



Informe e-País: El comercio electrónico en Corea del Sur

Septiembre 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



14 de septiembre de 2022
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
Javier Belmonte Fuentes, Ángela Sobrino García y
Malena Moreno Pavía

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

<http://oreadelsur.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

¿Es Corea del Sur un país propicio para el desarrollo del e-commerce?

Las características sociodemográficas y el elevado desarrollo tecnológico de Corea del Sur propician que sea uno de los mercados más atractivos para el comercio electrónico. Según el datos de [Statista](#), en este país, los “habitantes digitales” conforman cerca del 93% de la población total. Además, hay un total de 47,97 millones de usuarios de *smartphones* y se espera que este dato siga aumentando hasta alcanzar en 2023 los 50 millones de personas con acceso a la tecnología móvil.

Este alto nivel de conocimiento tecnológico de la población supone una buena oportunidad para las grandes empresas del sector. Es por ello que existen grandes corporaciones liderando el mercado electrónico.

En términos de búsqueda de información, [Google Chrome](#) (54,51%) es el navegador más utilizado por los coreanos. No obstante, este dominio de Google no se ve reflejado en la herramienta de búsqueda preferida por el consumidor local; y es que, [Naver](#), con el 569% total del tráfico, es el preferido por el consumidor en este país.

Otro factor que ayuda al desarrollo del *e-commerce* es la política digital de su gobierno. En este aspecto, Corea del Sur ocupa la tercera posición en el [Índice de Naciones Unidas para el Desarrollo de e-Government de 2020](#), que valora la provisión de servicios e información gubernamentales a través de Internet.

El consumidor coreano se caracteriza por su gran actividad internauta. Según la encuesta [“Survey on the Internet Use 2021”](#) del , más del 48% de la población pasa 21 horas semanales o más conectada a internet. Además, el 93,2% de los jóvenes que tienen entre 20 y 29 años poseen perfilen alguna red social.

¿Cómo es el ecosistema e-commerce de Corea del Sur?

Con su población siendo experta en el uso de la tecnología, contando con infraestructuras digitales y logística maduras y siendo una de las más avanzadas en términos de penetración de ventas online (llegando a casi una cuarta parte de las ventas minoristas totales) Corea del Sur es uno de los seis mayores mercados de comercio electrónico a nivel mundial (el tercero de Asia, tras China y Japón) con un volumen total de mercado de 92.000 millones de USD.

Los principales portales de compra del ecosistema online son los siguientes: [Coupang](#), [Gmarket](#), [11st](#), [Auction](#), [Wemakeprice](#), [www.tmon.co.kr](#), [www.ssg.com](#), [www.danawa.com](#) y [www.gssshop.com](#).

El comercio electrónico B2B está dominado también por estos grandes *marketplaces*, que crean herramientas específicas para que las empresas puedan negociar dentro de sus plataformas. [Gmarket](#), [Auction.co.kr](#), [Interpark](#), [WeMakePrice](#) y [buyKOREA](#) (plataforma creada por [KOTRA](#)) son

los principales mercados electrónicos B2B. Es un mercado en continuo crecimiento pues cada vez más empresas confían en este sistema de hacer negocios.

Para el comercio electrónico B2G, el sistema de compras electrónicas on-line de Corea ([KONEPS](#)) es el único canal en Corea. El sitio web cubre más del 60 por ciento del mercado de contratación pública de Corea.

Por otro lado, los productos comprados en plataformas extranjeras tienen un alto margen de cabida en el mercado coreano. En 2020, último año para el que existen datos disponibles, uno de cada cuatro consumidores coreanos compró de forma transfronteriza, según un informe de [yStats](#).

En cuanto a la demanda de contenidos multimedia, los más solicitados y descargados por los consumidores son los relacionados con la industria de videojuegos. Según las previsiones realizadas por [Statista](#), en 2020, último año disponible, el mercado *gamer* alcanzó una facturación total de 5.383 millones de dólares. Se espera que para el año 2025 el sector de los videojuegos en Corea consiga llegar a los 8.711 millones de dólares. La segunda categoría multimedia más demandada es la referente a la industria filmográfica (827 millones de dólares).

¿Qué pasos hay que seguir para poder exportar online a Corea del Sur?

En primer lugar, cabe resaltar que existe una agencia del gobierno coreano encargada de estudiar todas las peticiones de registro de marcas en el país. En la página web de la [KIPO](#) el exportador español puede consultar toda la legislación aplicable tanto para patentes y modelos de utilidad como para marcas y diseños industriales. Además, aparecen desglosados todos los [costes](#) que podrían derivarse del registro de la marca en el país.

El sistema de protección de la propiedad intelectual en Corea del Sur es avanzado en comparación con otros países del entorno y las empresas surcoreanas son prolíficas en el registro de marcas y patentes. Las empresas que operan en el canal online también pueden tener que cumplir con una amplia gama de requisitos de privacidad para proteger al consumidor. Por otro lado, todos aquellos productos y servicios electrónicos procedentes de la Unión Europea podrán acogerse a los beneficios arancelarios detallados en el [Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur](#); no obstante, existen ciertos productos prohibidos (cigarrillos, medicinas, narcóticos, armas...) y hay limitaciones a determinados artículos de uso personal. El registro de una página web en Corea del Sur ha de seguir las pautas marcadas por el regulador coreano. Si el nombre de dominio que se desea registrar está disponible, se debe contactar con una de las agencias autorizadas que recomienda [KISA](#). Los mercados electrónicos coreanos han de poseer obligatoriamente el certificado [ISMS-P](#). Este sello emitido por [KISA](#) garantiza la protección de los datos personales de los consumidores.

La cadena de distribución del comercio electrónico funciona igual que la del comercio offline, con la particularidad de que se prescinde más frecuentemente de muchos agentes intermedios al no necesitar de un espacio físico para la venta del producto final. Según el "[Logistics Performance](#)

Index 2018” realizado por el [Banco Mundial](#), Corea del Sur ocupa el puesto 23 como país con mejor desarrollo logístico.

¿Cómo es el consumidor online surcoreano?

Según el informe “[Survey on the Internet Use](#)”, el 73,7% de los usuarios de internet en 2021 compraron a través de alguna plataforma online, y se estima que el crecimiento anual medio de este mercado sea de casi un 20%. Además, los datos de esta encuesta muestran que el gasto mensual medio por consumidor es de 170.292 KRW. El principal medio de pago utilizado es la tarjeta de crédito (alrededor de un 70% de consumidores lo usan) y muchos *marketplaces online* surcoreanos ya han introducido sus propias plataformas de pago para facilitar la compra.

La publicidad online continúa ganando terreno a la tradicional. Tanto es así que, actualmente, este tipo de publicidad en línea constituye el 53,7% del mercado total publicitario. Por otro lado, es destacable la existencia de barreras idiomáticas y culturales asociadas a las diferencias existentes entre ambos países. Por tanto, la traducción de la página web al idioma coreano es altamente recomendable si se quiere acceder plenamente al mercado ya que el consumidor coreano se siente más cómodo cuando la página web está en su idioma local.

Según el informe “[eCommerce in South Korea 2021](#)” realizado por ecommerceDB, durante el 2019, el volumen total de ventas a través de las plataformas de comercio electrónico superó los 61.000 millones de dólares. En el año 2020 estaba estimado que las ventas alcanzasen la cifra de 67.700 millones de dólares; no obstante, debido a la pandemia originada por la COVID-19, estas cifras fueron sustancialmente mayores en un 9,7% más a lo estimado. En 2021 las ventas totales de comercio electrónico fueron de 92.000 millones de dólares. Se espera que el volumen total de comercio electrónico B2C en Corea del Sur siga incrementándose en el futuro próximo.

El peso de las compras a través del teléfono móvil ha crecido exponencialmente a lo largo de los últimos años. Tanto es así que en 2013 suponía un 17% del total de compras online. En 2021, el comercio electrónico a través de dispositivos móviles se elevó a un 72,4% del total de las ventas en línea en Corea del Sur.

Los servicios online-to-offline (O2O) de Corea del Sur crecieron rápidamente a partir de 2020 durante la pandemia COVID-19. Según datos del [Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Información](#), el volumen total de comercio creado a través de los servicios locales de O2O alcanzó los 147 billones de KRW (108.890 millones de EUR), un aumento del 17,2% respecto a los 92.894 millones de EUR del año anterior, y del 51% con respecto a 2019.

Con una penetración de la popularidad de las redes sociales del 91,2%, Corea se ha convertido en el tercer país con más porcentaje de la población con cuenta creada en redes. En total, más de 46,81 millones de surcoreanos tienen creado un perfil de usuario en alguna red social. Más de un 91% usó a comienzos de 2021 alguna red social.



La presencia de empresas españolas en el canal online en Corea del Sur es escasa. No obstante, marcas del sector textil como [ZARA](#) o [Mango](#) sí que cuentan con páginas web propias en las que venden y promocionan sus productos. Según el informe “eCommerce in South Korea 2021” realizado por [ecommerceDB](#), se espera que para el año 2025 el e-commerce coreano genere 139.300 millones de USD. Los sectores con un mayor potencial de crecimiento son el de la moda, el de los productos de belleza y cuidado personal el de la electrónica.. No obstante, un sector que ha crecido debido a la pandemia es el de la alimentación y bebidas, aunque se espera que su crecimiento se estabilice debido a la bajada de restricciones.

icex

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Seúl](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Corea del Sur.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Corea del Sur, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones