



INFORME
e-PAÍS

2022



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://coreadelsur.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-22-017-4

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	9
2.1. Datos generales sociodemográficos	9
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	12
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	13
2.5. Otros datos digitales	14
3. La oferta digital	20
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	20
3.1.1. Comercio electrónico B2C	21
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	23
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	25
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	27
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	29
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	30
3.1.7. Contenidos digitales	32
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	37
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	38
4.1. Registro de marca	38
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	40
4.2.1. Entorno regulatorio	40
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	43
4.2.3. Etiquetado	44
4.3. Logística	44
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	44
4.3.2. Principales empresas de logística del país	45
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	47
4.3.4. Preferencias de envío	48
4.4. Medios de pago	49
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	49
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	50
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	51
4.4.4. Pasarelas de pago	52
4.5. Publicidad y posicionamiento	52
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	53
4.6.1. Normativa	53
4.6.2. Gestión de dominios	53



4.6.3. Sellos de calidad y certificados	54
4.6.4. Idiomas	54
4.6.5. Necesidad o no de registro	54
4.6.6. Política de privacidad y <i>cookies</i>	55
5. Barreras de entrada	56
6. Análisis de la demanda	57
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	57
6.1. Comportamiento y hábitos de los consumidores	61
6.1.1. Tendencias del <i>e-commerce</i> de lujo	65
6.1.2. <i>e-commerce</i> O2O	66
6.2. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	69
6.3. Medios de acceso al conocimiento del producto	71
7. Presencia española <i>online</i>	75
7.1. Consejos para la venta <i>online</i> en Corea del Sur	77
7.2. Referentes	78
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	79
9. Otra información de interés	83
9.1. Puntos de encuentro profesionales	83
9.2. Organizaciones relacionadas	84
9.3. Otra información de interés	84



1. Resumen ejecutivo

¿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 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 por lo 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 56,9% 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”](#), 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 perfil en 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 logísticas 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 (125,8 euros). El principal medio de pago utilizado es la tarjeta de crédito (alrededor de un 70% de consumidores la 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 B2C fueron de 92.000 millones de dólares. Se espera que el volumen total de comercio electrónico 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

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Según las estadísticas facilitadas por el [Banco Mundial](#), Corea del Sur tuvo en 2021 una [población total](#) cercana a los 52 millones de habitantes. La [renta per cápita](#) rondaba los 34.000 dólares. El [PIB nominal](#) del país en 2021 fue de 1.798.533 millones de dólares. Esto supone una variación positiva del 4% con respecto al mismo dato de finales de 2020¹.

Como resultado del intenso proceso de industrialización que el país experimentó a partir de la segunda mitad del siglo XX, la población está muy concentrada en las ciudades, en torno al 82 %.

La mayor aglomeración se sitúa en la capital, Seúl, con 9,74 millones de habitantes, y en la provincia que la rodea, Gyeonggi, que alberga 13 millones de habitantes, incluyendo la tercera ciudad en importancia del país, Incheon (2,8 millones). La zona alrededor de la capital acoge, por tanto, a cerca de la mitad de la población total del país.

La segunda ciudad en importancia del país es Busan (3,5 millones), situada al sur y que acoge al principal puerto del país, además de ser un importante centro de la industria pesada. Otras ciudades importantes son Daegu (2,5 millones), Daejeon (1,4 millones) Gwangju (1,4 millones) y Ulsan (1,1 millones)².

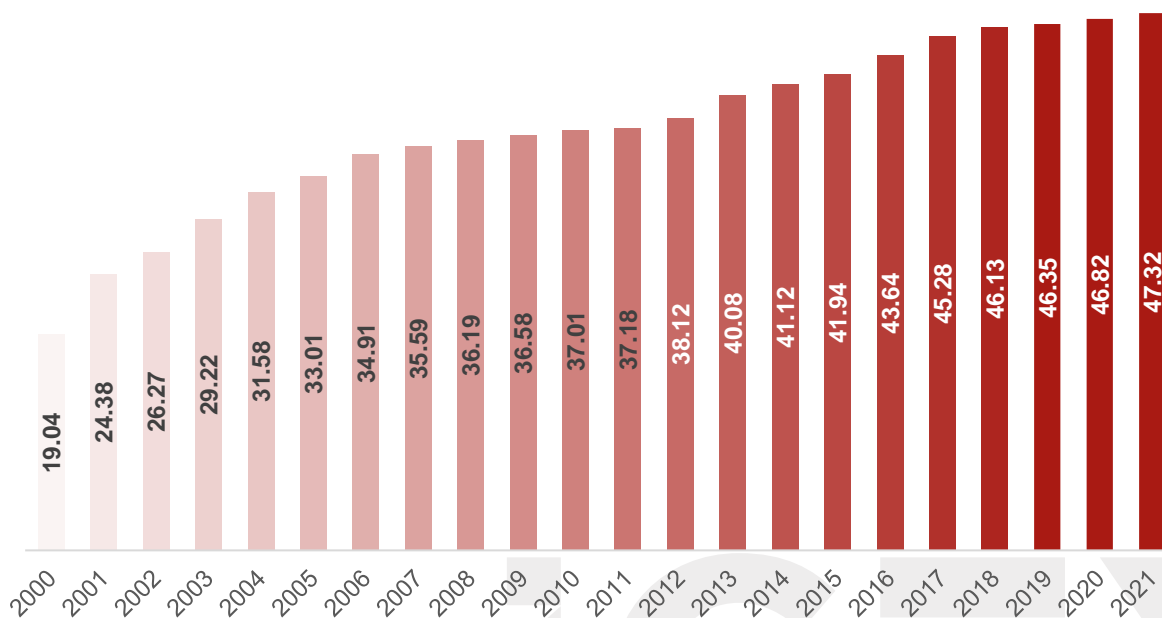
La población coreana es étnicamente homogénea y, a pesar de la intensa relación con las culturas china y japonesa, ha conservado una identidad claramente diferenciada.

En los últimos años ha aumentado la llegada de inmigrantes, especialmente del sudeste asiático y otros países de Asia, con un total aproximado de 2,2 millones de extranjeros residentes que suponen el 4,3 % de la población. Hay una considerable diáspora de coreanos en otros países, con una mayor concentración en China, EE. UU. y Japón.

2.2. Habitantes digitales

Según el [Ministerio de Ciencia e ICT](#), los habitantes digitales en Corea del Sur se acercan al 93% de la población total del país. Esto supone que más de 47,32 millones de habitantes tienen acceso a internet y otros medios digitales.

EVOLUCIÓN DE LOS HABITANTES DIGITALES EN COREA DEL SUR (EN MILLONES)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de <https://www.msit.go.kr/index.do> Statista y [Ministerio de Ciencia e ICT](#).

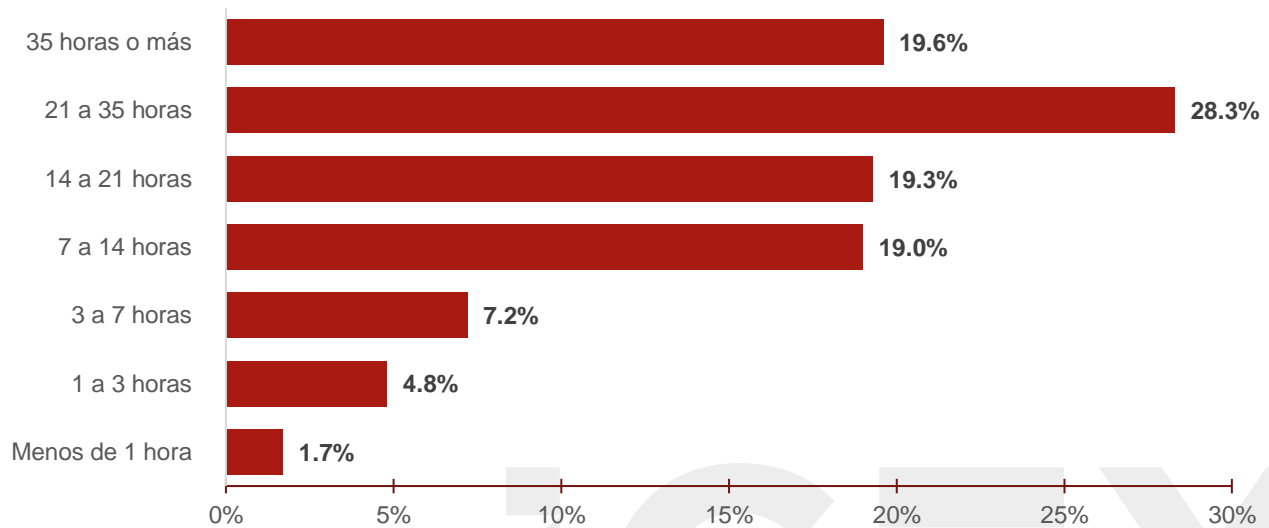
Corea cuenta con lo que se conoce como SMART education, un acrónimo donde la letra T se refiere a tecnología, es decir, el uso de las TIC en los planes de estudio de las escuelas de Corea del Sur. En el país, comienzan a utilizar las TIC en 2005, las escuelas las han incluido en todos los niveles del sistema educativo para desarrollar una nueva generación de alumnos.

Comportamiento del consumidor coreano en internet

En este apartado se analizarán los hábitos de uso de internet de la población surcoreana. Llama la atención el hecho de que el 48% de la población pasa 21 horas semanales o más conectado a la red:

TIEMPO DE USO DE INTERNET EN COREA DEL SUR

Datos semanales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 "Survey on the Internet Use"

Las redes sociales, por otro lado, también juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor coreano.

USO DE REDES SOCIALES EN COREA DEL SUR (2021)

% sobre el total de población

Edad	6-19	20s	30s	40s	50s	60s	+70s
Uso (%)	68,8%	93,2%	88,9%	76,2%	60,5%	44,6%	20,5%

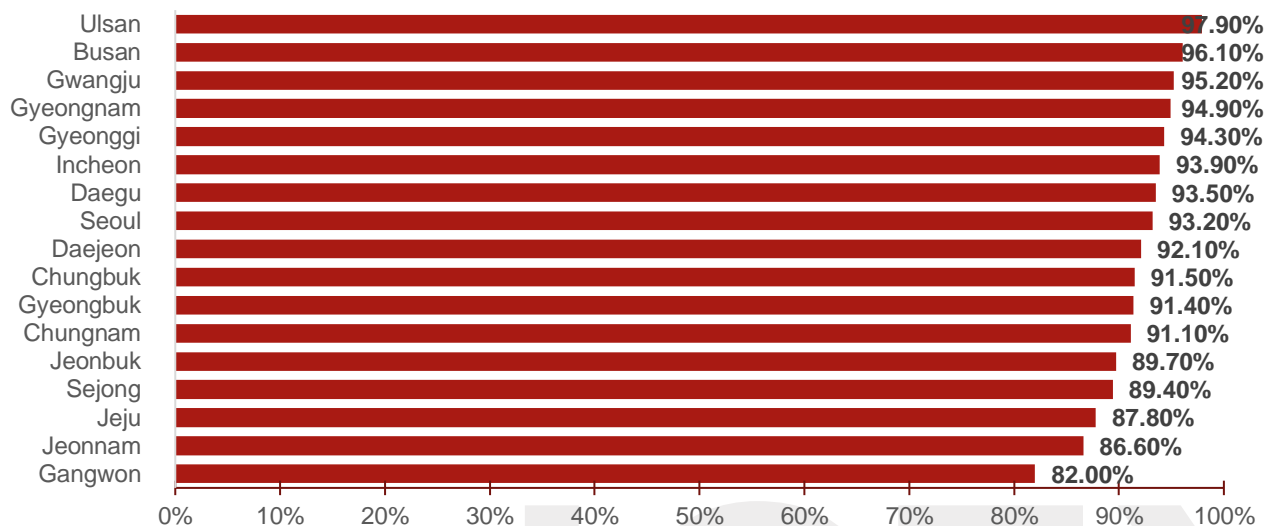
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 "Survey on the Internet Use"

Se observa como el grueso de la población comprendida entre 20 y 49 años es usuario habitual de las redes sociales.

Por ciudades, Ulsan (97,9%) es en la que existe un mayor número de usuarios de internet. El núcleo poblacional con menor porcentaje de habitantes conectados a la red es Gangwon (82%). A continuación, se detallan los datos porcentuales de población usuaria de internet en cada provincia del país:

USO DE INTERNET POR PROVINCIA 2021

Porcentaje de población que accede a internet



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista.

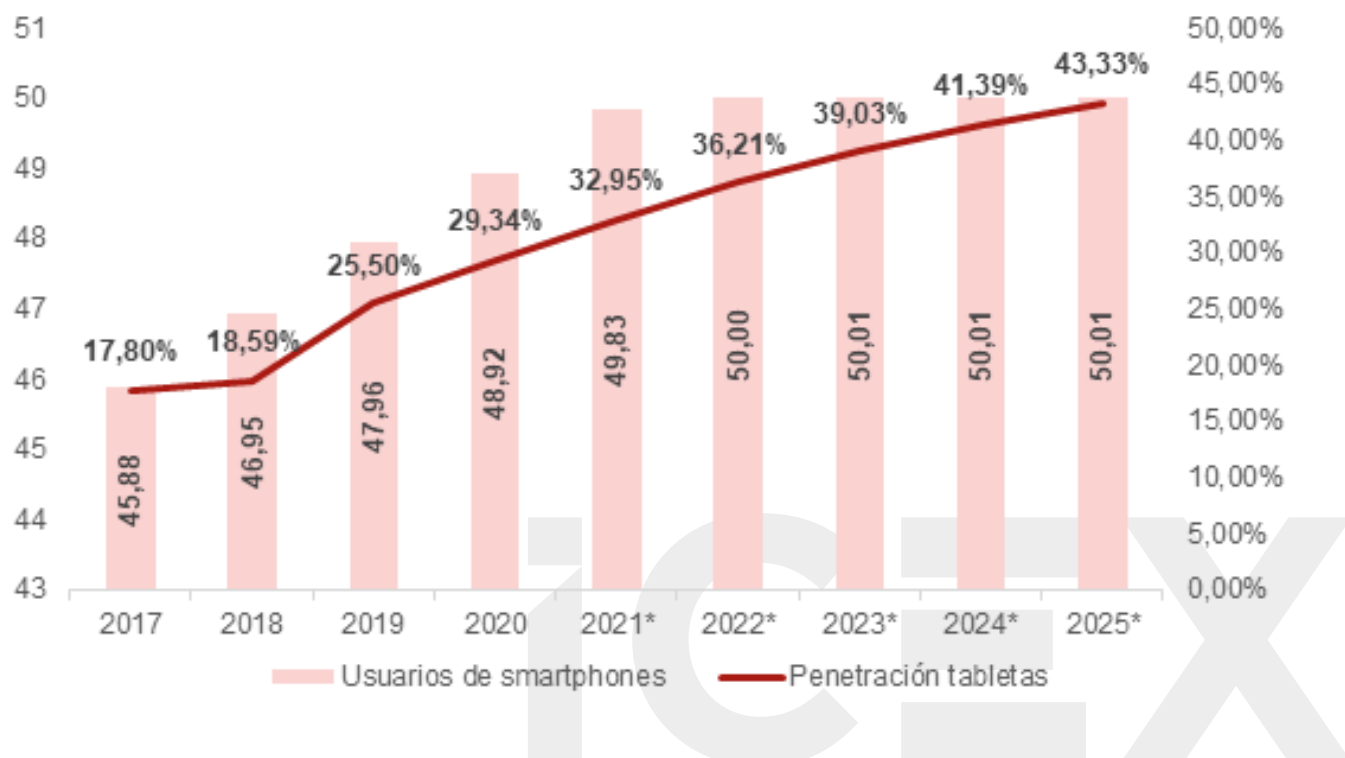
2.3. Distribución de la población digital

Según datos de [Statista](#), en Corea del Sur hay 47,97 millones de usuarios de smartphones. Se espera que para el año 2023 esta cifra supere los 50 millones. A estas cifras hay que añadirle el hecho de que cerca del 93% de la población posea al menos un smartphone. Si se categoriza por género, se obtiene que el 97,1% de los varones que supera los 13 años posee un dispositivo smartphone mientras que la popularidad de los smartphones entre las mujeres alcanza el 94,3%.

La penetración de las tabletas móviles en Corea es del 29,34% y se espera que para el año 2025 el 43,33% de la población tenga una.

Se adjunta a continuación una gráfica en la que se muestran los usuarios de smartphones (millones de personas) y de tabletas (% del total de la población):

USUARIOS DE SMARTPHONES Y TABLETAS EN COREA DEL SUR



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Ministerio de Ciencia e ICT](https://www.msit.go.kr/index.do). <https://www.msit.go.kr/index.do>

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

La historia del éxito de Corea del Sur en cuanto a servicios de internet comenzó en el año 1982 con el establecimiento de la primera SDN, mientras que los primeros servicios comerciales se establecieron en 1994. Desde entonces, Internet ha crecido de manera imparable hasta alcanzar los 40 millones de usuarios de banda ancha en 2013. A partir de ahí, Corea del Sur se convirtió en el primer país del mundo en lanzar WiBro y servicios de HSDPA.

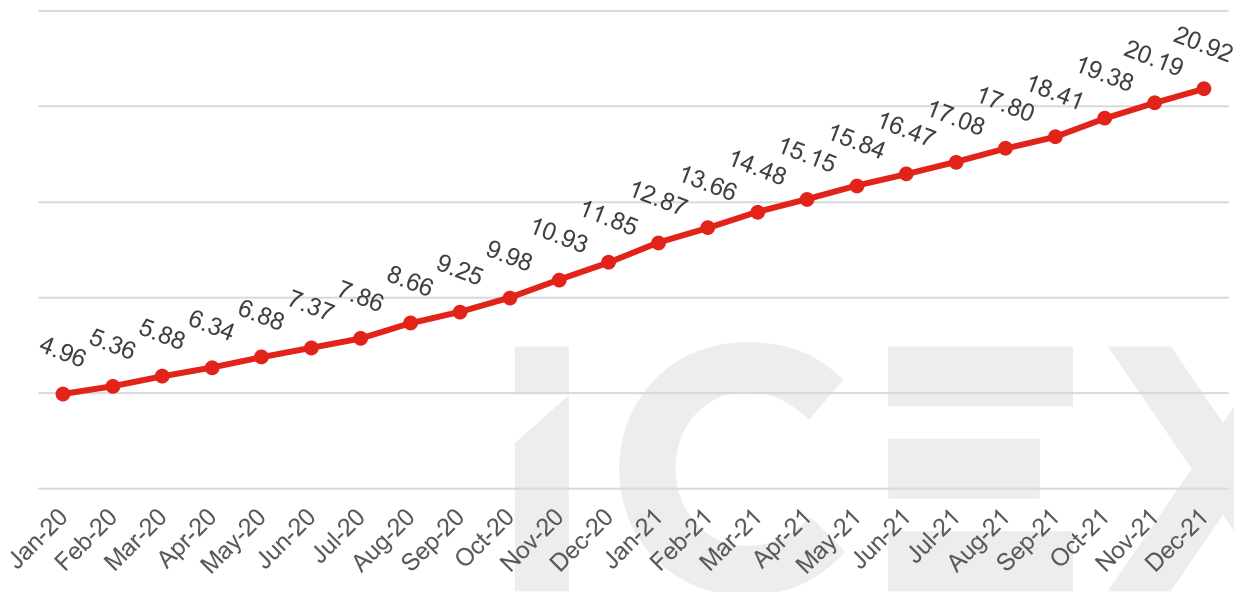
No en vano, Corea del Sur fue en 2021 el país que lideró el ranking de adopción de fibra óptica; con un 83,9% del total de banda ancha fija del país utilizando esta tecnología. Según el estudio realizado por Statista “The launch of 5G in South Korea” a Corea le siguen los siguientes países: Japón (80,8%), Suecia (73%) y España (69,7%). La media de los países de la [OCDE](#) es del 29,2%.

Cuando se habla de velocidades de banda ancha fija, Corea del Sur ocupaba en 2021 el décimo lugar entre los países con mayor velocidad de descarga (212,57 Mbps). El líder mundial en este aspecto es Mónaco (261,82 Mbps). La media global es de 113,25 Mbps⁷.

Si se habla de internet móvil, Corea del Sur fue el segundo país con mayor velocidad de descarga (202,61 Mbps) durante el año 2021. Este hecho tiene una alta correlación con la presencia del 5G en el país. A continuación, se muestra el incremento de números de usuarios de esta tecnología en Corea del Sur:

USUARIOS DE 5G EN COREA DEL SUR

Millones de usuarios



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

Las velocidades de descarga y la disponibilidad de las redes 5G de las principales compañías son:

VELOCIDAD Y PRESENCIA DE REDES 5G EN COREA DEL SUR

Mbps y % de tiempo

Variable	LG Uplus	SK Telecom	KT
Velocidad de descarga (Mbps)	414	467,4	367,6
Disponibilidad (%)	26,3%	30,8%	28,6%

Fuente: <https://www.opensignal.com/reports/2021/12/southkorea/mobile-network-experience-5G>

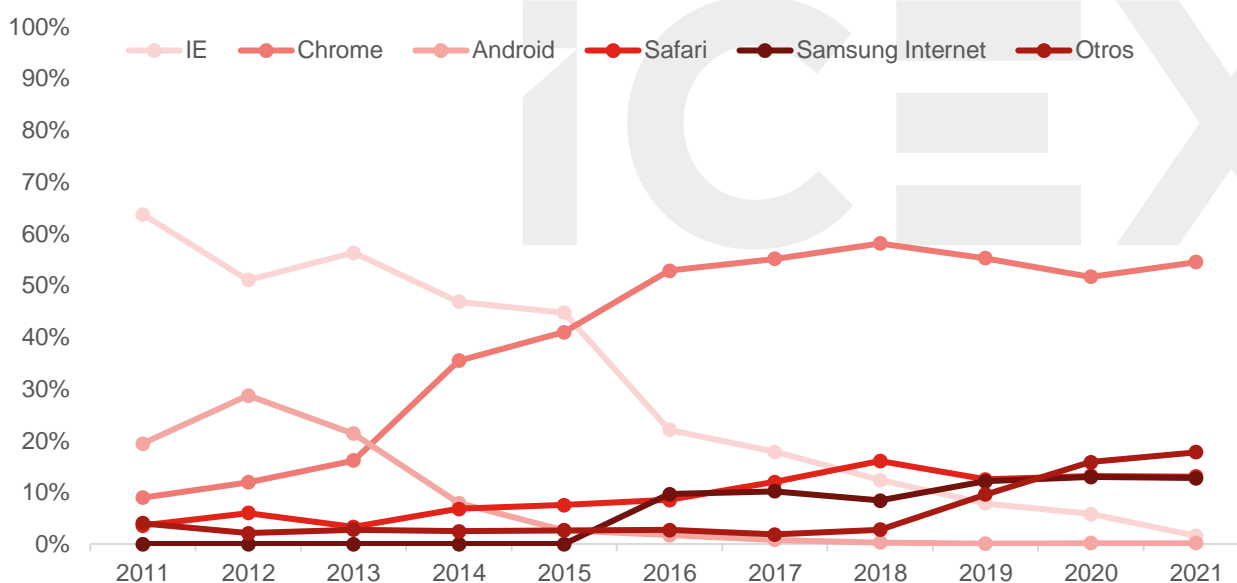
2.5. Otros datos digitales

Actualmente [Google Chrome](#) (54,51%) es el navegador más utilizado por los internautas coreanos. En segundo lugar, se encuentra [Safari](#) (13,03%), seguida muy de cerca por [Samsung Internet](#) (12,74%). No obstante, también existen otros navegadores como [Whale Browser](#) (7,89%), [Edge](#) (7,46%) o [Internet Explorer](#) (1,58%).

Si bien a nivel mundial, el navegador de Microsoft ha sufrido un gran descenso en los últimos años como navegador con mayor cuota de mercado, en Corea del Sur se mantuvo como principal navegador hasta 2016, por lo que todavía hay páginas que siguen estando optimizadas para Explorer.

El principal motivo radica en que el legislador surcoreano requirió a todos los ciudadanos usar Internet Explorer para compras y transacciones bancarias *online*, alegando entonces motivos de seguridad. Fue la época en la que el Gobierno creó los certificados digitales con información personal del ciudadano que era compartida con las tiendas *online* a través de Active X (un plugin de Microsoft). Desde 2015 se permite sustituir este protocolo a la hora de completar procesos de compra por lo que, desde entonces, las webs han venido implementado los cambios necesarios para adaptarse a los requerimientos de los consumidores.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES NAVEGADORES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

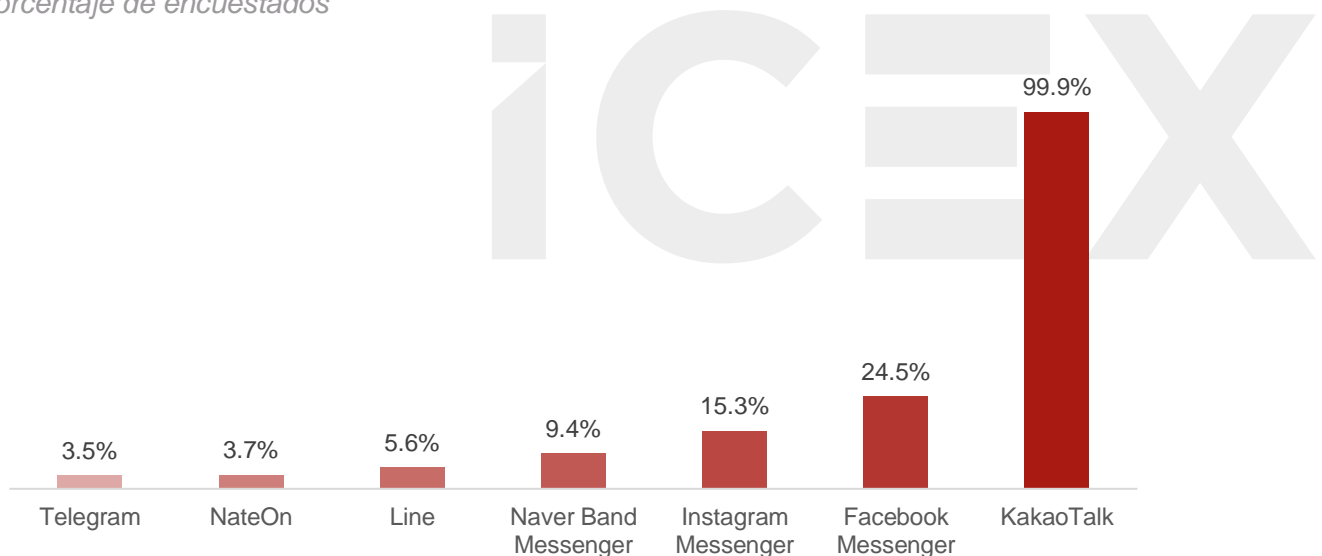
No obstante, este dominio del navegador de Google no se ve reflejado en su plataforma de búsqueda *online*; y es que, en Corea del Sur, el buscador más utilizado es [Naver](#). En 2021, el 56% de las búsquedas *online* realizadas se efectuaron con la herramienta diseñada por [Naver Corporation](#). El segundo navegador más utilizado los usuarios coreanos es Google (34,7% de las búsquedas). El restante 10% de cuota de mercado se reparte entre buscadores como [Daum](#) (5,46%), [Bing](#) (0,91%) o MSBing (1,02%).

El predominio de [Naver](#) se repite en las soluciones conexas que estas empresas proveen, como es el caso del servicio de navegación por mapas; si bien también es muy utilizada la App KakaoMaps. En cambio, el popular [Google Maps](#) se encuentra restringido en Corea del Sur, lo que influye no sólo en búsquedas de localizaciones concretas que puedan realizar los usuarios, sino también de aquellas aplicaciones que se provean del software de Google, como videojuegos de realidad aumentada u otras aplicaciones que utilicen geolocalización.

Dentro de la categoría de mensajería instantánea, [KakaoTalk](#) es la aplicación con mayor penetración en el consumidor (99,9% de la población con acceso a internet la usó en 2021). A continuación, se muestra en el gráfico la cuota de mercado de cada una de ellas:

APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA MÁS UTILIZADAS EN COREA DEL SUR EN 2021

Porcentaje de encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Ministerio de Ciencia e ICT](#) y [Statista](#)

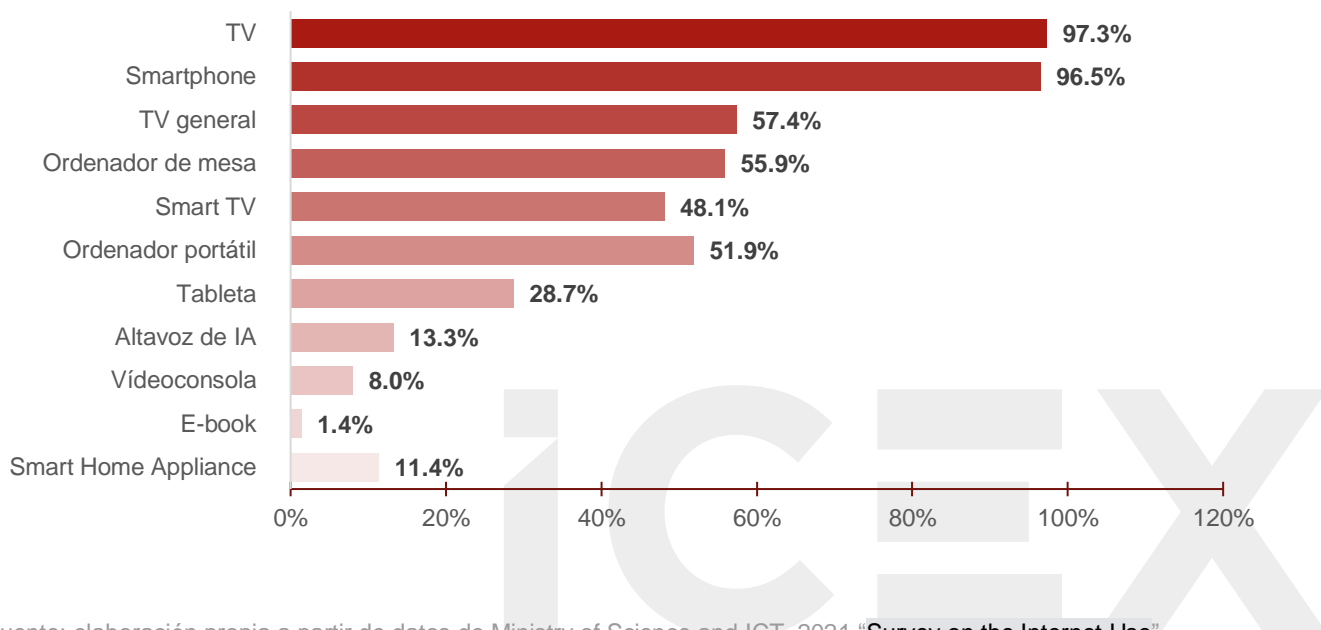
A diferencia de otras aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, el alcance de KakaoTalk va más allá, ofreciendo una serie de características adicionales como juegos en los que se puede competir con otros suscriptores, la posibilidad de realizar encuestas rápidas, la posibilidad de seguir marcas para recibir información y ofertas, un sistema de iconos basados en personajes de creación propia y la posibilidad de comprar regalos y otros cupones fácilmente intercambiables entre los usuarios.

El poder de KakaoTalk en Corea no solo radica en su superioridad en cuanto al número de suscriptores sino en la alta tasa de lealtad y uso de la plataforma.

Por otro lado, el nivel de penetración de los distintos aparatos en los hogares coreanos es el siguiente:

PENETRACIÓN DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN COREA DEL SUR

Porcentaje de hogares



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 "Survey on the Internet Use"

Grado tecnológico de la Administración (e-Government)

Corea del Sur es un país referente en cuanto a Gobierno Digital y ocupa el tercer puesto, tras Dinamarca y Australia, en el último [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.

De acuerdo con este informe, el país muestra un gran desempeño en infraestructura de servicios y tecnología en línea, aunque su desarrollo en capital humano es relativamente bajo comparado con otros países de los primeros puestos de la clasificación. Tanto es así que un gran número de terceros países ha solicitado a Corea del Sur compartir su know-how digital para implementar la estrategia del país asiático en sus propias administraciones.

Los países con un nivel de gobierno digital más desarrollado son los siguientes:

PAÍSES CON MAYOR DESARROLLO DE E-GOVERNMENT

OSI (Online Services Index), HCI (Human Capital Index), TII (Technical Infrastructure Component), EGDI (e-Government Development Index)

País	OSI	HCI	TII	EGDI
Dinamarca	0.9706	0.9588	0.9979	0.9758
Corea del Sur	1.0000	0.8997	0.9684	0.9560
Estonia	0.9941	0.9266	0.9212	0.9473
Finlandia	0.9706	0.9549	0.9101	0.9452
Australia	0.9471	1.0000	0.8825	0.9432
Suecia	0.9000	0.9471	0.9625	0.9365
Gran Bretaña	0.9588	0.9292	0.9195	0.9358
Nueva Zelanda	0.9294	0.9516	0.9207	0.9339
Estados Unidos	0.9471	0.9239	0.9182	0.9297
Países Bajos	0.9059	0.9349	0.9276	0.9228

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Naciones Unidas](#).

Tanto las emisiones como las actividades de telecomunicación están reguladas por la Comisión de Comunicaciones Coreana (KCC, por sus siglas en inglés). Además, el contenido y estándares éticos de estas actividades están monitorizados por la Comisión de Estándares de Comunicación de Corea (KCSC). Los responsables de ambas comisiones dependen directamente de la “Casa Azul” (Presidencia del Estado).

Algunos organismos internacionales han denunciado la existencia de restricciones a la libre circulación de información y opiniones. Las filtraciones de información, el borrado de ciertos contenidos o la manipulación de discusiones en foros *online* son recurrentes.

El alcance de la KSCS es amplio, cubriendo desde obscenidad o prostitución, drogas, juego, así como difamación y “cualquier información destinada a la ayuda o comisión de un delito”.

Además, el regulador surcoreano se está planteando una revisión de la ley de comercio electrónico. Y es que el organismo de control antimonopolio busca imponer más responsabilidades a los minoristas de comercio electrónico, en medio de la creciente demanda por parte del consumidor coreano de estos servicios online. Como prueba de ello, la compañía coreana de comercio electrónico [Coupang](#), recibió una multa de 2.390 mill. KRW (2,7 mill. €) por parte del principal regulador antimonopolio del país en agosto de 2021 por su presunta participación en prácticas comerciales desleales. Un mes más tarde, este organismo impuso otra multa a [Google](#) por abuso de posición dominante.

La [Comisión de Comercio Justo de Corea](#) (KFTC, por sus siglas en inglés) considera que, debido al auge del ecommerce durante la pandemia, es necesario aumentar la protección del cliente. En 2020 se reportaron a la Agencia del Consumidor de Corea cerca de 69.452 casos de daños y perjuicios derivados de este tipo de modalidad de intercambios comerciales.

El 14 de septiembre de 2021, Corea promulgó la primera ley del mundo que prohíbe la realización de pagos dentro de la aplicación, estableciendo medidas legislativas para evitar que los operadores de plataformas (como Google o Apple) abusen de su estatus para forzar métodos de pago específicos.

Cabe destacar, que la pandemia provocada por el covid-19, ha impulsado el uso de las aplicaciones de *envío a domicilio*. Para cumplir con las responsabilidades recientemente impuestas, los operadores de comercio electrónico deberán establecer un sistema de mediación entre el vendedor y el comprador, y proporcionar la identificación de ambas partes cuando sea necesario. También estarán obligados a informar a los consumidores si los productos mostrados en las plataformas de compra son anuncios o no.

En cuanto a los casos de daños que ocurren en compras a minoristas extranjeros, la KFTC ha asegurado que introducirá nuevas reglas, entre las que destaca la obligación de estos de designar un agente local para que se haga cargo de la gestión de conflictos en Corea del Sur. Según el plan, el regulador planea tomar medidas para bloquear rápidamente las transacciones de mercancías defectuosas o peligrosas. De este modo, cuando las autoridades emitan una orden de retirada, los operadores de comercio electrónico deberán cooperar para recuperar y destruir dichos productos.

La KFTC también buscará que los proveedores de plataformas de comercio electrónico asuman la debida responsabilidad por los daños al consumidor ocasionados por las transacciones online, ya que en la actualidad estos operadores renuncian en parte a esa responsabilidad utilizando su condición de intermediarios entre los comerciantes registrados como vendedores en las plataformas y los consumidores.

3. La oferta digital

3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

Antes de comenzar a describir y analizar los diferentes canales y sectores del comercio electrónico en Corea del Sur, conviene mencionar cuál es la situación actual del *e-commerce* coreano. Según el informe realizado por la consultora [Euromonitor](#), estos son los principales puntos para destacar:

- **La pandemia de la COVID-19 ha acelerado el crecimiento del canal *online*:** el canal de comercio electrónico registró el mayor crecimiento en 2020 entre el comercio minorista debido a que el estilo de vida de los consumidores cambió durante la pandemia. Se aceleró la adopción de las compras *online* para un segmento más amplio de los consumidores, especialmente para aquellos de edad avanzada que tradicionalmente habían preferido comprar en tiendas físicas. Aunque existieron ciertas complicaciones durante los primeros meses, como retrasos en la entrega y agotamiento de existencias; en general los consumidores experimentaron un proceso de compra fluido. Además, los principales agentes del *e-commerce* coreano han continuado explorando formas creativas para garantizar que los clientes pasen más tiempo y compren con más frecuencia en las tiendas *online*. En 2021 ha continuado este crecimiento; entre 2020 y 2021 el volumen de transacciones de compras online ha aumentado entorno al 14% en Corea del Sur.
- **La entrega en el mismo día es prácticamente obligatoria si no se quiere perder la batalla:** en 2020, la demanda de compras *online* se disparó a medida que los consumidores pasaban más tiempo en casa en comparación con la era pre-COVID-19. Sin embargo, algunos surcoreanos todavía prefieren comprar en tiendas *offline* los productos comestibles, para poder comprobar el estado de los mismos y no tener que esperar unas horas o un día para poder consumirlos. Por lo tanto, los minoristas responden ofreciendo un servicio de entrega casi al instante. Este servicio solamente se puede ofrecer si se firman una serie de acuerdos con los proveedores locales de distribución. Por ejemplo, los operadores de supermercados introdujeron servicios de entrega más rápidos que van desde los 30 minutos hasta las tres horas, asegurando la frescura de los alimentos perecederos al entregarlos desde el punto de venta físico más cercano al cliente una vez se realiza el pedido. Según una encuesta realizada por [Statista](#), en 2021 en Corea el 64,3% de los encuestados respondía haber utilizado el servicio “early morning delivery” (entrega a la mañana siguiente). A pesar del auge de este servicio, [últimas noticias](#) revelan que algunos minoristas de Corea han comenzado a cancelar este tipo de entregas debido a los altos costes que supone (nóminas adicionales para los mensajeros y costo de los materiales de empaque

para los productos frescos). Sin embargo, se espera que las tres principales plataformas de comercio electrónico del país ([Coupang](#), Market [Curly](#) y [SSG](#)) continúen ofreciendo este servicio de entrega.

- **Mejorar la capacidad logística es un factor clave para ampliar la cobertura geográfica y garantizar la entrega a tiempo:** los principales actores han acelerado la mejora de su capacidad logística para proporcionar la entrega en todo el país. A modo de ejemplo, [www.ssg.com](#), una empresa con creciente presencia en el comercio electrónico de Corea del Sur está trabajando más estrechamente con su empresa hermana [E-Mart Inc](#) (conocida cadena de supermercados). E-Mart Inc transformó un punto de venta situado en el centro de la ciudad de Seúl y lo convirtió en un comercio híbrido, que funciona no sólo como un hipermercado tradicional sino también como centro de abastecimiento para aquellos pedidos *online* realizados a través de [www.ssg.com](#). La ubicación céntrica del hipermercado permite a la empresa ahorrar costes y tiempo. Este factor es especialmente relevante para los productos refrigerados y congelados. Desde que [Market Kurly](#) popularizó la entrega nocturna garantizada, muchos otros minoristas han comenzado a introducir procesos de entrega rápidos y convenientes. [Coupang](#) comenzó un modelo de entrega basado en suscripción, llamado [Rocket Wow](#), donde todos los artículos pueden ser entregados al día siguiente independientemente del precio mínimo a cambio de una cuota mensual de 4.990 KRW (3,69€). Dado que la entrega es fundamental en la industria del comercio electrónico, se espera que más agentes inviertan fuertemente en logística.

3.1.1. Comercio electrónico B2C

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, de acuerdo con el análisis realizado por [ecommerceDB](#) uno de los seis mayores mercados de comercio electrónico a nivel mundial con un volumen total de mercado de 92.000 millones de USD.

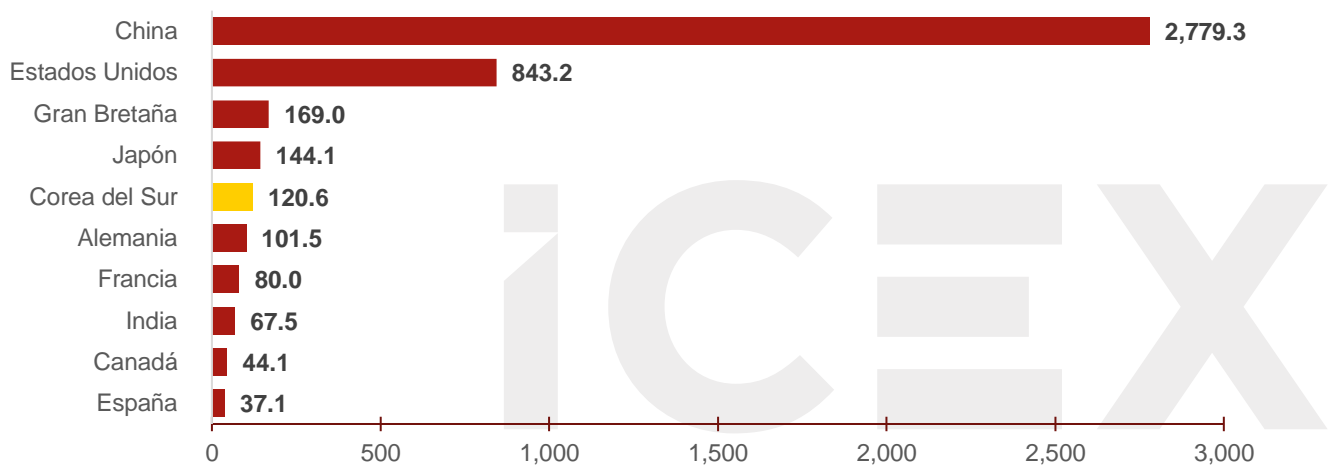
Según el informe “eCommerce in South Korea 2021” realizado por [ecommerceDB](#), los datos estadísticos de comercio electrónico de 2020 confirman el crecimiento del sector. Y es que, durante ese año (en parte gracias a la aceleración que ha supuesto para el mercado la pandemia de la COVID-19) el número total de consumidores coreanos alcanzó los 37 millones. La penetración del e-commerce en la sociedad de Corea del Sur en 2021 es del 73,7%. Además, se espera que el número total de usuarios de las plataformas e-commerce supere los 43 millones en 2025. 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 han sido sustancialmente mayores. En concreto, el crecimiento del comercio electrónico entre los datos estimados y los reales ha sido de un 9,7%. Se ha pronosticado que la tasa de crecimiento

anual compuesta para los próximos años (CAGR 21-25) será del 5%, en comparación con el crecimiento interanual del 14% registrado entre 2020 y 2021.

Según el análisis de [ecommerceDB](#), se espera que el volumen total de comercio electrónico B2C en Corea del Sur siga incrementándose en el futuro próximo. Más de un 30% de los consumidores coreanos compran a través del canal online más de tres veces al mes. Este patrón de compra se acentúa en los consumidores con un mayor conocimiento de las tecnologías y una mayor capacidad financiera; es decir, entre los segmentos poblacionales de 20 a 50 años.

PRINCIPALES MERCADOS E-COMMERCE

Miles de millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [eMarketer](#).

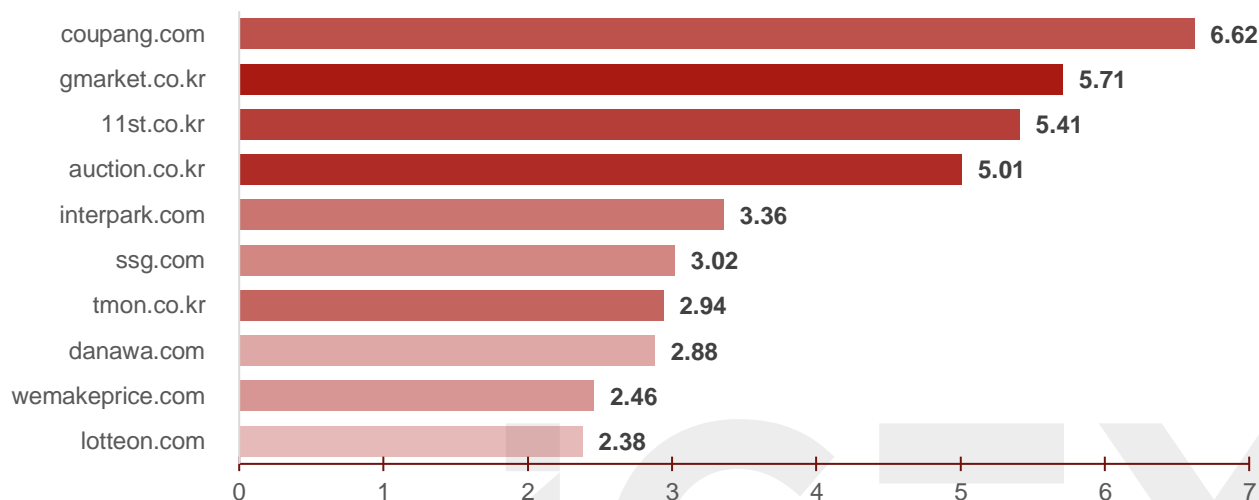
Por otro lado, en Corea del Sur existen numerosos portales de compra *online* orientados al consumidor final. Se enumeran los principales a continuación:

- [Gmarket](#)
- [Auction](#)
- [11st](#)
- [Coupang](#)
- [Tmon](#)
- [Interpark](#)
- [SSG](#)
- [Wemakeprice](#)
- [Danawa](#)
- [GS Shop](#)

Para poder estimar la dimensión de cada uno de estos portales de compra, se muestran a continuación los últimos datos de visitantes únicos que tuvo cada web en el mes de mayo de 2022:

PORTALES WEB DE E-COMMERCE MÁS RELEVANTES EN COREA DEL SUR

Número de usuarios únicos durante el mes de mayo de 2022 (millones)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#), 2022

En el apartado “6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas” se analizan en mayor detalle algunos de estos portales web.

3.1.2. eCommerce B2B

Debido a la expansión explosiva del comercio electrónico B2C y a la dura competencia entre los operadores del mercado, las empresas de comercio electrónico han estado tratando de expandirse al sector B2B en ventas de bienes de consumo a pequeñas y medianas empresas.

No existen apenas datos actualizados sobre el mercado B2B en Corea del Sur. Comprobando datos de años anteriores, según un [informe publicado](#) a partir de datos de la [UNCTAD](#), en Corea del Sur el comercio electrónico B2B de productos y servicios alcanzaba en 2019 una cifra de 1.187 mil millones de dólares frente al comercio B2C que fue de 115 mil millones de dólares que indica dicha fuente, es decir, el comercio B2B representó el 91% del valor total de las ventas de comercio electrónico. Además, se debe mencionar que en 2017 el número total de empresas que compraron artículos a través de plataformas *online* fue de 560.000. En 2018 este número creció hasta situarse en 628.000. Esta variación supuso un aumento del 11% entre un año y otro.

Por otro lado, el número de empresas que vendieron a través del canal *e-commerce* B2B creció entre 2017 y 2018 un 73% (91.000 compañías en 2017 y 157.000 en 2018).

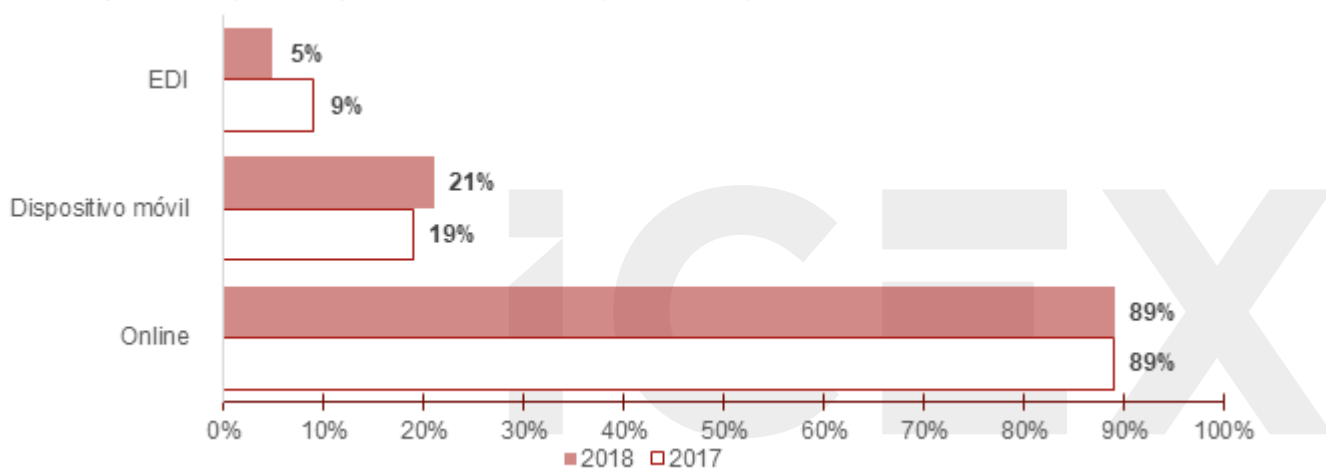
Según un informe de Statista, en Corea del sur las ventas B2B a través de canales online no sufrieron variaciones debido a la COVID-19; la participación de los ingresos obtenido por empresas B2B a través de canales electrónicos se mantuvo en un 21%.

En 2021, GS Retail y Coupang abrieron sus plataformas de comercio electrónico B2B. Con 5,4 millones de empresarios y 3,5 millones de pequeñas y medianas empresas en Corea, se espera que el mercado de comercio electrónico B2B sea muy competitivo.

Los canales preferidos por las empresas para vender en el *e-commerce* B2B fueron los siguientes:

CANALES PREFERIDOS POR LAS EMPRESAS DE E-COMMERCE B2B EN COREA DEL SUR¹⁵

Porcentaje de compañías que utilizan el canal (2017-2018)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Global B2B *e-commerce*, ystats.com

[Gmarket](#) fue la primera plataforma en lanzar un sitio de compras B2B, llamada [BizON](#), en 2012. Es relativamente sencillo para una empresa española, o cualquier otra empresa registrarse como proveedor en Gmarket Biz. Los únicos documentos necesarios son una certificación de registro del comercio, un extracto bancario, una copia del pasaporte del representante que figura en el registro comercial, una copia del formulario de registro del vendedor en [Gmarket](#) y una copia de la carta de confirmación del vendedor en [Gmarket](#). Los dos últimos documentos se pueden descargar directamente del sitio web de la plataforma, que ofrece una serie de consejos y un servicio de preguntas y respuestas.

[Auction.co.kr](#) también cuenta con sitios B2B, en este caso llamado [Biz plus](#) ([video](#) en inglés sobre cómo registrarse y operar).

[Interpark](#) tiene [I Market Korea](#), que integra servicios B2B y B2C.

[WeMakePrice](#) comenzó con [WeMakePrice Bizmall](#) en 2016. Cuenta con 5,4 millones de propietarios de negocios registrados y 3,5 millones de pequeñas y medianas empresas.

Adicionalmente, **KOTRA** (organización gubernamental de promoción de comercio e inversión) cuenta con una plataforma para comercio B2B llamada **buyKOREA**. Se trata de una web que conecta compradores internacionales y proveedores coreanos.

Impacto de la COVID-19 sobre el sector e-commerce B2B en Corea del Sur

Según un informe de la consultora McKinsey & Company realizado para las empresas B2B del mercado coreano, desde la llegada de la pandemia de la COVID-19 las preferencias y comportamientos de los participantes del mercado B2B han variado drásticamente. A continuación, se muestran los principales cambios que ocurrirán en el futuro más próximo:

- El autoservicio digital y las interacciones de representantes a distancia probablemente sean los elementos dominantes del modelo de acceso al mercado B2B en el futuro, cuando se venda tanto a pymes como a grandes empresas.
- Las empresas no han de contar con volver a los volúmenes de ventas presenciales de la era pre-COVID-19, ya que solo el 20-35% de los compradores B2B quiere interactuar con representantes en persona incluso en su modelo ideal post-COVID-19.
- Alrededor del 85% de los participantes relevantes del mercado B2B esperan que el modelo remoto y digital se mantenga a largo plazo, y 3 de cada 4 creen que el nuevo modelo es tan eficaz o más que antes de la COVID-19 (tanto para los clientes actuales como para los futuros).
- El 94% de los compradores B2B afirman que harán una compra en un modelo 100% *online*, con la gran mayoría de ellos sintiéndose cómodos o muy cómodos gastando \$50K o más.
- Las conexiones de videoconferencia son fundamentales y son preferidas a las de audio o teléfono por 2 de cada 3 compradores B2B.

Según [un informe publicado por Statista a partir de datos recopilados por la Agencia para Pymes y Empresas Emergentes en Corea \(KOSME\)](#), se espera que el valor del comercio electrónico B2B local crecerá hasta 90 500 mill. \$. para el año 2024.

3.1.3. *eCommerce C2C*

No existen datos recientes sobre el volumen de ventas del mercado de *e-commerce C2C*, no obstante, sí se puede vislumbrar qué plataformas son las que mayor relevancia tienen para los compradores y vendedores.

Y es que, a medida que el mercado de comercio electrónico de Corea ha crecido para incluir multitud de variedades de productos como la ropa, que se produce a pequeña escala, para hacer frente a

los cambios en las tendencias del mercado y a la diversidad de preferencias; el modelo C2C ganó importancia, permitiendo a los usuarios comprar y vender diferentes gamas de productos. Hoy en día, el alcance de las compras en línea se ha ampliado aún más para incluir cualquier producto o servicio; desde transporte, hasta moda o bienes de consumo.

Un análisis realizado por [Mirae Asset](#) afirma que Corea tiene potencial para abarcar todas las formas de compras *online*, como ejemplifican [Coupang](#) (un líder B2C que también tiene participación en el mercado de C2C), [NAVER](#) (un mercado de C2C que alberga plataforma para otros operadores C2C, como [Gmarket](#) y [Coupang](#)), grandes minoristas ([Lotte](#) y [Shinsegae](#)) y [SK Telecom](#).

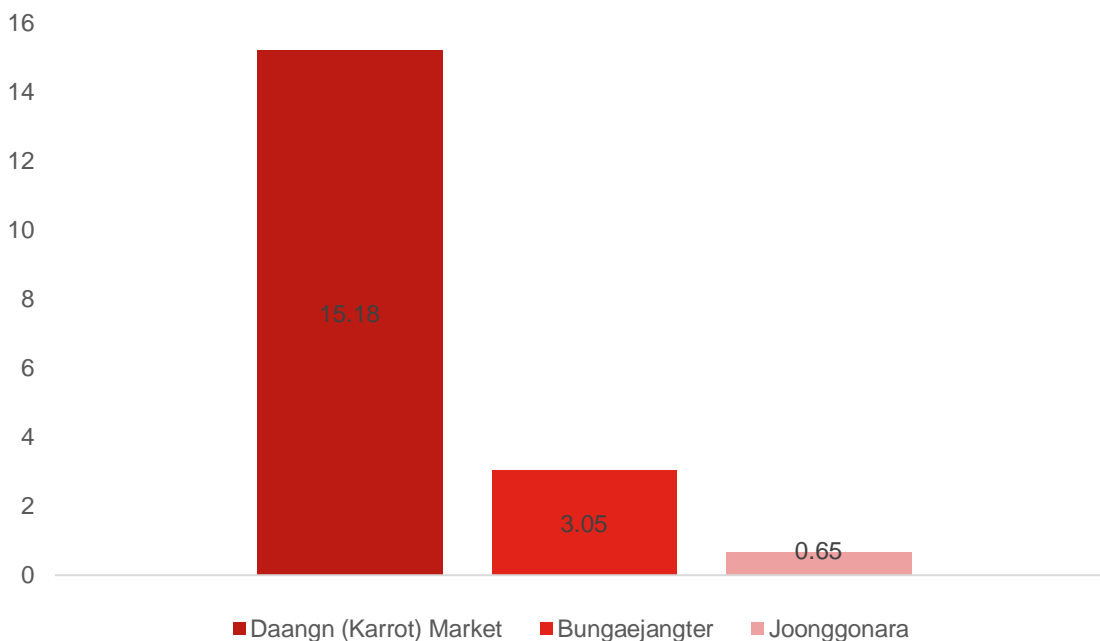
De acuerdo con el artículo de investigación de [Pickool](#), [Coupang](#) ha abierto recientemente su negocio C2C en Corea del Sur. Es un negocio similar al creado por [Amazon](#) con el FBA.

Las aplicaciones móviles de compras de segunda mano en Corea del Sur han experimentado un aumento de popularidad desde el brote de COVID-19. Los consumidores pueden vender sus artículos usados o regalarlos gratis. En estas aplicaciones se pueden intercambiar artículos de todo tipo (teléfonos, juguetes, ropa y más).

En marzo de 2021 estas aplicaciones sumaron en Corea del sur alrededor de 16,4 millones de usuarios; desde 2020 el número de usuarios aumentó en torno a 2,5 veces.

PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES DE COMPRAS DE SEGUNDA MANO EN COREA DEL SUR

Millones de usuarios a marzo de 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

Las principales plataformas de *e-commerce* C2C están integradas dentro de las mencionadas en el apartado “3.1.1. Comercio electrónico B2C”.

NAVER dominates C2C arena, and Coupang dominates B2C arena; Korea has yet to see player that dominates both segments



Source: Company data, NH I&S Research Center

Fuente: <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=54440>

3.1.4. eCommerce B2G

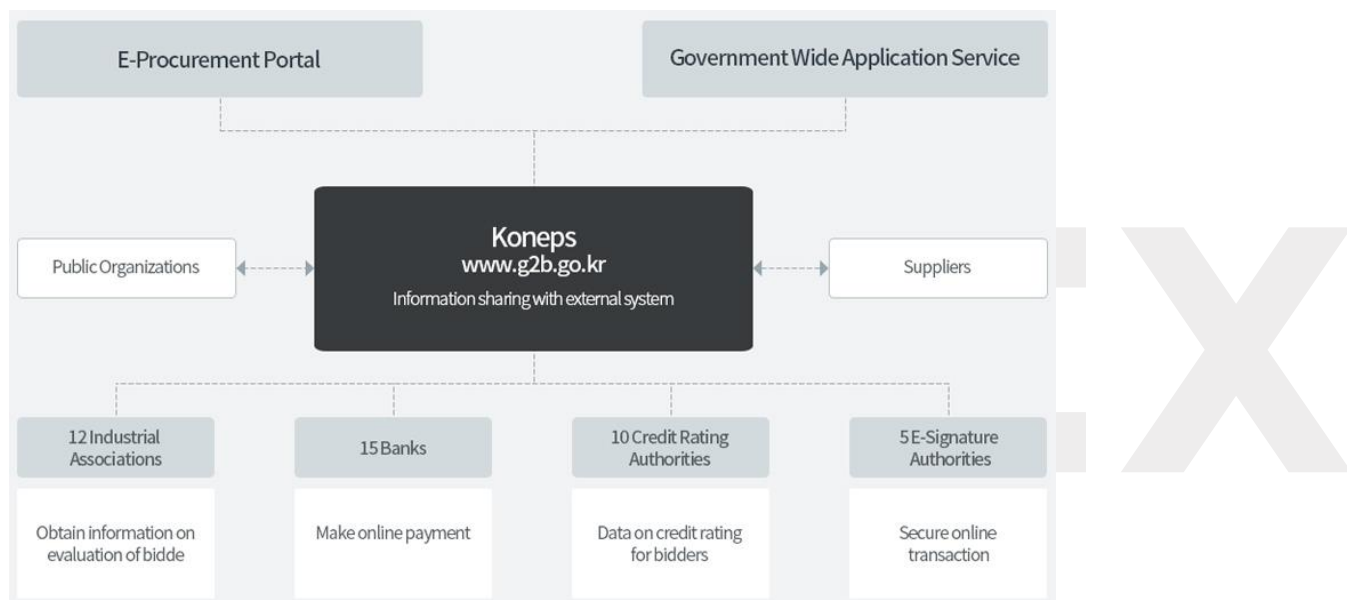
Para el comercio electrónico B2G, el sistema de compras electrónicas on-line de Corea ([KONEPS](#)) es el único canal en Corea. El sitio web cubre más del 60 por ciento del mercado de contratación pública de Corea.

KONEPS es una ventanilla única para la contratación pública que proporciona información integrada sobre ofertas a las empresas. Anteriormente, la información sobre las licitaciones se publicaba en boletines y periódicos. Ahora, sin embargo, está legalmente obligada a publicarse en KONEPS.

La información de licitación incluye costes estimados, especificaciones técnicas y criterios de evaluación. KONEPS es también un único repositorio de datos de vendedores para toda la administración pública. Con un registro único en KONEPS, las empresas pueden participar en todas las oportunidades de licitación.

KONEPS se creó para que todas las organizaciones públicas pudieran utilizarlo. Por lo tanto, los gobiernos centrales y locales, así como las empresas estatales, pueden acceder fácilmente. En particular, [PPS](#) proporciona un servicio de ventanilla única a través de KONEPS conectándolo con sistemas externos. Por ejemplo, KONEPS tiene vínculos con 191 sistemas externos, entre ellos 21 compañías de seguros y avales, 16 asociaciones de construcción, 8 autoridades certificadas, entre otros.

A través del portal www.g2b.go.kr las compañías acceden a toda la información disponible en KONEPS.

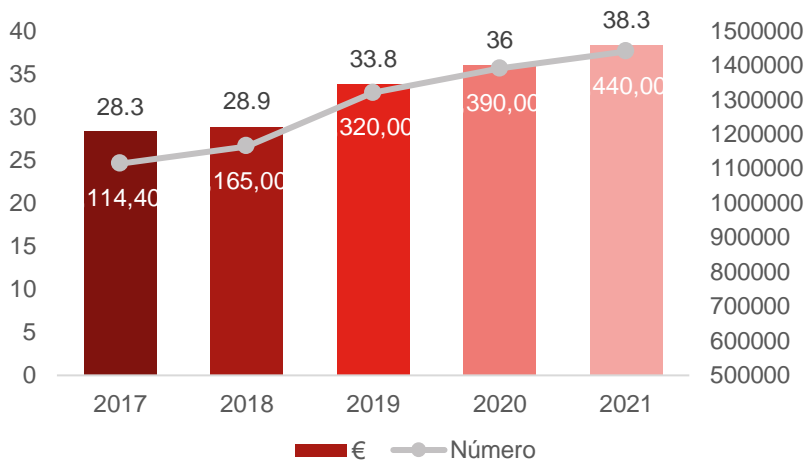


Fuente: <https://www.pps.go.kr/eng/content.do?key=00775>

Los datos de transacciones y usuarios del portal en 2021 fueron los siguientes:

ESTADÍSTICAS KONEPS (2017-2021)

Número de contrataciones en millones de Euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos de KONEPS y PPS

Las últimas estadísticas disponibles cifran el volumen anual de contratación pública en el mercado coreano en 1,44 millones de operaciones, lo que supone unos 38,3 mill. € en 2021

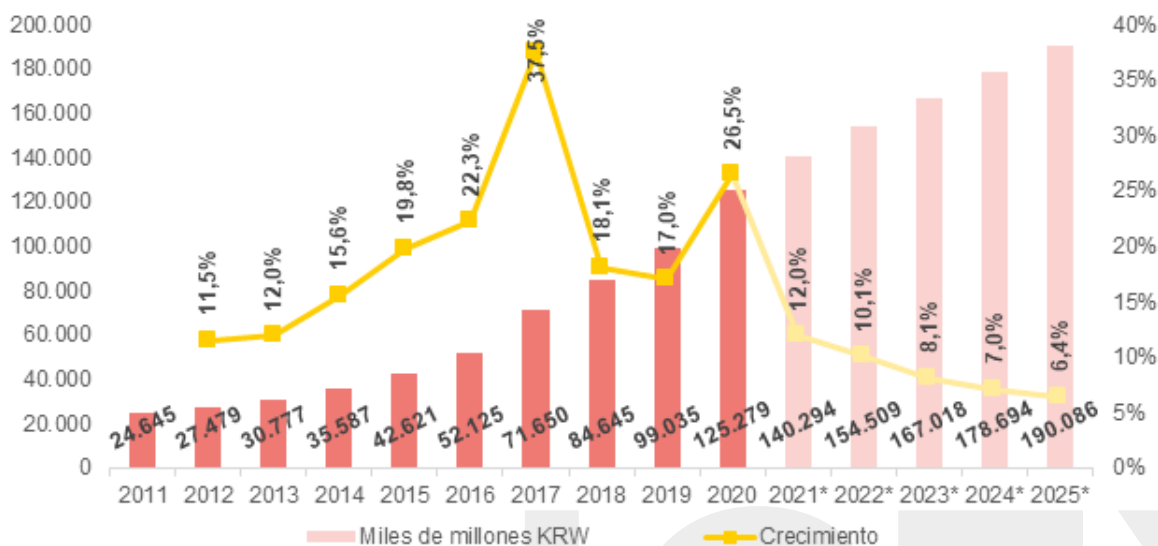
Según los datos de Koneps en 2020 contaba con un total de 532.000 usuarios, de los cuales 471.000 eran empresas privadas y los 61.000 restantes organizaciones públicas. Además, durante ese mismo año las transacciones totales alcanzaron los 84,5 mil mill. de €.

3.1.5. eCommerce transfronterizo

Los datos del *e-commerce* transfronterizo en Corea del Sur son crecientes. Como muestra la siguiente gráfica, el comercio electrónico transfronterizo no ha parado de aumentar durante los últimos años y se espera que continúe con esta tendencia. Según un [informe de RetailX](#), el comercio transfronterizo pasó de 2.000 millones de dólares en 2017 a 4.500 millones en 2022. Además, según este mismo informe, Corea del Sur ocupa el segundo lugar, después de China, en cuanto a puntuación del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo (el cual mide la madurez del mercado transfronterizo).

CROSSBORDER E-COMMERCE EN COREA DEL SUR

Miles de millones de KRW



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Euromonitor](#)

Según un informe de [yStats](#) el 27% de los consumidores coreanos compraron de forma transfronteriza. Además, los artículos de moda y textil son los más demandados (un 46% de los compradores *crossborder*), seguidos de los cosméticos (31%) y la electrónica (28%).

Los socios comerciales más relevantes son Estados Unidos (48%), China (15%) y Japón (13%).

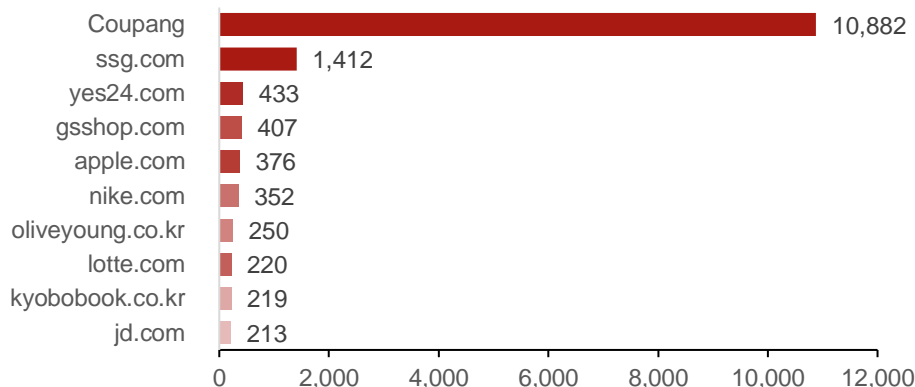
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

En este apartado se pretende profundizar sobre los mercados electrónicos predominantes en Corea del Sur. En la sección “3.1.1. Comercio electrónico B2C” ya se realizó una breve introducción sobre las páginas web más consultadas por los consumidores.

A continuación, se muestran datos de las tiendas *online* más representativas del mercado.

TIENDAS ONLINE MÁS RELEVANTES EN COREA DEL SUR

Ventas netas en 2020 (millones de USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de e-commerceDB, 2021

Se adjunta a continuación un listado con las treinta tiendas *online* más relevantes en Corea del Sur con su facturación y sector en el que opera:

PRINCIPALES TIENDAS ONLINE

Nombre de la tienda y sector

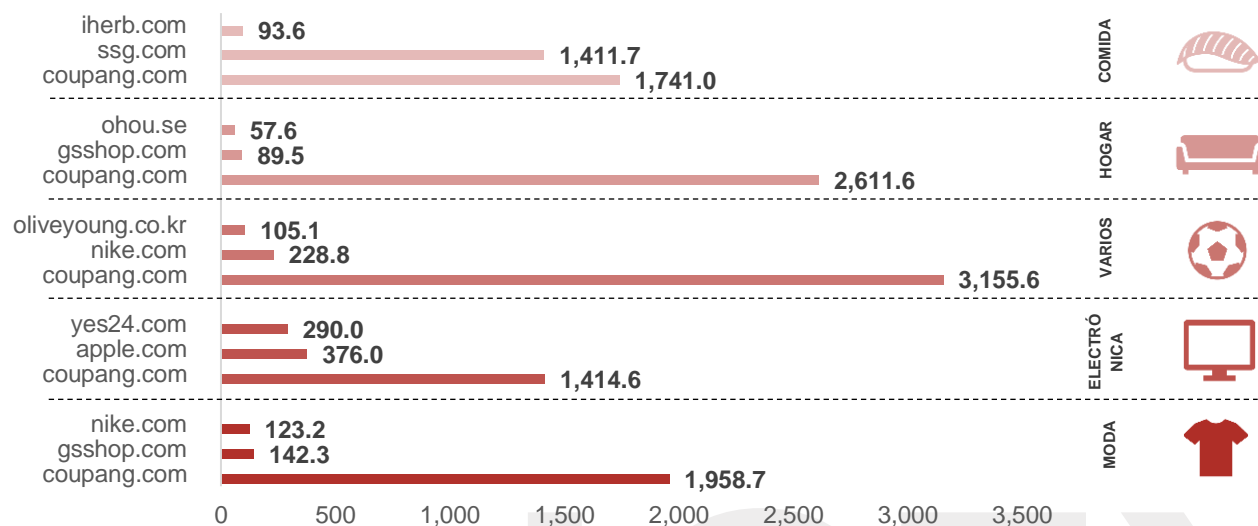
#	Nombre	Sector	#	Nombre	Sector	#	Nombre	Sector
1	Coupang	Varios	11	Hyundai H	Generalista	21	LF Mall	Moda
2	Ssg	Cuidado personal	12	Ridi Books	Libro electrónico	22	AK Mall	Generalista
3	Yes24	Electrónica	13	Ns Mall	Generalista	23	Ellote	Generalista
4	Apple	Electrónica	14	Amazon	Generalista	24	P. Elephant	Moda
5	Gsshop	Generalista	15	Uniqlo	Moda	25	Samsung	Electrónica
6	Lotte	Generalista	16	1300 K	Generalista	26	Compuzone	Generalista
7	Nike	Varios	17	Matches F	Moda	27	Costco	Generalista
8	OliveYoung	Generalista	18	Home Plus	Generalista	28	SSFshop	Generalista
9	Aladin	Electrónica	19	Adidas	Varios	29	ZARA	Moda
10	Kyobo Book	Generalista	20	ShilladFS	Generalista	30	Aritaum	Cuidado personal

Fuente: elaboración propia a partir de datos de e-commerceDB, 2021

Profundizando sobre la clasificación de las más importantes por categoría de productos vendidos se obtienen los siguientes datos:

TIENDAS ONLINE MÁS RELEVANTES EN COREA DEL SUR POR CATEGORÍA

Ventas netas en 2020 (millones de USD)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *e-commerceDB*, 2021

Según los datos del informe “[Tendencia de compra online en 2021](#)” elaborado por [KOSTAT](#), en 2020, el porcentaje de compras realizadas a través de *marketplaces* sobre el total de compras online fue de 72,69%. Esto significa que la cuota de mercado de las tiendas online es del 27,31%.

3.1.7. Contenidos digitales

Se analizan a continuación los datos relativos a contenidos multimedia *online* en Corea del Sur. En concreto se van a estudiar aquellos apartados relacionados con descargas musicales, libros digitales, videojuegos y vídeo bajo demanda.

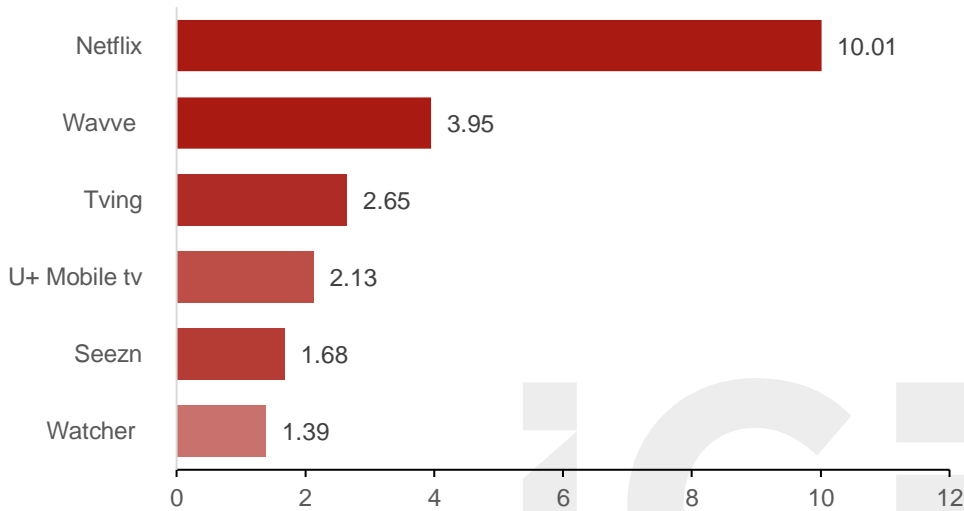
Los contenidos multimedia más demandados y descargados por los consumidores son los relacionados con la industria de videojuegos. Según los datos de [Statista](#), en 2020 el mercado *gamer* alcanzó una facturación total de 5.383 millones de dólares. Se espera que para el año 2025 el sector de los videojuegos 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). No obstante, el crecimiento de esta industria tenderá a estabilizarse durante los próximos años (1.265 millones de dólares en 2025). Por el contrario, la industria musical se espera que crezca exponencialmente en los próximos años (de 680 millones de dólares en 2020 a 1.262 millones de dólares en 2025).

Las plataformas de vídeo en *streaming* más utilizadas por los consumidores coreanos son Netflix, Wavve y Tving.

SERVICIO DE VIDEOS ONLINE MÁS POPULARES EN COREA DEL SUR (MARZO 2021)

En millones de usuarios



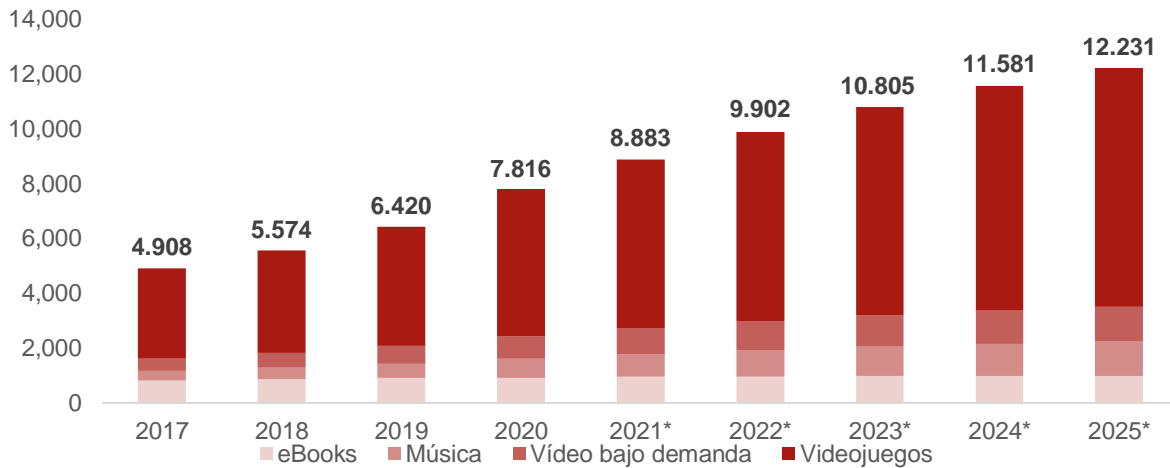
Fuente: elaboración propia a partir de datos de [e-commerceDB](#), 2021

Según los datos de [Statista](#), [Netflix](#) encabeza la lista de principales servicios de transmisión de vídeo en Corea del Sur. En marzo de 2021 el promedio de tiempo de uso de esta aplicación móvil fue de 418,5 minutos al mes.

En julio de 2022, la empresa de telecomunicaciones KT anunció que se fusionarían Seezn y Tving, colocando así a ésta última en el puesto número 2 (por debajo de Netflix) con más de 5 millones de usuarios activos.

CONTENIDO MULTIMEDIA DIGITAL EN COREA DEL SUR

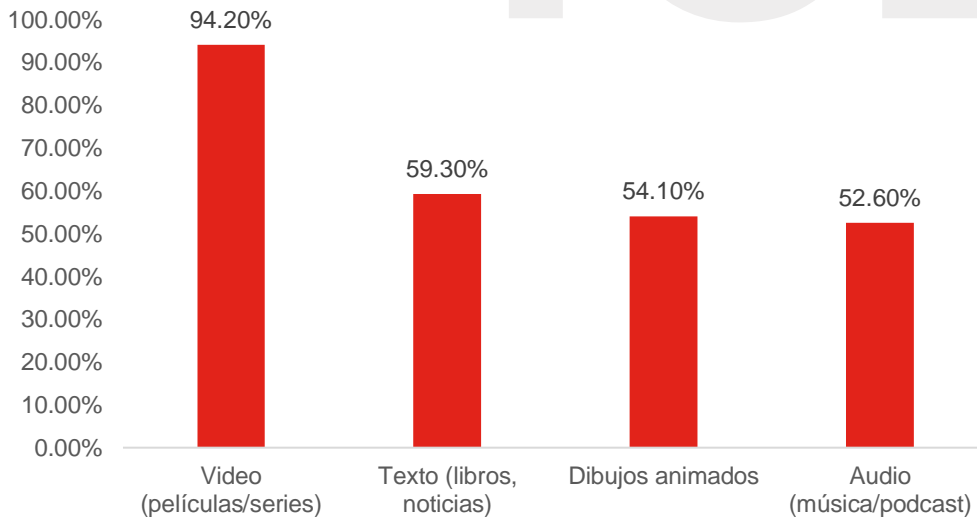
Ingresos por segmento de estudio (millones USD)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista

TIPOS DE CONTENIDO MULTIMEDIA MÁS UTILIZADO EN COREA DEL SUR

Porcentaje de encuestados en julio 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, 2021

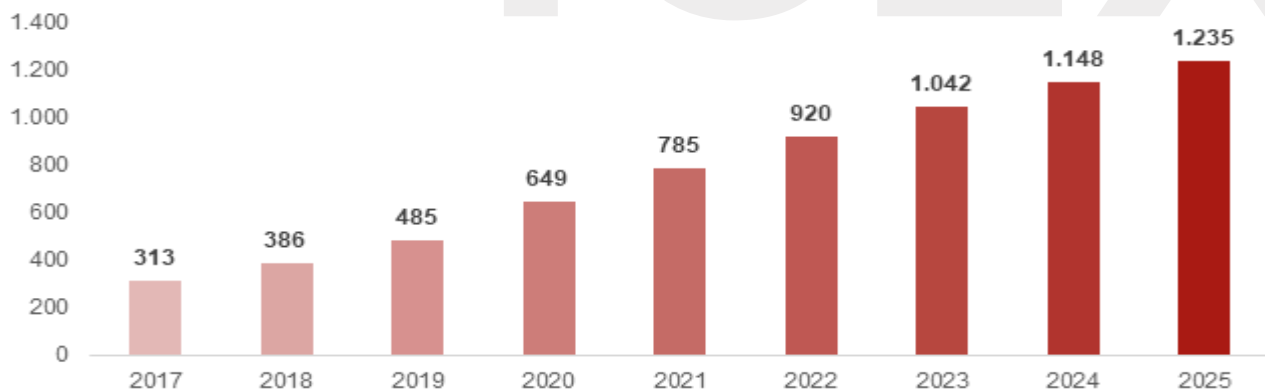
Streaming en la industria musical de Corea del Sur

Al comparar los patrones de consumo de música de hoy en día con los de hace sólo una década, resulta sorprendente la profunda influencia que han tenido los avances tecnológicos en el mercado musical digital. El impacto disruptivo de los servicios de *streaming* de música como [Spotify](#) o [Apple Music](#) no solo ganó la batalla contra la distribución ilegal, sino que también rompió todas las fronteras y facilitó el acceso a todo tipo de música. Sin embargo, hay que destacar que, muchos servicios están comenzando a invertir esta tendencia invirtiendo en exclusividad, como pre-editar nueva música u ofrecer contenido único como conciertos o podcasts. Cabe destacar la gran importancia que puede tener la reciente entrada de Spotify (2021) al mercado coreano, no solo en cifras cuantitativas sino también como oportunidad para que el consumidor coreano consuma música de todas partes del mundo.

El servicio de transmisión de música se enfrenta a una dura competencia aquí, el sexto mercado de música más grande del mundo, de rivales como [Melon](#), bajo el principal operador de mensajería Kakao Corp., Youtube Premium y [Genie Music](#), una filial del operador de telecomunicaciones KT Corp. Spotify ofrece dos planes de suscripción mensual en Corea del Sur a partir de 10,900 KRW (US \$ 9,75), pero no ofrece su versión gratuita con publicidad, a diferencia en otros mercados.

VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL DE STREAMING

Millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, 2021

El mercado de los eSports en Corea del Sur

Corea del Sur tiene una sólida cultura del videojuego, lo que ha provocado un fuerte mercado de juego en el país por valor de varios billones de won surcoreanos. El gobierno pretende apoyar esta industria relajando las regulaciones y centrándose en los equipos de deportes electrónicos y los eventos de juegos. Con esto se espera crear más empleos en los siguientes años y ayudar a la industria del juego a continuar su desarrollo.

Corea del Sur limitó las horas de juego para adolescentes en 2011. Los menores de 16 años tenían prohibido jugar a videojuegos *online* desde la medianoche hasta las 6am. Sin embargo, esta limitación desapareció en enero de 2022.

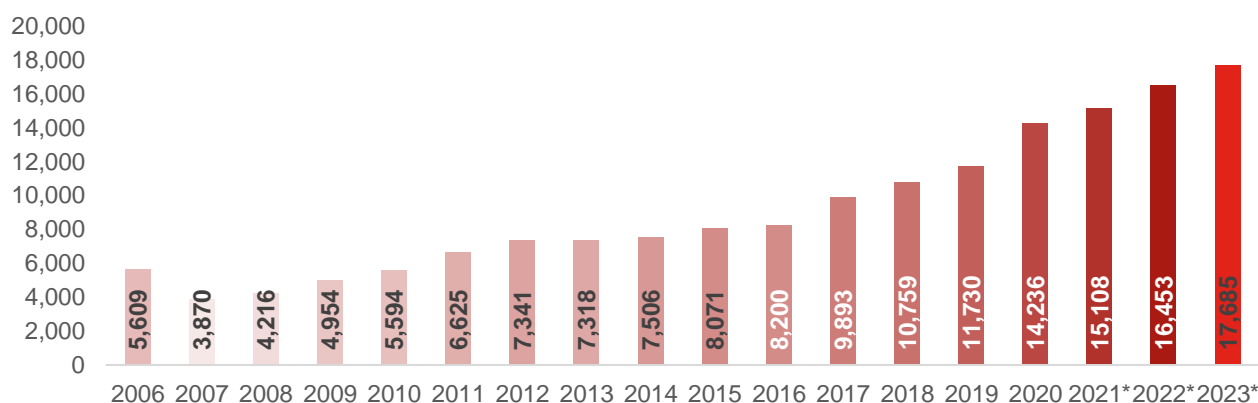
El mercado de desarrollo de videojuegos en Corea se centra principalmente en juegos para ordenadores y móviles de manera online. Las empresas más grandes son Netmarble, Nexon y NC Soft.

La [Organización Mundial de la Salud \(OMS\)](#) situó el trastorno del consumo excesivo de videojuegos en el undécimo lugar en su revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11), la cual sirve para proporcionar un lenguaje común a los profesionales de salud y compartir información estandarizada en todo el mundo. Este trastorno es, según la OMS, “un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente, que puede ser en línea o fuera de línea, manifestado por un control deficiente sobre el juego, aumentando la prioridad otorgada al juego sobre otros intereses de la vida y actividades diarias”. El patrón de comportamiento de las personas afectadas por este trastorno es lo suficientemente grave como para dar lugar a un deterioro significativo a nivel personal, familiar, social, educativo, ocupacional o en otras áreas importantes de funcionamiento.

El gobierno de Corea del Sur utilizará la revisión como referencia para mejorar su regulación en la industria del juego. Por lo tanto, se prevé que estas estrictas regulaciones minorarán el potencial crecimiento de los videojuegos en el futuro. Aun así, las expectativas del sector son optimistas. Según datos de [Korea Creative Content Agency](#), se espera que en el año 2022 la industria de los videojuegos en Corea del Sur alcance una facturación total de 14.991 millones de euros. A continuación, se muestra la evolución y perspectivas de esta industria:

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN COREA DEL SUR

Millones de EUR



Fuente: elaboración propia a partir de datos de “White paper on Korean games”, 2021

El comercio electrónico es el mayor canal de distribución de videojuegos, representa más del 95 % de las ventas. Los consumidores rara vez visitan tiendas fuera de línea para comprar software. Además, empresas como [Nintendo](#), realizan frecuentes promociones en línea, por lo que los consumidores pueden beneficiarse de comprar en línea en lugar de visitar las tiendas. Las empresas de comercio electrónico como Coupang ofrecen entregar hardware de videojuegos en un período corto, como uno o dos días, y los reembolsos fáciles.

Para más información sobre los videojuegos en Corea del Sur, puede acudir al [estudio de mercado](#) realizado por la oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Los principales *marketplaces* existentes en Corea del Sur solamente ofrecen productos o servicios relacionados con esos productos (por ejemplo, el servicio de “*delivery*” de comida). En ellos no se pueden encontrar empresas dedicadas a servicios como *e-marketing*, consultoría estratégica, diseño de webs, logística y banca). Para poder ofertar este tipo de servicios, las empresas han de acudir a marketplaces internacionales como [Clutch](#), [Awwwards](#) o [Sortlist](#).

No obstante, existen empresas que proporcionan un servicio auxiliar a los *marketplaces* y compañías del sector ecommerce en Corea del Sur. Estas empresas ofrecen servicios como los de marketing, traducción, apoyo logístico, etc. A continuación, se muestran los datos de contacto de algunas de estas empresas:

- Traducción y diseño web: [Tomato system](#), [Flitto Inc](#) o [Twig Farm Co., Ltd.](#)
- Logística: [KUKBO LOGISTICS CO., LTD.](#) o [Hanseung Logistics Service](#).
- Marketing: [Nitaro Digital marketing](#), [B2LINK](#), [TK101 Global Korea](#) o [ECHOMARKETING Co.,Ltd.](#)

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

De cara a registrar la marca, Corea del Sur cuenta con una amplia gama de leyes y normas que regulan este proceso. A continuación, se resume la principal [legislación](#) que hay que tener en cuenta en este aspecto:

- Copyright [Act](#): el propósito de esta ley es proteger los derechos de los autores y los derechos que los rodean y promover el uso justo de las obras para contribuir a la mejora y el desarrollo de la cultura.
- Computer Program Protection [Act](#): el propósito de esta ley es contribuir al desarrollo sólido de la economía nacional protegiendo los derechos del autor en los trabajos de programas de computadora y otros derechos relacionados y alentando el uso justo de los mismos para promover la industria y la tecnología relevantes.
- Patent [Act](#): el propósito de esta ley es alentar, proteger y utilizar las invenciones, promoviendo así el desarrollo de la tecnología y contribuir al desarrollo de la industria.
- Design Protection [Act](#): el propósito de esta Ley es contribuir al desarrollo de las industrias promoviendo la protección y el uso de los diseños y alentando la creación de diseños.
- Utility Models [Act](#): el propósito de esta ley es alentar, proteger y utilizar modelos de utilidad, mejorando y desarrollando así la tecnología, y contribuir al desarrollo de la industria.
- Trademark [Act](#): el propósito de esta ley es contribuir al desarrollo industrial y proteger los intereses de los consumidores asegurando el mantenimiento de la reputación comercial de las personas que usan marcas registradas a través de la protección de las marcas registradas.
- Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection [Act](#): el propósito de esta ley es mantener el comercio ordenado evitando actos de competencia desleal, como el uso indebido de marcas y nombres comerciales conocidos en el país, y evitando la violación de los secretos comerciales.

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, figuran desglosados todos los [costes](#) que podrían derivarse del registro de la marca en el país. Se adjuntan a continuación enlaces a páginas de otras instituciones que pueden ser de utilidad para las empresas españolas:

- [WIPO Match](#): base de datos y red de *networking* que pone en contacto a las organizaciones que desean utilizar la propiedad intelectual para el desarrollo de sus países con los donantes que

pueden ayudarlas. Es una herramienta ofrecida gratuitamente por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ([OMPI](#)), el organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de la propiedad intelectual.

- [WIPO Lex](#): base de datos que tiene por objeto alcanzar el objetivo enunciado en el Artículo 4 del Convenio de la OMPI. En este se menciona que la "OMPI reunirá y difundirá información relativa a la protección de la propiedad intelectual, realizará y promoverá estudios en esta esfera y publicará los resultados de dichos estudios." WIPO Lex abarca a todos los Estados Miembros de la OMPI.
- [IP Academy](#): es el único sitio web educativo sobre cuestiones de propiedad intelectual en Corea. Ofrece contenidos de aprendizaje electrónico de alta calidad y servicios relacionados con la propiedad intelectual.
- [IP Panorama](#): este sitio web ofrece un producto de aprendizaje electrónico diseñado para obtener el mayor rendimiento posible del buen uso de la propiedad intelectual en la estrategia empresarial y para aumentar el conocimiento de la propiedad intelectual entre empresarios y estudiantes universitarios.
- [Korea Intellectual Property Rights Information Service \(KIPRIS\)](#): es el sistema de búsqueda gratuita de información sobre propiedad industrial más completo de Corea. KIPRIS pone su información a disposición del público y presta servicios tales como el servicio de recuperación de información de búsqueda y administración de patentes coreanas ([KPAA](#)) y el servicio [K2E-PAT](#).
- [Korean Patent Information Online Network \(K-PION\)](#): K-PION es un servicio de traducción automática coreano-inglés de la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO). K-PION ofrece el servicio para ayudar a los examinadores de patentes de todo el mundo a consultar y revisar la información sobre patentes coreanas.
- [Corte Suprema de Corea](#): como tribunal de última instancia de la República de Corea, el Tribunal Supremo es el tribunal judicial supremo de la nación. En Corea hay tres niveles de tribunales: los tribunales de distrito, los tribunales de primera instancia y el Tribunal Supremo.
- [Korea Intellectual Property Strategy Agency \(KISTA\)](#): es una institución que apoya las estrategias de propiedad intelectual necesarias para el desarrollo de la estrategia nacional de I+D. Presta servicios como la prestación de apoyo privado a la I+D, la gestión del rendimiento de las patentes, la utilización de cuadernos de laboratorio, la comercialización de los descubrimientos tecnológicos, la revitalización de los ecosistemas, el envío de expertos y la gestión de fideicomisos tecnológicos.
- [Patent Information Promotion Center \(PIPC\)](#): es una institución pública que apoya las políticas de la Oficina Coreana de la Propiedad Intelectual, al tiempo que ofrece diversos servicios de información sobre patentes al sector privado, como la búsqueda, el análisis, la evaluación y la consultoría de información sobre propiedad intelectual.
- [International Intellectual Property Training Institute \(IIPTI\)](#): suborganización de la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO). Es un instituto profesional que imparte educación sobre propiedad intelectual en Corea. Se especializa en formar a examinadores de ensayos de KIPO, nuevos abogados de patentes, gerentes de propiedad intelectual de empresas e investigadores en universidades e institutos de investigación.

- [Korean Invention Promotion Association \(KIPA\)](#): organización especializada en la promoción de los derechos de propiedad intelectual de la nación y en la comercialización de tecnología de patentes con arreglo al artículo 52 de la Ley de promoción de inventos. El Instituto procura cumplir su misión ejecutando proyectos en interés de los inventores mediante un sistema eficiente.
- [Korean Institute of Patent Information \(KIPI\)](#): instituto público afiliado a la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO). Crea y difunde información sobre patentes coreanas y apoya los asuntos administrativos de la KIPO, como la investigación artística previa. El KIPI también presta servicios de búsqueda y análisis de patentes para proyectos de I+D financiados por el Gobierno y empresas privadas.
- [Korea Patent Attorneys Association \(KPAA\)](#): asociación coreana de abogados especializados en patentes.
- [International Association for the protection of IP \(AIPPI\)](#): AIPPI-KOREA es una asociación profesional compuesta por 270 miembros que se dedican generalmente al ámbito de la propiedad intelectual, incluyendo profesionales de los campos del Derecho, la Ciencia, la Tecnología y el Sector Empresarial. AIPPI-COREA es una sede de AIPPI (Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Intelectual), que cuenta con más de 9.000 miembros en 65 sedes nacionales o regionales que representan a 93 países.
- [Korea Institute of Intellectual Property \(KIIP\)](#): en 2005 se creó el Instituto de Inventiones de conformidad con la Ley de promoción de inventos para atender sistemáticamente las diversas necesidades y circunstancias que se plantean en la sociedad actual basada en el conocimiento. KIIP lleva a cabo diversos tipos de investigación: tendencias de la propiedad intelectual en los países desarrollados y Corea (leyes, sistemas y políticas públicas conexas) y tendencias conexas en las economías y las industrias.

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 extranjeras que no se encuentran físicamente en Corea del Sur deberán presentar un registro de patentes, diseños y marcas a través de un abogado surcoreano especializados en propiedad intelectual. Se aconseja registrar la marca antes de entrar al mercado en todas las categorías de producto.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

Los negocios *online* en Corea del Sur se rigen principalmente por la [Ley de Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico \(E-commerce Law\)](#). Cualquier persona que venda bienes o servicios a través de servicios de correo o telecomunicaciones (como un minorista en línea) debe cumplir con la Ley de Comercio Electrónico, que está ampliamente diseñada para proteger los intereses de los consumidores.

Las empresas que operen *online* también pueden tener que cumplir con una amplia gama de requisitos de privacidad bajo la Ley de Promoción del Uso de la Red de Información y Telecomunicaciones y Protección de la Información ([Network Act](#)) al recopilar, usar o transferir información personal en línea.

Otras leyes relevantes para los negocios *online* incluyen:

- La Ley de etiquetado justo y publicidad ([The Fair Labelling and Advertising Act, Labelling Act](#)), que regula el etiquetado y la publicidad falsa, exagerada, engañosa, indebidamente comparativa y difamatoria.
- La Ley de regulación de contratos estandarizados ([The Regulation of Standardized Contracts Act, Standardised Contracts Act](#)), que regula cláusulas injustas en los contratos estandarizados.
- La Ley “Marco” sobre los consumidores ([The Framework Act on Consumers](#)), que establece estándares de resolución de disputas de consumidores y devoluciones de productos.
- La Ley de transacciones financieras electrónicas ([The Electronic Financial Transaction Act](#)), que rige la participación de los proveedores de servicios de pasarela de pago y requiere el registro en la [Comisión de Servicios Financieros](#).
- El Reglamento de monopolios y la ley de comercio justo ([The Monopoly Regulation and Fair Trade Law](#)), que puede aplicarse a la relación entre proveedores de productos para las ventas *online*.
- La Ley de transacción justa en distribución a gran escala ([The Fair Transaction in Large-Scale Distribution Act](#)), que plantea más obligaciones para el distribuidor (minorista en línea) que la Ley de Comercio Justo.

La Asamblea Nacional de Corea ([The National Assembly of Korea](#)) es el órgano legislativo responsable de aprobar la legislación para las empresas *online*. La Comisión de Comunicaciones de Corea ([The Korea Communications Commission, KCC](#)) y la Comisión de Comercio Justo de Corea ([Korea Fair Trade Commission, KFTC](#)) son los principales organismos reguladores que aprueban las regulaciones en línea con los poderes otorgados en virtud de la [Network Act](#) y la Ley de Comercio Electrónico (*E-commerce Act*), respectivamente. Tanto la KCC como la KFTC hacen cumplir activamente las regulaciones relevantes a través de órdenes correctivas o multas.

Protección al consumidor online en Corea del Sur

La normativa en cuanto a protección de datos del consumidor gira en torno a [Personal Information Protection Act \(PIPA\)](#). La autoridad que regula esta normativa es el [Ministerio de Interior y Seguridad](#).

La Ley de protección de información personal (PIPA) es la ley principal que regula la recopilación y el uso de información personal en los sectores público y privado. PIPA se aplica a cualquier persona o empresa que procese, recopile o transfiera información personal a terceros.

Además, como ley complementaria, la Network [Act](#) aborda específicamente los problemas de privacidad y datos personales para los proveedores de servicios en línea, incluidos los minoristas en línea, y tiene prioridad sobre PIPA en estos casos. La “Network [Act](#)” cubre varios asuntos, entre los que se incluyen:

- La recopilación, uso y transferencia de información personal.
- La divulgación de la política de privacidad.
- Medidas técnicas y organizativas.

La Network Act requiere la provisión de un cierto nivel de seguridad en el procesamiento de la información personal recopilada en línea. Los minoristas en línea deben implementar las medidas técnicas y administrativas necesarias para evitar que la información personal se pierda, sea robada, se filtre ilegalmente, se altere o se dañe. En este sentido, la orientación reglamentaria proporciona medidas técnicas y administrativas detalladas entre las que se incluyen:

- Establecer un plan para la protección de la información personal.
- Control de acceso al sistema de información personal.
- Prevenir la falsificación de los registros de anotaciones del sistema de información personal.
- Cifrar información personal.
- Prevención de virus informáticos.
- Restringir la copia e impresión de los registros en el sistema de información personal.
- La recopilación, uso y transferencia de información personal.
- La divulgación de la política de privacidad.
- Medidas técnicas y organizativas.

También se debe tener en cuenta que existen limitaciones en la recopilación o el uso de datos personales. Según la Ley de utilización de datos y de redes, un minorista en línea debe divulgar los siguientes elementos y obtener el consentimiento al recopilar información personal:

- Propósito de la colección y uso.
- Detalles sobre la información que se recopilará.
- Periodo de retención y de uso.

La recolección y el uso del número de registro de residente coreano de un cliente está estrictamente prohibido a menos que lo permitan otras leyes (por ejemplo, la Ley de transacciones financieras y confidencialidad de nombre real, la Ley de transacciones financieras electrónicas, la Ley del impuesto al valor agregado, la Ley del impuesto sobre la renta, la Ley de negocios de telecomunicaciones, y otras).

Para el almacenamiento de datos personales en la nube, no existen limitaciones separadas o específicas. La Ley de computación en la nube establece que la protección de la información personal en la nube debe seguir las disposiciones de PIPA, la Ley de red u otras leyes relevantes.

La Ley de protección de los derechos del consumidor en el *e-commerce* se analizará en profundidad en el apartado “4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones”.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

- 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](#). Los productos prohibidos o limitados a la importación son:

• PRODUCTOS PROHIBIDOS O LIMITADOS

Producto	Normativa
<i>Cigarrillos</i>	Tobacco Business Act, Article 12-2, 12-4
<i>Narcóticos</i>	Act on the Control of Narcotics, etc., Article 28-1, 28- 3
<i>Medicinas</i>	Pharmaceutical Affairs Act, Article 44, 50-1
<i>Armas y armas falsas</i>	Control of Firearms, Swords, Explosives. Act, Articles 6-1
<i>Pornografía</i>	Criminal Act, Article 243
<i>Artículos que infrinjan copyright</i>	Copyright Act
<i>Artículos que infrinjan la Ley de marcas</i>	Trademark Act, Article 9-2
<i>Dispositivos electrónicos sin certificado de seguridad</i>	Electrical Appliances and Consumer Products Safety Control
<i>Bebidas alcohólicas</i>	Command Delegation of <i>Online</i> Transaction of Alcoholic Beverage
<i>Equipo médico</i>	Medical Devices Act, Article 17-1
<i>Material químico peligroso</i>	Chemicals Control Act, Article 2-7, 27- 2, 28-2
<i>Alimentos funcionales</i>	Functional Health Foods Act, Article 6-2
<i>Contenidos o materiales dañinos para la juventud</i>	Juvenile Protection Act, Article 16-1, 28-1

• ARTÍCULOS DE USO PERSONAL CON LIMITACIONES

Producto	Limitaciones
<i>Suplementos dietéticos</i>	Hasta 6 botes
<i>Productos de agricultura</i>	Hasta 5kg (por ejemplo, miel o sésamo), 1kg para piñones
<i>Cuchillos (sólo para cocina)</i>	Menos de 150USD (debe proporcionarse una prueba de su uso para cocina)
<i>Fórmula de bebé</i>	Hasta 5Kg y menos de 150USD
<i>Perfumes</i>	Menos de 150USD y una botella de menos de 60ml por persona

- Fuente: elaboración propia a partir de datos de AICEP y AUSTRALDE

La documentación que se debe aportar en las aduanas varía según los siguientes límites:

- Valor inferior a 150USD: es necesario presentar la dirección y el e-mail solamente.
- Valor superior a 150USD: se necesita pedir el ID de aduana o número de registro civil de 13 dígitos (se recomienda la identificación de aduanas), número de teléfono, dirección e-mail.

Además, hay dos tipos de despachos de aduanas que se aplican a los productos transfronterizos del comercio electrónico:

- De entrada rápida para categorías aprobadas: si el paquete no está dentro de la lista de productos restringidos y su coste CIF está por debajo de los 150USD, aparte de llevar el etiquetado adecuado, la mercancía estará libre de impuestos y aranceles. Esta comprobación lleva entre uno y dos días laborables.
- Despacho estándar: si el paquete incluye al menos un artículo incluido en la lista de productos restringidos en Corea del Sur (como los suplementos alimenticios, hierbas medicinales o productos sujetos a cuarentena) o su coste CIF es superior a 150USD debe pasar por el procedimiento estándar y la mercancía puede estar sujeta a impuestos o aranceles adicionales. Normalmente lleva entre dos y nueve días laborables.

4.2.3. Etiquetado

Como se comenta en el apartado “4.2.1. Entorno regulatorio”, el etiquetado está regulado por la Ley de etiquetado justo y publicidad ([The Fair Labelling and Advertising Act, Labelling Act](#)).

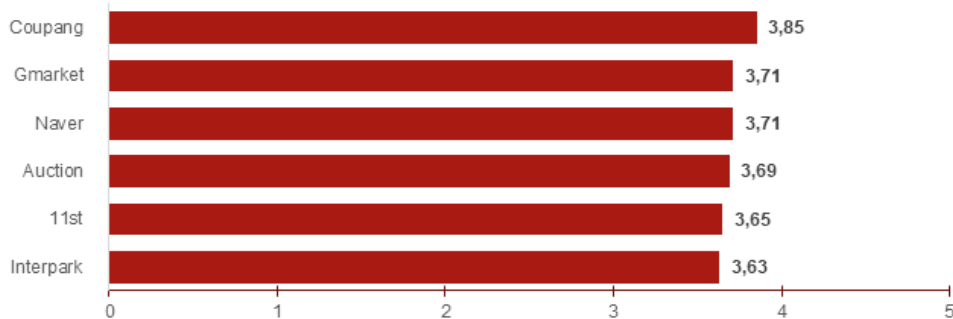
4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

La importancia que tiene el grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla en el comercio electrónico es muy elevado. Los compradores *online* en Corea del Sur valoran por encima de todo el envío rápido, por lo que los comercios se han visto obligados a adaptar sus métodos de entrega para que los pedidos lleguen a las manos del destinatario en el menor plazo posible.

[Coupang](#) es la aplicación de entrega con mayor valoración entre los clientes coreanos:

VALORACIÓN DE LAS APLICACIONES DE ENTREGA DE ÚLTIMA MILLA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Korea Consumer Agency](#), August 2019

El uso de los servicios ofrecidos por empresas de servicios de entrega exprés en Corea del Sur ha aumentado exponencialmente durante los últimos 20 años. Se estima una media de crecimiento anual de este mercado de casi un 20%¹.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

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. No obstante, al igual que en la mayoría de los sectores, en el caso del *e-commerce* en Corea también se vuelve imprescindible encontrar al socio coreano adecuado. La estructura de este mercado se encuentra altamente fragmentada, lo que explica la amplitud y variedad de oferta. En el caso del *e-commerce* transfronterizo, el control aduanero se desarrolla a través de un procedimiento más rápido que el comercio *offline*, gracias a los esfuerzos del gobierno para simplificar y estandarizar la normativa de comercio, impuestos y aduanas.

Hay dos autoridades implicadas: el [Servicio de Aduanas de Corea \(KCS\)](#), agencia encargada de la aplicación de las políticas arancelarias, y el Ministerio de Economía y Finanzas ([MOEF](#)), que se ocupa de la elaboración de estas políticas. La mayoría de los productos de comercio electrónico se entregan por servicio expreso de carga o servicio de correo urgente (EMS), bajo procedimientos que difieren según el estado del proveedor del servicio, así como el valor de los bienes que se comercializan. De esta forma, Corea tiene un sistema de exención de impuestos y procedimientos aduaneros simplificados para bienes de bajo valor, consiguiendo un proceso de despacho para carga *express* de una media de 4 horas.

¹ Fuente: https://www.statista.com/topics/2529/e-commerce-in-south-korea/#topicHeader_wrapper

Según el “*Logistics Performance Index 2018*” realizado por el Banco Mundial, Corea del Sur ocupa el puesto 23 como país con mejor desarrollo logístico. El ranking es el siguiente:

PAÍSES CON MAYOR DESARROLLO LOGÍSTICO

LPI Index agregado de 2012 a 2018

País	1	2	3	4	5	6	LPI
1. Alemania	4.09	4.38	3.83	4.26	4.22	4.40	4,19
2. Holanda	3.97	4.23	3.76	4.12	4.08	4.30	4,07
3. Suecia	3.95	4.22	3.88	4.04	4.02	4.32	4,07
4. Bélgica	3.74	4.03	3.97	4.10	4.11	4.40	4,05
5. Singapur	4.00	4.14	3.72	4.08	4.05	4.34	4,05
6. Gran Bretaña	3.85	4.09	3.69	4.04	4.10	4.32	4,01
7. Japón	3.91	4.19	3.61	4.03	4.03	4.24	3,99
8. Austria	3.71	4.07	3.78	4.04	4.13	4.22	3,99
18. España	3.57	3.79	3.72	3.78	3.78	4.04	3,78
23. Corea del Sur	3.43	3.75	3.43	3.63	3.75	3.96	3,65

Fuente: elaboración propia a partir de datos del [Banco Mundial](#)

Las variables analizadas han sido (1) Aduanas, (2) Infraestructura, (3) Transacciones Internacionales, (4) Competencia logística, (5) Seguimiento de los envíos y (6) Tiempos de entrega.

Además, conviene resaltar que el desarrollo de las infraestructuras en el país es elevado. Según datos de [KOSIS](#), en 2020 el 94,10% de las carreteras del país estaba asfaltado. Debido al cierre de la frontera terrestre con Corea del Norte y su fácil conexión al mar, el medio de transporte de mercancías más empleado es el marítimo. Corea del Sur posee 16 puertos marítimos, siendo los más importantes los de Busan e Incheon.

El puerto de [Busan](#) es el mayor puerto del país y se encuentra situado en el extremo sudeste de la península coreana. Se encuentra bajo el control directo del Gobierno central y soporta cerca del 40% del transporte marítimo del país, con la llegada de más de 130 buques diarios. El puerto de [Incheon](#) se ubica en la desembocadura del río Han, a unos 40 kilómetros al sudoeste de Seúl. Es el segundo puerto más importante del país y posee una de las mejores estructuras tecnológicas para la carga y descarga de mercancías.

Corea posee 111 aeropuertos, de los cuales 71 son pavimentados². Sin embargo, los tres aeropuertos internacionales más importantes son los de Incheon, Jeju y Busan. El [Aeropuerto](#)

² Fuente: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/#transportation>

[Internacional de Incheon](#) (Seúl) está localizado a 52 km de Seúl y es el más transitado de Corea del Sur y uno de los más concurridos de Asia y del mundo. Además, está considerado como uno de los mejores y más modernos del mundo. Por otro lado, el Aeropuerto Internacional de Busan se sitúa a 22 km al oeste de la ciudad del mismo nombre y es también conocido como aeropuerto de Pusán o de Gimhae y es el segundo más importante de Corea del Sur. Por último, el Aeropuerto Internacional de Jeju está ubicado en el extremo norte de la isla del mismo nombre y es el tercero más importante del país.

Las compañías de logística más relevantes del país son las siguientes:

PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN COREA DEL SUR

Ingresos en millones de USD

Compañía	Localización	Ingresos	Empleados
Hyundai Glovis Co	Seúl	17.100	8.677
Korea Post	Omjong	14.000	43.000
Hyundai Merchant Marine	Seúl	9.300	3.700
CJ Logistics	Seúl	9.100	6.100
Interpark	Seúl	2.700	1.100
iMarketKorea	Seúl	2.500	356
Hanjin Transportation Co.	Seúl	2.000	1.400
Sebang Co.	Seúl	794	884
HanExpress Co.	Seúl	600	313
KCTC	Seúl	507	368

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de <https://www.zoominfo.com/top-lists/top-10-companies-from-transportation-freight-industry-in-KR-by-revenue>

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Como se analiza en el apartado “4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla”, los surcoreanos valoran muy positivamente la rápida entrega de los productos que compran.

Las políticas de devoluciones varían según la empresa y el sector en el que se encuentre. No obstante, todas ellas están reguladas por una ley común “Ley de Protección de los derechos del consumidor en el [e-commerce](#)”. A continuación, se resumen los principales puntos relacionados con la política de devoluciones de dinero y producto:

- **Cancelación de una orden dentro del plazo legal:** el consumidor dispone de un plazo de siete días a partir de la fecha de entrega del documento contractual. Cuando el contenido de los bienes difiera del contenido de la indicación o de la publicidad, o se haya realizado incumpliendo el contrato, el consumidor podrá cancelar el pedido en un plazo de tres meses a partir de la fecha de entrega de los bienes.
- **Reembolso del pago:** cuando se devuelvan productos a un distribuidor de pedidos tras la cancelación de un pedido por parte de un consumidor, el distribuidor deberá reembolsar el importe abonado en un plazo de tres días hábiles. Si el distribuidor retrasa el reembolso, deberá abonar intereses de demora.
- **Responsabilidad por los gastos de devolución de mercancías:** En caso de cancelación de un pedido debido a un cambio de parecer del consumidor, tal como se prescribe en el artículo 17, apartado 1, los gastos ocasionados por la devolución correrán a cargo de un consumidor. No obstante, si se anula un pedido cuando el contenido difiere de lo establecido o se ha ejecutado en contra de las condiciones del contrato, los gastos ocasionados por la devolución correrán a cargo de un distribuidor.
- **Restricciones a la solicitud de compensación por daños y perjuicios:** en caso de cancelación de un pedido debido a un cambio de parecer del consumidor, el distribuidor no exigirá el pago por incumplimiento del contrato ni de la indemnización por daños y perjuicios. No obstante, cuando un contrato haya sido rescindido por una causa imputable al consumidor, podrá reclamarse al consumidor la indemnización por daños y perjuicios, y el importe de la indemnización por daños y perjuicios no podrá exceder del importe obtenido sumando al importe no pagado la indemnización por demora debida al impago.

4.3.4. Preferencias de envío

En Corea, los consumidores valoran cada vez más la rapidez en el envío de los productos; por ello el plazo de entrega suele ser de 24 a 48 horas. Incluso algunas webs como [Counpang](#) cuentan, en determinados productos, con un servicio de entrega en el mismo día, sobre todo cuando se trata de alimentos (Rocket Delivery). La empresa cuenta además con su propio servicio de transporte.

Los pedidos suelen enviarse al domicilio del comprador y, dependiendo de la compañía de transporte o de las indicaciones que haya dado el cliente, el producto se suele dejar en la propia puerta ya que es un país muy seguro. Algunos edificios cuentan con un sistema de cajas o taquillas donde el repartidor puede depositar el paquete para que posteriormente el portero se lo entregue al comprador.

Las compañías de reparto que destacan en Corea son:

-[CJ Logistics](#): Es probablemente la más popular en Corea. Se especializa en entrega de paquetes, reenvío y muchos otros servicios. Permite realizar un seguimiento del envío fácilmente a través de

su aplicación móvil o navegador. Se entregan a través de ella los paquetes de algunas tiendas de conveniencia como GS25 y CU.

-[Korea Post](#): Es una marca de servicio de entrega registrada fundada por la Oficina de Correos de Corea.

-[Lotte Global Logistics](#): Marca de delivery perteneciente al grupo Lotte. Ofrece gran cantidad de servicios como: servicio de paquetería, servicio de transporte, servicio de logística internacional, servicio portuario, servicio de entrega fácil y servicio de almacén.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *eCommerce* y porcentaje de USO

El método de pago preferido por los consumidores surcoreanos es la tarjeta de crédito, pero los métodos de pago alternativos y locales también tienen una importante cuota de mercado. El 72% de las compras en línea totales se realizan mediante tarjeta de crédito.

Visa tiene una cuota del 40% del mercado de tarjetas, Mastercard el 28% y American Express sólo el 4%. El resto del mercado de pagos surcoreano se reparte entre los monederos electrónicos y las transferencias bancarias, con un 17% y un 5% respectivamente, una serie de proveedores de pagos menores (4%) y el efectivo (2%)³.

Los marketplaces *online* surcoreanos ya han introducido sus propias plataformas de pago, por ejemplo, [Rocket Pay](#) de [Coupang](#) y [11 Pay](#) de [11st Korea](#). [Kakao Pay](#) y [Naver Pay](#) también se están volviendo más populares al aumentar la aceptación del pago.

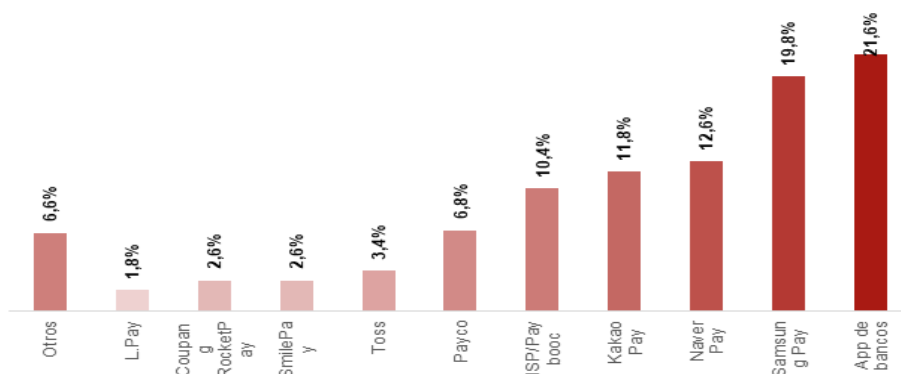
Mientras tanto, el gobierno de la ciudad de Seúl también introdujo en 2018 una solución de pago basada en dispositivos móviles, llamada [Zero Pay](#), para ayudar a las empresas pequeñas e independientes a reducir la tarifa de transacción que tienen que pagar a las compañías de tarjetas financieras. Esto empuja a Corea del Sur hacia una sociedad cada vez más sin efectivo y sin tarjeta.

Las aplicaciones móviles para realizar pagos *online* y tarjetas de crédito más populares son:

³ Fuente: <https://www.ppro.com/countries/south-korea/>

APLICACIONES MÓVILES PROVEEDORAS DE PAGOS

Aplicaciones más usadas por la población coreana



Fuente: elaboración propia a partir de datos de “Mobile payment service trends report [2019](#)”

PRINCIPALES TARJETAS DE CRÉDITO

Porcentaje de la población que la usa como primera opción

Puesto	Compañía	%	Puesto	Compañía	%
1	KB Kookmin	17,3%	7	Woori	5,8%
2	Shinhan	16,5%	8	Hana	4,6%
3	NH Nonghyup	16,1%	9	Otras	2,8%
4	Samsung	11,4%	10	Citibank	2,7%
5	Hyundai	11,1%	11	No respondieron	2,5%
6	BC	7,1%	12	Lotte	2,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Realmeter](#)

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Los **pagos digitales** son el mayor sector FinTech en Corea y continúan creciendo rápidamente.

Se prevé que el valor total de las transacciones en el segmento de los pagos digitales alcance los 233.500 millones de wones en 2022. Se espera que el valor total de las transacciones muestre una tasa de crecimiento anual durante el periodo 2022-2026 del 5,78%, lo que dará lugar a un importe total previsto de 292.400 millones de wones en 2026⁴. En el segundo trimestre de 2021, las transacciones de pago fácil por móvil representaron aproximadamente el 41,2%⁵ del total de las

⁴ Fuente: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/south-korea?currency=KRW>

⁵ Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1255045/south-korea-mobile-payment-share-in-digital-transactions/>

transacciones de pago digital realizadas a través de dispositivos móviles u ordenador en Corea del Sur. El uso de los servicios de pago fácil por móvil ha aumentado en los últimos años, especialmente tras el estallido de la pandemia de COVID-19 en 2020.

A continuación, se analizarán los principales proveedores de pagos digitales presentes en el país surcoreano:

- **[Kakao Pay](#)**: compañía fundada en 2014 por DaumKakao y LG CNS. En 2021 contaba con más de 36 millones de usuarios y transacciones por valor de 74.396 millones de euros. Entre sus logros se encuentra ser la primera FinTech coreana en alcanzar los 10 millones de usuarios.
- **[Toss \(Viva Republica\)](#)**: esta empresa se creó en 2015. En 2021 contaba con alrededor de 20 millones de usuarios y con un valor total de transacciones que en el año 2019 alcanzó los 21.336 millones de euros.
- **[Naver Pay](#)**: se fundó en 2015 por Naver Corp. Cuenta con alrededor de 28 millones de usuarios y un valor total de las transacciones de 28.270 millones de euros. Se caracteriza por ofrecer al usuario una experiencia completa de compra gracias a la integración que tiene con la aplicación Naver.
- **[Payco](#)**: fundada en 2015 por el grupo NHN. Es usada por más de 9 millones de usuarios y el valor total de las transacciones que utilizaron esta aplicación en 2019 fue de 4.790 millones de euros. Es una plataforma muy utilizada en Google y en 2018 se alió con Samsung Pay.
- **[Samsung Pay](#)**: permite a sus usuarios realizar pagos *offline* sin necesidad de poseer una tarjeta de crédito. Se incorpora a determinados teléfonos Android. El total de usuarios que usaron este método de pago fue de 16,3 millones. Además, el valor de transacciones fue superior a 29.750 millones de euros.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Los mecanismos de seguridad en los pagos digitales en Corea del Sur varían según el método de pago utilizado. Para el método de pago más frecuente cuando se compra de manera *online* (la tarjeta de crédito) existen diferentes mecanismos de validación y seguridad. Dependiendo del riesgo que suponga la operación tanto para el banco como para el cliente, se establecen tres opciones de seguridad:

- Operaciones de menor riesgo: basta simplemente con introducir los datos que aparecen en la tarjeta de crédito y el código CSV (código de 3 números de la parte trasera de la tarjeta).
- Operaciones con riesgo medio: se solicita al comprador que se descargue una app en su móvil para verificar los datos personales.
- Operaciones de mayor riesgo: utilización del método 3D Secure 2.0. Existen empresas como [ILKR](#), especializadas en este campo que proveen a los grandes bancos de esta tecnología.

4.4.4. Pasarelas de pago

Los pagos realizados mediante pasarelas digitales en Corea del Sur están en constante aumento. En 2021 se alcanzó una media de 863.000 millones de wones diarios en pagos a través de estas pasarelas⁶. Esto supone un incremento del 12,8% con respecto a los datos del año anterior. Según [USA Business](#), las 16 mejores pasarelas de pago de Corea del sur son: [2checkout](#), [KCP](#), [Payco](#), [Inicis](#), [KSNET](#), [Smartro](#), [Bitpay](#), [NicePay](#), [EasyPay](#), [GoCoin](#), [PaymentWall](#), [AsiaBill](#), [First Data](#), [Recurly](#), [Paypal](#) y [Tosspayments](#).

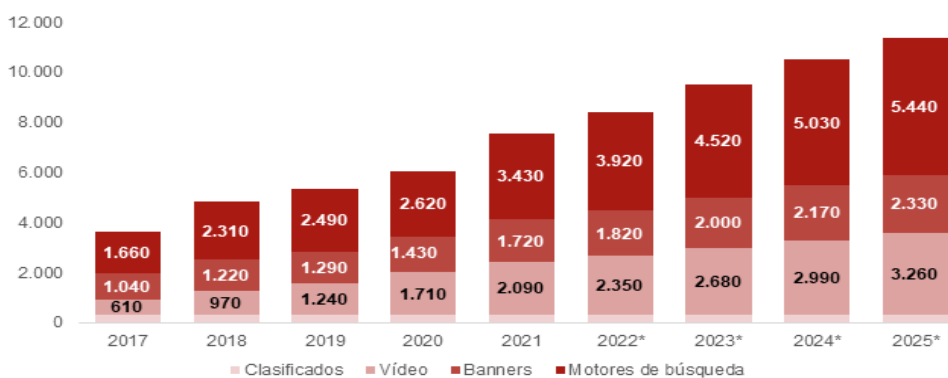
4.5. Publicidad y posicionamiento

La publicidad *online* se está expandiendo de la web a los dispositivos móviles para convertirse en la principal fuente de ingresos de los principales proveedores de servicios TIC. En Corea del Sur, la publicidad *online* emergió en 2011 como el segundo medio publicitario más importante tras los medios de comunicación tradicionales (TV y Radio). Desde 2014, ha sido el único medio publicitario que ha mantenido un crecimiento consistente hasta llegar a superar en facturación a los medios tradicionales en el año 2016. Actualmente, la publicidad *online* constituye el 53,7% del mercado⁷. Al contrario que los demás medios publicitarios, que han sufrido un decrecimiento desde el año 2017, la publicidad *online* ha registrado un crecimiento del 20,4%.

La evolución y predicción del gasto en publicidad *online* en Corea del sur es la siguiente:

EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD DIGITAL

Millones USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/south-korea#ad-spending>

⁶ Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1015663/south-korea-payment-gateway-transactions-daily-value/>

⁷ Fuente: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220210000298>

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

El registro de una página web en Corea del Sur ha de seguir las pautas marcadas por el regulador coreano. En concreto ha de cumplirse con la “[Internet Address Resources Act](#)”.

Existen diferentes maneras de hacerlo dependiendo del objetivo que se persiga. El dominio de nivel superior “.kr” es el correspondiente a los sitios web relacionados con el territorio de Corea del Sur. En este país, los registros de sitios web se hacen a través de la [Agencia de Internet y Seguridad de Corea](#) (KISA, por sus siglas en coreano). Sin embargo, KISA no trata con los clientes directamente. Es necesario que se realice a través de una agencia especializada en registrar dominios web, que gestionará todos los trámites con KISA.

4.6.2. Gestión de dominios

Si el nombre de dominio que se desea registrar está disponible, se debe contactar con una de las agencias autorizadas que recomienda KISA. Muchas agencias autorizadas permiten registrar nombres de dominio con ellos de manera automática. Antes de registrar el nombre de dominio, la agencia coreana recomienda asegurarse de la completa comprensión de los términos y condiciones. Para asegurarse de que nombres de dominio están disponibles para ser registrados, puede utilizar el servicio [WHOIS](#), que permite al solicitante averiguar si un nombre de dominio está disponible.

Los pasos que se deben seguir son [cinco](#):

- Visitar la página web de [KISA y KRNIC](#).
- Comprobar la disponibilidad del dominio que se quiere solicitar mediante [WHOIS](#).
- Elegir el tipo de registro que se desee.
- Registrar el dominio y pagar las tasas a través de la agencia especializada. Los costes relacionados con el mantenimiento anual del dominio varían si es “.kr” (7.000 KRW al año) o es cualquiera de los otros dominios especificados por KISA (9.500 KRW al año).
- Comprobar la información del proceso de registro en [WHOIS](#).

En 2011, se empezaron a registrar nombres bajo dominios de nivel superior en lengua y escritura nativa, tanto para organizaciones, como para comercios e individuos. El registro de dominios en Corea del Sur tiene una gran cantidad de subdivisiones en dominios y subdominios, cada uno dedicado a una actividad en concreto, lo cual da como resultado una nomenclatura altamente especificada y ordenada en la clasificación de los contenidos nacionales y extranjeros con presencia en el país posicionados en la internet.

Los registros se pueden hacer en tercer nivel bajo dominios de segundo nivel (“co.kr”, por ejemplo), y ciertas restricciones aplican en lo relativo a personas o entidades que requieran del registro bajo este dominio. Aquellas personas o entidades que busquen registrar una dirección bajo el dominio “.kr” deberán demostrar ante el regulador que poseen presencia dentro del territorio coreano.

Sin embargo, registrar un dominio web en Corea del Sur puede llegar a ser complicado, y depende mucho de la situación de la persona o entidad interesada, pues el procedimiento en registrar un dominio web es distinto si el interesado es un particular o una compañía, y si la compañía está establecida fuera del país o dentro.

Se recomienda traducir la página web a los idiomas inglés y coreano.

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

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. Además, existe una serie de sellos que aportan valor añadido a los propios sitios web. A continuación, se adjunta como ejemplo las certificaciones que tiene la web de [11st](#):



4.6.4. Idiomas

Aunque muchas páginas tan solo se ofrecen en coreano, muchas otras cuentan con la opción de traducción al inglés. Sin embargo, estas últimas se dividen en dos grupos. Las primeras, ofrecen la misma página web con el mismo dominio en ambos idiomas, mediante una opción de selección del idioma de preferencia. Otras, por su parte, emplean dominios distintos para la página en coreano (.kr) y la página en inglés (.com). Esta opción puede ser más inconveniente de cara al consumidor porque las opciones de pago y envío pueden variar de una página a otra.

Existen casos en los que desde la página global en inglés (.com) no se ofrece la opción de envío dentro de Corea del Sur, y desde la página coreana no se ofrecen métodos de pago internacionales (tarjetas de crédito VISA o Mastercard, Paypal, etc.).

4.6.5. Necesidad o no de registro

Es común que las páginas coreanas requieran de registro previo para poder realizar la compra. Sin embargo, el proceso de registro es muchas veces más complicado que el habitual en España, requiriendo no solo un email y contraseña, sino también una verificación de identidad, introduciendo



el número de identificación (DNI o tarjeta de identidad para extranjeros) y realizándose el proceso a través del número de teléfono asociado a ese número de identidad.

4.6.6. Política de privacidad y *cookies*

La política de privacidad y uso de los datos personales viene definida por la [Ley de Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico \(E-commerce Law\)](#). En el apartado “4.2.1. Entorno regulatorio” se sintetizan las principales normas que rigen el *e-commerce*.



5. Barreras de entrada

La elevada fragmentación del mercado minorista *online* coreano puede atribuirse a unas barreras de entradas bajas para los competidores locales. En Corea, como la infraestructura logística y de distribución está bien desarrollada y las zonas residenciales son densas, hacer una incursión en el mercado minorista *online* es relativamente sencillo.

Además, aunque no sea considerada como una gran barrera de entrada, las principales entidades que están sujetas a toda la legislación detallada en el apartado anterior son las empresas de comercio electrónico, TV-Shopping y comercio *online* con envío a domicilio, así como a empresas intermediarias (ej. portales de compras que integran múltiples empresas oferentes bajo su propia página).

Las empresas de TV-shopping y *online* deben registrar la razón social, domicilio, teléfono, correo electrónico, dominio de internet y la IP del servidor host, ante la [Comisión de Comercio Justo](#) (en el caso de empresas extranjeras) o en el ayuntamiento de la provincia a la que pertenece (en caso de empresas coreanas).

Además, las empresas que requieran prepago *online* por las compras realizadas por sus clientes deben habilitar el uso del sistema ESCROW, contratado los servicios de alguna entidad o banco intermediario para que actúe como agente que vele por la integridad y garantía del pago y, al mismo tiempo, de la correcta disponibilidad y entrega de la mercancía en cuestión.

Asimismo, deberán contratar una póliza de seguro que cubra las posibles indemnizaciones por perjuicio económico a los consumidores. No obstante, el pago con tarjeta de crédito referido a la compra de bienes y servicios intangibles que no requieran del servicio de *courier* y cuyo valor de venta no supere los 100.000 KRW (aproximadamente 76 €) está excluido de las regulaciones para el comercio electrónico.

Además, sí existen barreras idiomáticas y culturales asociadas a las diferencias existentes entre ambos países.

Las barreras legislativas y contractuales ya han sido analizadas en el apartado “4. Operativa. Pasos para exportar *online*”.

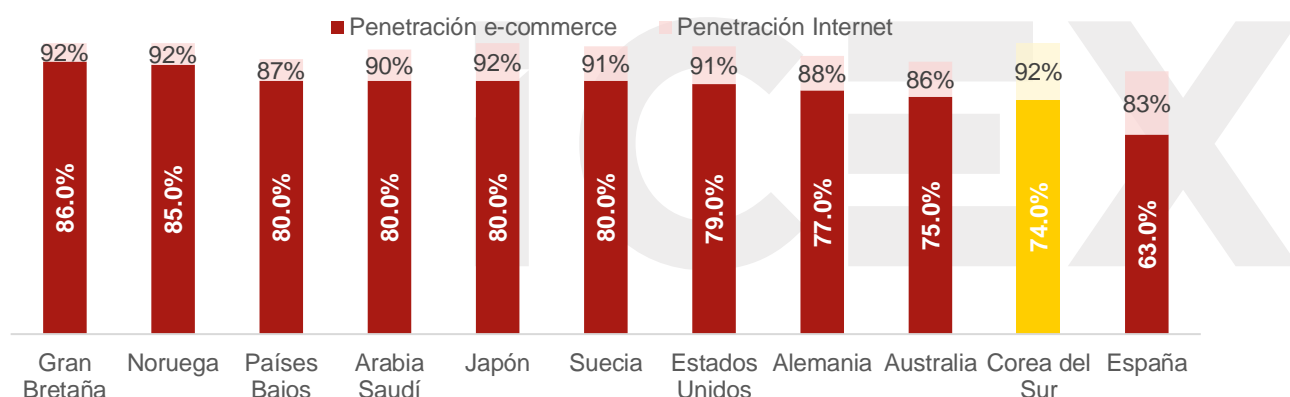
6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

El número total de consumidores *online* coreanos alcanzó los 38 millones en 2021. Esto supone que la penetración del *e-commerce* en la sociedad de Corea del Sur es del 74%⁸, siendo la penetración de internet del 92%. Además, se espera que el número total de usuarios de las plataformas *e-commerce* aumente en un 12% y supere los 43 millones en 2025.

RATIO DE USO DE INTERNET Y DE PLATAFORMAS E-COMMERCE EN 2021

Porcentaje de población



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [e-commerceDB](#), 2022

Además, según el informe “[Survey on the Internet Use](#)” de la Agencia Coreana de Inteligencia y Promoción de la Sociedad de la Información, el **73,7% de los usuarios de internet en 2021 compraron a través de alguna plataforma online**, comparado con el 69,9% en 2020. De entre ellos, el 23,6% lo usan con una frecuencia de entre 1 día y 1 semana, y el 24,3% lo usan con una frecuencia de entre 1 semana y 1 mes. Además, los datos de esta encuesta muestran como más de un 29,3% de los consumidores gastan mensualmente 200.000 KRW (148,86 EUR) o más en compras online. **El gasto mensual medio por consumidor es de 170.292 KRW (125,81 EUR)**, un 2,1% más que en 2020.

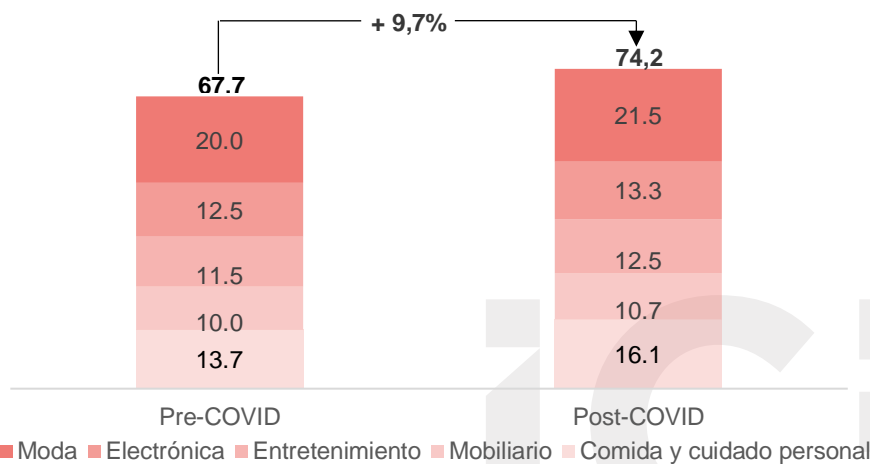
Este informe también indica que, durante el 2019, el volumen total de ventas a través de las plataformas de comercio electrónico superó los 61.000 millones de dólares. En el año 2020 estaba estimado que las ventas alcanzasen la cifra de 67.700 millones de dólares; no obstante, debido a

⁸ ecommerceDB “[eCommerce in South Korea 2021](#)”

la pandemia originada por la COVID-19, estas cifras han sido sustancialmente mayores. En concreto, el crecimiento del comercio electrónico entre los datos estimados y los reales ha sido de un 9,7%, alcanzando los 74.200 millones de dólares. Por otro lado, según [ecommerceDB](#), en 2021 las ventas totales de comercio electrónico fueron de 92.000 millones de dólares. A continuación, se detalla el impacto de la COVID-19 en el e-commerce coreano:

IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL MERCADO COREANO

Estimaciones vs realidad (miles de millones de \$)

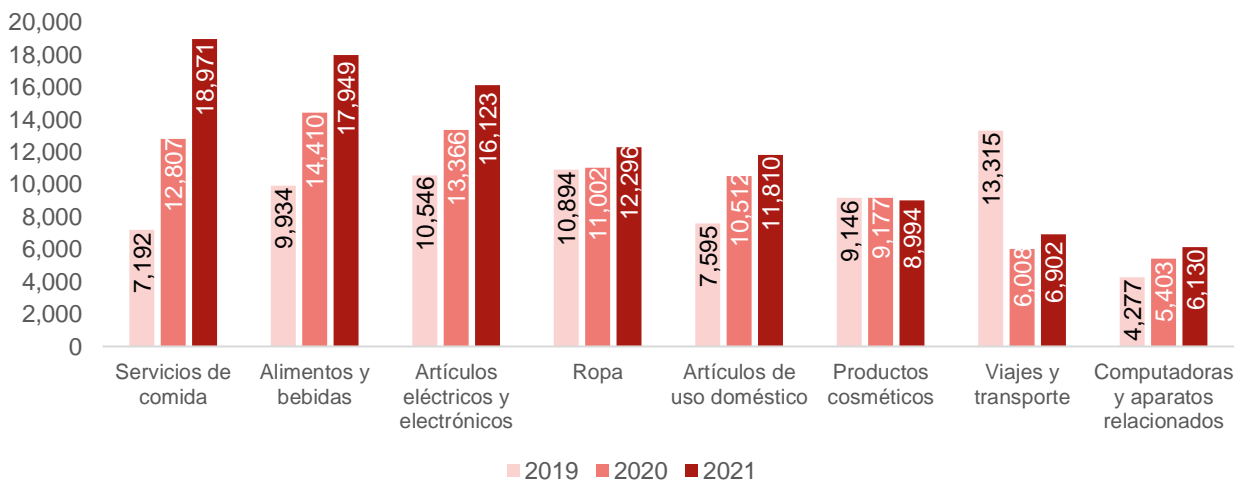


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, 2020

Por otro lado, en 2021 se observa que las principales categorías en valor en 2021 dentro del comercio electrónico han sido los servicios de comida, alimentos y bebida, electrónica y ropa:

PRINCIPALES CATEGORÍAS VENDIDAS EN EL CANAL DEL E-COMMERCE EN COREA

(en millones de EUR)

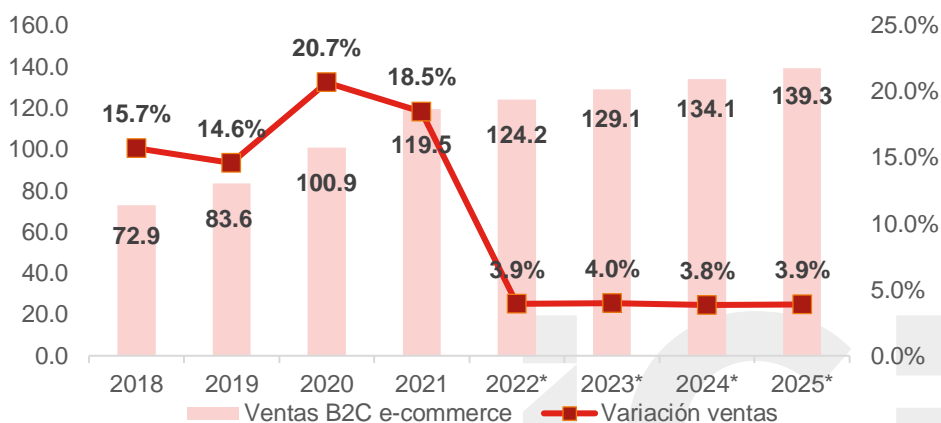


Fuente: elaboración propia a partir de datos de [KOSIS](#) (2022).

Se espera que el volumen total de comercio electrónico B2C en Corea del Sur siga incrementándose en el futuro próximo. No obstante, los porcentajes de variación irán disminuyendo progresivamente, esto hará que el mercado se consolide después de la rapidez con la que está creciendo en estos primeros años:

EVOLUCIÓN Y ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE

Valor de e-commerce B2C en miles de millones de USD y % de cambio anual

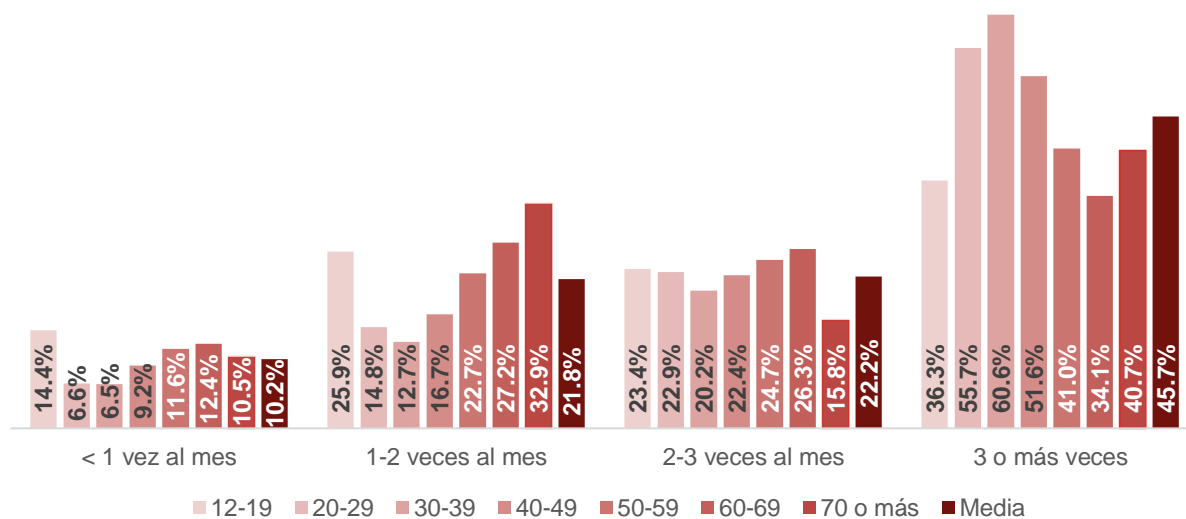


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, 2022

La frecuencia de compra *online* de los consumidores coreanos se resume en la siguiente gráfica:

FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE

Frecuencia de compra de los consumidores en Corea del Sur en 2021 (por edad)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 ["2021 Survey on the Internet Use"](#)

Como se puede observar en la anterior gráfica, más de un 45,7% de los consumidores coreanos compran a través del canal *online* más de tres veces al mes, un gran aumento comparado con el 30% en 2019 (prepandemia). Este patrón de compra se acentúa en los consumidores con un mayor conocimiento de las tecnologías y una mayor capacidad financiera; es decir, entre los segmentos poblacionales de 20 a 49 años. Concretamente, el patrón de compra es el siguiente:

FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DEL CANAL *ONLINE* (2021)

Número medio de compras por mes por rango de edad

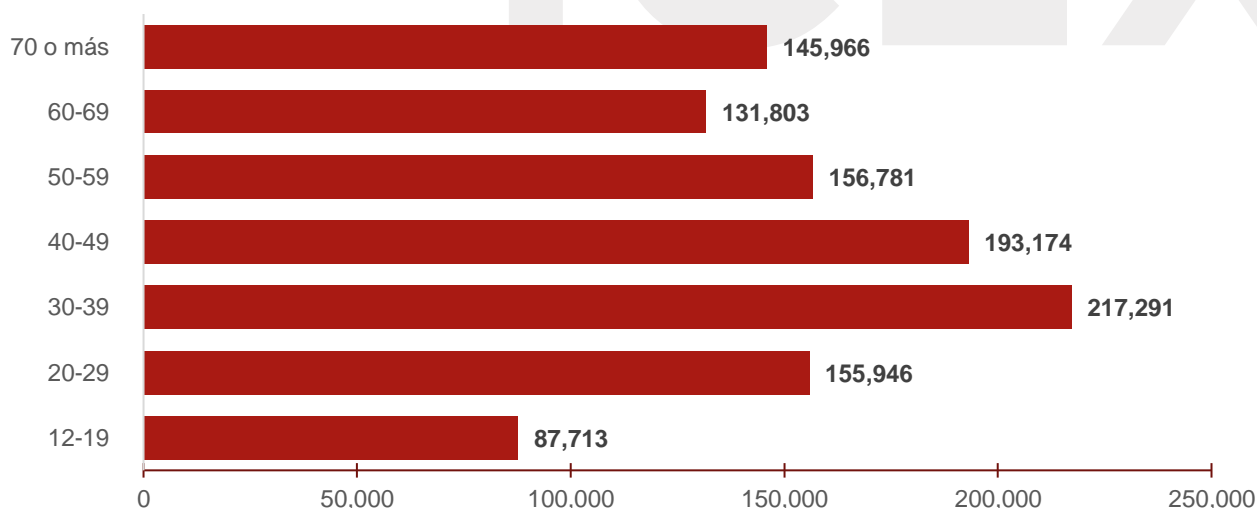
Variable	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	+70
N.º de compras	3,6	5,4	6,5	5,3	4,5	3,5	4,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 [“2021 Survey on the Internet Use”](#)

Estos datos cobran especial relevancia cuando se analiza el gasto medio de cada franja de consumidores. En la siguiente gráfica se puede observar cómo los consumidores que con más frecuencia lo hacen mensualmente y son, a su vez, los que más dinero gastan.

GASTO MEDIO EN *E-COMMERCE* POR FRANJA DE EDADES (2021)

KRW



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 [“2021 Survey on the Internet Use”](#)

A continuación, se muestran los patrones de compra *online* de la población coreana según su rango de edad⁹:

⁹ Fuente: “Survey on the Internet Use Statistical Table 2021”. Ministerio de Ciencia y TIC de Corea del Sur.

ARTÍCULOS COMPRADOS POR LA POBLACIÓN COREANA

Porcentaje de la población que compró el artículo (respuesta múltiple) vía e-commerce en 2021

Categoría	<20	20-29	30-39	40-50	50-60	60-70	70+	Hombres	Mujeres	TOTAL
Ropa	75,7	89,4	87,1	81,1	75,1	67,0	54,2	80,7	81,2	80,9
Alimentos y comida	27,6	52,2	68,8	65,5	59,3	47,0	17,9	47,8	66,3	57,1
Productos de salud	26,0	47,1	59,0	57,4	57,4	56,0	36,3	48,7	55,7	52,2
Mobiliario y cocina	13,8	34,5	57,7	60,4	56,0	53,4	31,4	37,3	60,7	49,1
Cosmética	31,5	55,6	54,4	46,3	42,0	33,7	9,0	31,5	61,0	46,3
Libros y periódicos	48,7	53,2	45,3	33,8	22,1	16,0	5,8	39,7	34,8	37,2
Reembolso	35,7	48,0	45,2	32,9	21,8	11,3	4,2	33,4	35,6	24,5
Productos de viaje	15,3	40,2	46,5	35,8	26,0	19,6	6,4	35,1	32,5	33,8
Películas, cultura, exhibición,	25,8	44,7	40,6	26,8	18,7	14,1	5,1	30,5	30,4	30,4
Películas, video, imágenes	29,2	40,7	35,8	23,4	16,0	13,3	5,0	30,4	20,7	27,5
Música	39,6	43,2	33,5	20,4	14,1	9,6	5,7	27,9	26,2	27,0
Instrumentos financieros	8,1	20,7	35,3	28,5	22,7	18,3	8,6	27,8	21,3	24,5

Fuente: "Survey on the Internet Use Statistical Table 2021". Ministerio de Ciencia y TIC de Corea del Sur.

6.1. Comportamiento y hábitos de los consumidores

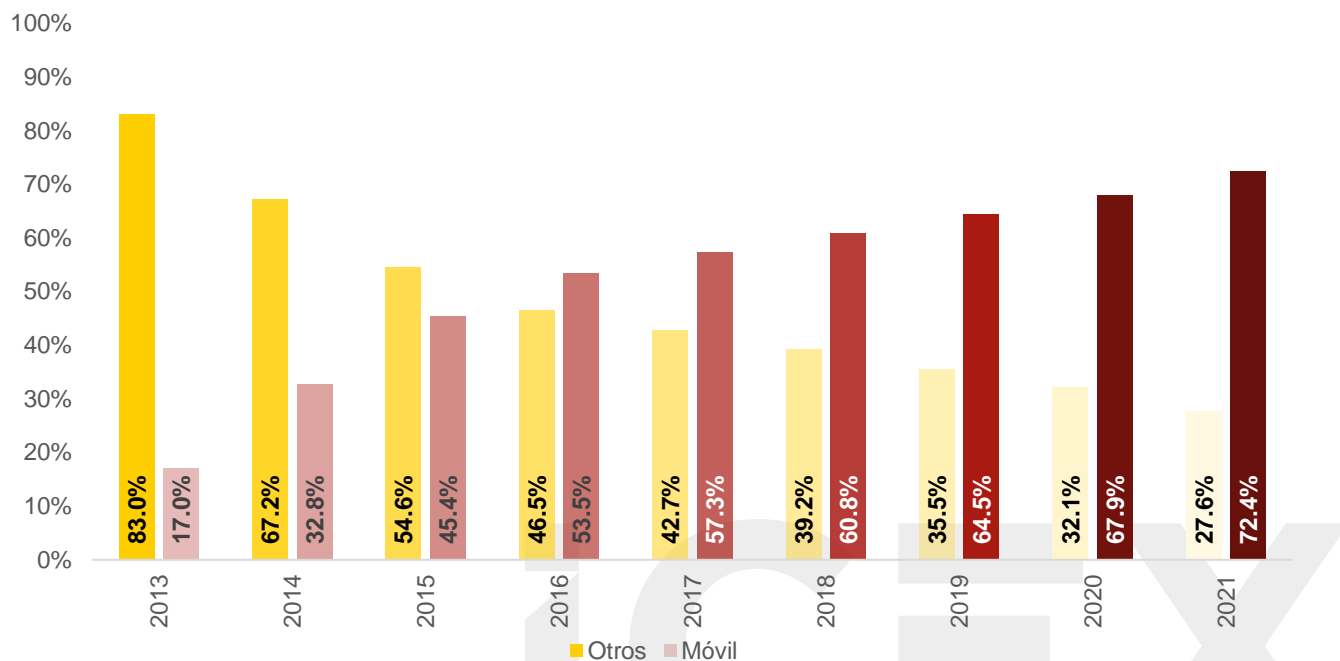
El objetivo de este apartado es analizar los hábitos y el comportamiento de los consumidores coreanos cuando compran en internet. Por lo tanto, se estudian los canales a través de los que compra el consumidor, la actitud ante los diferentes medios de pago, los idiomas utilizados, etc.

Para ello, en primer lugar, se muestran los datos relativos al *mCommerce*¹⁰:

¹⁰ Comercio electrónico realizado a través del dispositivo móvil

CUOTA DE COMPRAS MCOMMERCE CON RESPECTO AL TOTAL DE E-COMMERCE

Porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos móviles



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statistics Korea](https://www.kostat.go.kr/)

Como se puede apreciar, el peso de las compras a través del teléfono móvil ha crecido a lo largo de los últimos años. Tanto es así que en 2013 suponía un 17% del total de compras *online* y en 2021 alcanzó el 72,4%. Según el estudio [Mobile Shopping Trend Report 2021](#), el 44,5% de los consumidores coreanos consideran que una de las principales causas por la que compran online a través de una aplicación móvil es su buena relación calidad/precio. La conveniencia de poder comprar en cualquier lugar y momento suma el 33,1%, mientras que la rapidez de la entrega un 24,7%.

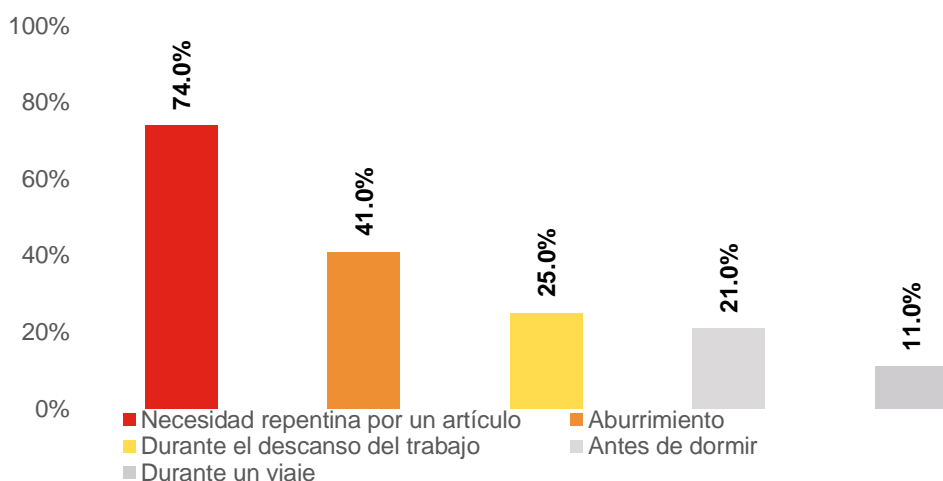
En ese mismo año 2021, el comercio electrónico a través de dispositivos móviles facturó un volumen total de 100.119 millones de euros en Corea del Sur¹¹.

Por otro lado, se muestran las principales situaciones en las que los consumidores utilizaron aplicaciones de compra en línea en Corea del Sur en 2021:

¹¹ Fuente: "Online Shopping May 2022, South Korea" realizado por el departamento de Statistics Korea. Visto en: <http://kostat.go.kr/portal/>

SITUACIONES EN LAS QUE LOS CONSUMIDORES UTILIZARON APLICACIONES E-COMMERCE EN COREA DEL SUR

Porcentaje a partir de una encuesta de residentes coreanos de 20-49 años. 2 respuestas posibles.

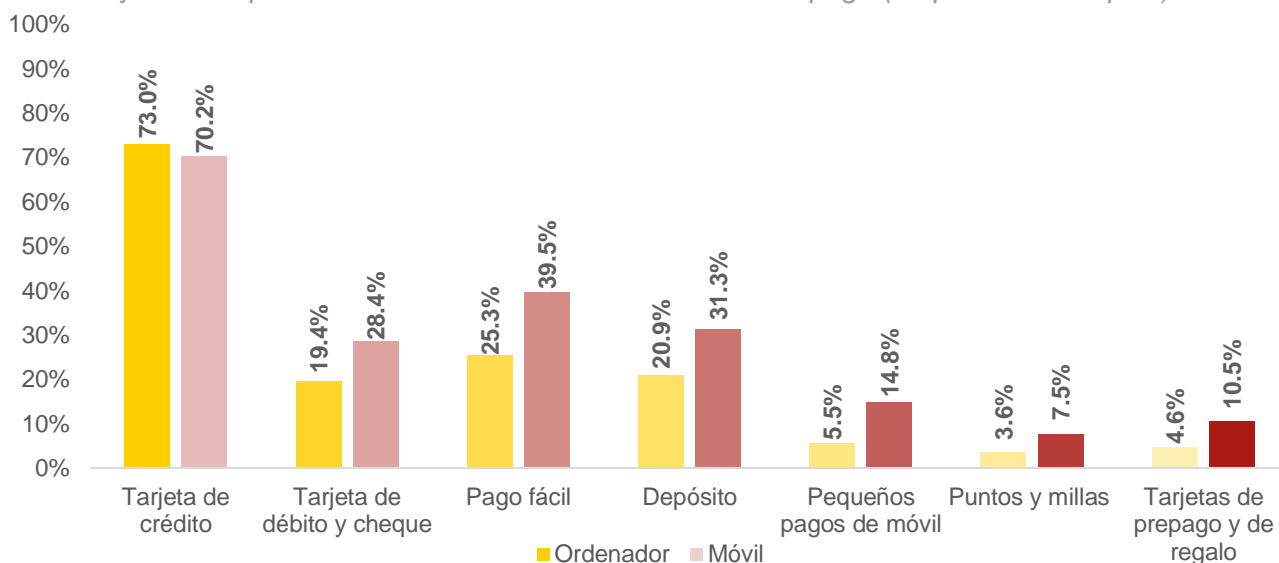


Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Retail X](#)

Como se menciona en el apartado “4.4.1. Medios de pago más usados en *e-commerce* y porcentaje de uso” los consumidores coreanos prefieren pagar con tarjeta de crédito cuando compran *online*. El 72% de ellos opta por utilizar este medio de pago cuando compra por ordenador, mientras que si la compra se realiza mediante teléfono móvil el uso de tarjeta de crédito es del 70,2%. A continuación, se muestran los medios de pago más comunes:

MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS EN E-COMMERCE

Porcentaje de compras realizadas a través de cada medio de pago (respuestas múltiples)

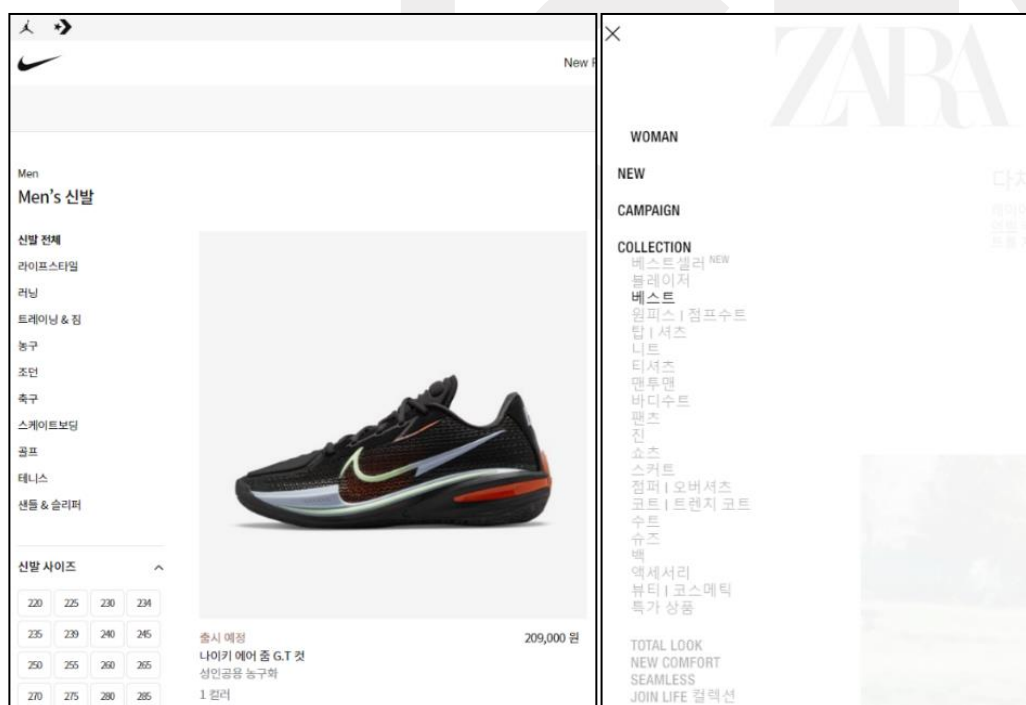


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ministry of Science and ICT, 2021 “2021 Survey on the Internet Use”

Además, en cuanto a estacionalidad se refiere, se aprecia mayor volumen de compras en periodos señalados. Los consumidores coreanos que compran online están principalmente preocupados por el precio, por ello, esperan ventas especiales en días festivos. Las ventas aumentan significativamente en momentos especiales cuando los clientes pueden tener un gran descuento (feriados nacionales importantes o fin de año).

Las ventas minoristas aumentan durante las fiestas nacionales como *Chuseok* (Acción de Gracias coreana en otoño) o *Seollal* (Año Nuevo Lunar). La mayoría de las tiendas hacen grandes promociones de ventas durante esos periodos y en la temporada navideña y de año nuevo. Otras fechas importantes son el día de los niños (5 de mayo), día de los padres (8 de mayo) o el día del maestro (15 de mayo).

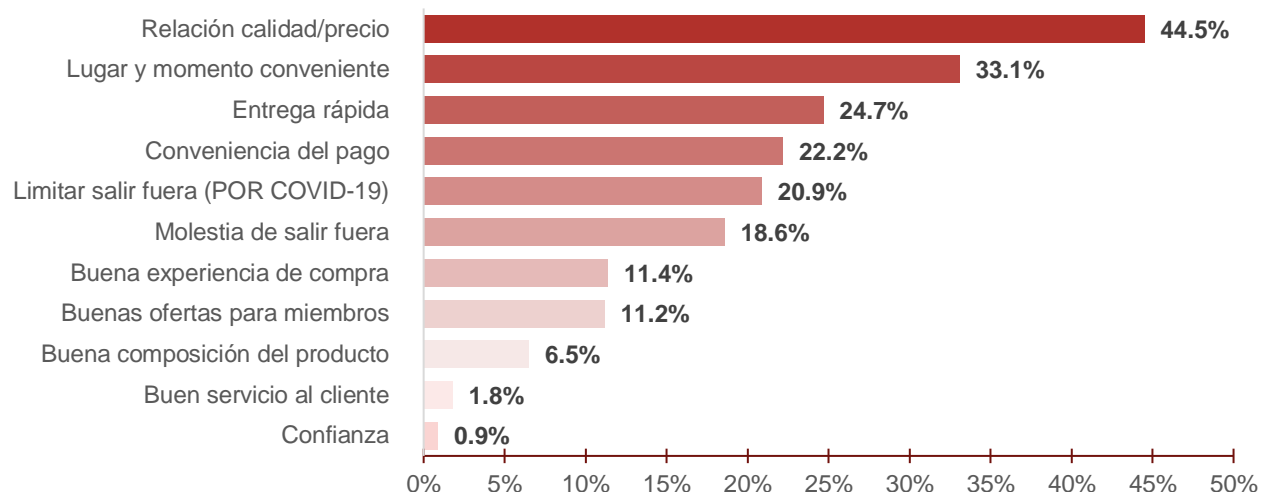
La traducción de la página web al idioma coreano es altamente recomendable si se quiere acceder plenamente al mercado. El consumidor coreano se siente más cómodo cuando la página web está en su idioma local. A modo de ejemplo, se adjuntan dos imágenes para demostrar como dos grandes corporaciones internacionales han adaptado su web a las exigencias locales:



Los principales elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores coreanos son:

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

Importancia para el % de la población



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ["Mobile Shopping Trend Report 2021"](#)¹²

6.1.1. Tendencias del *e-commerce* de lujo

Corea del Sur ha emergido en los últimos años en el mercado de artículos de lujo hasta alcanzar, según Euromonitor, el séptimo puesto en transacciones de moda de alta gama en 2021¹⁴. El crecimiento interanual en 2021 fue del 29,6% hasta alcanzar los 5.820 millones de euros¹³.

Este crecimiento también se ha reflejado en las ventas de productos de lujo en *e-commerce*. Las plataformas de compra de moda de alta gama en Corea del Sur se han expandido rápidamente durante el periodo de pandemia y esperan otro salto de tres dígitos en el volumen de ventas este año, ya que los surcoreanos cada vez compran más artículos de lujo, especialmente con un aumento de consumidores de los *millenials* y generación Z. De hecho, dichas plataformas han visto también mayor crecimiento debido en parte a las restricciones de la COVID-19, que han impedido los viajes aéreos internacionales y han alejado a los consumidores nacionales de las tiendas de *dutyfree* hacia los sitios de *e-commerce* de artículos de lujo¹⁴.

La plataforma líder en la venta en línea de artículos de lujo en Corea del Sur es MustIt. En la tabla a continuación se observan las principales plataformas y su facturación; debido al crecimiento del mercado, dichas plataformas se encuentran realizando inversiones para aumentar aún más sus ventas en 2022¹⁴.

¹² Visto en <https://www.opensurvey.co.kr/>

¹³ Fuente: "S. Korea becomes world's 10th largest luxury market: report" <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220525000765>

¹⁴ Fuente: "Korea's luxury fashion platforms in marketing war over the world's 7th luxury market" <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2022&no=39266>

PLATAFORMAS E-COMMERCE DE LUJO EN COREA DEL SUR

Facturación en millones de euros. Datos de 2021.

Plataformas e-commerce de lujo	Facturación
MustIt	255,1
Tren:be	231,2
Balaan	227,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [PlayD](#).

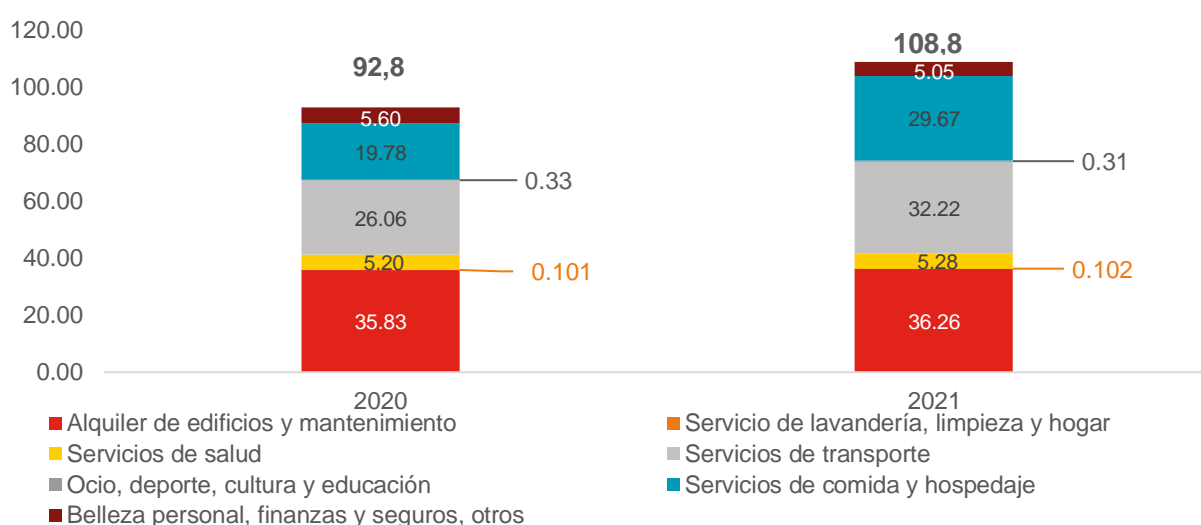
6.1.2. e-commerce O2O

Los servicios *online-to-offline* (O2O) de Corea del Sur crecieron rápidamente a partir de 2020 durante la pandemia COVID-19. El aumento se debió en gran parte a la expansión de las transacciones en los sectores de comercio electrónico y entrega de alimentos a domicilio¹⁵, que generalmente ofrecen servicios de entrega a domicilio de establecimientos *offline* a través de plataformas O2O y que se han beneficiado de la preferencia de los consumidores coreanos por quedarse en casa durante la pandemia de la COVID-19¹⁶.

De hecho, 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 en 2021 los 147 billones de KRW (108.890 millones de EUR), subiendo un 17,2% interanual (92.894 millones de euros en 2020), y aumentando alrededor de 51% en comparación con 2019 (71.888 millones de euros):

TAMAÑO DE MERCADO Y TRANSACCIONES POR CATEGORÍA EN EL COMERCIO O2O

En miles de millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ["2021 Survey of O2O Service Korea"](#)

¹⁵ Fuente: "S. Korean O2O services grow fast in COVID-19 pandemic" <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210408001087>

¹⁶ Fuente: Yao, P. (2022) "Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review".

Según el informe “[2021 Survey of O2O Service Korea](#)”, el número de empresas que vendieron bienes y servicios a través de plataformas O2O en 2021 disminuyó en un 17,6% interanual. En 2021, un total de 439.171 utilizaron estas plataformas, mientras que la cifra de 2020 era de 533.218. No obstante, es importante mencionar que la cifra de 2020 aumentó en un 55,6% respecto a aquella de 2019 (que fue de 439.171 establecimientos).

La categoría de comercios que más porcentaje representa del total de empresas que utilizan las plataformas O2O es la hostelería. En particular, el número de restaurantes que se asociaron con los servicios O2O en 2021 alcanzó los 274.267 (359.591 en 2020) lo que representa el 62,5% de todas las empresas. Los minoristas de productos de cuidado personal y belleza y los proveedores de servicios financieros que colaboraron con plataformas O2O ocuparon el segundo lugar con un número de 66.718, y representaron el 15,2% en 2020.

El número de trabajadores involucrados en los servicios O2O aumentó un 13,8% interanual hasta alcanzar una cifra cercana a las 660.960 personas. El crecimiento entre 2019 y 2021 fue del 23%.

[WeMakePrice](#) es el principal especialista del *e-commerce* O2O¹⁷ en Corea del Sur. Consigue atraer a los clientes de canales *online* a las tiendas físicas ofreciendo vales y cupones para disfrutar de famosos restaurantes, cafés, viajes y productos culturales¹⁸.

Ejemplo de adopción del O2O en Corea del Sur: acuerdo entre CU y Naver

[Naver](#) y [CU](#) desarrollarán conjuntamente una plataforma de comercio O2O para tiendas de conveniencia. La plataforma de internet [Naver Corp.](#) y [BGF Retail Co.](#), el operador de tiendas de conveniencia [CU](#), firmaron en febrero de 2021 un acuerdo de asociación empresarial para promover el negocio de la plataforma de servicios O2O.

En virtud del acuerdo, [Naver](#) y [BGF Retail](#) desarrollarán diversos servicios O2O, utilizarán activamente soluciones digitales como Naver Pay, emplearán el servicio en la nube e inteligencia artificial para mejorar el funcionamiento de los puntos de venta minoristas, establecerán tiendas de conveniencia de próxima generación respaldadas por tecnologías avanzadas y desarrollarán modelos de franquicia. Este acuerdo permitirá a [Naver](#) acercarse un paso más a convertirse en uno de los grandes jugadores del mercado minorista en Corea del Sur; tanto en el sector *online* como en el *offline*. [Naver](#) ha estado expandiendo su presencia en el mercado minorista del país con su propia plataforma de compras *online* que ofrece servicios de "búsqueda de precios" y "pago simple" y asociaciones con otros operadores minoristas *offline* en todos los ámbitos, incluyendo [Hyundai Department Store](#), [Homeplus](#) y [GS Retail](#).

[Naver](#) y [BGF Retail](#) combinarán el aprovechamiento de las soluciones de TI de la primera y el know-how de la segunda para crear tiendas de conveniencia híbridas. También planean expandir el canal

¹⁷ O2O (*Online to offline*)

¹⁸ Fuente: "South Korea: A frontrunner in *e-commerce*" Aalto University School of Business

de venta de productos vinculando canales *online* y *offline* e introducir nuevos servicios para atraer nuevos clientes, como indica [Pulse News](#).

Ejemplo de adopción del O2O en Corea del Sur: suscripción cervecera de CU

La marca de tiendas de conveniencia [CU](#) creó en 2021 un servicio de suscripción de cerveza para dirigirse la creciente demanda de este producto. [BGF Retail](#), la compañía dueña de la cadena de tiendas de conveniencia, se ha asociado con el servicio de suscripción de cerveza [Dailyshot](#) para ofertar este servicio. El funcionamiento de este consiste en la posibilidad de comprar tres latas de cerveza (500 ml) en una tienda de [CU](#) por 6.900 KRW (5,15 EUR) al mes.

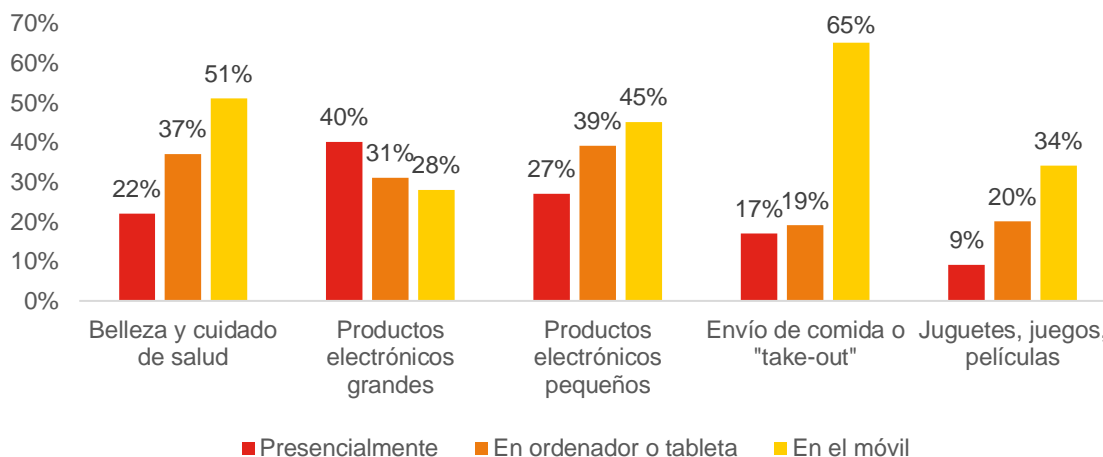
[CU](#) es la primera en lanzar un servicio de este tipo en el sector de las tiendas de conveniencia. [CU](#) es la marca de tiendas de conveniencia que mayor presencia tiene en Corea del Sur (14.923 tiendas), según datos del [Servicio de Supervisión Financiera](#). Los usuarios pueden suscribirse y elegir la cerveza que deseen en la aplicación [Dailyshot](#), y recoger su pedido en una tienda de [CU](#) más cercana a su localización. [Dailyshot](#) es una empresa de tecnología de la información que se ha asociado con pubs y bares locales para ofrecer un servicio mensual de suscripción a bebidas por 5.900 KRW (4,40 EUR). Con este servicio, un usuario puede obtener una bebida de bienvenida gratis cada vez que visita uno de los bares asociados.

Comportamiento del consumidor coreano: ¿cómo buscan y cómo compran los productos?

En este apartado se analizará el comportamiento de búsqueda y compra de productos por el consumidor coreano. Para ello se han usado datos del estudio “[Consumer Values and Behaviour in South Korea, 2022](#)” realizado por [Euromonitor](#). A continuación, se adjuntan los datos de los canales que usan los consumidores coreanos para realizar la búsqueda y la compra por tipo de producto:

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR COREANO

Porcentaje de consumidores que compran a través de los diferentes canales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de “[Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022](#)”

6.2. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

A continuación, se presenta una breve descripción de los principales portales de venta *online* a los que acuden los consumidores coreanos:

OPEN MARKET	Descripción
	<p>Gmarket es el marketplace líder de comercio electrónico minorista. Fue establecido en el año 2000 y adquirido por eBay en 2009. Obtuvo casi alrededor de 5,3 millones de visitantes únicos (visitantes de la plataforma que solo computan como una visita, independientemente del número de veces que la visiten) en PC y 7 millones de visitantes únicos en Android en julio de 2022.</p> <p>La principal fuente de ingresos proviene de los vendedores que pagan una tarifa basada en el precio de venta de un artículo y la tarifa de publicidad. Ofrece un método de pago sencillo y una rápida entrega de dos días.</p>
	<p>11Street fue lanzada por el grupo SK en el año 2008. Es una de las principales plataformas <i>online</i> del mercado y proporciona servicios integrados de <i>e-commerce</i>, así como contenidos digitales y de marketing.</p> <p>Cuenta con más de 400.000 vendedores y 30 millones de consumidores en todo el mundo, destacando en países como Malasia, Turquía e Indonesia.</p> <p>Ofrece el concepto de shocking deal incorporado en la oferta de precio más bajo garantizado. Ofrece pagos a través de Paypal, distribución internacional y un sistema de puntos a través del cual los clientes pueden disfrutar de descuentos en los puntos de venta.</p>
	<p>Auction Co. fue adquirida por eBay Korea en 2001. A pesar de no tener un número de clientes ni un montante de ventas tan grande como los principales jugadores del mercado son, sin embargo, la conocida por ofrecer las mejores oportunidades de compra a través de la comparación de precio de más de 3.000 sitios <i>web</i> de comercio electrónico.</p> <p>Los productos más baratos son listados al principio de la página y Auction recibe una comisión por cada compra. Se trata de una plataforma tanto para grandes actores como para pequeñas tiendas <i>online</i>, impulsada por los contenidos generados por sus usuarios, desde evaluar productos hasta comentarios de especialistas.</p>
	<p>Interpark es una de las start-up coreanas de primera generación en el mercado <i>e-commerce</i>, creada a finales de 1995 como una empresa de capital riesgo de Dacom.12. En 2011, Interpark asumió el control de iMarketKorea, una de las mayores empresas coreana de operaciones de mantenimiento y reparación (MRO), reparación y operación (MRO) del Grupo Samsung.</p> <p>Actualmente cuenta con dos líneas principales de neogocio: B2C y B2B (enfocado en MRO, dirigido a empresas).</p> <p>En su vertiente B2C es el primer actor del mercado en venta de billetes de conciertos y otros espectáculos de entretenimiento y el segundo en libros.</p>

**SOCIAL
COMMERCE¹⁹**
Descripción


[Coupang](#) es la empresa de comercio electrónico que ha experimentado el crecimiento más rápido, tanto en Corea como a nivel mundial, generando cerca del 80% de las ventas a través de smartphones.

En 2015, la empresa de telecomunicaciones japonesa SoftBank, invirtió mil millones de dólares en su sistema de logística y, actualmente, es conocida por su servicio “Rocket Delivery”, que permite recibir compras el mismo día de la compra.

Además, en 2017 fue considerada una de las 50 empresas más inteligentes del mundo por el MIT Technology Review y una de las 30 “Global Game Changers” por Forbes. Tiene oficinas en Seúl, Pekín, Los Ángeles, Seattle, Shanghai y Silicon Valley.



[Ticket Monster](#) fundada en 2010 ocupa actualmente el 2º lugar en este tipo de plataformas. Originalmente, la empresa ofrecía un producto al día (servicios de restaurantes, cafés, spas o salones de belleza) y los clientes que se hubieran registrado en Tmon aceptaban, tácitamente, comprar el producto con un descuento del 50% bajo la condición de que se hubiesen inscrito en la oferta un número predeterminado de clientes registrados. En caso de alcanzarse la cuota de inscripciones, todos los inscritos disfrutarían del descuento y, en el caso contrario, todos tendrían que pagar el precio real del producto.

Su éxito llevó a que, en un año, la plataforma pasase a 60 productos al día y 3 millones de miembros.

En 2015, KKR (empresa estadounidense de private equity) adquirió una participación dominante en la empresa y recientemente la empresa comenzó con las ventas de comestibles con el lanzamiento de Tmon Fresh.



[WeMakePrice](#), fundada en 2010, ocupa la tercera posición en el ranking de empresas de social commerce. Comenzó por lanzar una oferta diaria y fue desarrollándose hasta convertirse en un espacio especializado en comercio O2O (*online* para *offline*), es decir, la atracción de clientes del canal *online* a las tiendas físicas, a través de vales y cupones para restaurantes famosos, cafés de moda, así como otros productos relacionados con el sector cultural y el turismo.

No cobran servicio de entrega para cerca del 85% de sus productos, con independencia de su precio. Tienen secciones específicas como tiendas multimarca, libros, juguetes, alimentos frescos o productos de primera necesidad. Cuentan con cerca de 2.400 empleados, 1.000 de los cuales se dedican a atención al cliente para dar servicio a los cerca de 13 millones de visitantes mensuales.

**OTRAS
PLATAFORMAS**
Descripción


[Naver Shopping](#) es una plataforma dependiente del principal portal de Corea del Sur, Naver, que facilita la conexión entre la oferta y la demanda de productos y servicios *online*.

¹⁹ El social commerce es una aplicación comercial a través de internet que se apoya en la interacción social para ayudar a tomar decisiones de compra de productos y servicios.

Los centros comerciales *online* son gestionados por las propias cadenas, que firman socios con otros agentes del sector como tiendas dentro de los centros comerciales, cadenas de Duty- Free, supermercados u otras tiendas independientes.

Los hipermercados, por su parte, también tienen sus propias tiendas *online*, a través de las cuales venden alimentos y bebidas no alcohólicas para ser recibidos a domicilio. Las tres principales cadenas de hipermercados que operan *online* son: E-Mart. Homeplus y Lotte Mart.

Centro comercial <i>online</i>	Socios <i>offline</i>
Lotte.com	Lotte department store, Lotte Home Shopping, Young Plaza, Lotte supermarket, Lotte Mart
Lotte Hi mall (Lotte home shopping)	Lotte department store, Young Plaza, Lotte Hi Mart, Lotte mart fashion, Lotte Outlet, Lotte supermarket, Lotte duty free store
Interpark	Hyundai department store, AK plaza, ipark mall, Daegu department store, Mairo outlet, Newcore outlet
CJmall (CJ Homeshopping)	Hyundai department store, Daegu department store, Lotte department store
GS Shop (GS Homeshopping)	Lotte department store, Hyundai department store
Hmall (Hyundai Homeshopping)	Hyundai department store
NSmall (NS Homeshopping)	Galleria, AK Plaza, Lotte hi-mart

Fuente: Austrade 2018

6.3. Medios de acceso al conocimiento del producto

Los principales navegadores y buscadores web que utilizan los usuarios coreanos ya han sido analizados en el apartado “2.5. Otros datos digitales”. De ese estudio se concluía que [Google Chrome](#) es el navegador con mayor cuota de mercado (54,51% en 2021) pero que, por el contrario, la plataforma de búsqueda más utilizada era [Naver](#) (56% del total de las búsquedas en 2021). Además, cada vez más consumidores coreanos utilizan comparadores de webs de e-commerce; entre ellos destacan [Enuri](#), [Shopping How](#) (perteneciente a [Kakao](#)), [BB](#) y [Danawa](#)²⁰. Además, algunas páginas como [Auction](#) tienen sus propios comparadores.

Las redes sociales cobran una gran relevancia a la hora de definir la estrategia de impacto sobre los consumidores. Esta relevancia es incluso más acusada en Corea del Sur. 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, según datos extraídos del estudio “[Digital 2022: South Korea](#)”, más de 46,81 millones de surcoreanos es usuario de alguna red social.

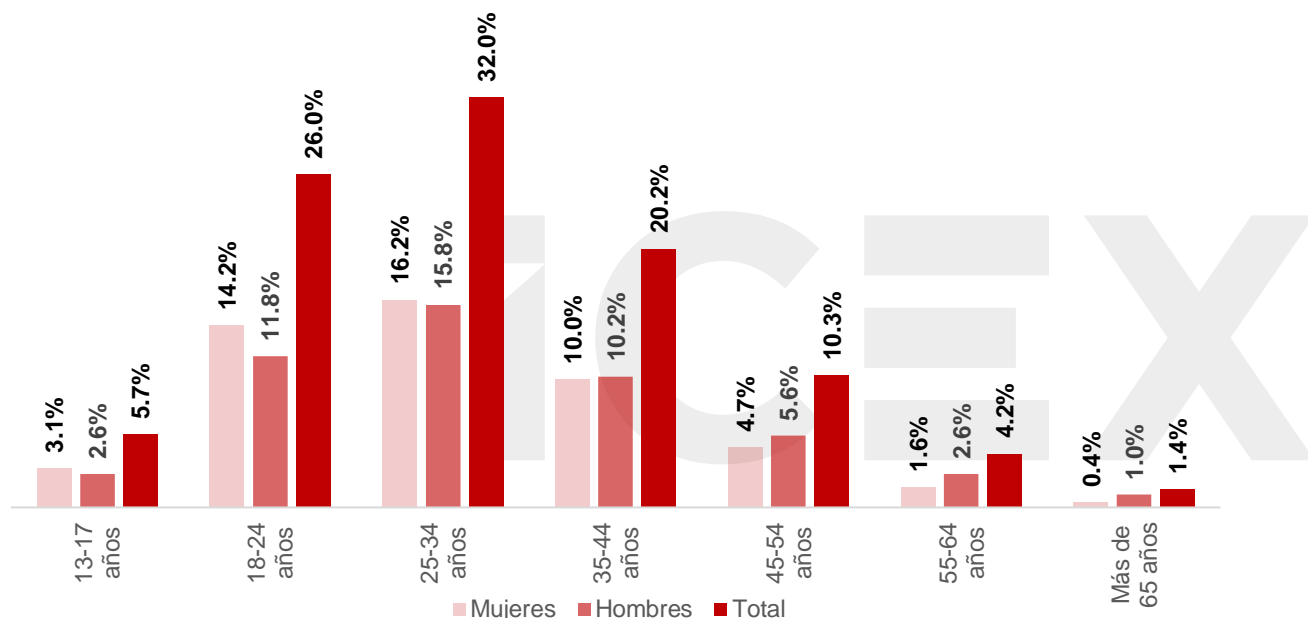
²⁰ Fuente: <https://expatguidekorea.com/article/top-4-korean-comparison-sites-you-should-know.html>

El tiempo medio que cada coreano emplea en utilizar sus redes sociales en 2022 es de 1 hora y 13 minutos diarios, 5 minutos más que el año anterior. Además, los habitantes de Corea del Sur usan una media de 4,9 redes sociales por persona y por mes.

A continuación, se muestra el impacto que tendría colocar un anuncio en las redes sociales coreanas en función de dos variables: la edad y el género del receptor.

IMPACTO DE POSICION UN ANUNCIO EN REDES SOCIALES

Probabilidad que tiene el anuncio de ser recibido por el segmento poblacional

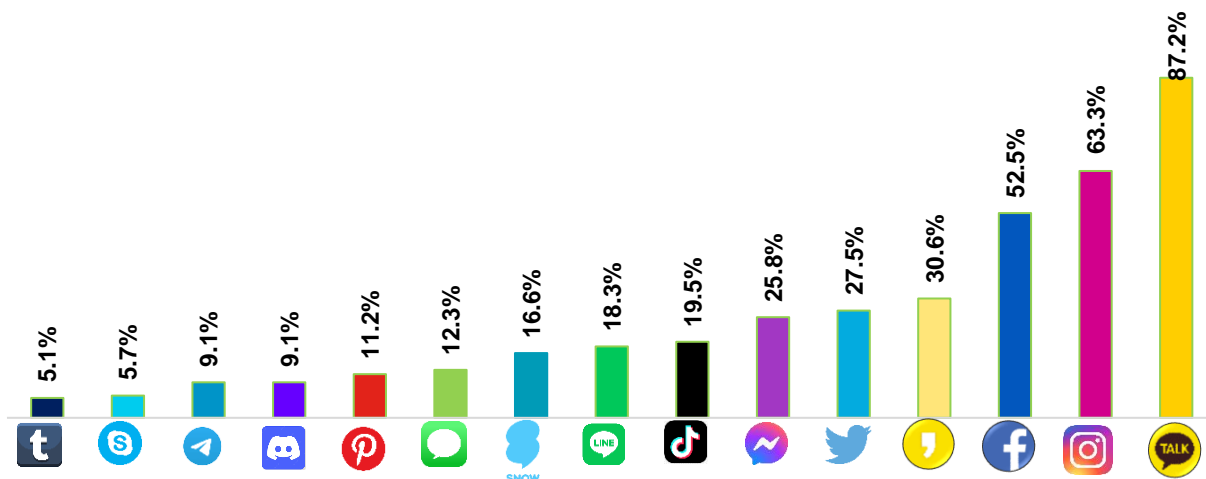


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Digital 2022 South Korea (Enero 2022)

En cuanto a las plataformas sociales más utilizadas en el país, destacan [KakaoTalk](#) e [Instagram](#).

POPULARIDAD DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES EN COREA DEL SUR²¹

Porcentaje de la población entre 16 y 64 años que usó la red social en febrero de 2022

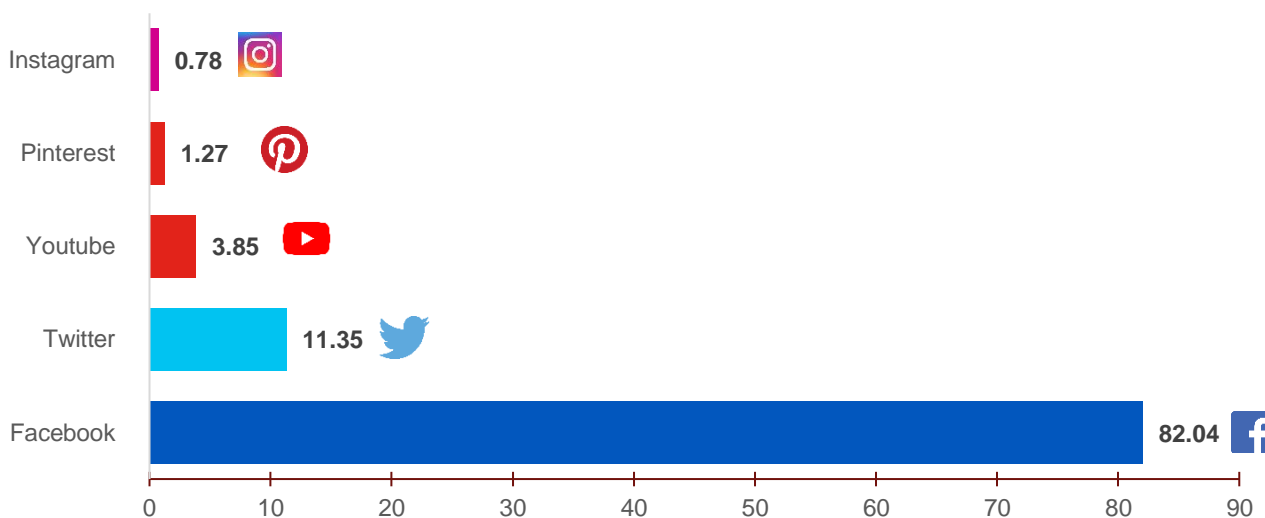


Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Digital 2022 South Korea](#) (January 2022)

Otro factor muy relevante que se debe de tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia para generar impacto sobre los consumidores *online* es el mercado potencial que tiene cada aplicación. En la siguiente gráfica se muestran las aplicaciones que cuentan con un mayor número de receptores potenciales de publicidad:

REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE RECEPTORES POTENCIALES DE PUBLICIDAD

Porcentaje de tráfico web que llega desde redes sociales



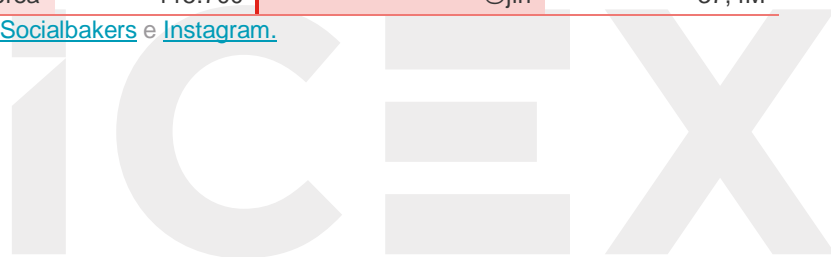
²¹ En esta pregunta no se ha incluido Youtube como red social dentro de las opciones.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Digital 2022 South Korea](#) (January 2021)

Las cuentas más seguidas en las principales redes sociales son (datos de 2022):

Facebook²²	Seguidores	Twitter¹³	Seguidores	Instagram²³	Seguidores
Hi-mart	12,87M	@Filakorea	1,4M	@lalalalisa_m	79,9M
Gmarket Global	7,93M	@StarbucksKorea	792.300	@jennierubyjane	67,4M
Kantukan	3,51M	@SamsungNewsroom	638.300	@bts.bighitofficial	66M
LOTTE Dept St.	3,03M	@hmg_talk	479.600	@sooyaaa__	62,1M
Samsung	3,02M	@FlyAsiana	324.700	@roses_are_rosie	61M
G-Market	2,79M	@SKtelecom	215.300	@blackpinkofficial	47,6M
LOTTE Home	2,36M	@Aladinbook	210.800	@thv	46,5M
LOTTE	2,25M	@KoreanAir	205.500	@jungkook.97	43M
Angel-in-us	1,86M	@tumblrbug	188.800	@j.m	38,5M
LOTTERIA	1,73M	@SamsungKorea	115.700	@jin	37,4M

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Socialbakers](#) e [Instagram](#).



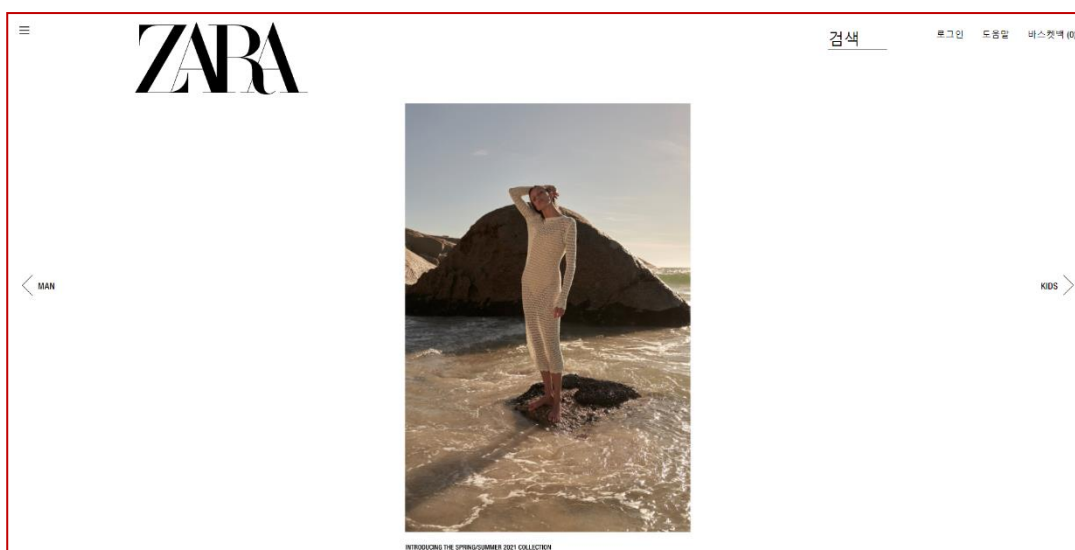
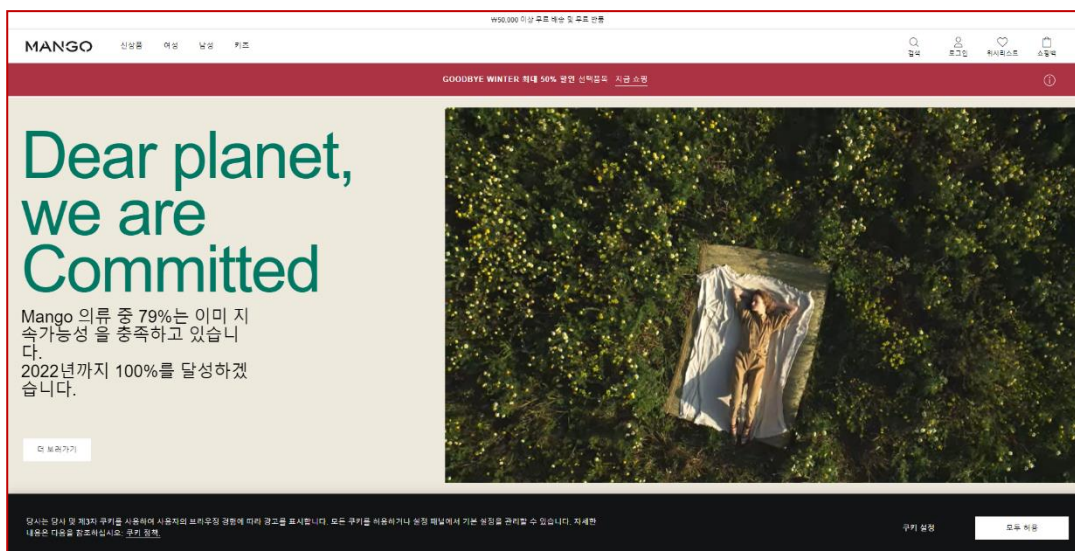
²² En las listas de cuentas de Facebook y Twitter más seguidas se han utilizado únicamente datos de las empresas coreanas más seguidas.

²³ En la lista de cuentas de Instagram más seguidas se han utilizado datos de todas las cuentas coreanas (incluyendo celebridades).

7. Presencia española *online*

La presencia de empresas españolas en el canal *online* en Corea del Sur es prácticamente inexistente. 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.

A continuación, se adjuntan dos imágenes del diseño de su web:



Fuente: <https://shop.mango.com/kr/> y <https://www.zara.com/kr/>

Como se observa, ambas páginas web están traducidas al idioma coreano. Esto, como se ha mencionado anteriormente en el apartado “6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores”, es altamente recomendable si se quiere tener éxito en la estrategia de acceso al mercado *online* de Corea del Sur.

Otra marca del sector textil con un gran éxito dentro del consumidor coreano es [Balenciaga](#). No obstante, el éxito de esta marca no es comparable a las dos anteriores, ya que compete en un nicho de mercado de exclusividad en el que los clientes tienen un gran poder adquisitivo. Por tanto, aparentemente, el cliente preferirá comprar la prenda en el canal *offline*.

Otras marcas presentes en el sector de calzado son [Camper](#) y [Berwick1707](#). En el sector de moda (sin propia página web) se pueden ver nombres como Desigual o Bimba y Lola, pero no cuentan con presencia en *marketplaces* pero sí lo hacen en tiendas *online* de grandes departamentos como [Shinsegae Department Stores](#) o [Lotte Department Stores](#).

Además, en los *marketplaces* no es muy común encontrar marcas españolas ya que no es una estrategia muy recomendable si no se efectúa correctamente; principalmente por el hecho de que el consumidor coreano desconoce la marca. En general, los productos españoles suelen ser vendidos en tiendas especializadas o en tiendas gourmet más que *online* ya que se suelen vender productos de gamas media a alta. A pesar de ello, si se lleva a cabo una buena estrategia, el canal *online* puede ser una opción económica y potente.

Los productos más destacados en alimentación son el aceite de oliva y los vinos. Marcas de aceite de oliva que se pueden encontrar en *marketplaces* son: [Ybarra](#), [Merula](#) y [Altivo](#).

En cuanto a los vinos españoles (otro producto estrella en el mercado coreano) Corea del Sur tiene prohibida la venta de alcohol fuera de los establecimientos físicos autorizados, lo cual excluye la venta por internet, puerta a puerta, etc.

Por otro lado, se pueden mencionar ciertas marcas del sector de hábitat que venden en Corea del Sur. La principal marca española del sector que vende en Corea del Sur es [Roca](#), que cuenta con página web en Corea, pero no se encuentra traducida al coreano. Además, no venden directamente desde su página web, sino que para poder comprar en línea el consumidor es redirigido a la web del distribuidor en exclusiva, [Daelim Trading](#).

7.1. Consejos para la venta *online* en Corea del Sur

A continuación, se proponen una serie de recomendaciones para la venta *online* en el mercado coreano:

- Simplificar el proceso de compra.
- Rapidez en el servicio.
- Conocer las expectativas de los clientes. La mayoría de los clientes coreanos buscan descuentos, sobre todo en determinados días como los festivos nacionales.
- Benchmarking. Entender cómo venden los competidores que venden con éxito sus productos, incluyendo la logística y el proceso de compra.
- Establecer una estrategia de marketing mix focalizada en el mercado. Es necesario conocer lo que valora el consumidor local, por ejemplo, *storytelling* o las características del fundador de las marcas que escogen.
- Analizar los principales hábitos de compra de los clientes. El análisis de datos es un componente fundamental del *e-commerce*. Obtener información sobre las preferencias de los clientes o conocer las tendencias que determinan por qué unos productos se venden mejor que otros, conocer cómo es el proceso de búsqueda de los productos o conocer los horarios más frecuentes en los que se visita la plataforma son factores clave para el éxito.
- La aplicación de tecnologías digitales como *cloud*, *big data* o inteligencia artificial permitirá aumentar los márgenes de beneficio.
- Comprender el crecimiento de la realidad virtual. Permite el uso de herramientas e *insights* necesarios para ofrecer una mejor experiencia de compra.
- Obtener *feedback* del cliente. Es fundamental dar respuestas y solucionar los posibles problemas de los clientes de forma rápida.
- Uso de redes sociales. El diálogo entre el vendedor y el comprador es crucial en el *e-commerce* para aumentar el reconocimiento de marca y aumentar el número de visualizaciones de determinados productos.
- Aspectos esenciales en el desarrollo de la plataforma:
 - Almacenamiento: Crear un sitio web con espacio y ancho de banda adecuados.
 - Seguridad: Escoger un programa que ofrezca una protección contra fraudes y SSL (*Secure Socket Layer*) permitiendo realizar pagos *online* con total seguridad.
 - Diseño: Desarrollar una interfaz amigable con menús, filtros y opciones de clasificación, una extensa lista de FAQ, así como contar con el equipo de atención al cliente necesario y facilitar la minimización del tiempo de búsqueda, identificación y compra del producto.

7.2. Referentes

Dentro de los referentes de marcas españolas relevantes en ventas online se puede destacar a Zara dentro del sector de la moda de gran consumo.

Ya se han mencionado ciertas claves de éxito a la hora de operar una tienda en línea en Corea del Sur en el punto anterior. Asimismo, se han mencionado algunos ejemplos de marcas españolas con presencia *online* en Corea del Sur como Mango o Zara.

La marca española ha centrado sus esfuerzos en mejorar su presencia en línea y optimizar su servicio de venta *online* en los últimos años. Por ello, en 2021, según el proveedor de servicios en línea de Zara en Corea, ITX Korea, se registraron 111,8 millones de ventas en la tienda en línea de la marca española en el país, un aumento de más del 60% en comparación con los datos prepandemia de 2019²⁴.

Las estrategias de Zara comienzan con el marketing digital tradicional, con una buena estrategia de SEO, y de promoción en redes sociales, así como una página web de carga rápida, traducida al coreano, y con una buena experiencia del usuario (UX).

También han creado campañas innovadoras como la introducción de la marca en el mundo del metaverso, una tecnología que se encuentra al alza en el mundo y que ya está empezando a despegar en Corea del Sur. Esta campaña se realizó a finales de 2021 en colaboración con la marca coreana [Ader Error](#), en la que exploraron el metaverso y la realidad virtual para poder comprar prendas de ropa digitales para sus avatares en la plataforma digital coreana [Zepeto](#)²⁵

²⁴ Fuente: "Korean fashion brands opt for less-is-more approach to offline shops". <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/05/25/business/industry/Korea-Zara-Nike/20220525164508181.html>

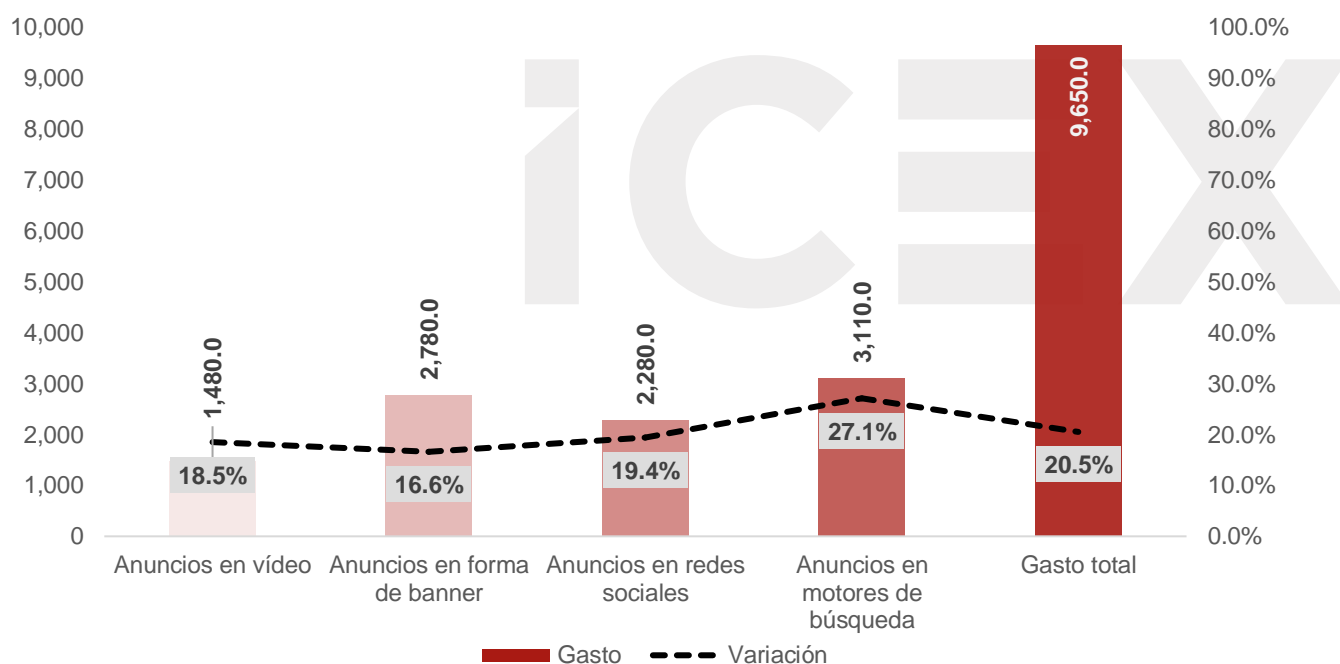
²⁵ Fuente: <https://www.theindustry.fashion/zara-steps-into-metaverse-with-south-korean-label-ader-error/>

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Un primer paso para observar las perspectivas que puede tener el canal *online* en Corea del Sur es ver el comportamiento de la inversión en publicidad en este canal. Según datos de “[Digital 2022: South Korea](#)”, el valor de dicha inversión en 2021 fue:

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

Inversión total en millones de USD (2021) y porcentaje de variación con respecto a 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Digital 2022 South Korea](#) (Febrero 2022)

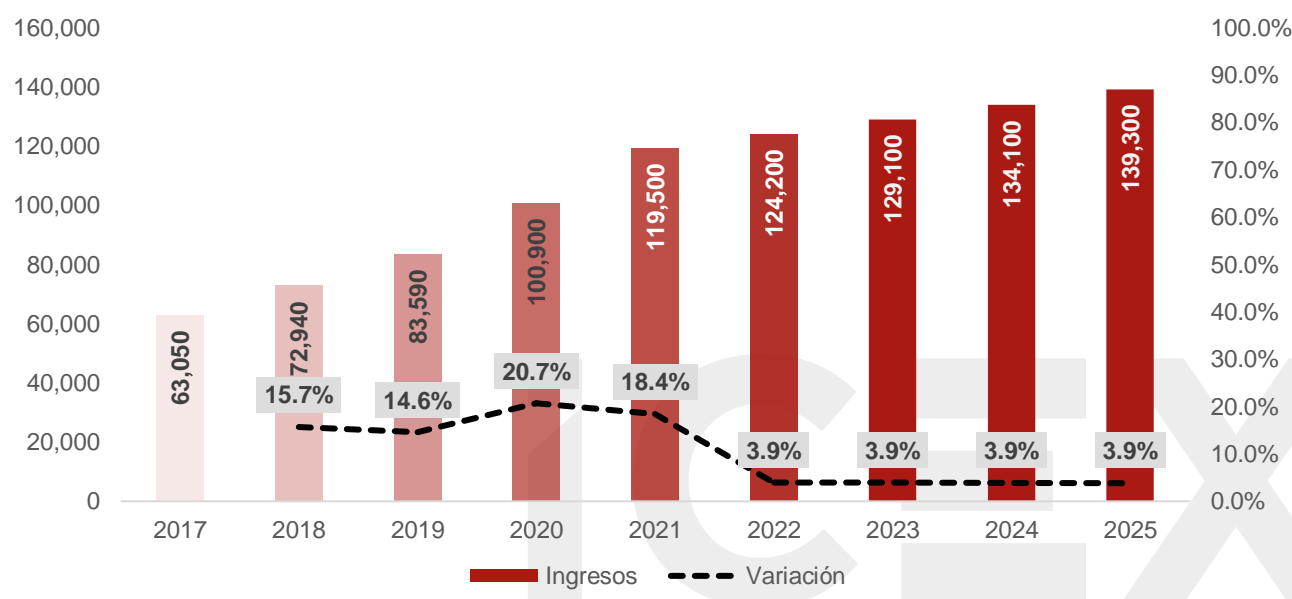
Como se observa, la tendencia es creciente, lo que refleja que hay un mercado *online* potencialmente accesible para las empresas. No obstante, esta tendencia creciente se ha acentuado en los últimos años debido al impacto de la pandemia. De hecho, y como se ha mencionado en el [apartado 3.1](#), mientras que el crecimiento interanual en 2021 ha sido del 14%, la tasa de crecimiento anual esperada hasta 2025 es del 5%.

Además, según el informe “[e-commerce in South Korea 2021](#)” realizado por e-commerceDB el número de usuarios de e-commerce en Corea del Sur podría alcanzar los 43 millones en 2025.

También, en cuanto a ingresos, se espera que para el año 2025 el *e-commerce* coreano genere 139.300 millones de USD. A continuación, se presentan los datos estimados para los próximos años:

PREVISIÓN DE INGRESOS GENERADOS POR E-COMMERCE EN COREA DEL SUR

Inversión total en millones de USD y porcentaje de variación anual



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (actualizado a junio de 2022).

PREVISIÓN DE INGRESOS GENERADOS POR E-COMMERCE (POR SUBSECTOR)

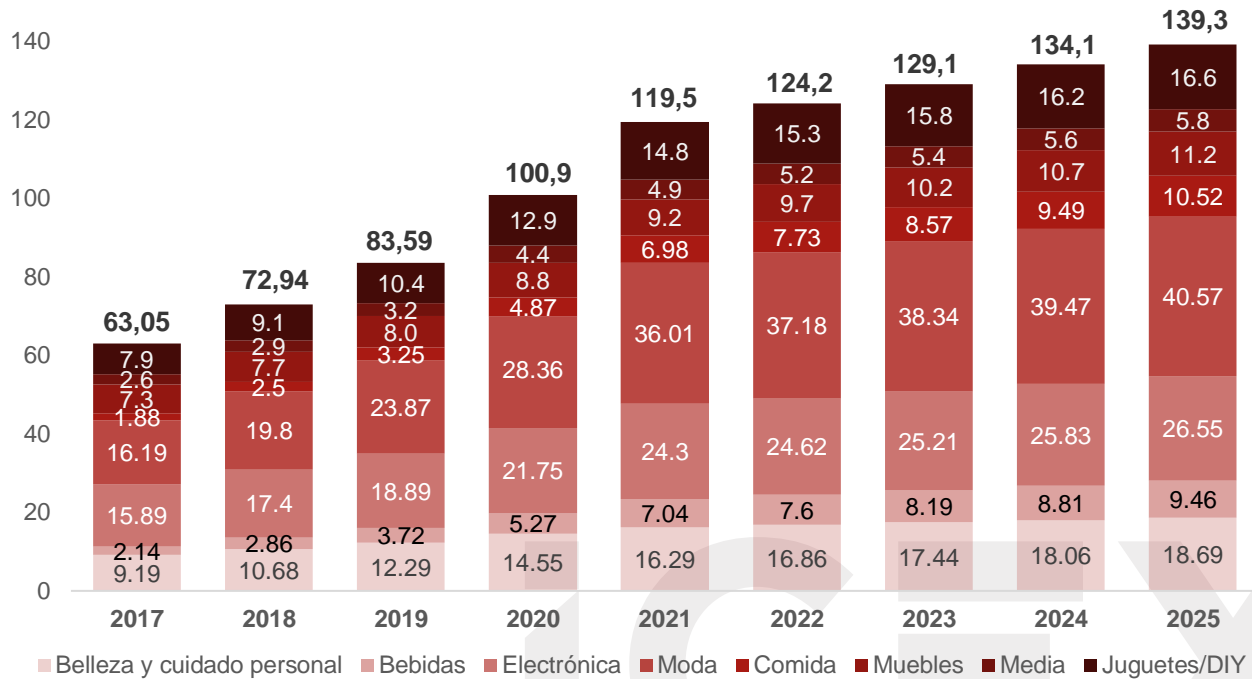
Miles de millones de USD

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Belleza y cuidado personal	9,19	10,68	12,29	14,55	16,29	16,86	17,44	18,06	18,69
Bebidas	2,14	2,86	3,72	5,27	7,04	7,6	8,19	8,81	9,46
Electrónica	15,89	17,4	18,89	21,75	24,3	24,62	25,21	25,83	26,55
Moda	16,19	19,8	23,87	28,36	36,01	37,18	38,34	39,47	40,57
Comida	1,88	2,5	3,25	4,87	6,98	7,73	8,57	9,49	10,52
Muebles	7,32	7,65	7,98	8,75	9,16	9,66	10,16	10,66	11,16
Media	2,58	2,94	3,23	4,39	4,93	5,23	5,44	5,6	5,76
Juguetes/DIY	7,87	9,1	10,35	12,92	14,78	15,3	15,79	16,17	16,55
Total	63,05	72,94	83,59	100,9	119,5	124,2	129,1	134,1	139,3

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (actualizado a junio de 2022).

PREVISIÓN DE INGRESOS GENERADOS POR E-COMMERCE (TOTAL POR SECTOR)

Miles de millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (actualizado a junio de 2022).

A la vista de estos datos, podemos concluir que el mercado *e-commerce* va a continuar su tendencia alcista. Los sectores con mayor crecimiento y cuota de mercado son el de moda y el de la electrónica, seguidos por el de belleza y cuidado personal.

Por otro lado, se ha de mencionar la influencia de los avances tecnológicos en el sector del *e-commerce* en Corea del Sur. Estos avances vienen en gran parte de los casos de la mano de startups que innovan en la forma de presentar y vender productos en línea, con el uso de recursos como la inteligencia artificial o la realidad virtual. No obstante, muchas de las grandes compañías del sector del comercio electrónico también están adoptando las últimas tecnologías para sus negocios de *e-commerce*. Además, muchas empresas con negocios *e-commerce* también se encuentran reclutando a personal con un gran perfil tecnológico, por lo que existe gran competencia en el mercado ya que dichas empresas buscan activamente a trabajadores con experiencia tecnológica en el extranjero o en empresas rivales²⁶.

Uno de los sectores donde se está notando más el uso de las novedades tecnológicas en la venta en línea es el de la moda y accesorios. Las aplicaciones de realidad aumentada y realidad virtual se están utilizando para recrear la experiencia de la tienda física para los clientes online. Por lo general, los consumidores se enfrentan a dificultades a la hora de comprar ropa *online*, ya que las

²⁶ Fuente: "E-commerce companies battle it out for the best in the business" <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/08/07/business/industry/Korea-e-commerce-tech/20220807160023862.html>

marcas tienen diferentes tallas para sus prendas. Esto se ha puesto en práctica cada vez más y especialmente después de la pandemia, cuando el sector de *e-commerce* creció a una velocidad mucho mayor. No poder probarse los productos en línea ha provocado un alto índice de devoluciones y reenvíos de productos, lo que ha supuesto una pérdida de ingresos para las empresas del sector, por lo que estas tecnologías ayudan a reducir dichas pérdidas²⁷.

Ejemplos de ello son las startups surcoreanas [Imemine](#) y [Fashionade](#), dos empresas que utilizan la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual en el sector. Su software ayuda a los consumidores a encontrar la prenda adecuada, al tiempo que impulsa las tasas de conversión y reduce las devoluciones de productos.



²⁷ Fuente: “Tech enables a complete makeover of the fashion and beauty industries” <https://kr-asia.com/tech-enables-a-complete-makeover-of-the-fashion-and-beauty-industries>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

WIS 2023: World IT Show 2023

Feria organizada por el Ministerio de Ciencia y KITA (Korea International Trade Association). Tendrá lugar en el centro COEX (Seúl) del 21-23 de abril de 2023. Los datos de contacto son los siguientes:

- Página web: www.worlditshow.co.kr
- Correo electrónico: hjkim@kfairs.com
- Teléfono: +82-2-555-7153

AI EXPO KOREA 2023

Feria organizada por Seoul MESSE Co. Ltd. junto con KORAIA y AI TIMES. Feria dedicada al desarrollo e investigación de inteligencia artificial. Tendrá lugar en el centro COEX (Seúl) los días 10, 11 y 12 de mayo de 2023. Los datos de contacto son los siguientes:

- Página web: www.aiexpo.co.kr
- Correo electrónico: chj@seoulmesse.com
- Teléfono: +82-2-2284-0013

SMART TECH KOREA 2023

Feria del sector tecnológico organizada por KOTRA, Artificial Intelligence Industry Association y EXPORUM. Acuden a ella empresas del mundo de la tecnología y la innovación. Se compone de cuatro grandes bloques: *smart tech show*, *AI & Big data show*, *retail tech show* y *visual tech show*. La feria se celebrará del 28 al 30 de junio de 2023. Los datos de contacto son los siguientes:

- Página web: http://www.smarttechshow.co.kr/2021_en/
- Correo electrónico: ksy@exporum.com
- Teléfono: +82-2-6000-6728

SMART WORK FAIR 2022

Feria celebrada en Suwon del 24 al 26 de agosto de 2022. Los asistentes al evento serán empresas especializadas en IA y Smart Work & Office. Está organizada por J-EXPO LTD. Los datos de contacto son los siguientes:

- Página web: <http://www.smartworkfair.com/eng/>
- Correo electrónico: shhan@jexpo.or.kr y joey.shin@jexpo.or.kr
- Teléfono: +82-2-6285-9131

AIOT KOREA EXHIBITION & INTERNATIONAL CONFERENCE 2022

Feria celebrada del 19 al 21 de octubre en el centro COEX localizado en Seúl. Las empresas asistentes se especializan primordialmente en los sectores de IA y IOT (*Internet of Things*). Está organizada por el Ministerio de Ciencia y Telecomunicaciones. Los datos de contacto son:

- Página web: <http://iotkorea.or.kr/>
- Correo electrónico: htjang@kfairs.com
- Teléfono: +82-2-3451-1901

9.2. Organizaciones relacionadas

Organizaciones públicas especializadas en comercio *online*:

- KOLSA (Korea *Online* Shopping Association): <http://www.kolsa.or.kr>
- Korean Customs Service: <http://www.customs.go.kr>
- Korea Consumer Agency: <http://crossborder.kca.go.kr/eng/main.do>
- Ministerio de Ciencia e ITC (Ministry of Science and ITC): <https://english.msit.go.kr/eng/index.do>

Agencias privadas especializadas en comercio *online*:

- Asiance (www.asiance.com): Trabaja con marcas como Gucci, Calvin Klein, Nivea, L'Óreal o Danone, así como con plataformas como Rakuten.
- Dmajor (www.dmajor.kr): Trabaja con marcas como Guinness, Smithwick's, Estée Lauder o Burger King.
- Innored (www.innored.co.kr): Trabaja con TicketMonster, NorthFace, Reebok, M&Ms, etc.

9.3. Otra información de interés

- eMarketServices: <https://www.emarketservices.es/>
- Digital Markets *e-commerce* Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/e-commerce/south-korea>
- e-Marketer: <https://www.emarketer.com/>
- InternetRetailer.com: <https://www.internetretailer.com/>
- Statistics Korea: <http://kostat.go.kr/portal/eng>
- *e-commerce*DB: <https://e-commercedb.com/>
- Contacto del *e-marketplace* B2B de KOTRA:
 - Teléfono: 02 3460 7433
 - Correo electrónico: buykorea@kotra.or.kr
 - Página web: www.buykorea.org

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Corea del Sur](#) 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](#).

icex

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