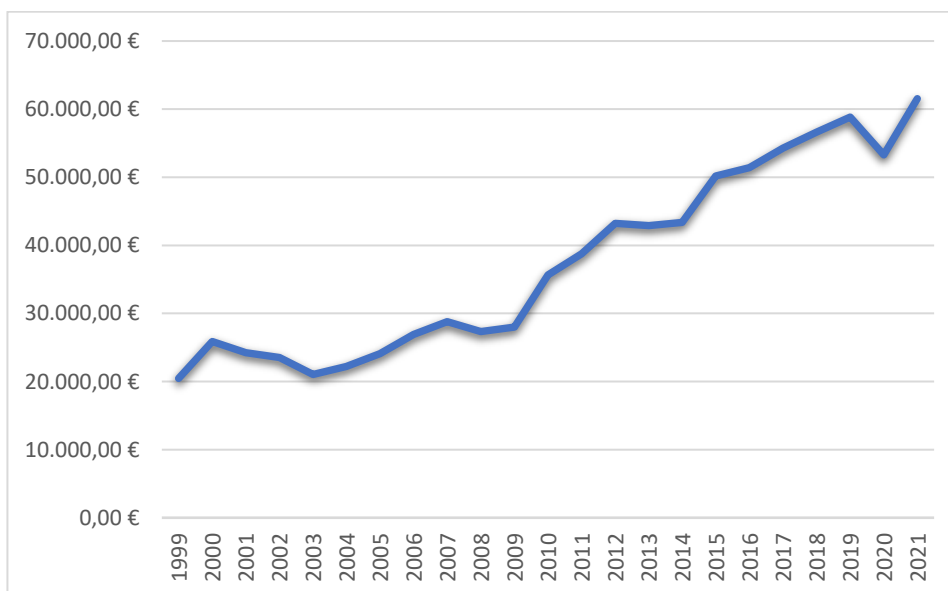
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de “El Expansión” y “Banco Mundial”.

Singapur se encuentra entre los países más ricos a nivel mundial. En el año 2021, su PIB ascendió hasta la cifra de 335.068 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7,2% respecto al año anterior, en el cual como resultado de la pandemia sufrió una caída del 5,4%, lo que implica que la economía experimentó cierta recuperación, obtenida en parte gracias a las medidas puestas en marcha por las autoridades para paliar los efectos de la crisis sanitaria. Estas medidas llegaron en forma de estímulos fiscales por valor de 100.000 millones de dólares singapurenses, lo que al mismo tiempo incrementó en gran medida el gasto público, que llegó a alcanzar el 23,71% del PIB en el año 2020. Aunque en el año 2021, se redujo hasta aproximadamente 64 mil millones de euros, el 18,74% del PIB.

La deuda pública también se ha visto afectada por la pandemia, llegando a suponer más del 150% del PIB en el año 2020, aunque gracias a la recuperación económica, en el año 2021 se pudo reducir hasta los 453.737 millones de euros, el 132,81% del PIB del país. Estas cifras suponen una deuda per cápita de 83.193€ por cada habitante.

Un indicador de la riqueza de una nación es el PIB per Cápita, en el caso de Singapur, ascendía hasta los 61.539€ en el año 2021, lo que sitúa a esta ciudad-estado, entre las 10 naciones más ricas del mundo, por detrás tan solo de algunos países como Suiza (78.910€), Luxemburgo (114.370€) o Mónaco (170.176€), este último encabeza la lista. En el siguiente gráfico podemos observar el importante crecimiento del PIB a lo largo del siglo XXI.

Gráfico 3 Evolución del PIB de Singapur entre 1999 y 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de información de “El Expansión”.

La tasa de desempleo en Singapur es muy reducida, siendo del 2,2% en el primer trimestre del 2022, lo que muestra una tendencia hacia la recuperación, superando de esta forma el aumento del desempleo sufrido durante la pandemia, y que situó el desempleo en 3% en 2020, y 2,7% en 2021. El valor máximo de paro se alcanzó en el tercer trimestre del 2020, con un 3,4% de la población activa.

Como resultado de la inflación y del aumento de los precios de las materias primas y combustibles, la mayoría de países han presenciado un aumento generalizado de los precios en estos últimos años. En el caso de Singapur, en el periodo comprendido entre

marzo de 2021 y marzo de 2022, el aumento ha sido del 5,4%, aunque se pueden observar muchas diferencias dentro del mismo, debido a que mientras en este periodo algunos productos como los relacionados con la comunicación han sufrido una caída del 2,6%, los precios del transporte han aumentado un 18,7%.

Cabe destacar que la moneda de Singapur es el dólar de Singapur, en adelante SGD, el cual tiene un tipo de cambio aproximado de 1€=1,5 SGD, aunque se encuentra en una tendencia descendente en los últimos meses. También se puede escribir como un “S\$1”.

- *Relaciones comerciales de Singapur*

En lo referente a las relaciones comerciales de Singapur, en el año 2021 el comercio total de bienes del país, tanto de importaciones como de exportaciones fue de 1,2 billones de SGD (aproximadamente 763.000 millones de euros), de los cuales las exportaciones alcanzaron la cifra de 404.000 millones de euros (más de la mitad de las mismas se trata de reexportaciones), mientras que por su parte las importaciones supusieron 359.000 millones de euros. En el año 2021 se vivió una recuperación comercial importante, con un crecimiento del 19,7% respecto al 2020, en el cual y como resultado de la pandemia y las tensiones comerciales entre las dos mayores potencias económicas, Estados Unidos y China, se sufrió una caída importante.

Los productos no petrolíferos que más exportó el país fueron “Equipamiento de maquinaria y transporte”, “productos químicos” y “otros artículos manufacturados”, sumando entre los tres el 87% de la totalidad de los mismos. En el caso de las importaciones, los tres tipos de productos no petrolíferos que más entraron en el país fueron los mismos, suponiendo en este caso el 83,1% del total.

Por otro lado, en el caso del comercio de servicios, la cifra que se alcanzó en el año 2021 fue de 497 mil millones SGD, los cuales se distribuyen entre 259 mil millones de SGD de exportaciones y 238 mil millones de SGD de importaciones. En las categorías que más ha exportado Singapur destaca el transporte, las finanzas y la gestión empresarial, con un peso dentro de las exportaciones del país del 54,6%; mientras que, por el otro lado, las importaciones más destacadas son transporte; telecomunicaciones, informática e información; y los cargos por el uso de la propiedad industrial, suponiendo un peso del 50,4 en el total de las importaciones de servicios.

Los principales clientes comerciales de Singapur son China, Hong Kong y Malasia. Mientras que los principales proveedores son la Unión Europea, China y Malasia. Otro

socio comercial que posee un gran peso en la economía singapurense en Estados Unidos, el cual entre exportaciones e importaciones genera un valor en intercambios de 106.000 millones de SGD.

6.2 Estructura del PIB y aportación de cada sector.

En primer lugar, el sector primario cuenta con un peso muy reducido en la economía del país, debido a que solo se destina el 1% del suelo a estas actividades, lo que implica que su aportación al PIB sea residual. Las actividades principales son la cría de pollos, el cultivo de verduras y la pesca. Por esta razón, más del 90% de los productos agrícolas consumidos en Singapur son importados. Para combatir esta situación, el gobierno de la ciudad-estado ha diseñado el programa 30x30, que implica que Singapur para el año 2030 deberá ser capaz de producir el 30% de sus necesidades alimenticias, reduciéndose así la dependencia del exterior. Una de las medidas para alcanzar el objetivo son las nuevas granjas tecnológicas que buscan aumentar la productividad sin tener que aumentar en gran medida el terreno empleado para ello.

Por su parte, el sector secundario aporta el 26% del PIB, lo que supone un crecimiento muy destacado respecto al año anterior, y encabezado por el sector de la construcción y la industria.

Finalmente, el sector de los servicios es el que más aporta al PIB de Singapur, con aproximadamente el 65% del PIB, y empleando a más de dos tercios de la fuerza laboral del país. El crecimiento experimentado en el 2021 es del 5,2% respecto al año anterior, sobresaliendo los servicios financieros y de seguros, y los de información y comunicación.

6.3 Impuestos

La presión fiscal en Singapur es muy reducida, lo que permite a la población del país gozar de unos salarios netos considerablemente más elevados que en España. En el año 2019, la presión fiscal era del 13,3%, lo que supone unos ingresos fiscales per cápita de 8€, y un total de 44,1 millones de euros. Sus impuestos se encuentran por debajo de la media de la OCDE, y no existen algunos impuestos que, si se pagan en España, como son el de sucesiones y donaciones, el impuesto sobre el patrimonio, el impuesto de dividendos y el impuesto sobre las ganancias del capital, en el caso de este último, sí que habría un caso en el cual habría que pagar impuestos, y es si la mayor parte de la renta proviene de operaciones de compra-venta con bienes inmuebles dentro de Singapur.

En lo referente a los demás impuestos que se pagan en el país:

- Impuesto sobre la renta: Es de carácter progresivo y su tipo máximo es del 22%, el cual se paga a partir de 214.880€. Está dividido en 9 tramos, siendo la renta hasta los 12.500€ exenta de pago. Hay que destacar que existe la tributación territorial, de manera que solo se pagan impuestos por los ingresos que hayan sido generados dentro del país.
- Impuesto sobre sociedades: En este caso el tipo impositivo es del 17%, aunque los beneficios empresariales hasta 67.150 se encuentran exentos de pago, y entre 67.151€ y 201.450€ se paga la mitad del tipo impositivo. Esto permite atraer inversiones y beneficia a las pequeñas empresas.
- Impuesto sobre las rentas inmobiliarias: El tipo impositivo máximo es del 22%, y se paga sobre los ingresos netos (ingresos totales menos todos los gastos deducibles). Los tramos que se aplican a este impuesto son los mismos que en el caso del Impuesto sobre la renta.
- IVA: En Singapur el GST (Goods and Services Tax) implica el pago del 7% sobre el precio de los artículos, lo que supone un porcentaje considerablemente menor que en países de la eurozona. Algunas operaciones como los servicios financieros, los inmuebles y las exportaciones se encuentran exentas. Por lo que a todo producto que se importe en el país para ser vendido, le será aplicado este impuesto. Únicamente son gravados de manera adicional los licores, vinos, tabaco, vehículos y productos derivados del petróleo.
- Compra de una vivienda: En estos casos, y con el objetivo de desincentivar la compra de viviendas por parte de extranjeros, existen dos impuestos que gravan la operaciones, el BSD (Buyer's Stamp Duty), cuyo tipo impositivo va desde el 1 al 4% y depende del precio del inmueble, aplicándose el tipo máximo en aquellas viviendas cuyo valor sea superior a 1 millón de SGD (625.000€); y el ABSD (Additional Buyer's Stamp Duty), el cual tiene tres

tramos en función de la procedencia del comprador, 0% para los singapurenses, 5% para los residentes no nacionales y 20% para extranjeros no residentes.

- Seguridad social: En Singapur, es competencia del Central Provident Fund Board (CPF Board), se trata de un plan de ahorros y pensiones dirigido a los habitantes de Singapur. Los pagos por esta razón provienen tanto de la empresa como del propio trabajador, con la ventaja de que en los dos primeros años de contrato los pagos son menores, siendo del 9% el primer año y del 24% el segundo año entre ambos. A partir del tercer año, el pago aumenta hasta ser del 37%. Aunque existe una base máxima, lo que supone que el límite que se pueda pagar a partir del tercer año sea 16.650€ por trabajador, o en caso de que existan bonus, 23.588€, de los cuales la empresa se hará cargo del 20%, y el trabajador del 17% restante. La principal diferencia con el de España es que el dinero que haya ahorrado el trabajador lo podrá emplear en la compra de una vivienda o en caso de que se vaya del país, podrá solicitar el dinero, lo que significa que no es necesario esperar hasta la jubilación.

Al observar el sistema fiscal de Singapur, podemos comprobar cómo el objetivo es atraer inversión y empresas del extranjero, además de promover el consumo, lo cual a la hora de exportar productos para vender en Singapur puede resultar muy beneficioso y aumentar el beneficio potencial.

7. Relaciones bilaterales España-Singapur.

7.1 Relaciones políticas.

Las relaciones diplomáticas entre España y Singapur comenzaron en el año 1968, aunque no fue hasta años más tarde, en 1986 cuando se abrió la primera oficina comercial en el país. Por otro lado, la embajada española tardó mucho más en aparecer, debido a que no se fijó hasta el año 2003, anteriormente las relaciones y diálogos entre ambas naciones se llevaban a cabo a través de la embajada en Yakarta. Posteriormente, aparecieron otras instituciones españolas en el país, como la oficina de turismo (1999), la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016) y la Agregaduría de Defensa (2020) entre otras.

El motivo de este acercamiento entre ambos países se encuentra explicado por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), y es el siguiente: “Las relaciones bilaterales se centran en fomentar un mayor intercambio a todos los niveles con objeto de reforzar la presencia española en este país y suscitar en Singapur un mayor interés por España. Los intereses económicos, comerciales e inversores centran estas actividades”. (ICEX, 2021)

Por su parte, hasta el año 2007 las relaciones diplomáticas de Singapur con España estaban a cargo de la Embajada en París, en ese mismo año el país asiático estableció un embajador con España, aunque con residencia en Singapur por lo que viaja esporádicamente a nuestro país.

Entre los principales acuerdos que se pueden destacar entre ambos países están el Acuerdo de Doble Imposición (2011), el Acuerdo de Cooperación Cultural y Científica (2011) y el Acuerdo de Servicios Aéreos (2011).

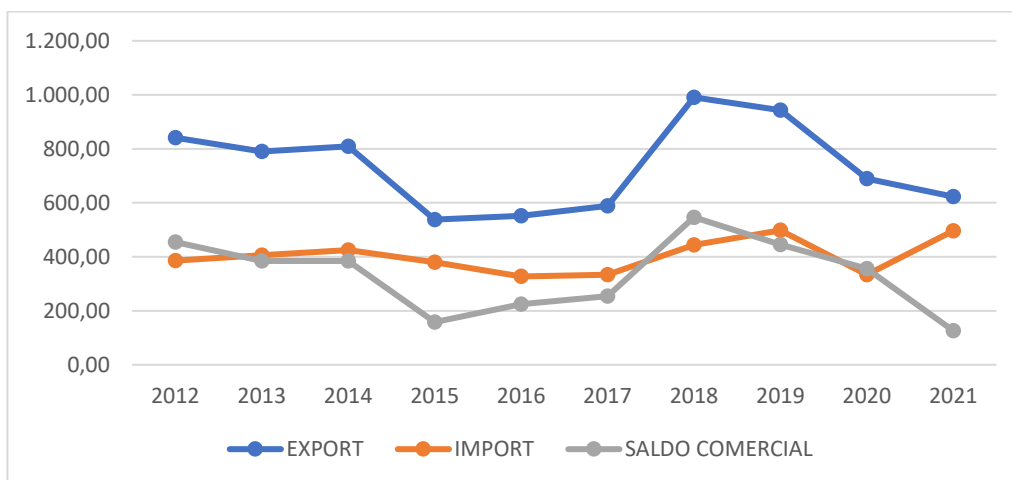
7.2 Relaciones comerciales.

Para hablar de las relaciones comerciales y económicas de España con Singapur, hay que señalar en primer lugar, que estas se encuentran sujetas a los acuerdos de comercio e inversión entre Singapur y la Unión Europea. El Acuerdo de Libre Comercio UE-Singapur entró finalmente en vigor en el año 2020

Ese mismo año, Singapur ocupó el lugar número 46 dentro de las exportaciones españolas, lo que indica que las relaciones comerciales entre ambos países tienen un elevado potencial de crecimiento de cara al futuro, que podría alcanzarse gracias al acuerdo antes mencionado, lo que implica que es el momento oportuno para comenzar a exportar al país asiático.

A continuación, se analizan las exportaciones, importaciones y el saldo comercial de España con Singapur a lo largo de los últimos 10 años.

Gráfico 4 Evolución de las exportaciones, importaciones y saldo comercial de España con Singapur en los últimos 10 años (en millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

España siempre ha gozado de tener un saldo comercial positivo con la ciudad-estado, marcando un máximo en el año 2018, gracias al incremento de las exportaciones. A partir del año 2015 se aprecia una tendencia positiva dentro del comercio entre ambas naciones, que, sin embargo, se vio enormemente afectado por la llegada de la pandemia que tuvo casi paralizados los intercambios internacionales como consecuencia de las medidas impuestas por los gobiernos para frenar el avance del virus. En el año 2021, las exportaciones desde España siguieron sufriendo los efectos colaterales de la crisis, mientras que por el contrario las importaciones provenientes de Singapur lograron aprovechar los beneficios del Acuerdo de Libre Comercio, lo que en última instancia generó que el saldo comercial de España con este país fuese el más bajo de la serie temporal.

En lo referente a las exportaciones de España, los principales productos que se envían son las “máquinas y aparatos mecánicos” (93 millones de euros), seguido de los “Vehículos, material ferroviario” (70,76 M. €) y los “combustibles y aceites minerales” (58,17 M. €). Las comunidades autónomas que más exportan son Cataluña (255,9 M. €), la Comunidad de Madrid (108,9 M. €) y Andalucía (50,27 M. €), lo que implica que estos tres territorios exporten más que el resto de España junta. Castilla y León se encuentran en el puesto número 10, con un valor de exportaciones de 16,5 millones de euros; los productos más exportados son productos farmacéuticos (5,8 M. €), carne y despojos comestibles (2 M. €) y Máquinas y aparatos mecánicos (1,6 M. €).

Por otro lado, en las importaciones de Singapur destacan los productos químicos orgánicos (149,5 M. €), máquinas y aparatos mecánicos (118,9 M. €) y los productos

farmacéuticos (37,7 M. €). Las comunidades que más productos importan procedentes de la ciudad- estado son Cataluña (291,6 M. €) y Comunidad de Madrid (133,8 M. €), lo que indica que ambos tienen un saldo comercial negativo en contraposición a lo que sucede con el resto del país. Desde Castilla y León se importan productos por valor de 2,2 millones de euros.

En materia de inversión bilateral entre España y la ciudad-estado, el flujo de inversión bruta ha sido escaso, y mucho más reducido que el que realiza Singapur en nuestro país. Si bien a partir del 2017 se pudo observar mayores cifras que en años anteriores, alcanzando el valor más alto en este mismo año con 300,85 millones de euros, como resultado de la crisis sanitaria las inversiones se redujeron en gran medida hasta los 17 M. € del año 2021. En cuanto al empleo generado por España en Singapur, el punto más alto se alcanzó en el año 2019, con 762 puestos de trabajo.

Por otro lado, las inversiones del país asiático, han sido tradicionalmente superiores, destacando el papel que ha jugado en los últimos años el fondo soberano singapurense en las mismas, lo que permitió alcanzar en el año 2018 el pico máximo de flujo de inversión bruta en nuestro país, con 1.541 millones de euros, si bien en el año 2021 cayó hasta los 75 millones de euros. El empleo generado por Singapur en España ha tenido una tendencia positiva desde el año 2014, cuando era solo de 208 puestos de trabajo, alcanzando el pico máximo en el año 2019, con un total de 4.872 empleos. En el enero del 2022, el fondo soberano GIC anunció su intención de invertir 1.500 M. € con el objetivo de comprar viviendas de alquiler en suelo español, lo que servirá para afianzar su posición como el cuarto inversor asiático en España, solo por detrás de China, Japón y Corea del Sur.

Como conclusión podemos determinar que la tendencia que se observa dentro de las relaciones comerciales con la ciudad-estado es positiva, y todo apunta a que a largo plazo van a aumentar en el marco del nuevo acuerdo de libre comercio UE-Singapur.

7.3 Acuerdos de comercio e inversión entre la UE y Singapur.

Al pertenecer a la Unión Europea, los acuerdos que se lleven a cabo entre Singapur y la misma afectarán directamente en el comercio y las relaciones bilaterales de España con la ciudad-estado. Por ello, se debe dedicar un apartado a los acuerdos que se hayan alcanzado.

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la Unión Europea y Singapur se realizó con el objetivo de consolidar la presencia europea en Asia, buscando la creación de

oportunidades para aquellos exportadores e inversores asentados en Europa que quieren entrar en el mercado asiático a través de la ciudad-estado, y que cada vez son más, gracias a la creciente importancia de esta región dentro del comercio internacional, y más en concreto de Singapur como centro comercial y financiero. Respecto a la UE, el país asiático es su principal socio comercial dentro de la ASEAN, y se encuentra en el puesto número 14º en materia de comercio de mercancías y el 5º en el comercio de servicios.

El ALC está incluido dentro de los acuerdos de nueva generación, y esto es debido a que, aparte de suponer el acceso a un mercado preferente, conlleva e incluye una gran cantidad de nuevas reglas con respecto a las barreras no arancelarias, la facilitación del comercio y la importancia del desarrollo sostenible entre otras. Junto con el ALC también aparece el Acuerdo de Protección de Inversiones (API), el cual busca conseguir un marco reglamentario único para todos los inversores e inversiones procedentes del territorio de la UE, para ello, servirá como reemplazo para los acuerdos que los Estados Miembros tengan con Singapur, en total son 12 los APRIS ya existentes, entre los cuales no se encuentra España, por lo que la entrada en vigor de este acuerdo supuso una gran ayuda para los inversores españoles en el país asiático. Sin embargo, se mantendrá el respeto por el derecho a regular de los Estados.

Estos acuerdos a los que se han llegado con Singapur buscan ser el primer paso para poder alcanzar en un futuro un acuerdo económico con el conjunto de la ASEAN en vez de con cada uno de sus miembros.

El objetivo de los acuerdos de comercio e inversión es favorecer el crecimiento económico y la creación de empleo a través de la mejora y desarrollo de las oportunidades de negocio de las empresas europeas en el país, lo que resulta de especial interés al ser un punto de entrada en la región.

Finalmente, estos acuerdos fueron aprobados por el parlamento europeo el 19 de octubre de 2018, aunque su entrada en vigor no llegó hasta un año después, en concreto el 21 de noviembre de 2019.

Algunos de los beneficios claves para las empresas europeas son los siguientes:

- Eliminación de la práctica totalidad de los derechos aduaneros entre ambas partes en un máximo de 5 años.
- Eliminación de numerosas barreras no comerciales y obstáculos al comercio de determinados productos.
- Procedimientos aduaneros y normas de origen más eficientes, con el objetivo de mejorar los intercambios comerciales entre ambas partes. Las normas de

- origen buscarán el equilibrio para que los productores puedan seguir utilizando componentes extranjeros asegurando que se cumplan las exigencias mínimas para beneficiarse de las preferencias arancelarias, por esa razón se consideran como originarios aquellos que provengan de países miembros de la ASEAN.
- Mejora de la protección de la propiedad intelectual gracias a nuevas reglas más modernas, como por ejemplo la inclusión de la defensa de las Indicaciones Geográficas (IG)⁷, en los productos alimenticios y agrícolas; así como para vinos y bebida espirituosas. Por ejemplo, el jamón de Parma y el whisky irlandés.
 - Mayor acceso para las empresas de ambos países a los respectivos mercados.
 - Elevar el nivel de protección de las inversiones y de los inversores, garantizando así un trato justo y equitativo.
 - Mayores compromisos en materia de protección ambiental y derechos laborales, incluyendo la aprobación por parte de Singapur de convenios de la OIT aún pendientes. Así como la búsqueda de una mayor contribución por parte del comercio al desarrollo sostenible.
 - Mayor acceso a la contratación pública y la obtención de licitaciones públicas para empresas de ambas partes.
 - Normas técnicas menos dañinas para el comercio y eliminación de algunos procedimientos duplicados.

Estos acuerdos comerciales y de inversión, supondrán importantes beneficios para los agentes económicos de ambas partes. Las pymes, podrán disfrutar de la simplificación de los procedimientos para exportadores e inversores, al mismo tiempo que de la reducción en los costes, gracias a lo cual podrán tener un acceso más rápido y fácil a mercados en los que anteriormente les resultaba imposible poder entrar, e incluso podrán optar a conseguir contratos públicos. Los consumidores, por su parte, gozarán de una mayor variedad de productos, a los que podrán acceder a precios más asequibles como resultado de la reducción en los costes de importación, y con unos índices de calidad asegurados por las exigencias sanitarias, medioambientales y de seguridad de la Unión Europea, debido a que aquellos productos procedentes de Singapur que se quieran vender en el territorio europeo, deberán cumplir con la misma normativa que el resto de productos comercializados procedentes de Estados Miembros.

⁷ *“Una Indicación Geográfica es un signo que se utiliza para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, características o una reputación derivada principalmente de su lugar de origen”* (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

Las comunidades agrícolas también podrán obtener grandes beneficios a raíz de este acuerdo, debido a que como ya se ha visto anteriormente, la producción agrícola dentro de Singapur es muy limitada como resultado de la falta de suelo que se pueda dedicar a la realización de explotaciones agrícolas o ganaderas, por lo que las empresas europeas podrán optar a un mercado de gran tamaño (en 2019 se exportaron casi 2.000 M. € en productos agroalimentarios al país asiático), teniendo en cuenta que la gran mayoría de las necesidades alimenticias del país asiático se importan. Esa es la razón por la cual Singapur ya aplicaba aranceles de tipo cero a las importaciones, con la única excepción de la cerveza. En lo referente a productos cárnicos, se elimina la obligación de que quienes desean exportar al país asiático deban ser inspeccionados por las autoridades singapurenses, sino que, gracias al acuerdo, serán los sistemas de inspección y certificación quienes deberán ser auditados, esto supondrá una reducción y simplificación de los procedimientos, facilitando así la exportación de productos cárnicos. Otro punto que beneficiará a las exportaciones agrícolas es la inclusión y protección por parte de Singapur de las Indicaciones Geográficas sobre los vinos, bebidas espirituosas y otros productos agrícolas procedentes de la UE.

Mientras que Singapur no aplica aranceles a la mayoría de sus importaciones de bienes, a excepción de la cerveza, lo que se eliminó con la entrada en vigor del acuerdo; la UE tuvo que llevar a cabo un desmantelamiento arancelario progresivo, que en el momento de entrada en vigor del acuerdo se aplicaba al 84% de las importaciones, y se espera que alcance la práctica totalidad de las mismas para el quinto año del acuerdo, solo manteniéndose los aranceles para 12 líneas arancelarias, entre las que se encuentran el pez gato, el maíz o la fructosa químicamente pura.

En conclusión, los acuerdos alcanzados por la UE y Singapur son un paso adelante para mejorar las relaciones comerciales, protegiendo a los inversores y exportadores con el objetivo de crear más oportunidades de negocio, generar empleo y crecimiento económico. A la par que sirve como primera piedra para un futuro acuerdo con el conjunto de la ASEAN. Por ello, en los próximos años el valor del comercio entre ambas partes aumentará en gran medida, creando una tendencia positiva como la vista en las importaciones procedentes de Singapur en España en el año 2021 y confirmando a la ciudad-estado como uno de los más destacables socios comerciales de la Unión. Esto significa que es el momento oportuno para comenzar la actividad exportadora, con el objetivo de asentarse en el mercado singapurenses y posteriormente dar el salto a toda la región, beneficiándose de las ventajas obtenidas en el ALC.

8. Barreras al comercio

8.1 Barreras arancelarias.

- *Barreras arancelarias a la exportación en la UE.*

A las exportaciones desde la UE se les aplica el principio general de libertad de exportación, por lo que no existen barreras arancelarias a la misma, si bien sí que existe la posibilidad de que se apliquen de manera excepcional restricciones por determinadas razones, las cuales son: moralidad, seguridad, salud pública, defensa del patrimonio artístico y protección de la propiedad industrial y comercial.

- *Barreras arancelarias a la importación en Singapur*

Desde el año 2011, la práctica totalidad de los bienes importados en Singapur tenían aranceles cero, con excepción de la cerveza, la razón de ello es la dependencia del país asiático de las importaciones para poder cubrir sus necesidades alimenticias. Posteriormente, tras la entrada en vigor del ALC UE-Singapur, la totalidad de los bienes importados en Singapur carecen de barreras arancelarias.

8.2 Barreras no arancelarias para productos agrícolas.

Las barreras no arancelarias las conforman aquellas regulaciones impuestas por los gobiernos con el objetivo de dificultar o evitar la entrada de determinados productos extranjeros al país, sin recurrir a subir los derechos arancelarios, ni a restricciones cuantitativas (las cuales se encuentran prohibidas por la OMC), con el objetivo último de beneficiar a los productos locales.

Existen productos que tienen prohibida su entrada en el país asiático, como resultado de considerarse dañinos para la salud pública y la seguridad por parte del gobierno singapurense. Algunos de los cuales son los petardos; los chicles y demás gomas de mascar que no tengan fines terapéuticos; materiales de sedición o traición; y vehículos automóviles usados de más de tres años, entre otros.

“No existen grandes barreras comerciales más allá de los controles sanitarios (o técnicos) aplicables a los productos que se importan en Singapur. Se está tratando de reducir y agilizar los trámites necesarios con el organismo veterinario y fitosanitario local SFA” (ICEX, 2021)

La Agencia Singapurense de Comida, o SFA por sus siglas en inglés, es la encargada de indicar los pasos a seguir para poder importar productos alimentarios al país, así como de preservar la salud pública, mejorar la educación de los consumidores y facilitar el comercio agroalimentario entre otras. Por lo que dicta las posibles barreras no arancelarias a las que se deberán enfrentar los productos que deseen entrar al país para comercializarse en él. Singapur permite la importación de productos agrícolas de todo el mundo, pero estos deben cumplir una serie de requisitos impuestos por la SFA, en primer lugar, la empresa que desee importar o distribuir en el país debe estar registrada en Singapur y haber sido autorizado a través de la concesión de un permiso por parte de las autoridades locales para poder llevar a cabo esta actividad. Las licencias de importación son concedidas exclusivamente a empresas registradas en Singapur, y es emitida por el International Enterprise Singapore, y debe especificar todos los detalles respecto a la mercancía que vaya a entrar en el territorio nacional.

Para poder importar en el país, junto a la licencia de importación se debe contar con un certificado sanitario, y cumplir una serie de controles. Aunque estas barreras dependen del tipo de producto que se vaya a importar.

En las frutas y los vegetales frescos (si no han sido transformados de ninguna forma), cuando se vaya a exportar un producto a Singapur se debe comprobar que no contenga ningún pesticida prohibido, así como niveles de pesticidas o químicos tóxicos que se encuentran especificados en las Food Regulations, más en concreto en el capítulo 9.

Una barrera no arancelaria que suele ser recurrente a la hora de introducir los productos para ser comercializados en algún país es el etiquetado de los mismos, en el caso de Singapur, para que sea correcto deberá llevar la siguiente información: Nombre y dirección del productor; descripción del producto y fecha de empaquetado. (Singapore Food Agency, 2022).

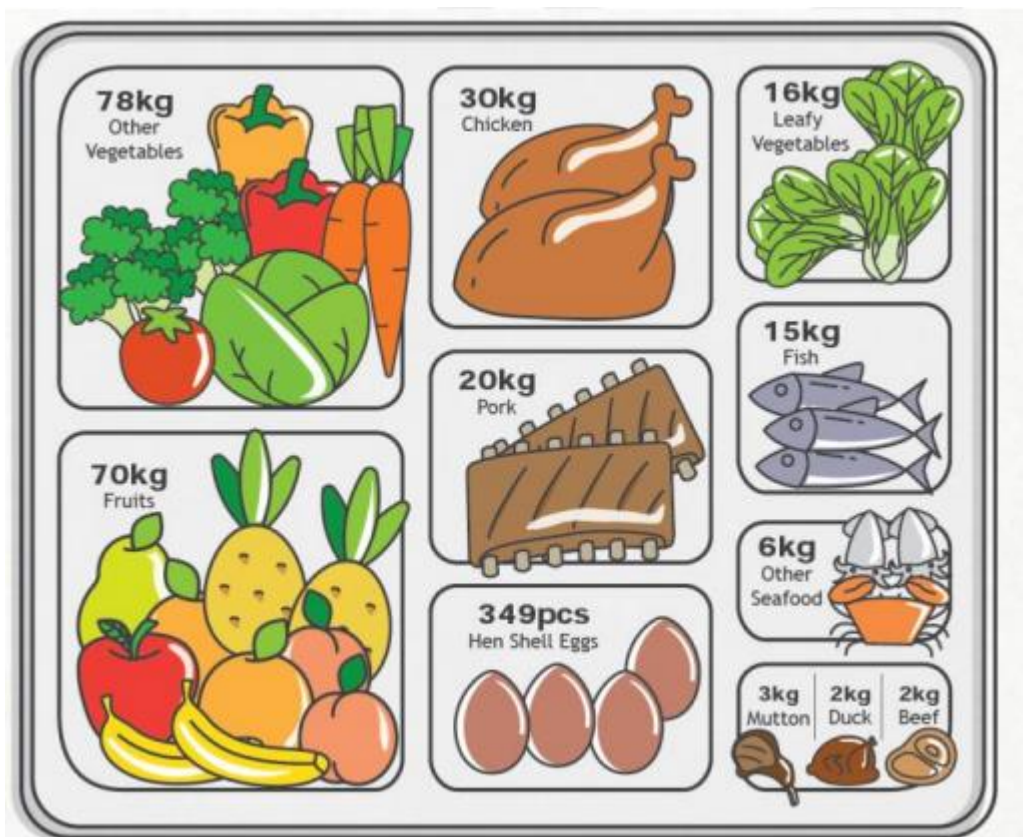
Dentro de las barreras de entrada al mercado, hay que tener en cuenta que aquellas empresas que ya se encuentran comercializando sus productos dentro de Singapur cuentan con ventajas tanto en costes como en conocimientos, al tener experiencia previa sobre los gustos y tendencias que existe en este momento, del mismo modo, debido a que los consumidores singapurenses tienden a ser leales a las marcas ya conocidas, todo producto nuevo que entre en el país partirá con desventaja respecto a sus competidores, por lo que deberá llevar a cabo una mayor inversión, o comercializar los productos a través de una marca ya conocida.

9. Análisis del sector agrícola en Singapur.

9.1 El sector agrícola en Singapur.

Los productos agrícolas son los más consumidos en la ciudad-estado, formando gran parte de la dieta de la población asentada en ella, esto se puede observar claramente en la “ilustración 1”. La importancia que se le ha dado a la salud y la buena nutrición, así como los programas e iniciativas por parte del Estado para promoverlo, han sido fundamentales para llevar a Singapur a la octava posición en el Bloomberg Global Health Index del año 2020 (World Health, 2020), este se encarga de clasificar a 163 países, atendiendo a datos como los factores ambientales, la dieta y los riesgos que existen para la salud, entre otras variables. En él, Singapur se muestra como uno de los países más saludables del mundo actualmente, y esto en gran parte es resultado de los patrones alimentarios del país. Esta clasificación está liderada por España, Italia e Islandia; lo cual sirve como prueba para poder indicar el posible impacto positivo que tendría la importación de productos agrícolas procedentes de España, así como la inclusión de una dieta mediterránea.

Ilustración 1 Composición de la alimentación de un singapurense promedio a lo largo de un año.



Fuente: ICEX, 2019

La producción agrícola dentro del país es escasa, hasta el punto de importar la práctica totalidad de las necesidades alimenticias del país. En el año 2018, Singapur contaba con 78 huertos vegetales y 6 parques agro tecnológicos que estaban formados por más de 200 granjas en las cuales se producían productos cárnicos, huevos, leche, frutas, verduras y pescado. Sin embargo, Singapur tan solo era capaz de cubrir el 13% de las verduras que fueron consumidas en el 2018, y la producción local de frutas fue prácticamente nula (suponiendo tan solo 12 toneladas al año en comparación a las 422.000 toneladas que se consumieron en 2017), por lo que la capacidad de autoabastecimiento del país asiático es muy limitada. (ICEX, 2019)

Por otro lado, en el caso de la producción de vegetales, Singapur obtuvo un total de 12.684 toneladas en el año 2019, lo cual supone alcanzar el 14% de las necesidades de consumo anuales del país. (Singapore Food Agency, 2022)

La escasa producción dentro de la ciudad-estado, está ocasionada por la falta de suelo que se pueda dedicar a la explotación agrícola, y ha obligado a abrirse al comercio internacional. Los productos importados en el país asiático proceden de un gran número de países diferentes, sin embargo, los Estados vecinos cuentan con una posición privilegiada dentro de las importaciones de Singapur, por esta razón, se buscan constantemente nuevos socios comerciales que les permitan diversificar los orígenes de estos productos, y de esta forma reducir el riesgo.

Los consumidores singapurenses cuentan con un elevado poder adquisitivo, duplicando el de España y otros países europeos, y están dispuestos a pagar más por productos que consideren sanos y de calidad, en especial en frutas y vegetales. Aunque, los productos españoles cuentan con precios ligeramente inferiores respecto de aquellos procedentes de otros países, en este caso no se transformaría en una ventaja comercial de la cual se pudiera obtener un gran beneficio.

En lo referente a los productos agrícolas obtenidos a través de las granjas de la ciudad-estado, nunca han tenido importancia, actualmente destacan los germinados de soja y las verduras de hoja, mientras que antiguamente predominaban dentro del territorio del país los cultivos de cañas de azúcar y otras especias, aunque posteriormente comenzaron a perder importancia en favor de las granjas de pollos y cerdos. Con el objetivo de maximizar la producción, se aplican métodos de cultivo intensivos y modernos, asegurando al mismo tiempo una alta calidad.

La percepción actual de los productos españoles por parte de la población de la ciudad-estado es desconocida; a excepción de algunos ejemplos como los productos de cerdo, el jamón, el aceite de oliva y el vino. Mientras que por el contrario existen otros países europeos cuyas exportaciones a Singapur son fácilmente reconocibles, en el caso de los productos españoles no es así. Sin embargo, el aumento de turistas singapurenses en España, así como la extensión de la gastronomía ibérica a nivel mundial, ha generado el aumento de interés en los productos agrícolas españoles. Las empresas que deseen exportar a la ciudad-estado, deberán hacer frente a problemas que puedan dañar la calidad de sus productos y perjudiquen la visión existente de los productos españoles, el más destacable es la distancia, por lo que para que lleguen en buen estado se deberá asegurar el correcto transporte y envasado. Todo ello requerirá un compromiso activo y que permanezca en el tiempo por parte de estas empresas, con el objetivo de mejorar la percepción de los productos provenientes del país hispano, mostrando la enorme calidad existente y fidelizando a un público objetivo dentro de un punto estratégico a nivel mundial.

En conclusión, la oferta española que quiera asentarse en la ciudad-estado, deberá ser capaz de competir en calidad contra los productos agrícolas extranjeros, debido a que los originarios de Singapur son escasos, e incapaces de abastecer a la nación por si solos.

9.2 Análisis DAFO

La técnica del análisis DAFO lleva empleándose desde hace ya más de 60 años, gracias en parte a su capacidad para organizar actividades complejas y facilitar una visión más global y que permita actuar y tomar decisiones de forma más rápida y eficiente. Se realiza de manera posterior a un análisis tanto interno, de la empresa, como externo, del sector.

El objetivo de esta técnica es agrupar los factores que afecten a la empresa en cuatro apartados:

- a) Debilidades, se trata de aquellos condicionantes internos de la organización, que la afectan y la sitúan en una posición de desventaja en el sector, con respecto al resto de competidores.
- b) Amenazas, se encuentran dentro del apartado externo del análisis, y están compuestas por todos los factores que perjudican al conjunto de las empresas del sector.
- c) Fortalezas, se trata de todos los aspectos internos que permiten a la compañía que se analiza situarse en una posición de ventaja respecto a los

competidores, estos últimos deberán llevar a cabo una inversión de tiempo y recursos para lograr igualarlas.

- d) Oportunidades, se refiere a los condicionantes externos que favorecen al conjunto de las empresas del sector y ofrecen posibilidades de crecimiento y mejora.

El objetivo de este análisis es observar los puntos fuertes, débiles, amenazas y fortalezas que afectarían a aquellas empresas agrícolas españolas que quieran comercializar sus productos en Singapur a través de un intermediario. Por lo que cada uno de los aspectos a evaluación serán desde el punto de vista del mercado agrícola español.

Tabla 3 Análisis DAFO del mercado agrícola en Singapur.

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de los consumidores a marcas ya conocidas. • Menor experiencia que competidores ya asentados. • Ventaja de los países vecinos. • Entorno muy competitivo. • Distancia entre Singapur y España. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto 30x30. • Problemas de suministros a nivel mundial. • Territorio limitado.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • España es uno de los países más saludable del mundo. • Buena calidad de productos agrícolas. • Precios menores. • Gran producción de frutas y verduras en España (superior a las necesidades de consumo). • Aumento de visitantes singapurenses a España. • Gran diversidad en la producción agrícola en España. • Existencia de instituciones para promover las exportaciones españolas al país. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo UE-Singapur. • Forma de entrada al mercado asiático. • Gran apertura al exterior. • Importan el 90% de sus necesidades alimenticias. • Preferencia por comida saludable. • Elevada riqueza de la población. • Ubicación estratégica • No hay producción de frutas. • Estabilidad presupuestaria y política. • Infraestructuras de primer nivel. • Elevado consumo de frutas y verduras.

Para que el análisis DAFO funcione correctamente, posteriormente deberán llevarse a cabo acciones encaminadas a explotar las oportunidades, beneficiarse de las fortalezas, mejorar las debilidades y defenderse de las amenazas.

9.3 Análisis PESTEL

Para poder conocer mejor el entorno en el cual se encuentra el mercado agrícola en Singapur, lo cual será necesario para cualquier empresa que desee exportar sus productos al país asiático, es preciso realizar un análisis PESTEL, esta herramienta es usada para conocer los factores macroeconómicos y condicionantes externos que componen el mercado en el que se quiere operar. Para ello, se deben analizar 6 aspectos diferentes:

- *Factores políticos.*

Los productos destinados a la venta en otro país, se ven enormemente condicionados por las regulaciones y políticas del gobierno local. En el caso de Singapur se observa un fuerte autoritarismo, aunque con la existencia de una regulación encaminada a mejorar el comercio y fomentar los intercambios de personas, capitales y productos, así como incentivar las inversiones, lo que ha llevado a este país a encontrarse entre las primeras posiciones del ranking Doing Business, el cual tiene en cuenta aspectos como el pago de impuestos, la protección a los inversores y el tiempo estimado para la constitución de una empresa entre otros.

Las políticas diseñadas por el gobierno se encargan de respaldar a los importadores de productos, al mismo tiempo que permiten aumentar la competitividad y la estabilidad política y presupuestaria del país. Todo ello genera un marco que favorece en gran medida al intercambio de bienes.

Dentro de las políticas puestas en marcha por este gobierno, cabe destacar el proyecto 30x30⁸, que podría suponer una amenaza para la exportación de productos agrícolas debido a que supone un esfuerzo por aumentar la producción dentro del país, mediante el uso de granjas tecnológicas y la producción vertical.

⁸ Este proyecto tiene el objetivo de lograr que el país asiático produzca el 30% de sus necesidades alimentarias para el año 2030, y de esta forma depender en menor medida del exterior. Para alcanzarlo se han puesto en marcha nuevas políticas que permitan aumentar la producción agrícola, sin necesidad de aumentar en gran medida la cantidad de suelo destinada a estas actividades, un ejemplo es la agricultura high-tech.

- *Factores económicos.*

Singapur se encuentra entre los países más ricos a nivel mundial, tanto en PIB como en PIB per cápita. Con un reducido gasto público y un estricto control presupuestario ha logrado convertirse en uno de los países con un mayor crecimiento económico jamás visto, pasando de un PIB per cápita inferior a \$500 en el año 1959 hasta \$47.237 en el año 2010, lo que supone un crecimiento del 6,81% anualizado. Esta tendencia ha continuado hasta la actualidad, debido a que desde 2010 hasta 2021, el PIB per Cápita ha aumentado más de un 70%.

La baja presión fiscal, una tasa de paro insignificante y la elevada libertad económica de la que gozan los ciudadanos del país, provoca que las exportaciones a este país resulten propicias. Hay que destacar la gran demanda de productos agrícolas que se ha hecho por parte del país, debido a que actualmente la ciudad-estado solo produce el 10% de sus necesidades.

- *Factores sociales.*

El país asiático cuenta con una sociedad multicultural y multirracial en la cual confluyen multitud de creencias y culturas diferentes, sin embargo esto no evita que se trate de una población muy “occidentalizada”, en la cual se ha impuesto la importancia de la nutrición y la importancia de la comida saludable, esto genera que el consumo de frutas y verduras sea muy elevado, y conformen gran parte de la dieta de los singapurenses, quienes están dispuestos a pagar un mayor precio por productos más saludables y de calidad.

En los próximos años se espera que la población de Singapur continúe aumentando, aunque de igual forma lo hace la edad media, ya que se está produciendo un envejecimiento generalizado que puede afectar a los patrones de consumo.

El estilo de vida saludable, junto con la riqueza de la población del país puede suponer que se trate de una buena opción de destino de la producción agrícola española.

- *Factores tecnológicos.*

Singapur se encuentra entre los principales países en lo referente a la competitividad e innovación. Un ejemplo de ello es lo observado anteriormente, con las nuevas granjas tecnológicas para poder superar sus problemas de abastecimiento, o la

construcción de una nueva ciudad más allá del territorio insular, ganándole así espacio al mar.

En lo referente a las infraestructuras y tecnología del país, estas son muy avanzadas, encontrándose a la vanguardia e incorporando las nuevas tecnologías y técnicas que se van descubriendo. Lo cual favorece enormemente tanto a la producción local de productos agrícolas como a la importación de los mismos procedentes de otros países.

El nivel tecnológico con el que cuenta Singapur, queda demostrado al observar como 80 de las 100 principales empresas tecnológicas del mundo cuentan con presencia dentro de la ciudad-estado, las ventajas más destacadas para tomar la decisión de situarse en esta ciudad-estado ha sido el elevado nivel de innovación; la gran infraestructura, moderna y veloz; la protección de la propiedad industrial y el talento profundo y altamente cualificado dentro del país. Aunque siguen existiendo dificultades para que las empresas encuentren a personal cualificado en sectores como la ingeniería. (EDB Singapore, 2018)

Desde el propio gobierno de la nación se ha buscado mejorar la tecnología y alcanzar un nivel de infraestructuras correcto con el objetivo de convertirse en una “nación inteligente”, favoreciendo la gobernanza y las capacidades del país, al mismo tiempo que ayudando a la comunicación y conectividad dentro del territorio.

- *Factores ecológicos.*

La concienciación con el medio ambiente y el deseo de los estados por promover los valores ecológicos y el desarrollo sostenible ha llegado hasta Singapur de la misma forma que lo ha hecho en las naciones de occidente.

En las áreas urbanas de la ciudad-estado, la contaminación del aire antiguamente era muy elevada, como resultado de la enorme concentración de personas, producción industrial y transporte en un espacio muy reducido, situando a Singapur entre los países con mayor cantidad de emisiones de dióxido de carbono, esto provocó el diseño de medidas para evitar el uso de los vehículos dentro del territorio, sancionándolo a través de elevados impuestos y peajes. El agua también se encuentra afectada, lo que obliga a reciclarla y desalinizarla, al mismo tiempo que para cubrir las necesidades hídricas del país, se importa desde Malasia.

Por ello, tanto la elevada contaminación industrial que amenaza el medioambiente de la ciudad-estado, como la escasez de agua, que lo convierte en un recurso muy limitado, son las dos principales amenazas a las que se enfrenta el país asiático.

- *Factores legales.*

En los últimos años se están desarrollando múltiples leyes e iniciativas para favorecer el comercio electrónico, lo que se une a las ya existentes para la protección de la propiedad intelectual y de los inversores privados, a la par que la mejora de la libre circulación de mercancías y capitales. Todo ello a través de la disminución de barreras y procedimientos para la importación y exportación; impuestos reducidos...

En conclusión, se puede observar una marcada tendencia del país asiático hacia la apertura de su mercado y promover las inversiones, la innovación y la iniciativa privada. Esto hace que se convierta en un país con multitud de oportunidades de negocio y de comercio.

10. Caso práctico de exportación.

10.1 Producto a exportar

Con el objetivo de explorar más a fondo sobre las relaciones comerciales entre la ciudad-estado y España, se muestra a continuación un ejemplo de exportación, de forma que quede reflejado el proceso que se deberá seguir para transportar productos hasta el país asiático.

El producto escogido para ello serán las manzanas, la razón es el elevado consumo de esta fruta que se da en Singapur, la cual casi en su totalidad es importada del exterior ante la falta de producción interna. Al mismo tiempo, se produce en grandes cantidades en España, superando las necesidades de consumo del país, debido a que mientras que el consumo en España de manzana fue de 540.000 toneladas en el año 2021, se produjeron en la totalidad del país 617.095 toneladas a lo largo del mismo año, de las cuales de Castilla y León provienen 44.576 toneladas, destacando la provincia de Soria, con una cifra de casi tres de cada cuatro manzanas de la región.

En España se cuenta con varias marcas de garantía y denominaciones de origen protegidas (DOP), que ayudan a aumentar la venta del producto al garantizar una calidad muy preciada en el país asiático. En el caso de las manzanas destacan la marca de

garantía de la manzana reineta del Valle de las Calderechas (Sala de Bureba en Burgos) y la Denominación de Origen Protegida de la manzana reineta del Bierzo (Carracedelo en León), que se encuentran en Castilla y León, y por otro lado está la Indicación de Origen Protegida (IGC) Poma de Girona o manzana de Girona en Cataluña. Gracias al aumento en la protección de los productos agrícolas catalogados de esta forma, que se ha obtenido mediante los nuevos acuerdos entre la UE y Singapur, se cuenta con una ventaja a la hora de exportar y vender los productos dentro del país asiático.

El consumo de manzanas en Singapur es elevado, las frutas son el segundo grupo de alimentos más consumidos por el singapurense promedio, solo por detrás de las verduras. En la ciudad-estado existe una preferencia por las frutas tropicales por encima de aquellas provenientes de un clima templado, sin embargo, las manzanas se encuentran entre las excepciones, habiéndose importado en el año 2020 una cantidad de esta fruta por valor de aproximadamente 40 millones de dólares.

10.2 Tipo de exportación.

El primer paso para poder iniciar la internacionalización de los productos en otros mercados, es decidir cómo se va a llevar a cabo, y de qué forma se comercializarán, existen muchas modalidades diferentes para vender los productos en el extranjero, aunque hay una primera diferenciación que se puede llevar a cabo, por un lado, están aquellas técnicas de internacionalización que implican directamente la producción en el país en el cual se desea vender, sin embargo, esto supone un mayor coste y riesgos, por lo que no es la primera opción para las pymes, o para aquellas empresas que desean iniciar su proceso de internacionalización. A esto hay que sumar que, en el caso de la producción agrícola, resulta imposible trasladar la producción a la ciudad-estado.

La otra opción, y que conlleva un menor compromiso para la empresa al no requerir grandes inversiones por su parte, es la exportación. La exportación se divide en tres grupos: indirecta, directa y concertada.

- Exportación indirecta: En este caso, para la empresa exportadora se trata de una simple venta doméstica, todas las tareas tanto de comercialización como de marketing, son llevadas a cabo por otra compañía o intermediario, que puede actuar en nombre de la empresa productora, o dedicarse a comprar y revender los productos en otros mercados por cuenta propia. Es una opción viable para las pymes, debido a que de esta forma pueden tener

acceso a otros mercados sin afrontar grandes riesgos. Destacan las figuras del distribuidor local y de las empresas de trading.

- Exportación directa: En esta modalidad, la propia empresa productora se encarga de exportar el producto sin la existencia de algún intermediario. Para ello, debe contar con el conocimiento necesario sobre el mercado de destino, debido a que la empresa exportadora se encargará de todas las actividades relacionadas con la misma, desde la política de marketing y la fijación de precios hasta los canales de venta y la documentación necesaria para llevarla a cabo. La empresa exportadora venderá desde el mercado de origen, o desde una sucursal que haya sido instalada en el destino. En este tipo de exportación existen dos tipos, la venta directa al consumidor final a través de representantes de ventas, o mediante el uso de agentes o distribuidores en el mercado de destino, es decir a través de intermediarios. Otra alternativa dentro de esta modalidad de exportación es la de crear una filial o sucursal encargada de vender al consumidor final, reduciendo costes y tiempos de venta, pero a costa de aumentar el riesgo y la necesidad de inversión. La exportación directa con el uso de medios propios engloba a las sucursales, filiales y los departamentos de exportación dentro de la propia compañía.
- Exportación concertada: Esta última modalidad se basa en la colaboración con otros productores del mercado de origen o de destino, que, al contar con el mismo objetivo de obtener mayor cantidad de ventas en el mercado de destino y lograr asentarse en él, se deciden asociar. En estos casos no se llevan a cabo la totalidad de las actividades necesarias, sino que parte de las mismas se delegan a los socios o a otra empresa. Algunas variedades dentro de este estilo son las Piggyback, las alianzas estratégicas, las Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AEIE) o las Joint-ventures.

La elección del método de exportación que se empleará, tiene gran relevancia, debido a que va a determinar el éxito o fracaso de la internacionalización. Por ello se deben tener en cuenta múltiples variables tanto internas como externas. Dentro de las variables internas nos encontramos con los conocimientos que se tienen en la empresa acerca del mercado de destino; los recursos de los que se disponen, que en caso de ser reducidos es

mejor optar por métodos que no conlleven grandes compromisos; el tipo de producto y sus características... Por otro lado, las variables externas van ligadas al mercado de origen principalmente, y entre ellas se encuentran la competitividad dentro del mismo; las barreras existentes y el riesgo que se deberá afrontar. Por ello, es necesario llevar a cabo un análisis tanto interno como externo, con el objetivo de conocer lo máximo posible el mercado al que se desea acceder, y todos aquellos factores que influirán en el resultado final que se va a obtener.

Las empresas que quieren comenzar con su proceso de internacionalización, es preferible que escojan en un primer momento la exportación. En el caso de Singapur, es necesario asegurar la mayor calidad posible en los productos que se van a exportar, así como garantizar unas condiciones óptimas, por lo que en este caso de exportación de manzanas se utilizará la exportación directa a través de distribuidores locales.

10.3 Razones para la exportación.

Para poder comenzar el proceso de internacionalización, se considera que se debe tener una ventaja a la cual los principales competidores no vayan a poder acceder a corto plazo y que permita rentabilizar la inversión que se llevará a cabo.

Singapur cuenta con una economía dinámica con un alto nivel de innovación y es uno de los países más orientados al comercio a nivel mundial, como resultado de su necesidad de abastecimiento, siendo incapaz de cubrir sus necesidades por su cuenta, lo que supone una gran oportunidad para los productos españoles que deseen venderse en la ciudad-estado, debido a que podrán entrar y comercializarse sin excesivas complicaciones.

Gracias a los nuevos acuerdos con Singapur que brindan una gran cantidad de ventajas y facilidades a la exportación, es el momento oportuno para comenzar la venta de los productos españoles en la ciudad-estado. España es un gran productor de una amplia variedad frutas y verduras de gran calidad que podrían ser vendidas en el país asiático, expandiendo el conocimiento de la marca España, de manera que se promueva también la importación y venta de otros productos, al equipararlos como un ejemplo de buena calidad y satisfacción, desde el ICEX ya se ha señalado el deseo de algunos distribuidores singapurenses por contar con frutas españoles en sus lineales.

La posición estratégica de Singapur como centro comercial, lo sitúa como una lanzadera para los productos españoles a Asia y a la región del pacífico, de las cuales se espera un gran crecimiento durante los años venideros, en especial por parte de los países

miembros de la ASEAN al ser un mercado que comprende a más de 600 millones de personas y cuyos estados están en un desarrollo constante. Si bien la presencia de productos procedentes del país hispano aún es muy baja al no haberse podido beneficiar de la entrada en vigor del nuevo acuerdo por culpa del covid-19, se espera que esto cambie en los próximos años, aumentando en gran medida los intercambios entre ambas naciones, como sí que ha hecho por su parte Singapur durante el año 2021.

Las exportaciones tienen entre sus ventajas la diversificación del riesgo, debido a que las empresas dejan de depender en exclusiva del mercado nacional, y se enfocan en nuevas alternativas mediante las que generar nuevos ingresos, esto es más importante en los casos en los que el mercado al cual dedicaban sus productos se encuentra saturado y con exceso de oferta. Por ello, Singapur supone una opción destacable a la cual dirigir las exportaciones, debido al gran parecido de los consumidores locales con los de occidente, esto permite reducir el riesgo y la incertidumbre de la internacionalización.

La reducción en el riesgo de las exportaciones a Singapur también es causa de la estabilidad política y presupuestaria que disfruta el país, quien a su vez incentiva la inversión tanto extranjera como local, y los hábitos saludables. Las infraestructuras del país son de primer nivel mundial y se siguen mejorando constantemente aplicando nuevas tecnologías para poder mejorar las conexiones con otros países como China, esto otorga grandes facilidades logísticas a la hora de importar productos y beneficia el tráfico de mercancías.

Todo ello ayuda a convertir a Singapur en una alternativa óptima para dedicar la exportación de fruta y, en este caso de la manzana española, si bien es recomendable comenzar la exportación lo antes posible para evitar la amenaza que el proyecto 30x30 pueda ocasionar en el medio plazo.

10.4 Aranceles a la importación de manzanas en Singapur.

Los aranceles que se deben pagar para la importación de manzanas, con el código de producto 0808.10, en Singapur procedentes de España son nulos, como se puede ver en la imagen siguiente:



Fuente: Access2markets, 2022

Al igual que pasa con todos los productos agrícolas que se quieran introducir en la ciudad-estado, no se deberá pagar derechos arancelarios para ello, si bien esto ya llevaba sucediendo varias décadas como resultado de la aplicación del arancel de Nación Más Favorecida (NMF)⁹, debido a que la dependencia que tiene el país asiático del extranjero para abastecerse obligó a aplicar aranceles de tipo 0 a estos productos; esto se vio reforzado una vez entró en vigor el nuevo acuerdo entre la UE y Singapur, que marcó el tipo preferencial de la UE y al mismo tiempo mejoraba las condiciones para la exportación.

10.5 Requisitos para la exportación.

- *Requisitos para exportar desde España.*

El primer requisito que se exige para poder exportar productos agrícolas a Singapur es estar registrado en el Registro de Exportadores, y obtener el código de exportador correspondiente, esto se realiza a través de la AEAT (Agencia Estatal de la Administración Tributaria). Al llevar a cabo este proceso, la empresa podrá solicitar posteriormente la devolución del IVA, u otros impuestos a los que las operaciones pudieran estar sujetas y exista la posibilidad de la misma.

⁹ El arancel de Nación Más Favorecida (NMF), según la Organización Mundial del Comercio (OMC) es “un tipo de arancel normal no discriminatorio que se deberá aplicar a las importaciones, excluyendo los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles aplicables en el marco de los contingentes”, y que supone la extensión de cualquier mejora que se produzca en el tratamiento a las importaciones de una nación miembro de la OMC, al resto de los estados miembros.

Hay que destacar, que es necesario informar en el caso de que las operaciones de exportación que se llevarán a cabo implican el pago de un derecho aduanero, en el caso de la exportación de manzanas a Singapur, esto no es así.

- *Requisitos para importar en Singapur.*

A continuación, se muestra una lista de los procesos y etapas que se deben seguir para poder importar frutas y verduras frescas a Singapur, por lo que en el caso de la exportación de manzanas se deberán cumplir las mismas:

Ilustración 3 Pasos a seguir para poder importar productos alimenticios en Singapur



Fuente: Singapore Food Agency, 2022

El primer paso para comenzar con la importación de frutas en Singapur, es verificar como están clasificados los productos, en este caso las manzanas conforman el código 080810.

Para poder importar frutas y verduras frescas, se debe aplicar la licencia de importador o registrarse en la SFA (Singapore Food Agency), para ello habrá que rellenar una solicitud de licencia de importación y transbordo de frutas y vegetales frescos, esta solicitud tarda un día laboral en tramitarse, y el pago que se debe hacer es de S\$378 (SGD) por año. Existe también la opción de un “servicio exprés”, mediante el cual se tramita en el mismo día que se rellena la solicitud, aunque es necesario abonar una cantidad superior, la cual es de S\$756. El tiempo estimado para rellenar la solicitud es de 30 minutos. Para llevar a cabo este proceso es necesario estar previamente inscrito en la ACRA, Accounting and Corporate Regulatory Authority, se trata de un organismo encargado de regular el registro de empresas, informes financieros, contables y proveedores de servicios, con el objetivo de ofrecer un entorno seguro y fiable en el cual realizar negocios y prosperar.

Una vez se haya tramitado el permiso de importación en Singapur, se debe asegurar que los productos que se vayan a exportar cumplan con las exigencias y normativas impuestas por la SFA (Singapore Food Agency), en concreto en el caso de las frutas y verduras frescas, se deberá cumplir con la Ley de Control de Plantas (Control of Plants Act) y con la Ley de Venta de Alimentos (Sale of Food Act).

En lo referente al etiquetado y cumplimiento de las exigencias para las frutas y verduras frescas, estos se verán más adelante en otro apartado (el 10.8).

El siguiente paso que se deberá realizar para poder importar productos agrícolas en Singapur es solicitar un permiso de importación a través de TradeNet, se trata de una plataforma virtual para la declaración comercial en la ciudad-estado, este es el único punto de entrada con el cual presentar la declaración a los organismos reguladores. Para poder llevar a cabo esta solicitud, hay que seguir una serie de pasos:

1. Preparar el número de licencia/registro y el código de producto/SA. El código de establecimiento en España es ES999999. (SFA, 2022)
2. Solicitar el permiso de importación a través de TradeNet, con el cual se asigna un número de referencia único.
3. Enviar la solicitud, junto con los documentos adicionales que sean necesarios, antes de las 5:30 pm de lunes a jueves y 5:00 pm los viernes, de esta forma se facilitará el trámite de la misma y se podrá garantizar que se obtenga la aprobación en el plazo de un día laboral.
4. Emitir un Permiso de Despacho de Carga (CCP), que al mismo tiempo tendrá validez como permiso de importación de los productos.

5. Imprimir el CCP el número de veces que sea necesario para que acompañe a los productos durante el proceso y verifique que se puede importar dichas mercancías.

Hay que destacar que existen unas tasas que son necesarias pagar para la importación, en el caso de las manzanas, al encontrarse dentro del tipo de alimentos de frutas y verduras vegetales, será de 3 SGD por envío.

Por último, para completar el proceso de importación, se deberá realizar una inspección de aquellos alimentos que se hayan importado, en el caso de las frutas y verduras es necesario reservar a través de internet para llevar a cabo la inspección. Es posible que la autoridad singapurense mantenga en espera los productos importados, impidiendo que se vendan o distribuyan, hasta que se haya llevado a cabo dicha inspección.

- *Documentos necesarios para exportar a Singapur.*

Los documentos que resultarán necesarios para poder llevar a cabo la exportación a Singapur son los siguientes:

- Declaración de origen:

Cuando existe un acuerdo preferencial, resulta necesario presentar esta declaración, de forma que se pueda beneficiar del trato preferencial existente, para ello, se deberá cumplir con las normas de origen que estén establecidas. Para poder acogerse al arancel nulo que resulta del Acuerdo de Libre Comercio UE-Singapur, el producto debe ser originario de la UE o Singapur, para ello deberá estar enteramente obtenidos en la UE o fabricados por materias no originarias de la Unión, pero cumpliendo con los estándares mínimos exigidos.

La declaración de origen es emitida por la Cámara de Comercio de España, después de presentar las correspondientes pruebas que lo demuestren, y cumplimentado el impreso de solicitud.

Existe la opción de la autodeclaración de origen, esta declaración puede realizarse en la UE, por un exportador autorizado, o por cualquier exportador, siempre y cuando el valor del envío sea inferior a 6.000€.

Posteriormente las autoridades aduaneras tienen la opción de verificar si los productos importados en la ciudad-estado son originarios de la Unión Europea.

- DUA (Documento Único Administrativo)

Se trata de un documento el cual se presenta ante las autoridades aduaneras, ya sean las del país de importación o el de exportación de los productos, debido a que se usan en ambos casos. Sirve como base para la declaración tributaria, y en él aparece toda la información necesaria para cumplir con las formalidades aduaneras. Es uno de los documentos más importantes durante la exportación, por lo que se deberá rellenar con la máxima precaución, evitando cualquier error.

El DUA lo debe presentar el importador o el exportador, en función de la autoridad aduanera a la cual se deba mostrar.

En este documento se deben mostrar con exactitud datos como la descripción de las mercancías, origen, destino, pesos, tipo de cambio y documentos unidos.

- Factura proforma

Es un documento de carácter provisional que es emitido por el exportador, con el objetivo de que el comprador de los productos que van a formar parte del proceso de exportación, cuente con la información completa de la operación, y los detalles la misma. A través de ella, el comprador confirma que los datos de la operación son correctos.

- Factura comercial

Se trata del documento comercial más importante, es emitido por el exportador una vez se haya confirmado que la operación se va a llevar a cabo, y de esta forma, el comprador deberá abonar el importe de los productos y servicios que en esta aparezcan. En ella se muestran todas las condiciones de la venta, sirviendo a su vez como comprobante de la misma.

La información que debe aparecer en ella es la siguiente:

- ✓ Número y serie.
- ✓ Fecha de expedición.
- ✓ Nombre y apellidos, razón o denominación social tanto del emisor como del receptor.
- ✓ Número de identificación fiscal del emisor de la factura.
- ✓ Domicilio de ambas partes de la operación.

- ✓ Descripción de la operación.
- ✓ Tipo impositivo aplicado.
- ✓ Cuota tributaria que se aplicará.
- ✓ Fecha en que se lleve a cabo la operación.

- Packing list

Este documento de control se encarga de facilitar el proceso aduanero, es emitido por el exportador y detalla todos los bultos, cajas, paquetes y demás que conforman el envío, al mismo tiempo que el peso y contenido de cada uno de ellos. Debe detallar también su ubicación dentro del transporte y de las unidades de carga del mismo.

- Certificado fitosanitario

Los requisitos de este certificado son establecidos por las normativas existentes en el país destinatario de los productos que se van a exportar. El objetivo de este es evitar la propagación de cualquier tipo de plaga que pueda dañar la producción de vegetales. Va destinado a las aduanas de exportación e importación. El encargado de emitirlo es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Documentos de transporte.

Este tipo de documentos son una prueba del contrato de transporte que se ha realizado para llevar las mercancías hasta el destino. En él, la empresa de transporte garantiza haber recibido la carga, y las condiciones de la misma, así como se compromete a llevarlas hasta el destino que haya sido escogido sin que sufra daños por el camino. El documento que habrá que presentar dependerá del medio de transporte que se haya empleado en el proceso.

En este caso, al utilizarse el transporte marítimo, se trata del Bill of Lading, o conocimiento de embarque marítimo, el cual es emitido por el operador de la naviera que realizar el transporte, y va dirigido al importador y al exportador. Este documento demuestra que la mercancía ha sido embarcada y los detalles de la misma.

- Licencia de importación.

Para poder introducir determinados productos en el país, entre los cuales se encuentran las frutas, se requiere de una licencia de importación, la cual se emite de forma online y automática. Los encargados de ellas son el International Enterprise Singapore, el Ministerio de Salud y el AVA. El destinatario de este documento es la aduana del país importador.

10.6 Distribuidores locales y precios de la competencia.

Para importar manzanas en Singapur, la empresa debe ser singapurense o estar registrada en el país, otra alternativa es contar con un importador o distribuidor local. Existe la opción de que el propio minorista importe los productos, o utilice a un intermediario para ello.

Una vez importados los productos en la ciudad-estado se pueden escoger varios canales de distribución para hacerlos llegar al consumidor final. Debido al elevado coste de almacenaje en el país asiático, es recomendable responder a la demanda de la forma más eficiente posible, evitando mantener los productos un periodo de tiempo excesivo antes de su venta, otra opción es contar con un intermediario que se encargue de obtener las mercancías y las almacene antes de distribuirlas a las redes de supermercados, destacan los centros mayoristas. Existen dos principales centros mayoristas, en Pasir Panjang y Pandan Loop, los cuales se encargan de almacenar frutar y verduras provenientes del exterior para su posterior venta a otros mayoristas o a minoristas, entre sus compradores destacan los grandes minoristas de productos alimenticios del país. Si bien, otra opción existente para distribuir los productos por Singapur es a través del HORECA, quien se encarga de proveer a los servicios de catering y cadenas de hostelería de aquellos productos alimenticios que puedan necesitar.

Se está extendiendo una tendencia por parte de las grandes cadenas para utilizar cada vez más las marcas de distribuidor, comprando directamente los productos al fabricante o productor, y etiquetándolos ellos mismos a través de una marca propia. Los productos agrícolas en Singapur se pueden adquirir en multitud de lugares, ya sean en supermercados e hipermercados, puestos ambulantes colocados en la calle, o puntos de venta tradicionales como mercados o lonjas; aunque la cantidad de productos importados que se ofertan y su origen depende varía en función de cada minorista.

En la siguiente imagen se puede apreciar un esquema sobre las diferentes formas y canales a través de los cuales se pueden comercializar los productos en Singapur:

Ilustración 4 Los canales de distribución en Singapur



Fuente: ICEX, 2019

Los principales minoristas a través de los cuales se pueden vender los productos agrícolas importados son:

- Cold Storage Supermarket

Se trata de la segunda cadena de supermercados de Singapur por tamaño. Ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos, enfocándose en un segmento medio-alto. Es propiedad de “Dairy Farm International Holdings”, quienes a su vez son dueños de “Giant” y “Marketplace”, esta última cuenta con productos más exclusivas y se dirige a un público objetivo más alto. Cabe destacar que su oferta de productos agrícolas de importación es superior a la de la competencia.

- Fairprice

Es la primera cadena de supermercados de Singapur por tamaño, ofreciendo sus servicios a más de 500.000 consumidores cada día, y es propiedad del grupo “NTUC FairPrice”, quienes cuentan con una cuota de mercado superior al 50%. Cuenta con una gran variedad de productos en sus lineales, cuidando la relación calidad precio, va dirigido a un segmento medio. Dentro de la red de supermercados de esta cadena se encuentra

“Fairprice Finest”, en él se puede adquirir un mayor número de productos importados, los cuales han sido introducidos en Singapur a través de una empresa importadora de su propiedad, con el objetivo de reducir al máximo los precios.

- Sheng Siong Supermarket

Esta cadena se encuentra en la tercera posición por tamaño, aunque muy cerca del segundo lugar. Se encarga de ofertar una amplia variedad de productos, con buena calidad y a precios muy bajos, por lo que va dirigido sobre todo a la población local con una renta media baja. En este caso, los productos importados que se pueden encontrar en sus estantes proceden de países vecinos de la región, lo que reduce los precios.

- Redmart-Lazada

Este supermercado no cuenta con tiendas físicas, sino que ofrece sus productos de manera online, si bien “Cold Storage” fue el primer supermercado en emplear este canal, Redmart ha ganado mucha popularidad en especial entre los jóvenes. Redmart se fusionó con Lazada, la cual pertenecía al grupo Ali Baba, lo que permitió aumentar en gran medida la venta de productos a través de este canal, hasta llegar a alcanzar la cifra de venta online de 107 millones de SGD, situándose solo por debajo de “NTUC FairPrice” en este canal de venta.

- Mustafa

En este caso se trata de unos grandes almacenes, que ofertan una gran variedad de productos, más allá de la alimentación, se encuentra ubicado en el barrio de “Little India”, y es el principal punto de venta para las comunidades hindú y malaya de la ciudad-estado.

Además de los supermercados, existen también tiendas especializadas que venden dentro del país asiático, ya sea de forma física, online o empleando ambas. Este tipo de puntos de venta puede ser un apoyo para la comercialización de las manzanas que se hayan importado en el país. Algunos ejemplos son “Nature’s Glory” (tienda online), y “Mahota Commune”.

En la siguiente tabla se puede apreciar la cantidad de distribuidores y tiendas relacionadas con la alimentación existen en la ciudad-estado:

Tabla 4 Puntos de venta de alimentos en Singapur durante los últimos 5 años

Tipo de establecimiento	2020	2019	2018	2017	2016
Establecimientos no minoristas	1.895	1.853	1.801	1.738	1.664
Tiendas de comida	20.159	19.675	18.823	18.035	17.196
Puestos de comida	14.425	14.569	14.698	14.567	14.350
Supermercados	577	555	530	516	491
Mercados privados	365	305	323	313	331

Fuente: Singstat, 2022

En lo referente a la venta a través de internet, actualmente todas las cadenas cuentan con una tienda online para ofrecer otra opción de compra a aquellos consumidores que no tienen tiempo suficiente para acudir a los establecimientos tradicionales, y así adquirir los productos que necesiten en su día a día. Es importante contar con socios locales a la hora de vender por internet, por ejemplo, la tienda Redmart-Lazada solo permite la venta a través de su portal a los productos que sean puestos a su disposición mediante un importador local, y requiere la contratación de otro suministrador para el almacenaje debido a que ellos no se hacen cargo del mismo. Existen multitud de tiendas especializadas y distribuidores que únicamente venden sus productos usando este canal. A través de las páginas web se comercializan una gran variedad de productos agroalimentarios, si bien “muchos consumidores todavía prefieren ver y sentir los productos antes de comprarlos”. (Singapore Business Review, 2020)

A continuación, se puede observar una lista de los diferentes tipos de manzana que se venden en el país a través de distribuidores y minoristas, con sus respectivos precios y origen del producto, esto permite hacerse una idea, y aumentar el conocimiento sobre los competidores a los que habrá que enfrentarse para poder vender en el mercado singapurense. Así como también resulta de utilidad conocer los precios que se marcan por los distribuidores, se puede apreciar grandes diferencias en función del público objetivo de cada establecimiento, y la cantidad de productos importados que poseen en sus lineales:

Tabla 5 El mercado de la manzana en Singapur, puntos de venta y precios en 2019

PRODUCTO	PUNTO DE VENTA	ORIGEN	PRECIO (SGD)	TAMAÑO
Manzana Granny Smith	Fair Price Finest	Sudáfrica	0,37	1 ud.
Manzana Verde	Fair Price Finest	N/D	0,45	1 ud
Manzana Royal Gala	Fair Price Finest	Sudáfrica	0,46	1 ud
Manzana Fuji	Fair Price Finest	Sudáfrica	0,40	1 ud
Manzana Roja	Fair Price Finest	EEUU	0,77	1 ud
Manzana Envy	Fair Price Finest	Nueva Zelanda	0,31	1 ud
Manzana Granny Smith	Marketplace	N/D	0,98	1 ud
Manzana Royal Gala	Marketplace	N/D	4,95	900 gr
Manzana Fuji	Marketplace	N/D	4,95	1 kg
Manzana Verde	Mustafa	N/D	0,58	1 ud
Manzana Fuji	Mustafa	China	0,70	1 ud
Manzana Fuji	Mustafa	EEUU	1,20	1 ud
Manzana Fuji	Giant	China	0,79	1 ud
Manzana Verde	Giant	Francia	0,50	1 ud

Fuente: ICEX, 2019

- Precio de venta de la manzana en Singapur.

Una vez observados los precios a los cuales se venden las manzanas en los diferentes puntos de venta minoristas disponibles, hay que decidir dónde y a qué precio se va a vender.

Dada la elevada capacidad adquisitiva de los singapurenses, el precio no es el factor más determinante a la hora de tomar la decisión de compra. Sin embargo, conviene que el precio de venta sea acorde al de los competidores, y al lugar en el cual se distribuirá el producto, debido a que la calidad y público objetivo varía de uno a otro.

Hay que recordar que los precios de venta serán puestos por el distribuidor o importador del producto en Singapur, por lo que el exportador no determinará el precio de venta al consumidor.

10.7 Medidas sanitarias, envasado y etiquetado.

- *Envase y embalaje del producto.*

Para poder garantizar que el producto, en este caso las manzanas lleguen a Singapur en condiciones óptimas y no resulten dañadas durante el transporte, habrá que protegerlas mediante el uso de un embalaje y envasado correcto y seguro, que también cumpla con las exigencias singapurenses.

En primer lugar, las manzanas deberán ser envasadas, colocándolas en unas cajas de madera con unas medidas de 600x400 cm, las cuales contarán con unos alveolos en los que se situarán las manzanas, de esta forma durante el trayecto no sufrirán golpes que las puedan dañar, haciéndolas no aptas para el consumo, o perjudiquen su presentación. Estas cajas poseen numerosas ventajas que las llevan a ser muy usadas, al ser renovables; tener una alta resistencia al impacto y compresión; se necesita poca inversión para su fabricación...

El tamaño de las cajas facilitará el transporte del producto hasta Singapur, debido a que para ello se utilizarán europallets. Por último, el contenedor que se empleará para el transporte tanto por carretera como por vía marítima será un contenedor "reefer" de 40 pies, este tipo de contenedores están diseñados para el transporte intermodal, y van dirigidos a aquellas mercancías que sean sensibles a la temperatura, como es el caso de las frutas, verduras o lácteos, entre otros. Se estima que en cada contenedor se podrán colocar 25 europallets aproximadamente.

Se deberá asegurar que el envase permita a la fruta obtener las condiciones necesarias de temperatura y humedad para continuar con el proceso de maduración. Las manzanas se encuentran dentro de las consideradas frutas climatéricas, es decir, que continúan con su proceso de maduración después de ser separadas del árbol, por lo que se recomienda que la temperatura a la que se almacenen y transporten las manzanas esté entre -1°C y 3°C; la humedad deberá ser del 90% al 95%.

○ *Etiquetado del producto.*

En lo referente a la etiqueta, las especificaciones para productos alimentarios muestran que debe contener la siguiente información en inglés:

- Nombre o descripción detallada del producto, incluyendo cantidad neta, lista de ingredientes, si lleva sustancias artificiales, etc.
- Nombre y dirección del productor o importador local.
- País de origen del alimento.
- Fecha de exportación y embalaje del producto.
- Fecha de envasado y caducidad del producto, a través del uso de “sell by”, “expiry date”, “Best before”, u otras palabras que permitan al consumidor entenderlo.

La etiqueta del producto deberá mostrar las vitaminas y minerales del mismo, por lo que en caso de afirmar que son ricos en estas, se deberá justificar e informar de la cantidad y tipo de cada una de las vitaminas que contenga el producto. También deberá llevar una etiqueta nutricional en la que se muestre el contenido de calorías, proteínas, grasas e hidratos de carbono del producto que se está vendiendo.

La responsabilidad de garantizar que la información especificada en la etiqueta es correcta es de los productores e importadores. Por lo que deberán contratar un laboratorio acreditado para poder apoyar esos valores.

○ *Medidas sanitarias que se deberán cumplir.*

Las medidas sanitarias y fitosanitarias en Singapur son estrictas, por lo que en las aduanas se inspecciona cada producto que es importado en la ciudad-estado. Los productos agrícolas necesitan un control especial, y se exige que para poder ser importados tengan la autorización de la AVA (Autoridad Veterinaria y del Sector Agrícola), que es la autoridad responsable de la importación de productos animales y agrícolas. Hay que destacar que, tras los nuevos acuerdos entre la Unión Europea y Singapur, estos trámites y procedimientos se han agilizado en gran medida.

Cómo se ha visto anteriormente, para que las frutas y vegetales frescos puedan entrar y ser comercializados en el país, es preciso que no contengan ningún pesticida prohibido, ni tampoco supere los niveles de residuos pesticidas o químicos tóxicos recomendados.

Las manzanas deberán ajustarse a las recomendaciones emitidas por la Comisión del Codex Alimentarius, esta organización depende de la OMS y es la encargada de marcar unas normas internacionales para los alimentos.

Singapur es miembro de la ISO (Organización Internacional de Normalización), y por esa razón cuenta con el Departamento de Normalización de SPRING Singapore, que al mismo tiempo es la encargada de gestionar la SAC (Singapore Accreditation Council), esta es la autoridad que gestiona los certificados que resultan de interés para poder exportar a Singapur, como, por ejemplo:

- La Certificación de productos alimenticios SAC HACCP, con la cual la empresa exportadora demuestra que cumple con unos elevados estándares de calidad y seguridad. Se trata de una herramienta la cual busca evaluar posibles peligros referentes a la inocuidad del producto exportado, y establece sistemas de control, los cuales tienen como objetivo la prevención de los mismos.
- Certificado ISO 9001, Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), se trata de una norma internacional, la cual garantiza la correcta organización y gestión de los recursos, de manera que se pueda satisfacer a los clientes, asegurando la calidad de los productos y servicios.
- Certificado medioambiental ISO 14001, Sistema de Gestión Ambiental (SGA), en este caso, la norma internacional se centra en las actividades y sistemas ejecutados por la empresa durante el proceso de producción, con el objetivo de reducir el impacto medioambiental, respetando la normativa nacional vigente.
- Certificado de productos, se trata de un certificado de gran relevancia, debido a que, a través de él, la empresa productora asegura al importador o distribuidor que los productos gozan de un mínimo nivel de calidad, cumpliendo con todos los requisitos estipulados en el contrato.
- Certificados sanitarios y de seguridad SS506, se trata de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional (OH&S), se encarga de

establecer un marco en la organización, con el cual se pueda identificar y controlar los posibles riesgos de seguridad y salud que puedan ocasionarse, reduciendo potencialmente los accidentes que pudieran suceder, y asegurando a las partes interesadas en su actividad, su compromiso por mejorar su rendimiento.

- Certificado seguridad alimentaria ISO 22000, este certificado demuestra que una empresa dedicada al sector agroalimentario cumple con los requisitos establecidos por los organismos reguladores, socios y consumidores, para garantizar la inocuidad de los alimentos que comercializa. Este certificado involucra a la totalidad de la cadena de suministros, desde el proveedor hasta el distribuidor final.

10.8 Promoción del producto en Singapur.

Para poder asegurar un consumo elevado, es necesario comunicar a los potenciales compradores las ventajas y la satisfacción que les ofrece la manzana exportada desde España, por lo que una correcta promoción se presenta como una de las claves para garantizar el éxito.

Si bien, las campañas de promoción dentro del país son responsabilidad del importador o distribuidor, existe la opción de que el mismo exportador las lleve a cabo, con el objetivo de dar visibilidad al producto que ofrece.

En Singapur, la encargada de velar por la correcta utilización de la publicidad, y que se sigan las pautas y normas recomendadas es la Autoridad de Normas Publicitarias de Singapur, también conocida por sus siglas en inglés ASAS. Esta organización se creó en el año 1973, con el objetivo de promover la ética dentro de las campañas publicitarias y de marketing que se lleven a cabo en el país, ofreciendo asesoramiento en esta materia a las empresas que así lo soliciten. Esta organización también atiende a las quejas de los consumidores, y actúa para, en los casos que sea pertinente, sancionar al infractor, pudiendo llegar al caso de publicar los detalles de la infracción y nombrar a la empresa en cuestión.

Algunas de las actividades de promoción que podrían arrojar buenos resultados, entre otras, son:

- Publicidad digital, a través de los diferentes motores de búsqueda, redes sociales y demás sitios de internet. En Singapur casi la totalidad de la

población cuenta con acceso a la red, por lo que el uso de esta forma de publicidad permite acceder a un gran número de consumidores potenciales.

- Publicidad exterior, a través de bancos, letreros o el transporte público entre otras opciones, estos objetos son vistos en el día a día de las personas, y permiten llegar a un elevado número de personas.
- Publicidad de guerrilla, se trata del uso de medios poco convencionales para lograr captar la atención del receptor durante su rutina diaria mediante la utilización del ingenio y la creatividad. En estos casos no es necesario una elevada inversión.

Algunas empresas que se dedican a la publicidad en Singapur, y que cuentan con una amplia lista de clientes son MediaOne, BBDO, VMSD, Dreambox o McCann, esta última ha llevado a cabo campañas para empresas de primer nivel mundial como Coca Cola, Microsoft o Nestlé.

Resulta primordial para aumentar las ventas darse a conocer entre la población local, así como impulsar la marca España, con el objetivo de que sus productos tengan mejor acogida. Por lo que acudir a ferias y eventos puede suponer un importante apoyo para alcanzar la meta, algunas ferias que podrían resultar de interés para el exportador son, en primer lugar, la Food and Hotel Asia (SHA), que se realiza con carácter bienal, la última en el año 2020 y que se vio afectada por el Covid-19, aunque la edición del año 2018 logró reunir a 3.526 empresas de 78 países diferentes, y un total de 81.896 visitantes. El Instituto de Comercio Exterior (ICEX) contó con dos pabellones en los que estuvieron presentes 74 empresas españolas, la próxima edición se llevará a cabo entre el 5 y el 8 de septiembre de 2022. Otra feria de gran relevancia es la World Food Fair, la cual cuenta con una mayor variedad de productos y que se celebrará en Singapur entre el 15 y el 18 de septiembre de 2022. En Bangkok en el año 2022, también se podrá encontrar una de las ferias más importantes en el panorama internacional en lo relativo a las frutas, la Asia Fruit Logística. Todas estas ferias suponen un escaparate y una carta de presentación para importadores y distribuidores no solo de Singapur, sino también de la ASEAN y el resto de países de la región de Asia Pacífico. La Oficina Económica y Comercial de Singapur también lleva a cabo eventos durante los años en los que no haya feria, con el objetivo de seguir extendiendo el conocimiento de los productos españoles.

11. Consejos a la exportación.

En primer lugar, a la hora de exportar a Singapur y comenzar un proceso de internacionalización en la ciudad-estado, hay que conocer como es la forma de actuar y vivir en el país asiático, así como sus costumbres. La hora local es de GMT+8, por lo que está siete horas por encima de la española en invierno, y seis cuando se pasa al horario de verano. Los dos periodos vacacionales más importantes son en junio, durante todo el mes, y a finales de año entre la segunda quincena de noviembre y diciembre, a lo largo del año también hay repartidos días festivos, los cuales coinciden con las festividades de las principales etnias que conforman la sociedad singaporense.

En cuanto a los horarios, los bancos se encuentran abiertos de lunes a viernes de 10:00 a 15:00, mientras que los sábados es más reducido y los domingos muy pocos abren. Por otro lado, las tiendas suelen abrir todo el día, incluyendo sábados y domingos. El horario de oficina empieza a las 8 de la mañana y alcanza hasta seis de la tarde. La administración pública tiene un horario un poco más reducido, e incluye los sábados por la mañana.

En lo referente al transporte público, hay tres opciones; el metro, el autobús público y los taxis, siendo las tres muy eficientes y asequibles, mientras que por otro lado el alquiler de un coche privado resulta caro y tiene zonas restringidas al tráfico, al mismo tiempo que el sistema de aparcamiento puede resultar muy costoso. Por lo que es preferible emplear el transporte público para desplazarse por la ciudad.

A la hora de visitar el país asiático por negocios, las personas con nacionalidad española no necesitarán visado siempre y cuando la estancia no supere los 30 días. Hay que tener en cuenta que los retrasos son mal vistos, por lo que se recomienda ser puntual en las reuniones, y en caso de que se presente algún contratiempo notificarlo con antelación. Un elemento que se usa de manera muy extendida son las tarjetas de visitas, en las cuales debe aparecer el nombre de la persona, el cargo dentro de la empresa y su titulación; la importancia de estas tarjetas es tal que incluso cuenta con una pequeña formalidad a la hora de recibirla, haciendo una ligera reverencia y cogiéndola con el pulgar e índice de ambas manos en cada uno de sus bordes y dedicando unos segundos a leer lo que en ella está escrito.

Respecto a los productos que se vayan a exportar, es importante garantizar la máxima calidad posible, así como eficiencia en la entrega, para ello, está bien visto por los importadores y distribuidores tratar directamente con el productor en vez de con intermediarios, puesto que es una señal de que se trabaja para cuidar todas las facetas del

proceso, en este sentido, conviene entablar conversaciones previamente con ellos, solicitando información sobre el mercado y el producto en cuestión, debido a que son personas que tienen un contacto directo con el mismo y lo conocen a la perfección, lo que puede ser de gran ayuda en un mercado con importante dinamismo, a la par que demuestra interés por parte del exportador. Es recomendable incluir fotografías del producto cuando se envíe información a los distribuidores, debido a que de esta forma se lo podrán representar mejor y serán útiles de cara al cliente final.

Los consumidores aprecian los productos sanos, fiables y de alta calidad, por lo que sería aconsejable garantizar un seguimiento después de la venta para poder conocer el recibimiento del producto. La falta de tiempo ha llevado a la población singapurense a buscar aquellas opciones en las que se ahorre tiempo, por lo que envasar los productos listos para consumir (por ejemplo, quitando la piel o cortándolo en trozos) supondrá un punto a favor en el momento de decidir sobre la compra.

Si bien los productos españoles son en su mayoría desconocidos en el país asiático, los productos europeos son asociados a altos estándares por los consumidores de la ciudad-estado, lo que sumado a las ventajas y protección que ofrecen los nuevos acuerdos, muestra que los productos españoles tienen un gran margen de mejora y potencial de crecimiento. Una alternativa que podría asegurar buenos resultados es enfocarse en los nichos de mercado existentes, un ejemplo de ello es llevar directamente los productos agrícolas al punto de consumo como las oficinas, en las cuales los trabajadores pasan largas horas, por lo que las frutas y verduras se podrían llegar a convertir en un pilar para asegurar una dieta saludable, tomando un pequeño descanso cada día para consumirlas.

Es conveniente asistir a las principales ferias y eventos de la región con el objetivo de dar a conocer el producto que se desee exportar, al mismo tiempo que conocer a distribuidores, importadores y otros competidores del mercado singapurense, esto permitirá saber cómo actuar y aumentará las posibilidades de tener éxito.

12. Conclusiones.

Singapur es un país con elevado potencial para la exportación de productos agrícolas desde España, al juntarse varias condiciones, la primera de ellas es el elevado poder adquisitivo de la población local, que les lleva a anteponer la calidad al precio; la necesidad de apertura de la ciudad-estado también supone un pilar fundamental, debido a que provoca que las restricciones a la importación sean muy reducidas; por último, los

nuevos acuerdos de libre comercio entre la Unión Europea y Singapur, cuentan con gran relevancia para poder impulsar las relaciones entre ambas partes.

Al mismo tiempo, el país asiático cuenta con una ubicación privilegiada que lo convierte en una puerta de entrada para las empresas españolas que deseen comenzar su proceso de internacionalización a una región con buenas expectativas de crecimiento económico y demográfico en el futuro próximo.

El perfil de los consumidores singapurenses, hace necesario buscar la máxima calidad posible a la hora de distribuir los productos españoles, por lo que resulta indispensable extender el conocimiento de la marca España en el país asiático, debido a que en su mayoría es desconocida. En caso de lograrse, podría llegar a ser un punto de apoyo para las exportaciones españolas, al garantizar a los compradores el nivel de calidad deseado, a través de la procedencia de los productos. Es recomendable corroborar la satisfacción de los compradores después de adquirir el producto, en especial a lo largo de los primeros años, de esta forma se podrá conocer de primera mano si es preciso cambiar algún factor.

En lo referente al futuro de las relaciones comerciales entre ambas naciones se va a encontrar fortalecido por los acuerdos entre la UE y Singapur que se han venido sucediendo durante los últimos años y que recientemente entraron en vigor. Si bien España no pudo disfrutar de un aumento en las exportaciones y la inversión hacia el país asiático como consecuencia de la crisis ocasionada por la pandemia, la ciudad-estado si observó dichos cambios por su parte, lo que indica que en el futuro próximo se puede esperar un incremento en las relaciones comerciales y los intercambios entre ambas naciones.

Los productos agrícolas continuarán siendo los más consumidos durante los próximos años en el país asiático, siguiendo así la tendencia de crecimiento que se ha experimentado en los últimos años; lo cual acompañado por la subida en el PIB, que se espera que sea superior al 2,5% durante los siguientes 4 años (Statista, 2021), podría implicar un aumento en la cantidad de frutas y verduras importadas en el país. Al mismo tiempo se espera aumentar la población como resultado de los proyectos que se están llevando a cabo para ampliar el territorio del país, aunque en el corto plazo este crecimiento será poco significativo.

La amenaza del proyecto 30x30 supondrá el crecimiento del sector agrícola, que en la actualidad presenta tasas casi insignificantes, a la par que en el medio plazo podría suponer una caída en las importaciones de estos productos, al mismo tiempo que implicar un posible aumento de las exportaciones hacia la UE. Por esta razón, es recomendable

entrar lo antes posible en el mercado singapurense, con el objetivo de garantizar una posición dentro del mismo, en caso de esperar demasiado, el productor podría encontrarse con excesivas dificultades para imponerse a los productos locales y a aquellos ya conocidos dentro del país.

Hay que destacar que la coyuntura actual es impredecible, y tanto la guerra entre Rusia y Ucrania como las crisis de suministros que se están viviendo en los últimos meses y que afectan al comercio a nivel mundial, pueden terminar ocasionando problemas mayores que compliquen las relaciones entre países como resultado de amenazas externas que puedan provocar nuevos retos y desafíos a nivel internacional.

Respecto a la viabilidad de comenzar un proceso de exportación a Singapur, existen muchas ventajas y oportunidades en el mismo, por lo que es una buena alternativa para buscar aumentar los ingresos más allá del territorio español.

ANEXOS

Anexo 1: El certificado de origen.

Anexo 1 Certificado de origen

1. Expedidor, Expéditeur, Consignor المرسل 发货人	N.º	ORIGINAL
2. Destinatario, Destinataire, Consignee المرسل اليه 收货人	<p align="center">COMUNIDAD EUROPEA COMMUNAUTE EUROPEENNE EUROPEAN COMMUNITY المجموعة الاقتصادية الأوروبية 欧洲共同体</p> <p align="center">CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN شهادة المنشأ 原产地证明</p>	
4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa) Informations relatives au transport (Mention facultative) Transport details (Optional) مرسله بواسطة 运输情况	3. País de origen, Pays d'origine, Country of origin المنشأ 原产国	
6. N.º de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías N.º d'ordre, marques, numeros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises Item number, marks, number and kind of packages, description of goods مواصفات البضاعة: رقم التسلسل، العلامة، رقم الطرود، عدد وطبيعة الطرود 序号；商标；号码；包装件数量和性质；商品种类；	7. Cantidad Quantité Quantity الكمية 数量	
BORRADOR		
<p>8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías designadas son originarias del país que figura en la casilla n.º 3 L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case n.º 3 The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3 شهد السلطة الموقعة أدناه أن البضائع المذكورة أعلاه مصدرها البلاد المذكورة في الحقل رقم 3 签发该证当局证实上述商品原产于第3栏内所注明的国家</p> <p>Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente Lieu et date de délivrance, désignation, signature et cachet de l'autorité compétente Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority مكان، تاريخ وسمية وتوقيع وحجم السلطة المختصة</p>		

Poligraf. S.A. - Jesús del Valle, 28 - 28004 Madrid - Depósito Legal: M-148723-1995

Anexo 2: El Documento Único Administrativo (DUA).

Anexo 2 El Documento Único Administrativo (DUA).

COMUNIDAD EUROPEA					A ADUANA DE EXPEDICIÓN/EXPORTACIÓN/DESTINO		
Ejemplar para el expedidor/exportador	Ejemplar para el destinatario	2 Expedidor/Exportador N°			1 DECLARACIÓN		
		8 Destinatario N°			9 Responsable financiero N°		
		14 Declarante/Representante N°			10 País prim. Dest. 11 País transacc./ 12 Elementos del valor 13 P.A.C.		
		18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida/llegada			15 País de expedición/exportación 16 País de origen 17 País de destino		
		21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera			19 Ctr. 20 Condiciones de entrega		
		25 Modo transporte en frontera 26 Modo transporte interior 27 Lugar carga/descarga			22 Divisa e importe total factura 23 Tipo cambio 24 Naturaleza transacc.		
		29 Aduana de salida/entrada			28 Datos financieros y bancarios		
		30 Localización de las mercancías			31 Bultos y descripción de las mercancías		
		32 Partida N°			33 Código de las mercancías		
		34 Cod. país de origen 35 Masa bruta (kg) 36 Preferencia			37 R E G I M E N 38 Masa neta (kg) 39 Contingente		
40 Documento de cargo/Documento precedente			41 Unidades suplementarias 42 Precio del artículo 43 Cód. M.E.				
44 Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones			44 Valor estadístico				
47 Cálculo de los tributos			45 Ajuste 46 Valor estadístico				
Clase Base imponible Tipo Importe MP			48 Aplazamiento de pago 49 Identificación depósito				
Total:			B DATOS CONTABLES				
50 Obligado principal N°			Firma:				
51 Aduanas de paso previstas (y país) representado por Lugar y fecha:			C ADUANA DE PARTIDA				
52 Garantía no válida para			53 Aduana de destino (y país)				
DJJ CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA/DESTINO			54 Lugar y fecha:				
Resultado: Precintos colocados: Número: marcas: Plazo (fecha límite): Firma:			Señ: Firma y nombre del declarante/representante:				

Anexo 3: Factura proforma.

Anexo 3 Factura proforma.

FACTURA PROFORMA / PRO FORMA INVOICE

Fecha:
Date:

Remitente/Sender

Nombre / Name	
Dirección / Address	
Código Postal / Postal Code Ciudad/City	
Ciudad/City	
N.I.F. / V.A.T. Num.	
Teléfono / Phone number	

Destinatario/Consignee

Nombre / Name	
Dirección / Address	
Código Postal / Postal Code Ciudad/City	
Ciudad/City	
N.I.F. / V.A.T. Num.	
Teléfono / Phone number	

Cantidad Item num.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Valor € Value	Medidas Dimensions	Peso Weight

SIN VALOR COMERCIAL / NO COMMERCIAL VALUE

Valor declarado únicamente a efectos de aduana / Value for Customs only
Valor consignado a efectos estadísticos / Value for Customs purposes
Mercancía no destinada a la venta / Not for sale or resale
Sin cargo al destinatario / Without charge to consignee

País origen de la mercancía / Country of origin

Seguro / Insurance

Condiciones INCOTERM

Póliza / Policy

Nombre / Name

Puesto / Position

Firma y sello / Signature

Anexo 4: Factura Comercial.

Anexo 4 Factura Comercial.

COMMERCIAL INVOICE																
SELLER: 		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">INVOICE No.</td> <td>DATE</td> </tr> <tr> <td>CUSTOMER REFERENCE No</td> <td>DATE</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TERMS OF SALE</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TERMS OF PAYMENT</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CURRENCY OF SETTLEMENT</td> </tr> <tr> <td>MODE OF SHIPMENT</td> <td>BILL OF LADING / AWB</td> </tr> </table>			INVOICE No.	DATE	CUSTOMER REFERENCE No	DATE	TERMS OF SALE		TERMS OF PAYMENT		CURRENCY OF SETTLEMENT		MODE OF SHIPMENT	BILL OF LADING / AWB
INVOICE No.	DATE															
CUSTOMER REFERENCE No	DATE															
TERMS OF SALE																
TERMS OF PAYMENT																
CURRENCY OF SETTLEMENT																
MODE OF SHIPMENT	BILL OF LADING / AWB															
SOLD TO: 																
SHIP TO (if different than Sold To): 																
QTY	DESCRIPTION	UNIT OF MEASURE	UNIT PRICE	TOTAL PRICE												
PACKAGE MARKS: 		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">TOTAL COMMERCIAL VALUE:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MISC. CHARGES: (packing, insurance, etc.)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL INVOICE VALUE:</td> <td></td> </tr> </table>			TOTAL COMMERCIAL VALUE:		MISC. CHARGES: (packing, insurance, etc.)		TOTAL INVOICE VALUE:							
TOTAL COMMERCIAL VALUE:																
MISC. CHARGES: (packing, insurance, etc.)																
TOTAL INVOICE VALUE:																
CERTIFICATIONS: 		<p>I certify that the stated export prices and description of goods are true and correct:</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">(SIGNED)</p> <p>TITLE: _____</p>														

Anexo 5: Packing list.

Anexo 5 Packing List

PACKING AND WEIGHT LIST

Exporter :		Invoice No. :	Exporter's Ref :		
		Invoice Dt. :			
		Buyer's Order No. & Dt. :			
Consignee :		Other Reference(s) :			
		Buyer (If Other than consignee) :			
Notify :		Country of Origin of Goods :	Country Of Final Destination :		
Pre-carriage by :		Place of Receipt of Pre-Carr			
BY AIR					
Vessel/Flight No :		Port of Loading :			
Port of Discharge :		Final destination :			
Terms of Delivery and Payment					
Marks & Nos./ Container No.	No. & Kind of Pkgs.	Description of Goods	Tot. Qty	Net Wt.	Gross Wt.
Pkgs From -To	Item code	Description			
				Continued on Page no.2 ...	
				AUTHORIZED SIGNATORY	



Anexo 6: Certificado fitosanitario.

Anexo 6 Certificado fitosanitario.

1. Nombre y dirección del exportador		2. CERTIFICADO FITOSANITARIO N.º CE / E /	
3. Nombre y dirección declarados del destinatario		4. Organización de Protección Fitosanitaria de ESPAÑA A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de	
		5. Lugar de origen	
6. Medios de transporte declarados		MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL 	
7. Punto de entrega declarado			
8. Marcas distintivas de los bultos: número y descripción de los bultos, nombre del producto, nombre botánico de las plantas		9. Cantidad declarada	
10. Por la presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos más arriba - se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y - se consideran exentos de plagas de cuarentena, y prácticamente exentos de otras plagas nocivas, y que - se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias en el país importador			
11. Declaración suplementaria			
TRATAMIENTO DE DESINSECTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN		Lugar de expedición Fecha Nombre y Firma del funcionario autorizado Sello de la organización	
12. Tratamiento			
13. Producto químico (ingrediente activo)	14. Duración y temperatura		
15. Concentración	16. Fecha		
17. Información adicional			

Anexo 7: Documento de transporte.

Anexo 7 Bill of Lading emitido por Maersk.

 MAERSK		 MAERSK LINE RFC GHE092502HK5		BILL OF LANDING FOR PORT TO PORT SHIPMENT	
Shipper (Complete Name And Address) Shenzhen Ailisheng Trade Co., Ltd. Phoenix Road, Luohu district, Guangdong Shenzhen city, China Telephone and fax: 086-755-36922075			Packing List No.: 219618043-1		Bill of Lading No.: SSOF090406718
			Freight And Charges Payable By: Shipper at shen zhen /Guangdong		Terms Of Sale: FOB (2010)
Consignee (Complete Name And Address) Alejead Pc S.A.S - Aptdo Postal 28059 Carrera 100 5-39 - Cali - Valle - Colombia Telephone and email: 059-032-4491451 - alejead@hotmail.com			Number of Original Bill of Lading Issued: Three (3)		
			Place and date of issue: 15 - August - 2010 Shen zhen / China		
Notify Party (Complete Name And Address) Same as consignee			For Release Of Shipment, Please Contact: Agencia de Aduanas Siacomex Ltda - Buenaventura Calle 2 No. 2º-58 - PBX: (052) 242 2798 Fax: (052) 242 4823 - buenaventura@siacomex.com		
Place of Receipt: Shen Zhen / China		Port Of Loading: Shangai / China		Total No. Of Container/Package Received By The Carrier: 1 / 0	
Place of Delivery: Cali / Colombia		Port Of Discharge: Buenaventura / Colombia			
		For Transshipment To: Maersk Line		Vessel/Voyage: CSCL LE HAVRE / 0029W	
Marks And Numbers 20' steel Dry Cargo Container No: CSQU3054383	No. of PKGS 500 packages	Description of Packages And Goods 500 units of 15.6 inch laptop with core i7 8GB RAM, In 6 pallets with 80 packages each one with a volume of 1.63 M³ and 1 pallet with 20 packages with a volume of 0.41 M³	Gross Weight 1650 Kg	Measurement 10.2 M³	
<p>The above particulars are according to the declaration of the shipper. The carrier received the above goods in apparent good order and condition, unless otherwise specified, for carriage to the place as agreed above subject to the terms of this Bill of Lading including those on the back pages. If required by the Carrier, one original of this Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order. In witness whereof original Bill of Lading has been signed in the number stated below, one of which being accomplished the other(s) to be void.</p> <p>IN ACCEPTING THIS BILL OF LANDING, the Shipper, Consignee, Holder hereof, and Owner of the goods, agree to be bound by all of its stipulations, exceptions and conditions, whether written, printed or stamped on the front or back hereof, as well as the provisions above Carrier's published Tariff Rules and Regulations.</p>					
Ocean freight		Prepaid	Collect	Shipped on Board: 20 - August - 2010 Place: Shangai	
		USD 3.300			
In Witness Whereof 3 original Bills of Lading have been signed, not otherwise stated above, one of which being accomplished the others shall be void			Signature: ----- B/No: SSOF090406718 Terms of landing continued on reverse side		

The contract evidenced by Bill of Lading is governed by the laws of the Hong Kong Special Administrative Region. Any proceeding against the carrier must be brought in the courts of the Hong Kong Special Administrative Region and no other court.

- Acces2Markets. (s.f.). *Access2Markets*. (C. Europea, Productor) Recuperado en mayo de 2022, de Acuerdo de Libre Comercio UE-Singapur: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-de-libre-comercio-ue-singapur>
- Access2markets. (2022). *Trade European Commision*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://bit.ly/3xNSyPx>
- Access2markets. (23 de mayo de 2022). *Trade European Commission*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=080810&origin=ES&destination=SG>
- BBC News Mundo. (29 de enero de 2019). *BBC*. Recuperado en marzo de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47032379>
- Cámara de Comercio de Segovia. (18 de marzo de 2016). Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.camaradesegovia.es/internacionalizacion-certificaciones-y-legalizaciones/>
- Campaña Minchong, S. M. (27 de marzo de 2014). Recuperado en abril de 2022, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/1097/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-1.pdf>
- Centro de Economía Internacional. (2020). *Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto*. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de República Argentina: <http://cei.mrecic.gob.ar/userfiles/2021-05%20Singapur.pdf>
- Centro de estudios internacionales Gilberto Bosques. (2020). *Ficha técnica de Singapur*. Recuperado en Abril de 2022, de https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/F_Singapur.pdf
- Community Development Council. (Marzo de 2021). *cdc.gov.sg*. Obtenido de <https://www.cdc.gov.sg/about-cdc/mission-and-vision>
- Country Meters. (enero de 2022). Recuperado en abril de 2022, de <https://countrymeters.info/es/Singapore>
- Diario del Exportador. (noviembre de 2022). Recuperado el 15 de junio de 2022, de https://www.diariodelexportador.com/2014/11/que-llenar-en-la-factura-de-exportacion_13.html
- Diario Expansion. (abril de 2022). *Expansión*. Obtenido de [datosmacro.com: https://datosmacro.expansion.com/paises/singapur](https://datosmacro.expansion.com/paises/singapur)

- EDB Singapore. (02 de marzo de 2018). *Singapore economic development board (EDB)*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.edb.gov.sg/en/business-insights/insights/singapore-flexes-its-standing-as-asias-technology-capital.html>
- Educadictos. (02 de agosto de 2014). Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.educadictos.com/la-factura-proforma/>
- El Expansion. (2021). *datosmacro*. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/singapur>
- El País. (05 de Marzo de 2015). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2015/03/05/actualidad/1425564003_037577.html
- Encyclopedia Britannica. (s.f.). *Britannica.com*. (Encyclopedia Britannica) Recuperado en marzo de 2022, de <https://www.britannica.com/place/Singapore-capital>
- Ferrer, V. (2021). Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://vicentferrer.com/bill-of-lading/>
- Heritage.org. (2022). *Heritage.org*. Recuperado en abril de 2022, de <https://www.heritage.org/index/>
- Hernández Hernández, R. (septiembre- diciembre de 2002). Singapur: El caso de un Estado desarrollista. *México y la Cuenca del Pacífico*, 5(17), 6-17. Recuperado en marzo de 2022, de <http://mexicoylacuenedelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/173/175>
- ICEX. (2013). *ICEX*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4660220.html?idPais=SG>
- ICEX. (julio de 2019). *Instituto de Comercio Exterior*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://cutt.ly/tHJ1aNS>
- ICEX. (2021). *Ficha de Singapur*. Recuperado en mayo de 2022, de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SINGAPUR_FICHA%20PAIS.pdf
- ICEX. (octubre de 2021). *Instituto de Comercio Exterior*. Recuperado en mayo de 2022, de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdesz/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf

- ICEX. (2021). *Régimen arancelario y reglamentación de Singapur*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=SG#3>
- iComercio Internacional. (s.f.). Recuperado el 15 de junio de 2022, de https://icomerciointernacional.com/documentos-en-comercio-internacional/documentos-comerciales/#Certificados_de_Origen
- Instituto de Comercio Exterior. (1 de octubre de 2013). *ICEX*. Recuperado en abril de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/singapur-el-puente-del-pacifico.html>
- Kanvel. (11 de agosto de 2020). Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://kanvel.com/documento-unico-administrativo/>
- MediaOne. (1 de marzo de 2022). *MediaOne*. Recuperado en junio de 2022, de <https://mediaonemarketing.com.sg/need-know-advertising-singapore/>
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (4 de mayo de 2022). *mapa.gob.es*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://bit.ly/3mKl8LB>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *DataComex*. Recuperado en abril de 2022, de <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (23 de abril de 2022). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado en mayo de 2022, de Gobierno de España: https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/AcuerdosComerciales/Paginas/asea_n.aspx
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *DataInvex*. Recuperado en mayo de 2022, de <http://datainvex.comercio.es/>
- MIT Technology Review. (18 de diciembre de 2020). *Technologyreview.es*. (Technology Review Inc.) Recuperado en marzo de 2022, de <https://www.technologyreview.es/s/12719/la-gran-apuesta-de-singapur-por-la-agricultura-urbana-vertical>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *wipo.int*. Recuperado en mayo de 2022, de https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html

- Relocate & Save. (8 de marzo de 2022). Recuperado en abril de 2022, de <https://www.relocateandsave.org/impuestos-singapur/>
- SFA. (2022). *Singapore Food Agency*. Recuperado en junio de 2022, de <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/casc-code-1/listofestablishmentcodesinaothercountriesexcludejap>
- SFA. (25 de abril de 2022). *Singapore Food Agency*. Recuperado en junio de 2022, de [https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/import-requirements-of-specific-food-products-\(website-content-23-april-2020\).pdf](https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/import-requirements-of-specific-food-products-(website-content-23-april-2020).pdf)
- Singapore Business Review. (2020). Recuperado en mayo de 2022, de [https://sbr.com.sg/retail/in-focus/check-out-singapores-top-10-retailers-study#:~:text=NTUC%20FairPrice%20was%20crowned%20as,with%20%24962.4m%20\(%24680m\)](https://sbr.com.sg/retail/in-focus/check-out-singapores-top-10-retailers-study#:~:text=NTUC%20FairPrice%20was%20crowned%20as,with%20%24962.4m%20(%24680m)).
- Singapore Food Agency. (17 de febrero de 2022). Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.sfa.gov.sg/food-farming/sgfoodstory/our-singapore-food-story-the-3-food-baskets>
- Singapore Food Agency. (2022). *SFA*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>
- Singapore Food Agency. (enero de 2022). *SFA*. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.sfa.gov.sg/food-information/labelling-packaging-information/labelling-guidelines-for-food-importers-manufacturers>
- Singstat. (1 de abril de 2022). *Department of statistics Singapore*. Recuperado en junio de 2022, de <https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M890531>
- Statista. (16 de noviembre de 2021). *Statista*. Recuperado en junio de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/378630/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-singapore/>
- Tomorrow.City. (14 de octubre de 2020). Recuperado en marzo de 2022, de <https://bit.ly/3MViflv>
- Trius, A. G. (2009). *Los 100 documentos del Comercio Exterior*. España: Global Marketing Strategies. Recuperado en junio de 2022
- Vila, N. (15 de enero de 2022). *Finanzas Claras*. Recuperado en abril de 2022, de <https://www.finanzasclaras.es/impuestos-singapur/>

Visualpolitik. (19 de septiembre de 2016). *YouTube*. Recuperado el 16 de febrero de 2022, de

<https://www.youtube.com/watch?v=nAL56YTXph8&list=PLfYSSiz4WSs9cSs3TuZodgCCRAY75PTr3&index=4>

Visualpolitik. (1 de diciembre de 2019). *YouTube*. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de

<https://www.youtube.com/watch?v=EiaPCPBt8YM&list=PLfYSSiz4WSs9cSs3TuZodgCCRAY75PTr3&index=8>

Visualpolitik. (31 de julio de 2020). *YouTube*. Recuperado en febrero de 2022, de

<https://www.youtube.com/watch?v=NbxqC21ND3k&list=PLfYSSiz4WSs9cSs3TuZodgCCRAY75PTr3&index=9>

Visualpolitik. (10 de febrero de 2021). *YouTube*. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de

<https://www.youtube.com/watch?v=L17s9O0RqtM&list=PLfYSSiz4WSs9cSs3TuZodgCCRAY75PTr3&index=6>

World Health. (18 de Junio de 2020). Recuperado en mayo de 2022, de

<https://worldhealth.net/news/bloombergs-global-health-index-2020/>