

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

Notas Sectoriales

El mercado del calzado en Corea del Sur

El mercado del calzado en Corea del Sur

Esta nota ha sido elaborada por Andrea Blasco
Cuenca bajo la supervisión de la Oficina Económica
y Comercial de la Embajada de España en Seúl

Abril 2013

ÍNDICE

I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
III. DEMANDA	12
1. Análisis del consumidor.	12
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
1. Costes indirectos que soporta el consumidor	16
V. DISTRIBUCIÓN	18
1. Análisis cuantitativo	18
2. Análisis cualitativo	22
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	25
1. Aranceles	25
2. Impuestos indirectos	26
VII. ANEXOS	28
1. Ferias	28
2. Publicaciones del sector	29
3. Asociaciones	30
4. Otras direcciones de interés	31
5. Bibliografía	32

RESUMEN EJECUTIVO

Corea del Sur es uno de los países referentes en cuanto a moda se refiere para el resto de países asiáticos, por lo que se ha convertido en una excelente puerta de entrada para empresas españolas para darse a conocer en todo el continente.

Corea del Sur es una buena plataforma desde la cual comenzar a exportar los productos a Asia, ya que es un país con una población parecida a la española con un perfil del consumidor similar y que facilitaría el proceso de adaptación para exportar a otros países asiáticos que tomarían de referencia a Corea en cuanto a moda se refiere.

La crisis financiera internacional afectó al sector textil y al sector del calzado coreano, tanto a nivel de producción interna como a nivel de importaciones. En 2011 se mostró una tendencia positiva, sin embargo esto no se ha repetido en 2012, lo que ha generado algo de incertidumbre en el sector.

Actualmente las importaciones de Corea del Sur de calzado están dominadas por países asiáticos, principalmente China seguido de Vietnam, Filipinas, Indonesia o Tailandia. La moda occidental viene principalmente de Italia o Francia, países muy reconocidos por su calidad y diseño por parte de Europa; y también de Estados Unidos. Sin embargo España podría posicionarse como un nuevo referente en cuanto a la calidad-precio de los productos y encontrar un nicho de mercado que está menos explotado en Corea (donde los extremos, moda de lujo y moda barata, están saturados), y también las empresas españolas pueden beneficiarse el Tratado de Libre Comercio firmado en Julio de 2011, ya que gracias a él, las importaciones de productos fabricados en Europa carecen de arancel en las aduanas (salvo algunos productos que se detallaran en el apartado VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO).

El mercado de calzado coreano es grande, teniendo casi un 7 % de la población empleada en el sector. Sin embargo las previsiones de futuro en cuanto a la producción interna son negativas debido a la competencia de China u otros países asiáticos; pero por otro lado, la nueva tendencia de la moda SPA o "fast fashion" podría ser la solución a este problema, ya que es una estrategia que sigue las tendencias al día y no desmerece la calidad-precio.

El consumidor coreano se distingue del resto de consumidores asiáticos por su gusto en el lujo y en la calidad del producto, pero sobre todo por la forma de presentación del producto y los medios que se llevan a cabo para llevarlo al consumidor final, como por ejemplo el packaging, los envoltorios, la decoración de la tienda, etc. El número de personas con alto poder adquisitivo en Corea del Sur es creciente por lo que el mercado textil está aumentando su atractivo; sobre todo porque en Corea la moda no es solo un sector en auge entre las muje-

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

res si no que también el hombre coreano tiene un creciente interés por las nuevas tendencias.

En Corea nos podemos encontrar con dos grupos diferenciados de consumidores: aquellos de entre 30 y 40 años con un alto poder adquisitivo y que buscan diseño y calidad, y por otro lado personas de entre 20 y 30 años que buscan la diferenciación además de precios competitivos.

Las **tendencias** que se están llevando actualmente son un incremento de tanto ropa como calzado funcional, que sea posible llevarlo en situaciones más formales pero que aporte más comodidad. También está aumentando el interés hacia los accesorios de lujo pero combinados con productos de precios más económicos. En cuanto al calzado, se ha notado un aumento en el interés hacia calzado extranjero, principalmente italiano, pero también de español y francés.

Las **formas de distribución** más comunes en Corea del Sur son a través de los centros comerciales, donde se reúnen cientos de marcas distintas y que facilitan al consumidor el disponer de una amplia gama de productos en un mismo espacio. Sin embargo, gracias a la moda SPA, se está incrementando el número de tiendas propias con una mayor extensión, como Zara, H&M o Uniqlo.

Otra de las formas de distribución más comunes es a través de internet o de venta por catálogo. Este tipo de distribución es muy común en Corea, ya que es una forma de poder tener un amplio catálogo de productos y una buena herramienta comparativa de precios. Sin embargo, muchos consumidores siguen necesitando comprobar de primera mano la calidad del producto, por lo que continúan visitando las tiendas in situ.

Uno de los problemas fundamentales que se encuentran las empresas cuando abren tiendas en Corea del Sur, son los altos precios a pagar por el alquiler de los locales, ya que es mejor que las tiendas se abran en zonas como Myeongdong o Gangnam con mucha atracción para los consumidores, pero que a cambio tienen altos precios de alquiler. Además, el sistema arrendatario coreano se basa en dar grandes montantes de dinero por fianza, por lo que solo empresas grandes pueden permitírselo.

Una solución para las empresas medianas y pequeñas es contactar con grandes almacenes como SHINSEGAE, LOTTE, GALLERIA o HYUNDAI, o con "specialty stores" (también llamadas "concept stores") para poder alquilar corners en sus tiendas, una opción mucho más económica aunque existe mucha competencia por el elevado número de marcas que desean optar por ella.

En cuanto a la **percepción del producto español**, el grado de conocimiento de las marcas españolas es muy bajo. Los coreanos cuando piensan en moda de alta calidad y diseño piensan en Italia o Francia, por lo que España queda difuminada entre estos países.

En cuanto al calzado, los coreanos piensan sobre todo en marcas italianas aunque se reconoce la calidad del cuero tanto en calzado como en marroquinería. Sobre todo esta imagen

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

es muy positiva a los ojos del importador o distribuidor coreano, que reconoce la calidad del cuero español.

ICEEX

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial tiene el objetivo de analizar el mercado del calzado en el territorio de Corea del Sur.

ICEEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

La crisis financiera internacional afectó también al sector del calzado coreano. Tanto la producción interna como las exportaciones cayeron en 2008, mientras que las importaciones siguieron creciendo, pero a un ritmo mucho menor que al de años anteriores.

Gracias al mejor clima económico, en 2011 las ventas del sector obtuvieron un crecimiento, respecto al ejercicio anterior, del 3,9%, confirmando la tendencia positiva que se inició en 2010. Esta cifra es muy positiva, sobre todo teniendo en cuenta que el crecimiento en los últimos cinco años ha sido del 8,5%. Los consumidores han recuperado parte de su confianza, por lo que, aún siendo el consumo de este tipo de productos de los primeros en resentirse en épocas de recesión económica, las ventas muestran una evolución favorable.

Desgraciadamente, la mejora de la situación económica en 2012 no ha sido tan clara, y la incertidumbre que se ha establecido globalmente ha afectado igualmente a Corea, por lo que en los próximos años se espera un ligero estancamiento a la espera de la solución de los problemas que sufren algunos países, especialmente la crisis europea.

Por lo que se refiere al calzado, el consumo sigue creciendo a buen ritmo, salvo para el caso del calzado para niños. Hay que tener en cuenta que la pirámide poblacional del Corea se está invirtiendo. Cada vez se tienen menos hijos, por lo que todos los productos vinculados a los bebés y niños tienen una evolución negativa por lo que sus ventas se refieren.

Las mujeres siguen siendo las responsables de más de un 50% de las ventas del sector con más de 1.640 millones de euros en ventas cada año, mientras que el valor de las ventas a hombres es ligeramente superior a los 1.330 millones de euros.

Se observa en la tabla siguiente que la venta de calzado no deportivo en el caso de los hombres disminuye, lo que principalmente se debe a la relajación de los códigos de vestimenta en el trabajo y a la búsqueda del confort. La consecuencia directa es que la venta de calzado deportivo masculino crece por encima de la media, tanto en valor como en volumen. De hecho, en Corea es fácil ver a hombres, aunque también mujeres, que se arreglan pero usan deportivas para mayor comodidad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

La evolución de los precios que contempla la siguiente tabla muestra un crecimiento constante, aunque sí es cierto que los precios han crecido más del periodo 2010 a 2011 que de 2009 a 2010, lo que indica cierta recuperación del mercado. De hecho, si observamos la evolución de los precios respecto a 1995, vemos que en el caso de calzado éstos han incrementado mucho más, habiendo crecido un 183,4% en los últimos 12 años, mientras que en ropa (72,8%), materiales (66,5%) y accesorios y otros (69,1%), el crecimiento ha sido de menos de la mitad.

La previsión para los próximos años refleja un crecimiento sostenido en el valor y volumen de las ventas. En el caso de artículos de confección, el crecimiento estimado en valor es del 7,1%, mientras que en volumen el crecimiento esperado es del 13,7%, lo que implica una ligera reducción en el precio medio por cada unidad. Por lo que se refiere al calzado, se espera un crecimiento en valor del 12,5%, mientras que en el número de unidades vendidas, se espera un crecimiento del 10,5%, lo que indica que, al contrario que en el caso de confección, el precio medio de la unidad en calzado seguirá aumentando.

La evolución de las ventas de calzado confirma las tendencias que se indicaban anteriormente: caída de la venta de calzado de bebés y niños; desplazamiento de parte de las ventas de calzado masculino no deportivo a deportivo; y mantenimiento del dominio de las ventas en el sector femenino con más del 50% del total.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

El sector del calzado en Corea del Sur, según datos del estudio realizado por Euromonitor en 2011, hay previsiones de crecimiento de un 5% respecto al año anterior. Esto se debe principalmente al éxito que está teniendo el calzado "funcional", un tipo de zapato cómodo pero que puede usarse en diversas situaciones.

Los cuatro principales fabricantes coreanos de calzado de gama media son KUMKANG, ESQUIRE, ELCANTO Y TANDY, todos con red propia de tiendas donde a parte de su propia marca también comercializan calzado importado.

ESQUIRE (Marca Esquire)

Su público objetivo es un público adulto, con alto poder adquisitivo. Comercializa marcas propias (Esquire y Portfolio), también fabrica bajo licencia (Bruno Manetti y Guy Laroche) e importa entre otras marcas Bart o Via Spiaga

GRUPO KUMKANG (Marca Kumkang)

Las tiendas se dirigen hacia un consumidor de alto poder adquisitivo. Comercializa marcas propias como Renoir, Esplendor, Biosoft y fabrica bajo licencia Balenciaga, Renoma, etc. También importa distribuye marcas como: Xenia, Ferragamo, Gucci o Clarks.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

ELCANTO (Marca El Canto)

Las franquicias comercializan su marca, Elcanto, así como calzado de importación como Midas o Collezione. La gran novedad que presenta en el mercado son los zapatos a medida BMW's (Bio Mechanic Walking Shoes).

GRANDES ALMACENES

1. SHINSEGAE
2. LOTTE
3. HYUNDAI
4. GALLERIA

La oferta es muy similar en todos ellos, todos dirigidos hacia un público con poder adquisitivo medio-alto.

El líder del sector es Kumkang Shoes Manufacturing Co con un 8% de cuota de mercado, casi el doble que el segundo puesto. Esta compañía se centra en calzado no-deportivo para situaciones formales, pero se está diversificando hacia zapatos más cómodos para el día a día.

El resto de fabricantes coreanos de calzado de gama media son:

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| - Misopé | - Cesti |
| - Saera | - Mook |
| - DFD Fashion (Kissa y Soda) | - Spai Inter Design |
| - Huss Puppies | |

Las marcas coreanas acaparan el 75% de las ventas en zapatos de piel.

3. IMPORTACIONES

3.1. IMPORTACIONES DE CALZADO

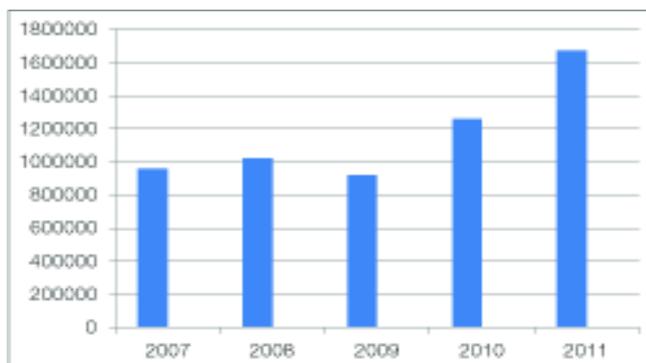
Como se puede observar en las distintas tablas a continuación, las importaciones de calzado provienen principalmente de países como China, aunque poco a poco se ve un traslado hacia países del sudeste asiático como Viet Nam, Indonesia, Tailandia o Taiwan.

También cabe destacar que a lo largo de los años ha habido un incremento de calzado con mayor valor añadido de países europeos como Italia (ésta siendo líder de los exportadores europeos), España, Francia, Alemania, Reino Unido o Portugal.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

España exporta principalmente calzado de las partidas 6403, 6404 y 6405 (calzado con parte superior de cuero o de otras materias textiles). Partidas en las que se sitúa en los puestos 7º, 9º y 6º respectivamente.

Gráfico. Importaciones capítulo 64 (2007-2011)



Fuente: KITA ORG

ICEEX

III. DEMANDA

1. Análisis del consumidor.

1.1. Tendencias socioculturales y económicas.

Corea del Sur es un país cuya superficie es una quinta parte de la de España, aún así, su población es de casi 49 millones en 2012, algo superior a la española. De esos casi 49 millones, el 15% son menores de 15 años, el 73% personas comprendidas entre los 15 y los 64 y, finalmente, el 12% restante lo forman los mayores de 64 años.

La edad media de los coreanos es de 39 años (37,6 los hombres, 40,4 las mujeres), lo que, unido a un crecimiento de la población de solo el 0.204% anual y una esperanza de vida creciente que se sitúa ya en los 79,3 años, hacen que la población coreana tienda a envejecerse.

La economía del país, intensamente reformada después de la crisis asiática del 97 y muy dada a la inversión en I+D, ha dado al país un gran número de compañías de tipo tecnológico que han fomentado el crecimiento de las exportaciones y de la economía del país.

Durante 2011, y del mismo modo en 2012, la economía coreana ha mantenido un crecimiento positivo, aunque ciertamente con menor fuerza durante 2012, donde se prevé que el crecimiento final no llegue al 3% al finalizar el año, cuando en 2011 fue del 3,6%. De todos modos, este crecimiento ha permitido que los consumidores poco a poco hayan recuperado la confianza y las ventas de productos menos necesarios hayan incrementado. Por ejemplo, en el sector moda las ventas en productos de alta gama crecieron más durante dicho periodo que otros productos de gamas inferiores.

Durante 2011 las ventas en calzado crecieron un 4% por lo que a valor se refieren. La popularidad de las marcas de alta gama con productos de calidad, como los hechos con algodón orgánico y los de marcas de lujo extranjeras, comportó un crecimiento del valor de la venta de estos productos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

1.2. Tendencias de consumo.

A) El mercado coreano es muy marquista

El nombre es el factor clave en la decisión de compra. El consumidor percibe que los productos de marca con precios superiores tienen mayor calidad que otros. A continuación se incluyen diversas tablas que aportan datos sobre la participación en el valor de ventas de las principales empresas y marcas que se encuentran en el país, tanto de ropa como de calzado.

B) Tendencia hacia la moda casual

Algunas marcas de moda más formales o elegantes empiecen a diseñar ropa casual, para poder llegar a este mercado en ascenso. Por todos estos motivos, se prevé un aumento de la competencia en el sector.

C) Las ventas a través de internet continúan creciendo

Según los medios de comunicación, Corea del Sur tiene más del doble de la media de los países de la OCDE en cuanto al uso de internet, alcanza casi el 90%.

Aún así, sigue existiendo el problema de que al consumidor le interesa comprobar la calidad del producto antes de comprarlo, por lo que suelen acudir a las tiendas físicas para comprobar el producto de primera mano, pero comprarlo por internet.

En Corea del Sur tradicionalmente se intentaba atraer a un público objetivo femenino, ya que estaba más interesado en renovar de forma constante su armario, sin embargo, actualmente en Corea del Sur el hombre está incrementando su interés en la moda y está creando un nuevo nicho de mercado.

Por otro lado, los grandes centros comerciales como Lotte, Hyundai o Shinsegae están centrándose en fortalecer el canal de venta on-line para asegurar la fidelidad de sus clientes. Así mismo, la creciente popularidad de marcas como Zara, Uniqlo o H&M contribuirá al crecimiento de la venta por internet, ya que también se usará como plataforma para promocionar sus productos.

D) Las marcas multinacionales están ganando terreno a los productores nacionales

En 2011 marcas internacionales como Zara, H&M o Uniqlo han mostrado una rápida expansión en cuanto a la moda para jóvenes.

Sin embargo a pesar de este crecimiento, las marcas líderes siguen siendo marcas nacionales como FNC KOLON, E LAND o CHEIL INDUSTRIES debido a su larga historia, la acumulación de know-how y también a la disponibilidad que tienen.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Tabla 3.1.1. Porcentaje del valor de ventas por empresa. 2007-2011

GRUPO	MARCA	2011
FnC Kolon Corp	Kolon Manstar	3.2
Cheil Industries Co Ltd	Bean Pole Kuhō Rogatis Galaxy	3.1
LG Fashion Corp	Daks	2.3
E Land World Co Ltd	Brenntano Underwood E-Land	1.8
Kumkang Shoe Manufacturing Co	Kumkang Landrover	1.2
Handsom Co Ltd	Time System Mine	1.0
Fri Korea Co Ltd	Uniqlo	1.0
North Face Inc	The North Face	0.8
Tandy Co Ltd	Tandy	0.7
Lotte Shopping Co Ltd	Zara	0.7
Levi Strauss Korea Co Ltd	Levi's	0.6
Giordano Korea Inc	Giordano	0.6
Columbia Sportswear Co	Columbia	0.4
Deco Ind Co Ltd	Deco	0.4
Gap Inc, The	Gap	0.3
LG Fashion Corp	TNGT	
LS Networks Co Ltd	Pro-Specs	0.3
Cambridge Members Co Ltd	Cambridge-Members	0.3
BYC Co Ltd	BYC	0.3
Nike Sports Korea Co Ltd	Nike	0.3
Good People Co Ltd	Body Guard	0.3
Agabang & Co Ltd	Agabang	0.3
MK Trend Co Ltd	Buckaroo	0.3
Adidas Korea Ltd	Adidas	0.3
H&M Hennes & Mauritz AB	H&M	0.2
Shin Young Wacoal Inc	Venus	0.2
F&F Co Ltd		0.2
Namyung Vivien Corp	Vivien	0.2
Tommy Hilfiger Corp	Tommy Hilfiger	0.2
Calvin Klein Inc	Calvin Klein	0.2
Guess Korea Inc	Guess	0.1
Others		69.7
Total		100.0

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Fuente: Euromonitor

E) Calzado orgánico

Según el periódico Korean Times "La ropa orgánica (elaborada con fibras naturales y con menos exposición a químicos) se ha puesto de moda a pesar de que puede llegar a ser hasta un 60% más cara".

F) Actitud hacia los productos de lujo.

Según un estudio de 2011 hecho por la consultoría McKinsey, sobre el consumo de productos de lujo en Corea, cada año, desde 2006, las ventas de este tipo de productos han crecido un 12% anualmente, hasta llegar a la cantidad de 4,5 millones de dólares en 2010. En los primeros meses de 2011, las ventas crecieron más de un 30% respecto a 2010.

ICEEX

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. COSTES INDIRECTOS QUE SOPORTA EL CONSUMIDOR

1.1. SECTOR CALZADO

La estructura de precios en Corea del Sur varía en función del tipo de canal de distribución que se utilice y los servicios que el importador o el mayorista pueda proveer (por ejemplo, inventario, empaquetado, marketing, aceptación de mercancía sin vender/devuelta, etc.)

Muchos productos, especialmente del segmento medio-alto, se venden a un precio 4 o 5 veces superior al precio CIF, ya que es preciso tener en cuenta varios costes y comisiones.

En el caso de que se quiera alquilar un local para abrir una tienda en la calle, hay que tener en cuenta que los alquileres son muy elevados en Corea. A modo orientativo, para alquilar un local de 100 metros cuadrados hay que pagar al menos 1 millón de euros en concepto de depósito y fianza, y un mínimo de 30.000 euros en concepto de alquiler mensual.

Por consiguiente, los precios de los productos son bastante superiores en Corea a los de España (alrededor de un 60% más altos) y el resto de Europa, principalmente en el segmento medio-alto. Esto se debe, aparte de las razones mencionadas anteriormente, a que los márgenes comerciales son superiores en Corea que en Japón y a que gran parte de los consumidores coreanos tienen más deseo de comprar marcas de lujo. Normalmente, cuanto más caro es el precio de un producto, más atractivo es para el consumidor coreano. Los consumidores coreanos son marquistas y están convencidos de que el precio de un producto equivale a su calidad.

Sin embargo, esta dinámica de precios no se da en todos los canales de distribución. Así, los mercados tradicionales como Nandaemun y Dongdaemun se rigen por una mecánica diferente. Muchos fabricantes abren tiendas en estos mercados y por eso los precios son muy económicos. En el caso de Dongdaemun, gran parte de los vendedores son jóvenes diseñadores locales que abren una pequeña tienda para tener una primera oportunidad en el mercado. Habitualmente, si tienen éxito, su producto empieza a comercializarse en grandes almacenes y tiendas de más tamaño en otras partes de Seúl.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Además, cabe señalar que a pesar de que la ilegalidad de las falsificaciones, es posible encontrar multitud de ellas en mercados como Nandaemun y Dongdaemun. Dado el elevado precio de las marcas de lujo, las falsificaciones tienen mucho éxito, principalmente entre los jóvenes. Existen diferentes grados de falsificaciones según la calidad. Las falsificaciones de mayor calidad (conocidas como *Custom* y *Special A*) son aproximadamente diez veces menos caras que los productos normales. Las falsificaciones coreanas suelen ser de mayor calidad y de precios superiores que las chinas.

Según datos del Korea Fashion Brand Annual, el 80% de la mayoría de las marcas de moda que están en el mercado coreano, tanto coreanas como extranjeras, están posicionadas en el segmento de precios medio-alto.

En cuanto al calzado, nos vamos a centrar principalmente en aquel posicionado en un segmento alto. Este producto podría llegar al consumidor con un precio de hasta tres y cuatro veces su valor CIF. La tabla que se muestra a continuación recoge los gastos derivados de la importación a Corea del Sur.

A los gastos derivados de la operación de exportación, debemos añadir los márgenes de los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización. Por otra parte, la venta en los grandes almacenes obliga al exportador a gestionar cuestiones de tipo logístico, contratar su propia fuerza de ventas, publicidad, etc. Estos gastos generan un considerable aumento en el precio final.

V. DISTRIBUCIÓN

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los principales canales de distribución de moda en Corea del Sur son:

- Grandes almacenes
 - *Outlets*
- Hipermercados
- Compra por catálogo, televisión e Internet
- Otros canales:
 - Franquicias
 - Mercados convencionales

Las marcas de lujo y de precio medio-alto se suelen vender en los grandes almacenes. Esto es así porque los consumidores coreanos perciben que son puntos de venta de artículos de lujo, que ofrecen un magnífico servicio de atención al cliente. En cuanto a los productos de precio medio-bajo, se suelen vender en tiendas de descuento y mercados, ya que en este caso hay menos intermediarios, o incluso a veces ninguno, entre el fabricante y el cliente final.

A continuación figuran los líderes del sector de distribución al por menor en Corea. Todos ellos son *chaebols* (conglomerados empresariales) que cuentan con grandes almacenes, hipermercados y tiendas de 24 horas, entre otros. La lista es encabezada por Lotte Shopping, seguida por Shinsegae Department Store y Samsung Tesco.

Un canal para entrar al mercado coreano son los grandes almacenes, ya que es el que concentra el mayor número de ventas (alrededor de un 70% del mercado de moda del segmento alto). Los consumidores coreanos tienen una gran imagen de estos puntos de venta y consideran que su servicio al cliente es excelente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

1. GRANDES ALMACENES

En este canal la marca puede posicionarse en el segmento medio-alto, además las ventas suelen ser más estables y este tipo de instalaciones son muy apreciadas por el consumidor coreano.

Sin embargo, para las marcas que no son muy conocidas internacionalmente, es difícil vender en unos grandes almacenes, la competencia es feroz por hacerse un hueco, por lo que si las ventas son menores de lo esperado, los grandes almacenes ya no dejan a la empresa vender ahí sus productos y acuden a otras empresas en lista de espera. Esto es así porque, al contrario que en España, los grandes almacenes coreanos no compran los productos directamente, sino que alquilan su espacio a los minoristas y reciben comisiones de ventas de dichos arrendatarios. Actualmente la comisión que cobran los grandes almacenes es de entre un 32-40%.

En la última reorganización de *merchandising* de los grandes almacenes, la tendencia más destacada es la de "*multibrand shop*" de marcas directamente compradas por éstos, además de la invitación de nuevas marcas y el refuerzo de artículos de lujo, que es otra estrategia que están siguiendo para obtener una mayor diferenciación. De todos modos, siguen predominando los espacios de una sola marca.

En los últimos años, en Corea, se puede observar una polarización del mercado; por un lado, están los grandes almacenes, cada vez más centrados en consumidores con mayor poder adquisitivo, y por otro lado, los hipermercados, más orientados a consumidores que buscan productos económicos. Siguiendo los pasos de Lotte y Shinsegae, las principales empresas del sector de grandes almacenes, que decidieron hace algunos años posicionarse en un segmento alto del mercado, los grandes almacenes Hyundai y Galleria tratan de hacer lo mismo, e intentan mejorar su imagen y oferta de productos.

Cabe destacar que los jóvenes cada vez compran más marcas de prestigio en grandes almacenes. Según Lotte Department Store, en su centro comercial AVENUEL, lugar de venta de marcas de prestigio reconocido, más de la mitad de los artículos de lujo vendidos en dicho centro comercial han sido consumidos por clientes con ingresos medios-altos y edades comprendidas entre los 20 y 30 años.

OUTLET

Es un canal que ha empezado a cobrar importancia en Corea recientemente. En junio de 2007, se ha abierto en las afueras de Seúl el primer establecimiento comercial de *premium outlet*, operado por la empresa SHINSGAE CHALSEA CO, creada bajo joint venture de 50% y 50% por SHINSEGAE (más en concreto, SHINSEGAE CO que lleva grandes almacenes y SHINSEGAE INTERNATIONAL que importa y distribuye productos de moda) y CHALSEA PROPERTY GROUP (la empresa número 1 del sector de outlet en EE.UU.). En este *premium outlet* se comercializan dos marcas españolas: CUSTO BARCELONA y MANGO. Se espera que en los próximos años este canal se siga desarrollando favorablemente. Sobre los outlets, es muy importante destacar que son muchos grupos empresariales que están optando por abrir outlets online para así tener otro canal de distribución para sus productos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

2. HIPERMERCADOS

EMPRESA	NOMBRE CADENA HIPERMERCADOS
SHINSEGAE CO.	E MART
SAMSUNG TESCO	HOME PLUS
LOTTE SHOPPING	LOTTE MART

3. VENTA POR CATÁLOGO, INTERNET Y TELEVISIÓN

Los consumidores coreanos compran cada vez más artículos por catálogo, Internet y televisión. Se espera que estos canales de distribución se desarrollen mucho en los próximos años, ya que permiten a los detallistas ahorrarse todos los gastos asociados a la venta habitual al por menor, mientras que los clientes pueden comprar cómodamente y a precios competitivos.

CANAL DE VENTA POR INTERNET

En la actualidad se ha convertido en el tercer canal de distribución por detrás de los grandes almacenes y centros comerciales. Según el estudio llevado por el Instituto Económico de Investigación de Samsung, las ventas por internet han aumentado a un ritmo del 29,5% desde 2001. El rápido crecimiento de las ventas online se atribuye a los usuarios de internet, 60% de los cuales usan las "grandes almacenes online".

Muchas de las empresas que venden moda por Internet son grandes almacenes o grandes empresas coreanas, que suelen cobrar una comisión de ventas de un 30 o 35%.

Los principales grandes almacenes online son:

EMPRESA	SHOPPING MALL	PÁGINA WEB
INTERPARK	INTERPARK	www.interpark.com
DAUM	D & SHOP	http://dnshop.daum.net/
GS HOME SHOPPING	GS HOME SHOPPING	www.gseshop.co.kr
CJ HOME SHOPPING	CJ MALL	www.cjmall.com
LOTTE.COM INC	LOTTE DOT COM	www.lotte.com
HYUNDAI DEPT.STORE	H MALL	www.hmall.com/Home.html
FASHION	ADIGM	www.fashionplus.com
SHINSEGAE CO.	SHINSEGAE MALL	http://mall.shinsegae.com/
CS CLUB KOREA CO	CS CLUB	www.csclub.com

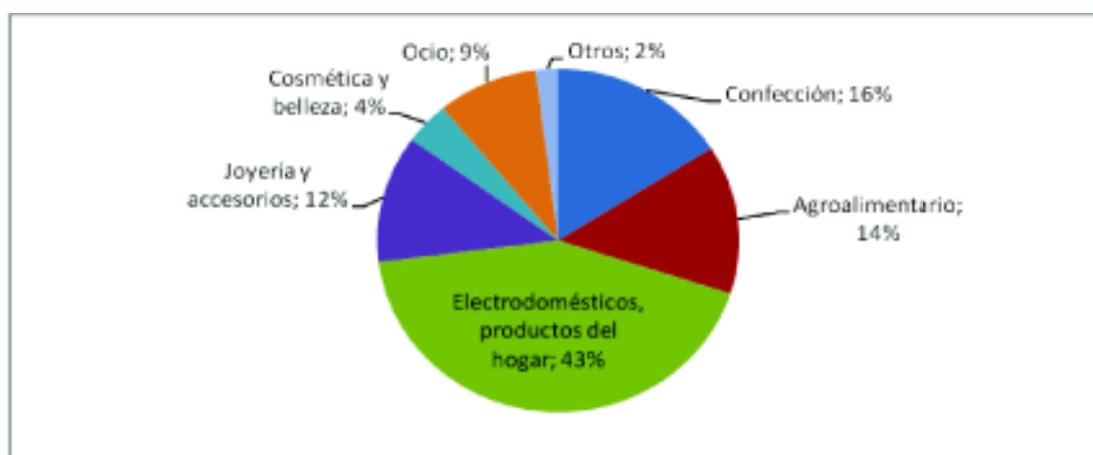
EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

CANAL DE VENTA POR TELEVISIÓN

Las empresas de venta por televisión tienen sus propios portales de venta por Internet y tienen previsto abrir OPEN MARKET en sus páginas siguiendo las últimas tendencias. La mayoría de ellos llevan también negocios de venta por catálogo.

En este canal están presentes empresas como GS Home Shopping, CJ Home Shopping, HYUNDAI Home Shopping, WOORI Home Shopping (adquirido por LOTTE Home Shopping en mayo 2007) y NONGSUSAN Home Shopping.

Gráfico. Distribución de las cuotas de Mercado de los Canales de Distribución.



Fuente: Korea Information Service

4. OTROS CANALES DE DISTRIBUCION

FRANQUICIAS

En cuanto a las franquicias, cabe señalar que a pesar de tener una gran importancia en la economía coreana, la implantación de las franquicias españolas en el mercado sería difícil, debido al desconocimiento casi total de las marcas de nuestro país por parte de los consumidores coreanos. Por lo tanto, las franquicias españolas, para acceder a este mercado, tendrían que realizar una inversión considerable en promoción de su marca, y sería más recomendable que se implantaran a través de un máster franquiciado, o mediante la creación de una *joint venture* con un socio coreano.

MERCADOS POPULARES

Mercado de Nandaemun: Está situado en el centro de Seúl. Es el mercado tradicional más grande de Corea en ventas de ropa infantil, prendas de vestir para señora y caballero, diferentes productos de uso cotidiano, artículos de cocina y productos nacionales e importados. La mayoría de las tiendas tienen sus propias fábricas, lo que permite que los precios de los productos sean increíblemente bajos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Mercado de Dongdaemun: Desde que se fundó en 1905, ha sido uno de los principales mercados de Corea. Este mercado se especializa en venta de prendas de vestir al por mayor, con más de 20 centros comerciales.

El mercado de Dongdaemun atrae mucho público, porque se adapta rápidamente a los cambios de tendencias de moda. Aquí también la mayoría de las tiendas tienen sus propias fábricas, que producen rápidamente y en pequeñas cantidades, lo que hace que la rotación del producto sea muy alta. En Dongdaemun los precios son muy competitivos y muchas de las prendas no se pueden conseguir en otros sitios, ya que son obra de diseñadores jóvenes coreanos que se están iniciando en el sector. En bastantes ocasiones, estos diseñadores, si tienen éxito, acaban vendiendo en grandes almacenes o abriendo tiendas en otros lugares. Tal es el caso de las conocidas marcas locales Jambangee y TBJ, que comenzaron a crear imagen de marca en este mercado.

Las tiendas de ropa de Dongdaemun tienen un horario muy amplio, y cuentan con más afluencia de público durante la noche. Por ejemplo, las tiendas al por mayor de este mercado abren desde las 9 de la noche hasta las 6 de la madrugada, y las tiendas al por menor están abiertas desde las 9 de la noche hasta las 4 de la tarde.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

FORMAS DE ACCESO

Existen tres formas recomendables de acceder al mercado coreano:

1. Importación directa y posicionamiento en el segmento medio-alto

Las marcas de diseñadores que tienen éxito en mercados internacionales, especialmente en el mercado japonés, tienen un gran potencial en el mercado coreano.

Los grandes almacenes están muy bien posicionados en Corea y todas las marcas de moda con fama internacional que quieren acceder al mercado coreano, consideran una prioridad estar presentes en los grandes almacenes. Dado que éstos no compran directamente a los proveedores y solo se llevan comisión de ventas, el agente comercial de una marca de moda de importación es responsable de las ventas y de los servicios al consumidor, así como de la promoción y de las relaciones públicas.

Cualquier empresa que desee penetrar en el mercado de moda de alto rango debe tener un agente comercial, que cuente con una red establecida de contactos con grandes almacenes y que conozca bien el mercado. Uno de los factores claves para el éxito es una alianza fiable y con perspectivas de largo plazo entre el proveedor y el agente comercial.

Dado que muchos grandes almacenes solicitan referencias de ventas internacionales, se recomienda que las marcas que sean desconocidas en Corea abran su tienda principal en distritos de lujo como Chungdam-dong o Apgujeong-dong para evaluar la respuesta del consumidor y atraer la atención de los grandes almacenes.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Es necesario llevar a cabo actividades iniciales de marketing, tales como lanzamientos de productos y acciones de relaciones públicas para dar a conocer la marca. Los agentes comerciales se hacen cargo normalmente de estos costes iniciales de entrada al mercado.

2. Producción bajo licencia en Corea

En el caso de la ropa informal o deportiva de precio económico, los costes de producción desempeñan un papel crucial para asegurar la competitividad de los precios. Por esta razón, muchas marcas internacionales se fabrican en Corea bajo licencia. Quicksilver es un ejemplo de éxito de una marca que se fabrica bajo licencia en el mercado coreano. No obstante, los dueños de la marca deben dar una dirección clara al posicionamiento de ésta y deben prestar especial atención al contenido del contrato de licencia de fabricación, para evitar la pérdida del control de la marca.

3. Importación de gran volumen y precio bajo: importación directa de terceros países

Las tiendas multimarca de artículos deportivos puede ser un buen canal de entrada de venta al por menor para las marcas de ropa deportiva. Diversas marcas conocidas internacionalmente como Nike, Reebok y Adidas, se producen principalmente en China y en el sudeste asiático, dado que en este segmento del mercado el país de origen de la ropa no daña la imagen de dichas marcas. Para importaciones de gran volumen y precio bajo, es una buena opción producir en un país con costes de mano de obra más baratos, para mantener precios competitivos.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las campañas de promoción en Corea son bastante intensas y se suelen desarrollarse a través de varios canales: a través de la televisión con anuncios en los que suelen contratar a personas populares del mundo de la televisión, el cine o la música. Pero además estas campañas se ven reforzadas por campañas que tienen lugar en los puntos de venta a través de concursos, o acciones promocionales interactivas. En Corea es muy común que en la puerta de la tienda, el personal de la misma, intente atraer la atención de los clientes que pasan por delante.

Por último, debido a la importancia de las ventas online, es muy importante contar con páginas web donde se puedan ofrecer rebajas o promociones para atraer a los potenciales compradores.

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Las crecientes ventas a través de centros comerciales virtuales se han incrementado tanto, que ya constituyen el tercer canal de distribución, sólo superado por las ventas de grandes centros comerciales o grandes almacenes. Esto ha provocado que sean muchas empresas las que estén comenzando a abrir sus propias tiendas o hayan firmado acuerdos con distribuidores por internet.

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

No obstante, el mercado online ya ha alcanzado cierta madurez y distribuidores que antes ofertaban productos de baja calidad a bajos precios, hoy en día, han pasado a ofrecer productos de mejor calidad, con un marketing enfocado a un público más exigente. El hecho poder ofertar productos a precios competitivos ha hecho que su volumen de ventas sea el que menos se haya resentido con la crisis.

Otros portales online, incluyendo "Jinny Kim", "Sue Comma Bonnie", "Namu Shoe" y "Biker Starlet" se han especializado en importar productos a través de estrechas colaboraciones con diseñadores de zapatos y bolsos para liderar las tendencias del próximo año. Estos distribuidores se han concentrado en desarrollar un marketing basado en las nuevas tendencias para crear estilos propios y ofertas sólidas. Organizados, según el estilo, con importantes rebajas y colecciones exclusivas han conseguido atraer la atención de gran parte de los consumidores.

La feroz competencia en precios también se ha trasladado al mercado online, esto ha provocado el nacimiento de numerosos outlet online que disponen de un surtido de productos. Estos outlets se han convertido en espacios donde tienen lugar contundentes rebajas fruto de acuerdos entre portales y marcas de ropa. Por ejemplo, el grupo LG ha sido la primera compañía en abrir un outlet online ("Something Else") donde se vende tanto sus propias marcas como otras externas a precios con grandes descuentos. Este ejemplo lo han seguido empresas como DnShop, GS e-shop o Cj Mall.

Se está produciendo además la proliferación de grandes empresas en los "open market" que hasta ahora sólo contaban con la presencia de pequeñas empresas que ofrecían productos a precios económicos.

Otra tendencia muy importante es el mayor espacio dedicado por los centros comerciales online al público masculino, al contrario de lo que pasa en los comercios offline.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. ARANCELES

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) firmado entre UE y Corea del Sur, que entró en vigor el 1 de julio de 2011, ha supuesto la eliminación de la gran mayoría de los aranceles aplicados a las partidas analizadas por esta nota. Para los casos en que no se produjo la eliminación inmediata de dichos aranceles, se estableció su reducción mediante el establecimiento de un plazo durante el cual se elimina el arancel paulatinamente y de forma proporcional.

Tabla 7.1.1. Listado de aranceles y su tratamiento.

Arancel	Tratamiento ALC
61	Libre de arancel
62	Libre de arancel
64.01	Libre de arancel
64.02	Libre de arancel
64.03	Libre de arancel
64.04	Libre de arancel
64.05	Libre de arancel, salvo para las partidas 64.05.10 (Los demás calzados, con la parte superior (corte) de cuero natural o regenerado.) y 64.05.90 (Los demás calzados (excepto con la parte superior (el corte) de cuero natural, artificial o regenerado y con la parte superior de materias textiles).

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

En la tabla siguiente se muestra el proceso de reducción de forma detalla.

Tabla 7.1.2. Detalle de la eliminación de aranceles por fases anuales.

Producto (HSK 2007)	64.05.10 Dentro de "Los demás calzados"
Categoría de escalonamiento	3
Año/Etapa	Arancel
0 (antes del 1 de julio de 2011)	13 %
1 (desde 1 de julio de 2011)	10,4 %
2 (desde 1 de julio de 2012)	7,8 %
3 (desde 1 de julio de 2013)	5,2 %
4 (desde 1 de julio de 2014)	2,6 %
5 (desde 1 de julio de 2015)	0 %
Producto (HSK 2007)	64.05.90 Dentro de "Los demás calzados"
Categoría de escalonamiento	5
Año/Etapa	Arancel
0 (antes del 1 de julio de 2011)	13 %
1 (desde 1 de julio de 2011)	11,14 %
2 (desde 1 de julio de 2012)	9,29 %
3 (desde 1 de julio de 2013)	7,43 %
4 (desde 1 de julio de 2014)	5,57 %
5 (desde 1 de julio de 2015)	3,71 %
6 (desde 1 de julio de 2016)	1,86 %
7 (desde 1 de julio de 2017)	0 %

2. IMPUESTOS INDIRECTOS

Las aduanas coreanas aplican un IVA del 10% a los productos importados (CIF + ARANCEL).

CALZADO

En cuanto al calzado, el exportador tiene que tener presente las diferencias en las tallas entre Europa y Corea del Sur:

Talla coreana	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275
Talla europea	35.5	36	36.5	37	37.5	38	38.5	39	39.5	40	40.5	41

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Si es de cuero natural, ha de especificarse la forma de cuidado en el secado: secar a la sombra, no secar con fuego caliente ni que le dé el sol de forma directa, limpiar con un cepillo, forma de mantenimiento (lugar y temperatura adecuados).

Si es de cuero artificial, también deberá de indicar si se debe secar en la sombra, tener precaución con los aceites, la deformación del producto, limpiar con paños mojados o qué tipo de cremas utilizar.

ICEEX

VII. ANEXOS

1. FERIAS

Preview in SEOUL "Seoul International Textile Fair"

Organizadores: Korea Federation of Textile Industries (KOFOTI), Seoul Metropolitan Government, Daegu Metropolitan City.

Lugar de celebración: COEX, Seúl

Celebración y frecuencia: Septiembre de cada año

Perfil: Preview in SEOUL es una de las ferias de sector textil más grandes y conocidas en Asia.

Link: www.previewinseoul.com

Preview in DAEGU

Organizadores: Daegu Gyeongbuk Textile Industries Association, KOTRA

Lugar de celebración: Daegu Exhibition and Convention Center, Daegu

Celebración y frecuencia: Marzo de cada año

Perfil: Preview in SEOUL es una feria textil de gran importancia, ya que la industria textil coreana se concentra principalmente en la ciudad de Daegu.

Link: www.previewindaegu.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Daegu International Fashion Fair (DGIFF)

Organizador: Daegu Gyeongbuk Textile Industries Association.

Lugar de celebración: Daegu Exhibition & Convention Center, Daegu.

Celebración y frecuencia: Noviembre de cada año.

Perfil: La feria reúne a las marcas más importantes del llamado "lifestyle business", que se está expandiendo rápidamente en toda Asia Oriental, y es el núcleo del mercado de la moda global de la moda hoy en día.

Link: www.fibre2fashion.com/tradefairs/international-fashion-show/korea/index.asp

Busan International Textile & Fashion Show 2011

Organizador: Dream Korea

Celebración y frecuencia: 13/10/2011 – 15/10/2011

Lugar de celebración: BEXCO, Busan

Próxima fecha de celebración: Desconocida

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

APPAREL NEWS

Periodicidad: Mensual

Tirada: 55.000 suscriptores

Persona de contacto: PARK, HEE YOUNG (Reporter)

e-mail: envy007@apparelnews.co.kr

TEL: +82 (0) 2-2025-2200

Móvil: +82(0) 10-2634-0672

www.apparelnews.co.kr

KOREA TEXTILE NEWS

Periodicidad: dos veces a la semana; martes y viernes.

Tirada: 100.000 suscriptores, 120.000 lectores

Persona de contacto: KIM, IM-SOO (Chief Editor)

e-mail: iskim15@nate.com

TEL: +82 (0) 2-326-3600

Móvil: +82(0)11-630-9621

www.ktnews.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

FASHION BIZ

Periodicidad: Semanal (online) y Mensual (impresa)

www.fashionbiz.co.kr

FASHION CHANNEL

Periodicidad: Mensual

Tirada: 100.000 suscriptores, 150.000 lectores

Persona de contacto: LEE, SEONG-A (Reporter)

e-mail: lsa@fashionchannel.co.kr

TEL: +82 (0) 2-541-5464

Móvil: +82(0) 18-408-9799

www.fashionchannel.co.kr

3. ASOCIACIONES

Korea Federation of Textile Industries (KOFOTI)

944-31 Daechi 3-dong, Gangnam-gu, Seoul, Korea

Teléfono : (82-2) 528-4029/30

E-mail : kofoti@kofoti.or.kr

URL : www.kofoti.org ...

Korea Apparel Industry Association (KAIA)

Textile Center 16th, 944-31, Daechi 3-dong, Gangnam-gu, Seoul, Korea

Teléfono : (82-2) 528-0114

E-mail : planning@kaia.or.kr

URL : www.kaia.or.kr ...

Korea Fashion Association

Teléfono : (82-2) 528-4742

E-mail : kofa99@unitel.co.kr

URL : www.koreafashion.or.kr ...

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Seoul Fashion Artist Association

Shin-Han Officetel 402-Ho, 49-5, Chungdam-dong

Kangnam-gu, Seoul 135-100, Korea

Teléfono : (82-2) 514-8667/8687

E-mail : sfaa@sfaa.co.kr

URL : www.sfaa.co.kr

Spinners & Weavers Association of Korea

43-8, Kwanchul-dong, Chongro-ku, Seoul, Korea

Teléfono : (82-2) 35-5741-7

E-mail: webmaster@swak.org

URL: www.swak.org/eng

Korea Textile Trade Association

Teléfono : (82-2) 528-5157/5152

E-mail: keat@kotis.net

URL: www.textra.or.kr

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Korean Importers Association (KOIMA)

KOIMA Building, Hankangro 2-ka, Yongsan-ku, Seoul 140-875, South Korea

Teléfono: 82-2-792-1581/4

URL: www.koima.or.kr

Datos de contacto del representante de KOIMA en España:

Lee Sang Woo

Calle Gerardo Diego 2-G

28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid, España

Teléfono: 0034-91-352-4175 / FAX: 0034-91-352-4169

Móvil: 0034-609-071-762

E-mail: tbs1989@yahoo.co.kr

EL MERCADO DEL CALZADO EN COREA DEL SUR

Korea Apparel News Agency

Presidente: Kim, Sang Moo

Biuk San Digital Bally, Office 505

Guro-dong, Guro-gu 212-13, Seoul, Korea

Teléfono: (82-2) 2025-2200

Canales de televisión por cable

DONG-AH TV

Canal de TV por cable especializado en programas de moda y belleza

URL: www.dongahtv.com

GTV

Canal de TV por cable especializado en programas de moda y belleza

URL: www.igtv.co.kr

5. BIBLIOGRAFÍA

Para la realización del presente estudio se han utilizado las siguientes fuentes:

- El Banco de Corea: www.ecos.bok.or.kr
- Korean International Trade Association: www.kita.net
- Federación coreana de industrias textiles: www.kofoti.or.kr
- Asociación Coreana de moda. www.koreafashion.or.kr
- Asociación Coreana de las industrias de confección: www.kaia.or.kr
- Korea Trade Investment Promotion and Trade → www.kotra.or.kr
- South Korea National Statistical Office → www.nso.or.kr
- Korea Customs Service → www.customs.go.kr
- Korea National Tax Service → www.nta.go.kr
- Cámara de Comercio de Corea → www.kcci.or.kr
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio → www.mofat.go.kr