
2023



El mercado de la confección textil en Corea del Sur

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



ESTUDIO
DE MERCADO

11 de diciembre de 2023
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
José María Rivera de Ayguavives

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

<http://coreadelsur.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-010-0

El presente estudio de mercado realizará un análisis de la situación actual del sector de la **confección textil** en **Corea del Sur**, que engloba prendas de vestir dirigidas a cualquier tipo de público (masculino, femenino e infantil en este caso), y que vienen incluidas en las partidas de los capítulos 61 y 62 de la sección XI del sistema armonizado de códigos arancelarios (HS).

A nivel mundial, el mercado de la confección textil sufrió una caída significativa en 2020 por la pandemia, pero en 2021 Corea del Sur se recuperó completamente, sobrepasando los niveles de ventas de antes de la pandemia. Además, en 2022 continuó esta **tendencia creciente**, promovida por el levantamiento de las medidas de distanciamiento social y el fervor generalizado de la nueva normalidad. Así, por valor de ventas, Corea del Sur ocupó la **décima** posición a nivel mundial en 2022, con **24.084,6 millones de dólares**, y en cantidad, la evolución también ha sido creciente, llegando a unas ventas de 973.475,6 miles de unidades en el último año.

En 2022 las ventas de confección textil por unidades vendidas fueron mayores en el sector femenino, con un 48,28 % del total, mientras que, si analizamos las cifras por valor de las prendas, las ventas fueron mayores en el sector masculino, con un 47,39 %. Respecto a la moda infantil, su participación es minoritaria en el total, aunque en cantidad tiene mayor participación que en valor.

El entorno competitivo de la confección textil en Corea del Sur está altamente **fragmentado**, con una gran cantidad de marcas pequeñas y ninguna gran marca concentrando una gran cuota de mercado. En general, observamos que las marcas extranjeras de moda tienen más popularidad en el sector de la moda femenina, seguido por el de la masculina. Aun así, ciertas marcas coreanas enfocadas a diferentes segmentos, como Musinsa, Playground, o TopTen, tienen mucha popularidad, sobre todo entre la gente joven. En el sector de la moda infantil, las marcas coreanas concentran la mayor parte del mercado.

Además, en los últimos años se ha acentuado una **polarización** del mercado, ya que existe un gran mercado de ropa de marcas de **lujo** (Corea es el mayor consumidor de productos de moda de lujo a nivel mundial), pero el escenario de alta inflación ha provocado que marcas más asequibles de **fast fashion** hayan aumentado sus ventas. De este modo, las marcas de gama media tienen actualmente menos protagonismo en el mercado.

Las **importaciones** coreanas de productos de confección textil ascendieron en el año 2022 a 12.250 millones de dólares, un 16,3 % más que el año anterior, consolidándose así la recuperación tras la pandemia, que ya se venía observando desde 2021. Lo mismo ocurre en términos de cantidad, alcanzando en 2022 las 467.197 toneladas importadas, un 8,62 % más que el año anterior, y una cifra mayor a la cantidad registrada antes de la pandemia. Cabe destacar que, en el período analizado, el aumento en valor es mayor que en cantidad, lo cual indica que los **precios** de los productos importados han aumentado en este tiempo. Además, las importaciones de prendas femeninas acumulan mayor valor (56,11 %) que las de prendas masculinas (43,89 %), aunque la distribución es bastante parecida entre ambos sexos.

Corea del Sur es principalmente un **importador de moda**: importa por valor de 12.250 millones de dólares frente a los 1.962 millones que exporta (2022). **China y Vietnam** son los países que más prendas de vestir exportan a Corea del Sur, normalmente productos de baja gama. El principal proveedor europeo es **Italia**, que ocupa la tercera posición, y que al igual que Francia, tiene muy buena imagen-país, ya que entró en el mercado con marcas de alta gama, basando su estrategia en productos de alta calidad real y percibida. De hecho, Italia es el país que mayores precios unitarios ha registrado en los últimos años por prenda importada en Corea.

Por su parte, **España** se posiciona como el vigésimo octavo proveedor más importante de Corea del Sur en la partida 61, el trigésimo en la partida 62; y su cuota de mercado se limita a un 0,14 % y un 0,10 %, respectivamente.

En cuanto a las características de los **consumidores**, la población coreana puede considerarse de carácter **urbano**, preocupándose mucho por su aspecto físico y el cuidado personal, sobre todo la población joven y estando muy expuesta a las tendencias de moda. Además, su renta per cápita ha ido creciendo notablemente a lo largo de los últimos años (Corea del Sur es una de las diez economías más importantes del mundo en términos de PIB), lo cual ha permitido que la población coreana haya aumentado exponencialmente su **poder adquisitivo** y disposición a consumir productos de este sector.

En los últimos años, Corea del Sur se ha erigido como un país **referente** en la moda a nivel mundial. Muchas de las tendencias que se desarrollan en el país se trasladan posteriormente al “streetwear” de países occidentales, y la popularidad de la moda coreana (unida a la de sus **celebridades**) no para de crecer.

El sector tiene unas características muy marcadas en este país. Se trata de un mercado en el que la **estética** es fundamental, tanto entre mujeres como entre **hombres**; muy **dinámico**, con muchas tendencias rápidas y pasajeras; fuertemente influenciado por los **fenómenos de masas**, especialmente por los artistas de *k-pop*, actores e *influencers*; y con un gran gusto por las **marcas**, especialmente en el sector del **lujo**. En cuanto al **estilo coreano**, que está muy de moda en el panorama internacional, se caracteriza por ser minimalista, elegante pero cómodo, de colores sobrios, tendente a la uniformidad, y muy estudiado.

Algunas **tendencias** actuales que podemos destacar son el gusto por las prendas de segunda mano, especialmente de marcas de lujo; el interés de los hombres coreanos por la moda, especialmente los más jóvenes; el uso de ropa deportiva o de actividades de montaña para el día a día; la ropa *unisex* y las piezas *gender-fluid*; y el interés por la moda sostenible y de calidad.

Respecto a los **precios** de las prendas en Corea, se detecta una tendencia generalizada **inflacionista**, que en el último período ha sido de un 3,1 %. Debemos destacar que las marcas españolas que se mueven dentro del *fast fashion* o de una gama media o incluso alta (Zara, Mango, Massimo Dutti o Bimba y Lola) venden sus productos en torno a un **50 %** más caros en Corea que

en España, algo que no ocurre con otros competidores directos extranjeros como Uniqlo o H&M. Sin embargo, las marcas de moda europeas consideradas de lujo venden sus productos entre un 20 y un 25 % más caros en Corea que en España (Loewe, Louis Vuitton o Dior).

En cuanto a la percepción del producto **español**, la imagen de España como referencia en moda en Corea es aún **limitada**, no existiendo una percepción unificada de la moda procedente de España, sobre todo si la comparamos con otros países europeos como Francia e Italia. Aun así, algunas marcas españolas consideradas de lujo, como Loewe, u otras marcas de gama alta como Bimba y Lola, sí tienen presencia y buena reputación en Corea del Sur, contribuyendo a mejorar esta imagen.

Donde sí está consolidándose España como un gran referente es en el sector de **gama media**, gracias a las marcas del grupo Inditex. **Zara** es actualmente una de las marcas más reconocidas y con mayores cifras de ventas en Corea, seguida por **Massimo Dutti**. Por otro lado, le seguirían el grupo **Mango** y **Desigual**. La actividad de estas grandes empresas ha ayudado a una mejor percepción de la moda española, vinculándola con el estilo juvenil, elegante y de calidad, atributo que encajan bien en el estilo de Corea.

Si analizamos la **distribución** del sector de la moda en Corea del Sur, lo primero que llama la atención es el gran peso del **canal online**, algo ampliamente extendido en la mayoría de bienes de consumo del país dado el gran desarrollo de las **plataformas online**, el **e-commerce** y las **redes sociales**. Así, en 2022 el 43,30 % de las ventas de ropa se atribuyeron al canal *online*, respecto a un 56,7 % del canal *offline*. De hecho, los artículos de moda son los bienes que más compraron los coreanos online en 2022, especialmente a través del teléfono **móvil**. Cabe decir que existen multitud de plataformas de venta *online* coreanas que están especializadas en artículos de moda y para diferentes segmentos, como Musinsa, Zigzag o W Concept.

En la categoría de puntos de venta físicos, las protagonistas son las **tiendas especializadas**, es decir, las tiendas de marcas concretas, tiendas multimarca, *outlets*, *boutiques*, etc., que alcanzaron un 27,10 % de las ventas en 2022. Estas tiendas se ubican en diferentes barrios de las principales ciudades en función del público al que va dirigida la marca o el tipo de producto que venden. En **Seúl**, han surgido muchos **barrios especializados** en diferentes tipos de moda, ya que la capital coreana es uno de los centros de la moda mundial en la actualidad.

Por último, tenemos los **grandes almacenes**, que obtuvieron un 18,90 % de cuota, y que tradicionalmente están destinados a un público con un poder adquisitivo alto, que busca productos exclusivos de marcas **premium**. Algunos ejemplos son Lotte Department Store, Shinsegae, The Hyundai o Hanwha Galleria.

La entrada de nuevas marcas en Corea del Sur puede ser muy difícil en este sector debido a los elevados estándares de calidad de los coreanos, el gran poder de negociación de los grandes conglomerados (*chaebols*) que dominan el tejido empresarial en el país, y la complejidad de las

relaciones comerciales con los coreanos debido a diferencias culturales. Por ello, en la mayoría de los casos resulta fundamental entrar en Corea de la mano de un **socio o importador local** que conozca el mercado y tenga contacto con los principales canales de venta *offline* y *online*, especialmente si la marca o la empresa no es conocida internacionalmente. También es muy común otorgar una licencia de fabricación a una empresa local, debido a las adaptaciones del **tallaje** que hay que realizar a las prendas.

Dado que el comercio de este tipo de bienes entre España y Corea tiene en la actualidad un arancel del 0 %, las principales **barreras comerciales** que se pueden encontrar para exportar a Corea son aquellas relativas a la documentación requerida y las normas de **etiquetado** que exigen las autoridades coreanas.

Respecto a las **perspectivas** del sector, pese a que en Corea el mercado de la ropa está saturado y existe una gran oferta, tanto local como extranjera, se prevé que la evolución futura, tanto en valor como en cantidad, siga **creciendo** de forma constante a lo largo de los próximos años, de modo que todavía queda hueco para expandirse en este mercado.

De este modo, algunas **oportunidades de negocio** que podrían aprovecharse podrían ser la demanda de marcas de lujo accesible por el segmento joven; el mayor interés de los hombres coreanos por la moda; la importancia de las ventas *online* en este sector y la existencia de plataformas *online* específicas para cada tipo de segmento, que acogen a marcas internacionales.

En cualquier caso, conviene ofrecer **propuestas** únicas o muy **diferenciadas** que llamen la atención entre los consumidores coreanos, ya que los importadores se muestran reticentes a traer marcas extranjeras si no son muy conocidas o no tienen mucha presencia internacional, dada la preferencia de los coreanos por las marcas coreanas o las marcas internacionales muy conocidas.



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 [siga el enlace](#)

www.icex.es

