



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado del juguete en Corea del Sur

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

24 de noviembre de 2022
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Sobrino García

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: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño del mercado	11
3.1.1. Valor de las ventas	12
3.2. Competidores locales	14
3.3. Sector exterior	16
4. Demanda	22
4.1. Estacionalidad	25
4.2. Comportamiento de la demanda	26
4.3. Público “kidult”	27
4.4. Licencias de personajes de éxito	28
5. Precios	29
5.1. Análisis de los precios	29
5.1.1. <i>Storecheck</i>	29
5.2. Métodos de pago	30
6. Percepción del producto español	32
7. Canales de distribución	34
7.1. Comercio electrónico y canales habituales	34
7.2. Modelos de negocios emergentes	37
8. Acceso al mercado – Barreras	39
8.1. Regulación del sector	39
8.2. Aranceles e impuestos	39
8.3. Acceso al mercado	39
9. Perspectivas del sector	41
9.1. Proyecciones del mercado	41
9.2. Productos sustitutivos	42
10. Oportunidades	43
11. Información práctica	45
11.1. Ferias y otros eventos	45
11.2. Asociaciones y organismos gubernamentales	45





11.3. Publicaciones del sector	46
12. Anexos	47
12.1. Lista de productos que, en particular, no se consideran juguetes en el sentido de la Directiva 2009/48/CE	47

icex

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado analiza el mercado del juguete tradicional en Corea del Sur. Para la definición del sector, se acude a la Directiva 2009/48/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 18 de junio de 2009, que define juguete como “productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años”.

En cuanto al tamaño del mercado, la industria surcoreana del juguete alcanzó en 2021 un valor total de producción de 385 millones de euros. Esta cifra se considera baja si se compara con sus países vecinos como China o Japón y ha descendido en los últimos años. En cambio, el valor de las ventas ha aumentado casi un 6 % desde 2017, hasta alcanzar los 1.172 millones de euros en 2021. Esta escasez de producción se refleja en un saldo exterior negativo: casi el 70 % de los juguetes vendidos en Corea son importados de otros países.

Actualmente la industria nacional de juguetes en Corea se compone en su mayoría de pequeñas y medianas empresas y se encuentra muy concentrada, ya que en 2021 las cinco primeras empresas generaron el 56,8 % del valor total de la producción. Entre las empresas que mayor porcentaje de producción representan se encuentran YoungToy, Bandai Korea, Soyea Corp., Sonokon, etc. Sin embargo, el mayor valor de facturación lo alcanza la empresa danesa de bloques de construcción Lego, que ha llegado a facturar 135 millones de euros en 2021, seguida de YoungToy que alcanzó un valor de 70 millones de euros.

Como la demanda no puede cubrirse con la reducida producción del país, Corea del Sur es importador neto de juguetes, con un saldo comercial deficitario de 684 millones de euros en 2021. Las importaciones de juguetes proceden principalmente de China (83 %), Japón (3,9 %) y Vietnam (3,1 %). De la producción coreana sólo el 20 % acaba siendo exportada, y sus principales destinos son EE. UU. (17,2 %), China (14,3 %) y Japón (10,5 %).

En lo referente al comercio bilateral con España, en 2021 el saldo de la balanza comercial de juguetes fue deficitario para Corea por valor de 637.000 euros. Las exportaciones de juguetes de España a Corea del Sur alcanzaron un valor de 844.000 euros, mientras que las importaciones españolas de Corea fueron de 208.000 euros.

La población de Corea del Sur en 2021 era de casi 52 millones de habitantes, cifra que desciende con el paso de los años. El principal problema es el envejecimiento de la población causado por el descenso continuado en la tasa de natalidad del país. El número de nacimientos en 2021 fue de 260.562 niños, la cifra más baja desde 2011. Esto puede suponer un factor negativo para el mercado de los juguetes, ya que su público principal son los niños y este grupo de edad apenas superaba el 10 % de la población en 2021. Según las encuestas realizadas en el país, la razón principal por la



que los coreanos no tienen hijos es de índole económica: el coste de tener hijos es muy elevado y acceder a unas condiciones salariales favorables cada vez es más difícil. Los jóvenes que finalmente deciden ser padres suelen tener un solo hijo y centrar en él toda su atención. Por ello, se comprueba que en Corea hay una creciente preocupación por adquirir juguetes de calidad, aunque eso signifique pagar un mayor precio.

Al analizar la demanda de juguetes en Corea se concluye que, en 2021, casi el 50 % de las compras de juguetes fueron realizadas por población de edades comprendidas entre los 35 y 44 años y con un nivel de ingresos altos.

En Corea del Sur se aprecia un componente estacional en el mercado de los juguetes. Destacan algunas fechas que pueden ser importantes para el mercado, ya que se ha comprobado un aumento de las ventas durante determinados periodos. Los periodos festivos como el Año Lunar y Chuseok se consideran de temporada alta para el mercado. A pesar de que no sea una tradición hacer regalos durante estos días, se ha constatado una mayor disposición del consumidor a gastar más dinero y realizar más compras. Aunque en Corea del Sur una gran parte de la población no practica ninguna religión, el 25 de diciembre es festivo y es costumbre hacer regalos durante esas fechas. Por último, el día 5 de mayo se celebra en Corea el día del Niño: las escuelas y algunos negocios están cerrados y se dedica ese día a pasar tiempo en familia y hacer regalos a los hijos.

La mayor preocupación para el sector juguetero en Corea es la baja tasa de natalidad. Por lo tanto, muchas empresas jugueteras se centrarán en un futuro en juguetes para el consumidor "kidult", es decir, adultos a los que les gusta hacer o comprar cosas destinadas a los niños. Se estima que la industria "kidult" en Corea alcanzó en 2021 un valor total de 1.124 millones de euros y se espera que siga creciendo en el futuro. Durante la pandemia, como hubo que pasar más tiempo en casa, se hicieron populares productos como maquetas de plástico o bloques de construcción. También otras actividades como colorear se están transformando en un pasatiempo para los adultos.

Otra tendencia destacable en el sector de los juguetes es la obtención de licencias de personajes de éxito. Utilizar un personaje de éxito (de televisión o de un videojuego) y aplicarlo a juguetes se está expandiendo, e incluso hay una feria dedicada a este ámbito en Corea. En 2021 un 46,3 % de las ventas totales de juguetes en Corea tenían licencia de algún personaje.

Para analizar el nivel de precios del mercado surcoreano del juguete, se realiza una comparativa de precios de diversos tipos de artículos: figuras de construcción, muñecos de bebé, juguetes educativos, figuras de acción, juegos de mesa y peluches. Por otro lado, se comprueba que los precios de los juguetes han aumentado en los últimos años debido a la exigencia por parte del consumidor de una mayor calidad; por ello las ventas no han caído con la subida de precios.

En cuanto a los métodos de pago, la pandemia ha agilizado la digitalización y en Corea está muy extendido el uso de tarjetas y otros métodos. El principal método de pago al comprar de manera *online* en Corea durante 2021 fue el pago con el móvil.



En Corea del Sur los juguetes españoles no son muy conocidos por los consumidores y el producto chino es el que predomina en las importaciones. Aunque las empresas españolas no pueden competir con los productos de origen chino en términos de precio, tienen la ventaja de contar con el sello CE, y esto automáticamente hace que se consideren de mayor calidad y más seguros. Estas dos características tienen una enorme importancia para los compradores en Corea.

En los últimos años se observa en Corea un cambio en los hábitos de compra en el mercado de los juguetes. El comercio *online* no deja de ganar peso frente al *offline*, sobre todo desde la pandemia. Aunque no hubo cierres forzados de tiendas, los consumidores se sentían más seguros comprando desde casa. Además de la seguridad, el comercio *online* también ofrece precios competitivos, una amplia gama de productos, envíos en un día y facilidad en los reembolsos. Sin embargo, al comprobar el comercio de juguetes según el canal de venta se observa que el de mayor peso son los hipermercados, que abarcan casi un 37 % de las ventas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Energía es el encargado de regular el mercado de los juguetes en el país, a través de la Ley Especial de los Productos Infantiles. Cualquier juguete que se vaya a vender en Corea debe haber obtenido antes la certificación KC. El arancel que se aplica a la exportación de juguetes desde España a Corea es del 0 % por el Acuerdo de Libre Comercio, y la importación está sometida a un 10 % en concepto de IVA aplicado sobre el precio CIF.

Cuando una empresa de juguetes española decide comenzar a vender sus productos en Corea, debe tener en cuenta que existe una serie de barreras de entrada, como las diferencias culturales o de idioma. Además, en el país existe un alto nivel de diferenciación en los productos que ya se encuentran en el mercado, por lo que se deberá ofrecer productos distintivos que aporten algún valor añadido.

Las perspectivas del sector son buenas. Aunque se prevé que el crecimiento actual se ralentice ligeramente después de 2021, se espera que las ventas de juguetes experimenten en los próximos años un crecimiento mayor que el observado antes de la pandemia. Sin embargo, los juegos y juguetes tradicionales seguirán enfrentándose al aumento de los formatos digitales, sobre todo en el mercado de los videojuegos. Otro motivo de preocupación es la baja tasa de natalidad del país, con una población infantil que seguirá en descenso, pero el grupo de consumidores “kidult” sigue aumentando. Entre categorías se prevé que el sector preescolar sea el de menor crecimiento en los próximos años, y que los sectores científico/educativo y de rompecabezas se mantengan entre los de mayor nivel de ventas debido al interés de los padres por estimular la mente de sus hijos. En resumen, el mercado mantendrá un aumento lento y constante.

A partir de todos los datos obtenidos, se concluye que en Corea del Sur existe una serie de oportunidades que podrían ser aprovechadas por las empresas españolas. En primer lugar, se observa una clara tendencia de los consumidores hacia la compra de juguetes con licencia de personajes, aunque debe tenerse en cuenta el ciclo de vida corto que tiene este tipo de productos. En segundo lugar, se ha visto un incremento de ventas en los juguetes con un alto componente



educativo y se prevé que esta tendencia siga creciendo. Hay que destacar la creciente presencia del público “kidult”, ya que en Corea el número de niños va disminuyendo por la baja tasa de natalidad. Por último, el comercio electrónico puede suponer una buena opción de entrada al mercado coreano. Este canal es el que más crece cada año y puede representar una oportunidad en los próximos años para las empresas que sean capaces de posicionarse. Las empresas españolas deben aprovechar la calidad de sus productos, ya que es la principal característica intrínseca con la que cuentan.

icex



2. Definición del sector

La Directiva 2009/48/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, por la que se establecen las normas de seguridad de los juguetes y la libre circulación de estos en la Comunidad Europea, se refiere al término “juguetes” como aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años. Este estudio de mercado se llevará a cabo atendiendo a esta definición.

Teniendo en cuenta que esta descripción puede dejar margen de duda en determinados productos que, a pesar de ser concebidos para niños, no pueden ser calificados como juguetes ya sea por su peligrosidad, por su dificultad de uso, por suponer vigilancia o condiciones de utilización especiales o por sus características técnicas, en el Anexo 1 se enumeran los productos *no considerados juguetes* en el sentido de la Directiva 2009/48/CE.

Por otro lado, dada su naturaleza, los videojuegos y las videoconsolas no comparten sinergias en los canales de distribución de los juguetes, y por ello se ha decidido excluirlos también del contenido de este estudio. Para más información sobre estos sectores puede consultarse el [Estudio de mercado sobre videojuegos en Corea del Sur](#) elaborado por esta misma Oficina.

Basándose en esta definición, el presente estudio tomará como referencia arancelaria para delimitar al mercado del juguete tradicional la partida 95.03, “Otros juguetes; modelos de tamaño reducido y modelos similares recreativos, en funcionamiento o no; rompecabezas de todo tipo”, del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías. Esta partida se encuentra en la sección XX: Mercancías y productos diversos del arancel.

TABLA 1. CÓDIGOS ARANCELARIOS DEL JUGUETE TRADICIONAL

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
9503.00.10	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos.
9503.00.21	Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos y partes y accesorios.
9503.00.29	Partes y accesorios de muñecas o muñecos que representen solamente seres humanos.
9503.00.30	Trenes eléctricos, incluidos los carriles (rieles), señales y demás accesorios y modelos reducidos para ensamblar, incluso animados.
9503.00.35	Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción de plástico.
9503.00.39	Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción que no sean de plástico.
9503.00.41	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos.
9503.00.49	Juguetes que representen animales o seres no humanos (excepto rellenos)
9503.00.55	Instrumentos y aparatos musicales, de juguete.
9503.00.61	Rompecabezas (de madera).
9503.00.69	Rompecabezas (excepto de madera).
9503.00.70	Los demás juguetes presentados en juegos o surtidos o en panoplias.
9503.00.75	Los demás juguetes y modelos, con motor, de plástico.
9503.00.95	Los demás juguetes, de plástico no expresados ni comprendidos en esta partida.
9503.00.99	Los demás juguetes (excepto de plástico) no expresados ni comprendidos en esta partida.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación del arancel integrado de la Unión Europea (TARIC).

3. Oferta – Análisis de competidores

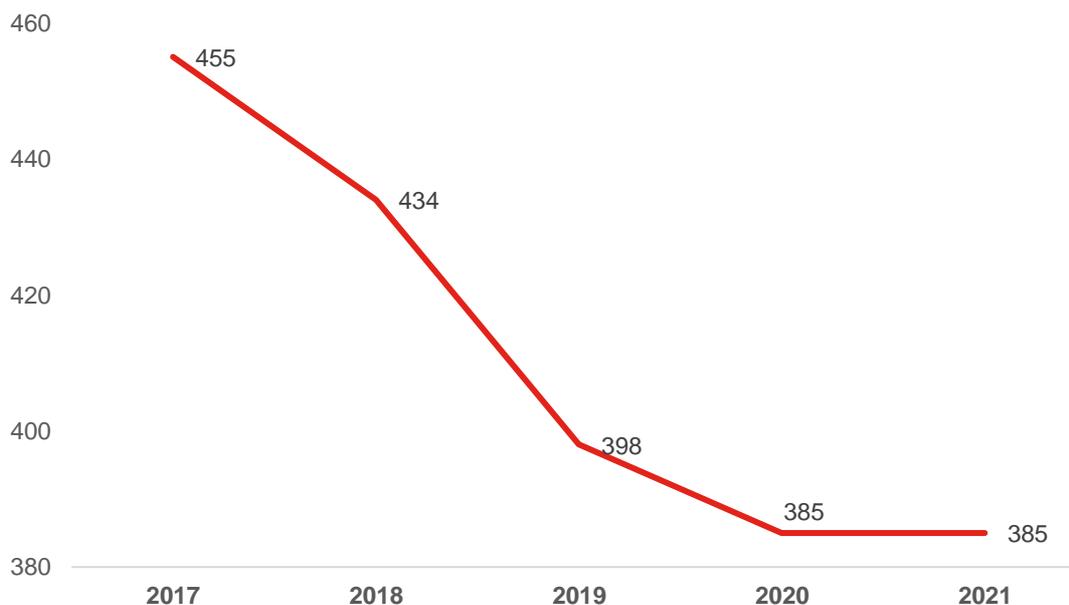
3.1. Tamaño del mercado

Según datos recogidos por Euromonitor, la industria surcoreana del juguete alcanzó en el año 2021 una producción total de 521.369 millones de KRW (385 MEUR). Esta cifra supuso un descenso del 15 % desde 2017, ya que durante los últimos años la producción ha ido disminuyendo. Si se compara con otros países asiáticos vecinos como China (casi 40.000 MEUR) o Japón (1.300 MEUR), se observa que la producción de juguetes en Corea del Sur no es tan elevada. En cambio, el valor de las ventas de juguetes en el país sí lo es; lo que muestra que gran parte de la demanda es cubierta con productos importados de otros países, principalmente de China. Este hecho se ve reflejado en el saldo comercial de Corea, puesto que, en 2021, fue un importador neto de juguetes. Del valor total de la producción de juguetes en Corea en 2021, casi el 20 % fue exportado hacia otros países.

El gráfico siguiente muestra la evolución que ha experimentado la producción de juguetes en Corea del Sur durante los últimos cinco años.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE JUGUETES EN COREA DEL SUR, 2017-2021

Cifras en millones de EUR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Passport (Euromonitor).

El gráfico muestra el constante descenso de la producción durante este periodo. Las causas de este fenómeno pueden ser varias, pero esta caída se debe en gran medida a la deslocalización industrial. Desde finales de 1980 los salarios han estado aumentando en el país, lo que supone mayores costes para las empresas productoras de juguetes, y por ello muchas han trasladado sus fábricas a países asiáticos con una mano de obra más barata, como China o Vietnam.

También ha podido ser causa del descenso de la producción la cada vez menor tasa de natalidad de Corea del Sur, la cual ha disminuido un 27 % entre 2017 y 2021 (se profundizará en mayor medida sobre el comportamiento de la natalidad en el capítulo sobre la demanda de este sector). Además, la industria de juguetes y juegos tradicionales se está viendo desafiada en los últimos años por el aumento continuo de los formatos digitales.

3.1.1. Valor de las ventas

Como ya se ha mencionado, en Corea del Sur las ventas de juguetes alcanzan unos valores elevados a pesar de su escasa producción en comparación con sus países vecinos. En la siguiente tabla se recogen las ventas de juegos y juguetes en Corea del Sur desde 2017, distinguiendo por categoría de juguetes.

TABLA 2. VALOR DE VENTAS DE JUEGOS Y JUGUETES TRADICIONALES, POR CATEGORÍA
 Datos en millones de EUR

	2017	2018	2019	2020	2021
Figuras de acción y accesorios	279,9	285,8	288,8	298,7	313,5
Figuras de construcción	257,1	238,8	233,7	240,8	252,0
Peluches	71,0	68,2	68,8	70,3	73,0
Preescolar	77,8	76,2	74,4	72,5	72,1
Muñecas y accesorios	58,3	59,8	61,1	62,7	65,3
Juegos y puzzles	56,1	56,4	57,4	59,5	62,0
Disfraces y juegos de rol	51,4	53,0	54,7	57,2	60,6
Científico/educativo	52,7	52,6	53,0	55,7	58,6
Bebé e infantil	44,5	45,2	45,3	45,3	46,4
Vehículos para montar	38,8	39,4	39,8	41,6	43,8
Juguetes de control remoto	37,1	36,6	35,4	34,9	35,2
Otros juguetes tradicionales	27,1	27,4	27,7	28,7	30,3
Arte y manualidades	23,9	24,2	24,6	25,3	26,4
Modelos de vehículos	20,1	20,2	20,5	20,8	21,6
Al aire libre y deportes	12,6	12,5	12,0	11,5	11,4
Juguetes y juegos tradicionales	1.108,4	1.096,3	1.097,1	1.125,4	1.172,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Passport (Euromonitor).

TABLA 3. TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE JUEGOS Y JUGUETES TRADICIONALE, POR CATEGORÍAS EN 2017-2021

	2020-2021	TCAC 2017-2021	TOTAL 2017-2021
Figuras de acción y accesorios	5,0 %	2,9 %	12,0 %
Figuras de construcción	4,7 %	-0,5 %	-2,0 %
Peluches	3,8 %	0,7 %	2,7 %
Preescolar	-0,6 %	-1,9 %	-7,3 %
Muñecas y accesorios	4,1 %	2,9 %	11,9 %
Juegos y puzzles	4,3 %	2,5 %	10,5 %
Disfraces y juegos de rol	6,1 %	4,2 %	18,0 %
Científico/educativo	5,3 %	2,7 %	11,2 %
Bebé e infantil	2,3 %	1,0 %	4,1 %
Vehículos para montar	5,3 %	3,1 %	13,0 %
Juguetes de control remoto	1,1 %	-1,3 %	-5,2 %
Otros juguetes tradicionales	5,4 %	2,8 %	11,7 %
Arte y manualidades	4,7 %	2,6 %	10,8 %
Modelos de vehículos	3,9 %	1,9 %	7,7 %
Al aire libre y deportes	-0,6 %	-2,3 %	-8,8 %
Juguetes y juegos tradicionales	4,2 %	1,4 %	5,8 %

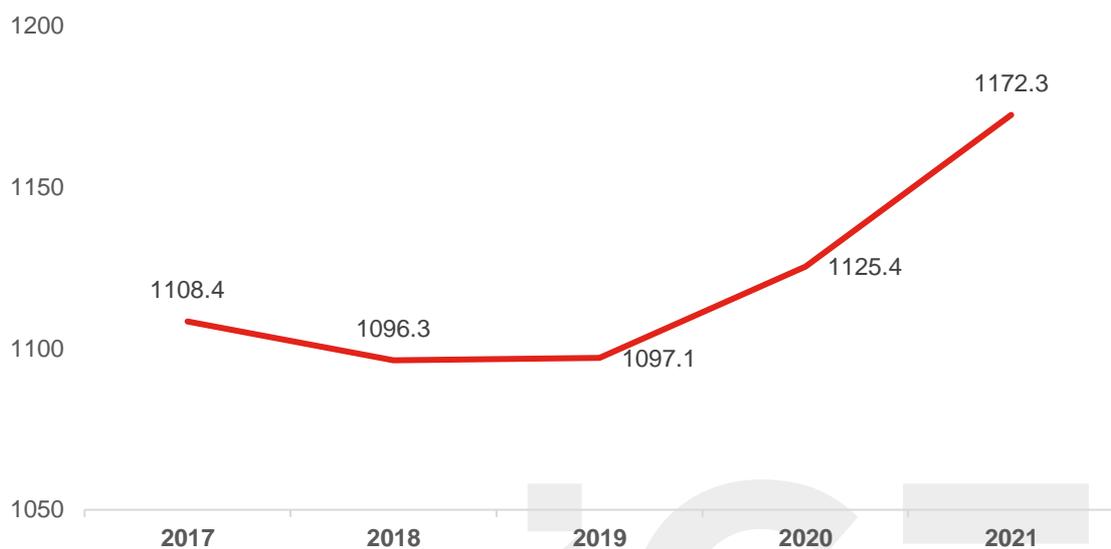
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Passport (Euromonitor).

Las ventas totales han aumentado un 4 % en 2021 hasta alcanzar los 1.172 MEUR. La categoría de disfraces y juegos de rol es la que mejor se comporta en 2021, con un aumento de un 6 % en sus ventas en términos corrientes hasta alcanzar los 60 millones de euros.

Las categorías que mayor valor de ventas presentan son las de “figuras de acción y accesorios” y “figuras de construcción”. Esto se debe, por un lado, a la gran importancia de la empresa de juguetes de construcción Lego, que además de liderar el *ranking* mundial, tiene un gran peso sobre las ventas en el país. Por otro lado, se aprecia cada vez más la creciente presencia del consumidor “kidult” que compra mayoritariamente figuras de acción y/o de construcción. Este tipo de comprador se analizará más adelante en el estudio.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES DE JUEGOS Y JUGUETES TRADICIONALES

Datos en millones de EUR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Passport (Euromonitor).

Como se puede comprobar en el Gráfico 2, el valor de las ventas del mercado de los juguetes ha crecido durante el periodo analizado, lo que demuestra que, aunque sea un sector maduro, la demanda constante por parte tanto de niños como de padres de juguetes hace que sea un sector en crecimiento con perspectivas de futuro, sobre todo gracias a la fácil adaptación del sector a los diferentes cambios que surgen en la sociedad.

3.2. Competidores locales

En el pasado, la industria nacional del juguete en Corea era muy competitiva, habiendo llegado a ocupar el tercer puesto en el *ranking* mundial de exportación en 1990. Sin embargo, desde finales de la década de 1980, los fabricantes de juguetes fueron cerrando negocios o trasladando sus bases de producción al extranjero. Esto se debió a la dificultad de las empresas para soportar el rápido incremento del coste salarial que se produjo en el país. El número de fabricantes de juguetes, que había llegado a 700 durante el auge, se redujo a 60 en 2021. Por ello, actualmente el mercado de juguetes en Corea está dominado por empresas extranjeras, ya que las importaciones representaron casi el 70 % del tamaño total de mercado en 2021. La industria nacional del juguete se compone en su mayor parte de pequeñas y medianas empresas y está muy concentrada, ya que las cinco primeras empresas generaron el 56,8 % del valor total de la producción en 2021.



A continuación, se detallan algunas de las empresas más significativas del mercado coreano, ya sea por su nivel de producción o bien por su nivel de facturación en Corea del Sur.

YOUNGTOYS: Esta empresa surcoreana mantiene su posición de liderazgo en la categoría en términos de valor con una cuota del 9 %, principalmente gracias a su popular marca Beyblade, aunque también cuenta con Tobot, Konsuni, Jouju y LOL Surprise. En 2020, Young Toys fue adquirida por MiraeN Group, que es una editorial de libros educativos de Corea del Sur, por lo que se espera que desarrolle más productos educativos en el futuro. Desde su fundación en 1980, Young Toys ha sido líder en la industria del entretenimiento infantil de Corea del Sur con sus juguetes y series animadas de televisión patentadas. Su principal serie de acción para chicos, TOBOT, tiene presencia en más de 100 países gracias a más de 7 temporadas de contenidos producidos. Esta empresa generó en 2021 el 15,4 % del valor total de la producción de la industria coreana.

LEGO KOREA: Lego es uno de los principales fabricantes de juguetes del mundo, con sede en Dinamarca. A pesar de no ser una empresa coreana, es la empresa de juguetes que mayor valor de facturación alcanzó en el país durante 2021. Se dedica al diseño, desarrollo, producción y comercialización de juguetes y materiales de juego. Lego abrió su primera fábrica en Corea del Sur en 1985, pero la cerró en 2005. Abrió en el país su primera tienda oficial en 2016.

MIMIWORLD: Empresa coreana fundada en la década de los 70, al principio como una pequeña tienda minorista y más tarde pasó a ser fabricante de juguetes para niños de edades comprendidas entre 3 y 7 años. Produjo la muñeca Mimi en 1982, a veces conocida como la Barbie de Corea; fue su producto líder.

CHOIROCK: Empresa especializada en desarrollo y producción de juguetes. Esta empresa fusiona juguetes y animación. También se encarga de la planificación de películas de animación y de la conexión de series de televisión con juguetes.

TOYTRON: Empresa dedicada a la fabricación de juguetes que ayudan a mejorar el desarrollo cognitivo y emocional de los niños. Produce mayoritariamente juguetes educativos y científicos para estimular la creatividad infantil.

BANDAI KOREA: Filial coreana de Bandai Namcon en Japón, fundada en Corea del Sur en el año 2000. En Corea se dedica principalmente a la fabricación de figuras de plástico de juguete de personajes conocidos como “Power Rangers” o “Digimon”.

SONOKONG CO.: Empresa líder en desarrollo y fabricación de juguetes en Corea. La compañía ha lanzado varias de las marcas de juguetes más vendidas, incluidas Mecard, Carbot y SofyRuby.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el nivel de producción en Corea es relativamente bajo si se compara con sus países vecinos o con el valor de las ventas. Sin embargo, existen en el país numerosas empresas que se dedican a la fabricación de juguetes.

TABLA 4. RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGUETES EN COREA DEL SUR
Datos en millones de EUR

Empresa	% DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN 2021
YoungToy	15,4
Bandai Korea	14,6
Soyea Corp.	13,6
Sonokong Co.	8,0
Mimiworld	5,2
Academy Plastic Model Co.	4,8
Andamiro Co.	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

A partir de la siguiente tabla se comprueba el gran aumento en el valor de facturación de la empresa Lego Korea, pero una disminución en otras empresas locales como YoungToys o Choirock. Hasta 2019 YoungToys había sido el líder en Corea, pero a partir de 2020 Lego Korea se sitúa en cabeza; sus ingresos en 2021 llegan casi a duplicar los de YoungToys.

TABLA 5. FACTURACIÓN EN COREA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR
Datos en millones de EUR

Empresa	2019	2020	2021
Lego Korea	89,9	112,3	135,1
YoungToys	95,6	77,9	70,1
MimiWorld	46,8	44,7	48,5
Choirock	69,7	42,6	39,3
Toytron	22,6	32,0	35,1
Gymworld	24,7	25,7	25,5
Yuyui	10,7	9,8	12,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Korea Exchange y Servicio de Supervisión Financiera.

3.3. Sector exterior

En primer lugar, y para alcanzar una mayor perspectiva sobre lo estudiado, se muestra una tabla que reúne el total de las exportaciones, las importaciones y la balanza comercial de Corea del Sur en las posiciones arancelarias seleccionadas –correspondientes al juguete tradicional– para los cinco ejercicios comprendidos en el período 2017-2021.

Como ya se ha mencionado, el mercado nacional de juguetes en Corea del Sur tiene un valor de 1,5 billones de KRW (1.172 MEUR), alrededor del 60 % de los juguetes son productos importados.

TABLA 6. VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y DEL SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL DE JUGUETES TRADICIONALES EN COREA DEL SUR

Datos en millones de EUR

	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	76,1	73,4	80,7	64,01	72,7
Importaciones	705,2	690,0	684,01	646,2	756,7
Balanza comercial	-629,1	-616,6	-604,2	-582,2	-684,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto de Desarrollo Aduanero y Comercial de Corea (KCTDI).

Se observa que el comercio exterior de Corea del Sur no ha seguido una tendencia específica, ya que en los cinco años analizados tanto exportaciones como importaciones aumentan y disminuyen de un año a otro. Este comportamiento es similar si se comprueban los valores en la moneda nacional (Won surcoreano), por lo que no es efecto del cambio de moneda.

Por otro lado, si se calcula la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR), las exportaciones disminuyen en promedio un 1,13 % durante el periodo estudiado mientras que las importaciones se incrementan de media un 1,78 %.

El saldo de la balanza comercial en Corea del Sur es deficitario para todos los años estudiados. La diferencia entre las importaciones y las exportaciones alcanza, en 2021, un déficit de casi 700 millones de euros.

Según los datos del KCTDI, las importaciones de Corea del Sur alcanzaron en 2021 los 756,7 millones de euros y las exportaciones 72,7 millones de euros. Esto supone una tasa de variación en 2017-2021 de -4,45 % para las exportaciones y de 7,31 % para las importaciones. Estas cifras indican que en el mercado de los juguetes, Corea es un importador neto y con el paso de los años cada vez en mayor medida.

TABLA 7. DIEZ PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE COREA DEL SUR, 2017-2021
En millones de EUR

	2017	2018	2019	2020	2021
China	551,0	515,0	558,5	532,6	628,0
Japón	36,4	40,5	34,8	26,6	29,4
Vietnam	46,8	72,9	36,8	23,0	23,4
Dinamarca	9,2	7,0	3,3	9,5	10,6
Taiwán	5,8	5,2	6,0	8,7	9,8
Indonesia	10,3	6,8	7,3	6,6	7,9
EE. UU.	7,0	7,4	7,3	6,5	7,3
Alemania	4,8	3,8	5,1	5,4	6,4
República Checa	2,6	3,4	2,2	2,6	5,5
Filipinas	4,4	4,4	4,0	3,4	5,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto de Desarrollo Aduanero y Comercial de Corea (KCTDI).

TABLA 8. DIEZ PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE COREA DEL SUR, 2017-2021
En porcentaje sobre el total

	2017	2018	2019	2020	2021
China	78,1	74,6	81,5	82,4	83,0
Japón	5,2	5,9	5,1	4,1	3,9
Vietnam	6,6	10,6	5,4	3,6	3,1
Dinamarca	1,3	1	0,5	1,5	1,4
Taiwán	0,8	0,8	0,9	1,3	1,3
Indonesia	1,5	1,0	1,1	1,0	1,0
EE. UU.	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0
Alemania	0,7	0,6	0,8	0,8	0,9
República Checa	0,4	0,5	0,3	0,4	0,7
Filipinas	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap.

Las importaciones de Corea del Sur se encuentran muy concentradas ya que, en 2021, el 83 % de los juguetes comprados al exterior procedían de China, porcentaje que ha ido aumentando durante todos los años del periodo analizado, alcanzando un valor de 628 MEUR en 2021; este dato no es de extrañar, puesto que el 70 % de los juguetes vendidos en todo el mundo son fabricados en China. Además, como ya se ha mencionado, muchas empresas surcoreanas han trasladado su fabricación a países de costes laborales inferiores. El segundo proveedor de juguetes de Corea es Japón, con casi un 4 % de cuota durante el año 2021, pero que ha ido perdiendo peso desde 2017.

En la Tabla 8 sólo tres países europeos (Dinamarca, Alemania y República Checa) aparecen en el *ranking* de principales suministradores de Corea del Sur, todos ellos con porcentajes muy bajos, en torno al 1 %.

TABLA 9. DIEZ PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE COREA DEL SUR, 2017-2021

En millones de EUR

	2017	2018	2019	2020	2021
EE. UU.	11,8	9,4	11,1	12,1	17,2
China	19,7	20,1	17,9	13,4	14,3
Japón	6,8	8,9	10,1	9,8	10,5
Alemania	1,8	2,5	2,0	3,2	2,9
Filipinas	3,3	2,9	2,5	2,0	2,8
Vietnam	5,3	4,9	5,3	2,6	2,6
Hong Kong	2,1	3,3	3,6	2,6	2,6
Taiwán	6,9	3,4	3,8	2,2	2,5
Indonesia	2,3	3,3	3,4	1,7	2,4
Rusia	0,4	0,5	0,6	1,3	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto de Desarrollo Aduanero y Comercial de Corea (KCTDI).

TABLA 10. DIEZ PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE COREA DEL SUR, 2017-2021
En porcentaje sobre el total

	2017	2018	2019	2020	2021
EE. UU.	15,5	12,8	13,7	18,9	23,6
China	25,9	27,4	22,1	20,9	19,6
Japón	9,1	12,2	12,4	15,3	14,4
Alemania	2,4	3,5	2,5	5,0	4,1
Filipinas	4,3	3,9	3,1	3,0	3,8
Vietnam	6,9	6,7	6,5	4,1	3,5
Hong Kong	2,8	4,5	4,4	4,1	3,5
Taiwán	9,1	4,6	4,7	3,5	3,4
Indonesia	3	4,5	4,2	2,6	3,4
Rusia	0,5	0,7	0,8	2,0	2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto de Desarrollo Aduanero y Comercial de Corea (KCTDI).

Por lo que se refiere a las exportaciones también se observa un alto de nivel de concentración en los tres primeros países del *ranking*, aunque no tan pronunciado como en el caso de las importaciones. Casi el 60 % de los juguetes surcoreanos exportados se venden a Estados Unidos, China y Japón.

TABLA 11. VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y DEL SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL DE JUGUETES PARA COREA DEL SUR CON RESPECTO A ESPAÑA
Datos en miles de EUR

	2017	2018	2019	2020	2021
Corea importa desde España	378	339	574	573	844
Corea exporta a España	147	254	199	183	208
Balanza comercial	-231	-85	-375	-390	-637

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto de Desarrollo Aduanero y Comercial de Corea (KCTDI).



En la Tabla 11 anterior se presenta el comercio bilateral entre España y Corea del Sur para la partida arancelaria 9503. La balanza comercial es negativa para Corea y tiene una tendencia creciente, ya que, a pesar de que aumentan tanto las exportaciones como las importaciones, las importaciones lo hacen en mayor medida, habiendo alcanzado un valor de 636.000 euros en 2021 favorable a España. A pesar de que España sea exportador neto a Corea, las cantidades vendidas tienen muy poco peso sobre el total; España ocupaba en 2021 el 21.º puesto del *ranking* de mercados proveedores de juguetes de Corea del Sur y el 33.º puesto en el *ranking* de mercados importadores de Corea.

ICEX

4. Demanda

Corea del Sur cerró 2021 con una población de 51.738.071 personas, lo que supone un descenso de 91.065 personas respecto a 2020. Esto puede considerarse un hecho negativo en el largo plazo para el mercado, puesto que el crecimiento de la población constituye un aspecto importante para un sector como el de los juguetes tradicionales, que está enfocado a un segmento concreto de la población.

TABLA 12. TASA BRUTA DE NATALIDAD, DE MORTALIDAD Y DE CRECIMIENTO NATURAL EN COREA DEL SUR

Datos por 1.000 habitantes

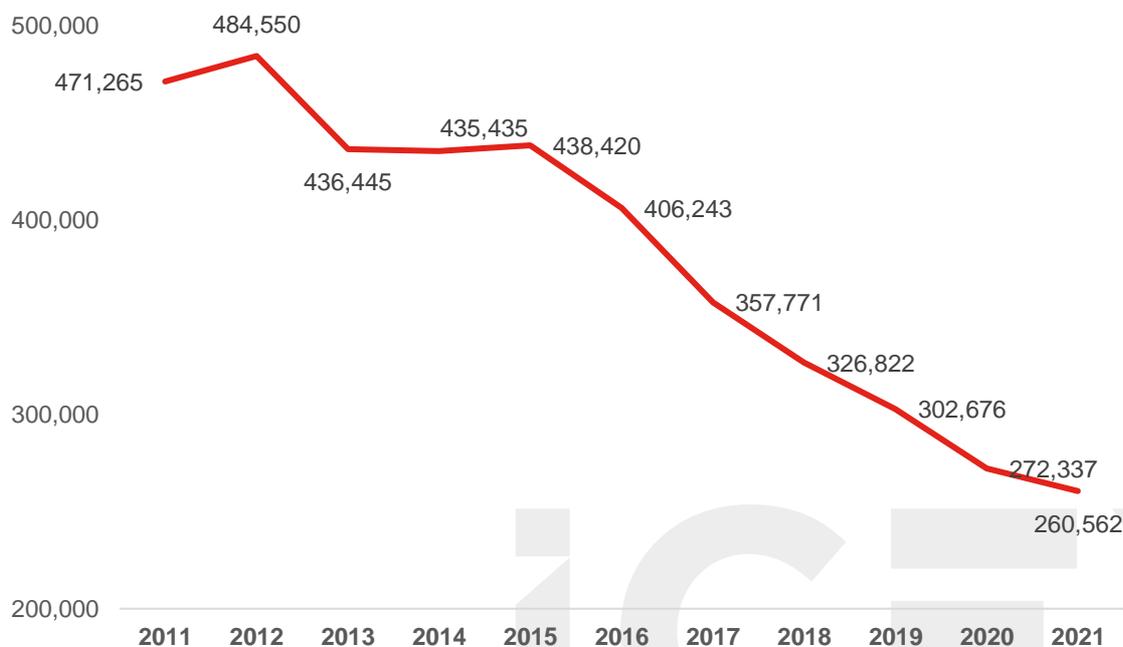
	2017	2018	2019	2020	2021
Tasa bruta de natalidad	7	6,4	5,9	5,3	5,1
Tasa bruta de mortalidad	5,6	5,8	5,7	5,9	6,2
Tasa de crecimiento natural	1,4	0,5	0,1	-0,6	-1,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de KOSIS.

Según datos obtenidos del Servicio de Información Estadística de Corea (KOSIS), la tasa bruta de natalidad del país es de 5,1 por 1.000 habitantes, frente a una tasa bruta de mortalidad de 6,1 por mil, lo que supone una tasa de crecimiento natural negativa (-1,1). Además, por primera vez en muchos años, el saldo migratorio ha sido negativo en 2021 (-65.978). Durante ese año llegaron a Corea 410.398 inmigrantes y salieron 476.376 emigrantes. La población en Corea decrece con el paso de los años; este es uno de los problemas políticos y sociales más destacados del país en la actualidad.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LOS NACIMIENTOS EN COREA DEL SUR DESDE 2007

Datos en número de nacimientos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kosis.

El gráfico anterior muestra una clara tendencia descendente en el número de nacimientos durante los últimos años. En tan sólo diez años los nacimientos han llegado a disminuir casi un 50 %, pasando de 471.265 en 2011 a 260.562 en 2021; registrando en este año la cifra más baja de nacimientos de los últimos 20 años.

A medida que disminuye la tasa de fecundidad, cada vez más personas tienen un solo hijo y la atención de la familia se centra por completo en él; fenómeno que ha generado la aparición del término VIB (*Very Important Baby*). Este es un término de *marketing* que se creó para los padres que no escatiman dinero a la hora de comprar para sus hijos y buscan los mejores productos y servicios.

La población coreana está cada vez más envejecida y la tasa de natalidad es baja, las personas que deciden tener hijos suelen tener solo uno y centrar en él toda su atención e ingresos. Esto, sumado a que el bienestar de los niños es cada vez más importante, aumenta la disposición a pagar precios más altos por productos de mayor calidad para ellos.

TABLA 13. POBLACIÓN DE COREA DEL SUR POR GRUPO DE EDAD
Datos en porcentaje de población

	2017	2018	2019	2020	2021
0-14 años	13,1	12,8	12,5	12,2	11,9
15-64 años	73,2	72,9	72,7	72,1	71,6
65 años o más	13,8	14,3	14,9	15,7	16,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de KOSIS.

La tabla anterior muestra el envejecimiento de la población en Corea. El porcentaje de población joven y adulta va disminuyendo con el paso de los años y, en consecuencia, la proporción de población de 65 años o más no deja de crecer. Esto ocurre, como ya se ha mencionado anteriormente, por la preocupante baja tasa de natalidad del país a pesar de los sucesivos intentos por parte de los gobiernos para cambiar este hecho y animar a los jóvenes a tener hijos. Según las encuestas realizadas, la razón principal por la que los coreanos no tienen hijos es económica. El coste que supone tener hijos es muy elevado y a los jóvenes cada vez les es más difícil conseguir unas condiciones salariales favorables. Además, en Corea, algunos padres potenciales actualmente están interesados en estándares de vida que consideran incompatibles con la crianza de un hijo, como adquirir mejores coches o casas y viajar al extranjero.

Otro hecho que se debe tener en cuenta es que la estructura familiar en Corea del Sur también ha cambiado en las últimas décadas. Hace aproximadamente 40 años, el tamaño promedio del hogar era de más de cuatro personas, mientras que hoy en día es de 2,3 miembros. Los hogares unipersonales representan la mayor parte de todos los hogares.

A continuación, se analiza la demanda de juguetes tradicionales segmentando la población por grupos de edad, por género y por nivel de ingresos.

TABLA 14. COMPRADORES DE JUEGOS Y JUGUETES POR EDAD
Datos en % población

	2021
18-24 años	4,9 %
25-34 años	21,1 %
35-44 años	46,5 %
45-54 años	22,2 %
55-64 años	5,4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

TABLA 15. COMPRADORES DE JUEGOS Y JUGUETES, SEGÚN GENERO

Datos en % población

	2021
Mujeres	51,9 %
Hombres	48,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

TABLA 16. COMPRADORES DE JUEGOS Y JUGUETES, POR NIVEL DE INGRESOS

Datos en % de población

	2021
Ingreso alto	47 %
Ingreso medio	29,5 %
Ingreso bajo	23,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

A partir de las tablas anteriores se concluye que en 2021 en Corea del Sur casi el 50 % de las compras de juguetes fueron realizadas por la población con edades comprendidas entre los 35 y 44 años y con un nivel de ingresos altos. Además, la compra de juguetes dependiendo del género se mantiene muy equilibrada y apenas hay diferencia entre ambos.

4.1. Estacionalidad

En cuanto al comportamiento de la demanda, en el mercado de los juguetes tradicionales se aprecia estacionalidad. En determinadas fechas del año se observa un crecimiento de campañas publicitarias y descuentos por parte de las tiendas.

Los períodos festivos como el Año Nuevo Lunar (enero/febrero) y Chuseok (septiembre/octubre) se consideran temporada alta para el mercado de los juguetes. A pesar de que no sea una tradición hacer regalos durante estas fechas, se ha comprobado la mayor disposición a comprar y gastar dinero por parte de los consumidores coreanos durante épocas festivas. Como resultado, en el año 2021 se constató que también las ventas de juguetes durante estas fiestas fueron más altas que el resto del año.

En Corea del Sur una gran parte de la población no practica ninguna religión; aun así, es el único país oriental donde es festivo el 25 de diciembre. A pesar de que la Navidad se celebre de forma distinta a los países occidentales, en Corea también se intercambian regalos durante estas fechas,



en especial a los niños por Papá Noel. Por lo tanto, Navidad en Corea es una de las épocas cuando aumentan las ventas de juegos y juguetes infantiles.

Otra fecha muy importante para el mercado de los juguetes en Corea del Sur es el 5 de mayo, el día del niño. Las escuelas y la mayoría de los negocios están cerrados ese día, dedicado principalmente a la familia. El día está totalmente enfocado a los niños; por lo que los padres pasan tiempo con ellos y les dan regalos.

4.2. Comportamiento de la demanda

En general, el mercado del juguete en Corea del Sur tuvo un buen desempeño en 2020. La llegada de la COVID-19 al país provocó el cierre temporal de las escuelas, con gran cantidad de estudiantes sin asistir a clase durante más de siete meses. Además, el número de personas trabajando desde casa se disparó, mientras que los consumidores se mostraban reacios a salir de casa para socializar debido al distanciamiento social, lo que generó una demanda de diferentes formas de entretenimiento en el hogar. Las ventas de juguetes tradicionales experimentaron un mayor crecimiento que en años anteriores debido a la demanda entre los padres de juguetes para estimular mentalmente a sus hijos y ayudarlos a aprender mientras no asistían presencialmente a clase. Este hecho aumentó la tasa de crecimiento en categorías como científico/educativo, disfraces y juegos de rol y construcción. También se buscaron juguetes con los que entretener a los hijos en casa, entre ellos juegos y rompecabezas. Sin embargo, el aislamiento en el hogar tuvo el impacto opuesto en los juegos utilizados al aire libre y los deportes, ya que los padres evitaban que sus hijos jugaran en el exterior por temor a la infección. El juguete preescolar también sufrió un declive, pero esto se debe a la tendencia del país hacia una disminución de la tasa de natalidad.

La mayor preocupación del sector juguete es la fuerte disminución de la tasa de natalidad en Corea del Sur, especialmente porque nacieron menos de 270.000 bebés en 2021, el número más bajo registrado en el periodo de revisión desde 2011. Por lo tanto, en el futuro muchas empresas de juguetes desarrollarán y se centrarán en juguetes “kidult”; también intentarán expandir sus ventas en los mercados extranjeros. Además, los juguetes y juegos tradicionales seguirán afrontando el desafío que supone el aumento continuo de los formatos digitales. Sin embargo, se prevé que el creciente interés de los padres por gastar más dinero en productos que ayuden a sus hijos a aprender y adquirir conocimientos, especialmente juguetes educativos y otros, impulse el crecimiento del mercado de juguetes de Corea.

La creciente demanda de réplicas de personajes de dibujos animados vistos en programas de televisión, así como de productos cuyas réplicas se pueden hacer como juguetes, junto con la creciente influencia de los juguetes en las redes sociales, son algunos de los factores que beneficiarán la expansión del mercado de juguetes de Corea. Numerosos personajes de dibujos animados han aparecido en televisión en los últimos años. Los niños que ven estos programas tienden a seguir a los personajes de dibujos animados. Como resultado, crece la demanda entre

los padres que desean comprar esos juguetes a sus hijos, lo que se prevé que contribuya al crecimiento del mercado de juguetes coreano. Además, con la penetración de Internet y la creciente influencia de las redes sociales, los niños exigen a sus padres los juguetes que encuentran en estas plataformas sociales. Por lo tanto, se anticipa que tales factores contribuirán significativamente al crecimiento del mercado surcoreano de juguetes. Además, está previsto que el mercado de juguetes de Corea crezca a una CAGR de alrededor del 4 % durante el período 2019-2027.

4.3. Público “kidult”

El diccionario de Cambridge define el término *kidult* como: una persona adulta a la que le gusta hacer o comprar cosas destinadas a los niños.

En los juguetes y juegos tradicionales, que antes se consideraban exclusivamente para niños, los adultos se están convirtiendo en clientes principales. Según un informe de Euromonitor, este cambio se ha ido extendiendo gradualmente en los últimos 10 años. En una época de baja fertilidad, la "cultura kidult" se ha ido expandiendo, ya que las empresas que venden productos para niños están reorientando su atención a los adultos, debido a la disminución de la tasa de natalidad. Según la Agencia de Contenido Creativo de Corea, el valor de la industria "kidult" se estima actualmente en unos 1,6 billones de KRW (1.124 millones de euros), y se espera que crezca significativamente en el futuro. Por ello, las empresas de juguetes y juegos tradicionales están planificando y desarrollando productos que puedan ser disfrutados por todas las edades, no sólo por los niños.

En particular, la compra de juguetes como las maquetas de plástico por parte de los adultos aumentó tras la crisis del COVID-19, cuando los consumidores pasaron más tiempo en casa. Lego, el juego de bloques de construcción por antonomasia, está atendiendo a los clientes adultos desde principios de la década de 2000, cuando la marca experimentó una crisis debido a la baja tasa de natalidad en los países desarrollados y al auge de los juegos digitales, a raíz de lo cual amplió su base de clientes a los adultos. Se estima que en la actualidad hay un millón de fans adultos de Lego (AFOL), que se cree que representan en torno al 20 % de las ventas anuales de la empresa. La popularidad de Lego entre los "kidults" ayudó a la empresa a lograr un fuerte aumento de la cuota y a tomar la posición de liderazgo en juguetes y juegos tradicionales en 2021. Mientras tanto, otras actividades como colorear, que antes se consideraba sólo para niños, se están transformando en un pasatiempo para adultos. Los expertos creen que la reciente y explosiva popularidad de los productos para colorear refleja la psicología de la gente moderna y su necesidad de escapar temporalmente de sus complicadas vidas. Concentrarse en algo sencillo como colorear tiene el efecto de dejar descansar al cerebro.

Las ventas de los juguetes y juegos tradicionales experimentaron un crecimiento más fuerte que en varios años en 2020, principalmente debido a la COVID-19, y el crecimiento se aceleró aún más en 2021. En medio del auge de las ventas de juguetes, se ha producido una polarización entre las empresas jugueteras. Las empresas con personajes propios o especializadas en productos "kidult"

están en auge, mientras que las distribuidoras de productos de propiedad intelectual (PI) pertenecientes a empresas de animación, como Son Goku y Young Industries, están notando una caída en sus resultados.

4.4. Licencias de personajes de éxito

Una de las características más importantes del sector de los juguetes es el hecho de obtener licencias para realizar juguetes basados en personajes de televisión. La estrategia de utilizar un personaje de éxito y aplicarlo a las animaciones, los juguetes y la moda se ha convertido ahora en la corriente principal. En particular, la concesión de licencias se está expandiendo gracias al mayor reconocimiento junto con la difusión de animaciones y dibujos animados nacionales. En 2021, los juguetes y juegos tradicionales con licencia representaron una elevada proporción de las ventas totales, y esta proporción seguirá aumentando gradualmente en los próximos años según las previsiones elaboradas por Euromonitor. De cara al futuro, se espera que las empresas continúen creando nuevas animaciones y dibujos animados para las generaciones más jóvenes, y estas seguirán impulsando las ventas de nuevos juguetes con licencia y creando nuevas olas de tendencias de juguetes en el futuro.

La desventaja del mercado de las licencias es que tiene una tendencia cíclica dependiente del éxito de nuevas series de televisión o películas. Por tanto, personajes ya existentes tenderán a un menor número de ventas por la entrada de nuevos personajes más populares.

En Corea del Sur es tal el interés por las licencias de personajes que incluso hay una feria dedicada a este negocio. La Feria de Licencias de Personajes de Seúl celebró su vigésima primera edición del 14 al 17 de julio de 2022 en COEX y promovió los “Korea Toy Awards”. En esta feria participan más de 100.000 visitantes y más de 160 empresas nacionales y extranjeras cada año.

A continuación, se presenta una tabla con datos obtenidos de Euromonitor donde se observa el crecimiento de las ventas de juguetes con licencia durante el periodo de 2017 a 2021. A pesar de que las ventas de juguetes sin licencia superan a las de juguetes con licencia, el peso sobre las ventas está muy repartido entre ambas categorías.

TABLA 17. VENTAS DE JUGUETES TRADICIONALES CON LICENCIA FRENTE A SIN LICENCIA

Datos en porcentaje sobre las ventas totales

	2017	2018	2019	2020	2021
Con licencia	44,5	44,9	45,0	45,9	46,3
Sin licencia	55,5	55,1	55,1	54,1	53,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International.

5. Precios

5.1. Análisis de los precios

Para analizar el nivel de precios en el mercado surcoreano de juguetes tradicionales, a continuación se realiza una comparativa de hasta seis tipos de artículos: figuras de construcción, muñecos bebé, juguetes infantiles educativos, figuras de acción, juegos de mesa y peluches. Para llevar cabo esta exploración se ha acudido a las páginas web de los principales distribuidores de juguetes en Corea del Sur. Algunas de estas tiendas, como **Emart**, también cuentan con tienda física. En cambio, **Coupang** y **11st** son *marketplaces* muy populares en Corea que los consumidores suelen visitar para comprar *online*. Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de productos y numerosas ventajas, como envío en 24 horas, facilidades de pago y reembolso y precios competitivos.

5.1.1. Storecheck

		
<p>Caja de construcción Lego Precio: 69.900 KRW Tienda: Coupang/Emart</p>	<p>Muñeco bebé Precio: 41.000 KRW Tienda: Coupang</p>	<p>Juguete de aprendizaje Precio: 21.600 KRW Tienda: Coupang</p>
		

<p>Figura de acción Precio: 109.600 KRW (81 EUR) Tienda:SSG</p>	<p>Juego de mesa Precio: 25-35.000 KRW (17-26 EUR) Tienda: Emart</p>	<p>Juguete de Peluche Precio: 21.900 KRW (16 EUR) Tienda: Emart / 11s</p>
--	---	--



Muñeca Mimi
Precio: 72.900 KRW (54 EUR)
Tienda: Toysrus/Lotte

Como se ha mencionado antes, los consumidores coreanos cada vez dan más importancia a la calidad y el precio de venta ya no les importa tanto. Hace 10 años los productos populares durante el Día del Niño tenían un precio medio de 30.000 wones (22 euros) y en Navidad de 50.000 wones (37 euros). Sin embargo, en los últimos años, marcas como Lego, Son Goku o Bandai lanzan juguetes situados en torno a los 100.000 wones (74 euros), precios mucho más elevados, incluso teniendo en cuenta la inflación. No se aprecia que las ventas hayan por estos mayores precios.

5.2. Métodos de pago

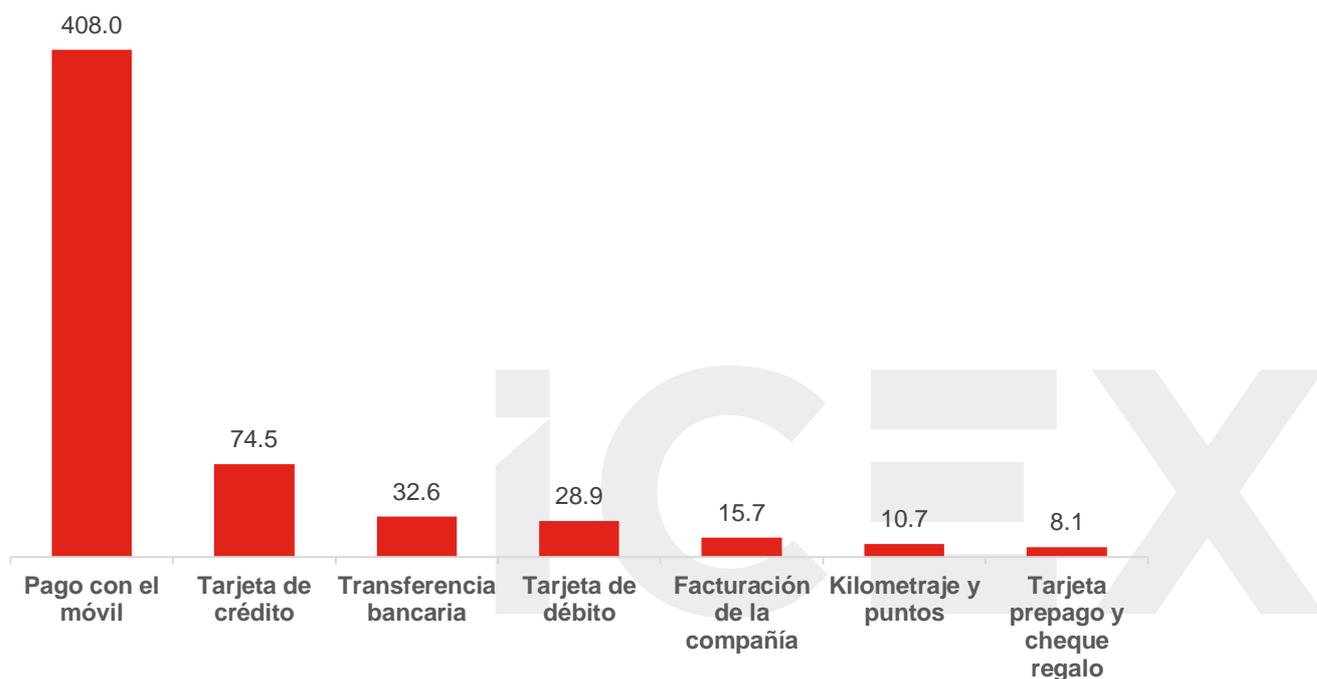
La pandemia ha acelerado la digitalización de los pagos. El entorno favorable a los pagos digitales en Corea del Sur ha ayudado a los minoristas a equipar sus puntos de venta y centros comerciales en línea con varias opciones de pago, mientras que las tarjetas de crédito y débito siguen siendo el método de pago preferido entre los consumidores de Corea del Sur debido a los beneficios asociados con la declaración de impuestos. Las tarjetas digitales como **Naver Pay** y **Kakao Pay** han fortalecido su popularidad al ofrecer descuentos o reembolsos.

En las tiendas físicas, las tiendas de conveniencia como 7-Eleven y emart24 han adoptado un sistema de autopago donde los clientes pueden realizar el pago en el quiosco sin la asistencia del personal. A medida que la automatización se convierte en parte del panorama minorista de Corea del Sur, un número creciente de minoristas buscará agilizar el proceso de compra de los clientes, incluido el mostrador, que se convertirá en otro impulsor del cambio de Corea del Sur hacia una sociedad sin efectivo.

Según una encuesta de uso de Internet realizada en Corea del Sur en 2021, en torno al 74,5 % de los encuestados informaron haber usado su tarjeta de crédito para comprar algo en línea.

GRÁFICO 4. PRINCIPALES MÉTODOS DE PAGO AL COMPRAR ONLINE EN COREA EN 2021

Datos en porcentaje de encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Ciencia y TIC (Corea del Sur); Agencia Coreana de Internet y Seguridad.

6. Percepción del producto español

En Corea del Sur los juguetes españoles no son muy conocidos por los consumidores. Como se ha indicado anteriormente, el producto chino predomina en las importaciones de juguetes de Corea. A pesar de que las empresas españolas no pueden competir con la mayoría de los productos de origen chino en términos de precio, y cuentan aún con una muy pequeña cuota de mercado, tienen la ventaja de contar con el sello CE (por formar parte de la Unión Europea). Esto supone de manera automática que los juguetes españoles se consideran de mayor calidad y más seguros. Ambas características tienen cada vez más importancia en Corea: los compradores de juguetes están dispuestos a pagar un mayor precio si esto supone una mayor calidad del producto.

Los empresarios señalan que los factores de éxito en el mercado de los juguetes en Corea son cuatro: buena calidad, rápida creación de nuevos modelos, gran esfuerzo de promoción y dotar a la marca de un nombre reconocido y asociado a la educación. El juguete español va asociado, cada vez más, hacia un producto de alto diseño, de calidad y con valores pedagógicos. Sin embargo, el juguete español es aún un desconocido en el mercado coreano, si bien la categoría de muñecas y juegos educativos son los artículos españoles más reconocidos. A pesar de no existir una imagen del juguete español, en general, muchas marcas de España son conocidas por los compradores internacionales y algunas de ellas son líderes mundiales en sus diferentes productos. Desde **Toys From Spain** se están realizando numerosos esfuerzos para que esta buena imagen de las empresas se convierta en marca país.

TABLA 18. COMERCIO BILATERAL DE JUGUETES ENTRE COREA DEL SUR Y ESPAÑA

En porcentaje de participación sobre el comercio total, en valor

	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones de Corea a España	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3
Corea importa desde España	0,1	0	0	0,1	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Ciencia y TIC (Corea del Sur); Agencia Coreana de Internet y Seguridad.

A pesar de que el saldo de la balanza comercial es favorable para la economía española, estas importaciones sólo suponen un 0,1 % sobre el total importado por Corea del Sur; porcentaje que se mantiene prácticamente constante durante el periodo estudiado.



TABLA 19. COMERCIO BILATERAL ENTRE COREA DEL SUR Y ESPAÑA

En toneladas

	2019	2020	2021
Corea exporta hacia a España	5	8	10
Corea importa desde España	28	23	37

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Ciencia y TIC (Corea del Sur); Agencia Coreana de Internet y Seguridad.

A partir de los datos recogidos, en la tabla anterior se observa un aumento en las cantidades tanto vendidas como compradas a España entre 2019 y 2021. Este incremento ha sido mayor en las exportaciones de Corea hacia a España, ya que se han duplicado, pasando de 5 a 10 toneladas en los últimos dos años.



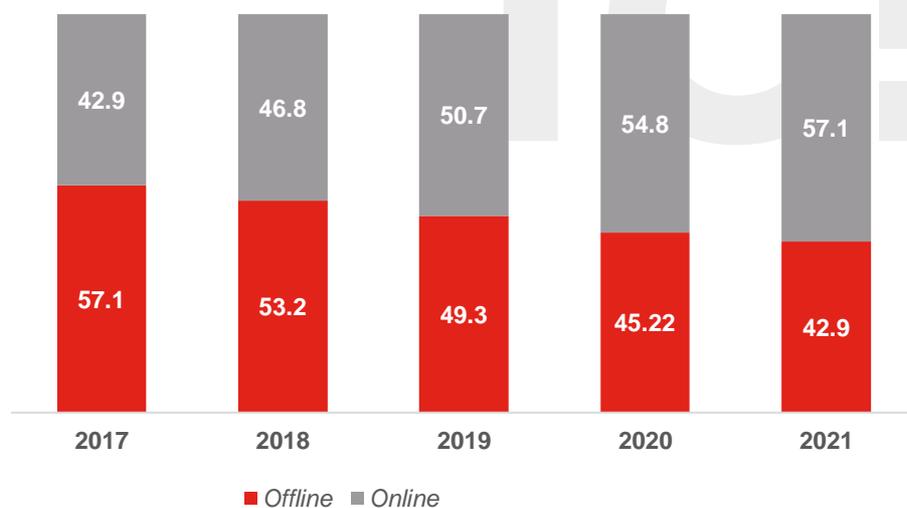
7. Canales de distribución

7.1. Comercio electrónico y canales habituales

En los últimos años se observa en Corea un cambio paulatino en los hábitos de compra en el mercado de los juguetes. El siguiente gráfico muestra cómo, en los últimos cinco años analizados, el consumidor opta cada vez más por realizar sus compras a través de Internet. El comercio en tienda física ha pasado de suponer un 57,1 % del comercio total en 2017 a un 42,9 % en 2021. Según los datos de Statista, se prevé que en 2025 las ventas *online* de juegos y juguetes alcancen el 60 % sobre el total de ventas.

GRÁFICO 5. COMERCIO DE JUEGOS Y JUGUETES POR CANAL DE VENTA

Datos en porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

Debido a que el comercio *online* sigue ganando peso frente al *offline*, los minoristas tradicionales están desarrollando estrategias para reducir las molestias y aumentar la satisfacción del cliente optimizando el proceso de entrega. Cada vez más tiendas minoristas tradicionales ofrecen al consumidor la opción de hacer clic y recoger el pedido en la tienda.

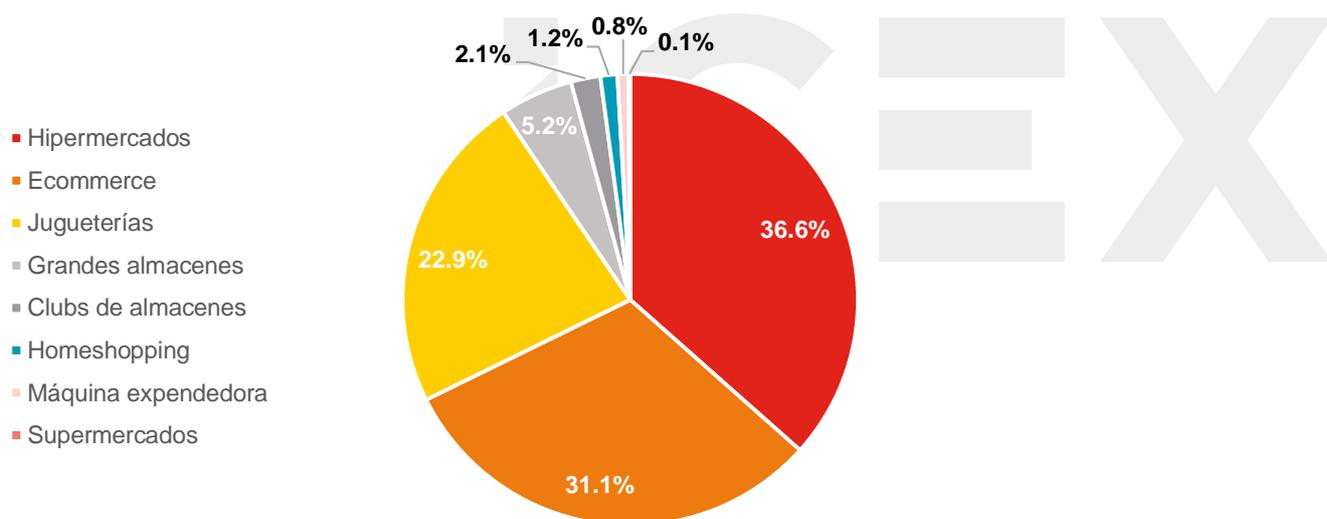
A pesar de que el canal *online* no deja de ganar importancia, en el Gráfico 6 siguiente se observa que el canal que más ventas de juguetes representa son los hipermercados, con un 36,6 %. Estos

aprovechan la ventaja de vender una amplia gama de productos además de los juguetes y son lugares a los que las familias acuden frecuentemente para realizar la compra de alimentos. Como se ha mencionado anteriormente, el comercio *online* (*e-commerce*) representa un canal muy importante. A pesar de la preferencia de algunos consumidores por comprar en la tienda física, cada vez es mayor el número de personas que compra en línea.

Otro canal de venta de vital importancia son las jugueterías, que representan un 22,9 % del total de las ventas de juguetes. La ventaja de este tipo de tiendas es que su producto principal, a diferencia de los demás canales, son precisamente los juguetes, por lo que aumenta la probabilidad de que el cliente encuentre el producto que busca, ya que están especializadas en estos artículos. El resto de canales como grandes almacenes, clubs de almacenes¹, *homeshopping* representan un porcentaje poco significativo.

GRÁFICO 6. COMERCIO DE JUGUETES POR CANAL DE VENTA EN 2021

Datos en porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

Aunque no hubo cierres forzosos de tiendas en Corea del Sur como consecuencia de la COVID-19, muchos consumidores dudaron en visitar a los minoristas por miedo a contraer el virus. Por lo tanto, aunque las ventas a través del comercio electrónico ya estaban aumentando antes de la pandemia, este se convirtió en un canal de distribución más significativo. Los consumidores pudieron de este modo comprar en línea sin salir de casa, y recibir los productos en su domicilio.

¹ Un club de almacén es un negocio minorista cuyos clientes son miembros de este. Los miembros pagan una tarifa anual a cambio de acceder a precios minoristas menores en una amplia gama de productos.

Además de la seguridad, el comercio electrónico también ofrece precios competitivos, una amplia gama de productos, envíos en un día y reembolsos fáciles, todo esto favoreció el crecimiento del canal durante la pandemia. Los principales actores del comercio electrónico experimentaron un crecimiento significativo en las ventas de juguetes y juegos tradicionales, por lo que el comercio electrónico apoyó en gran medida el crecimiento general, y representó casi un tercio del valor de las ventas en 2021.

La ganancia de cuota observada fue principalmente a expensas de las tiendas de juguetes y juegos tradicionales, aunque el mayor canal de distribución, los hipermercados, y los grandes almacenes, también perdieron cuota entre 2019 y 2021. Según las previsiones, la cuota del comercio electrónico seguirá aumentando, aunque a un ritmo más lento que durante la pandemia, lo que le acercará a la cuota del canal de distribución líder.

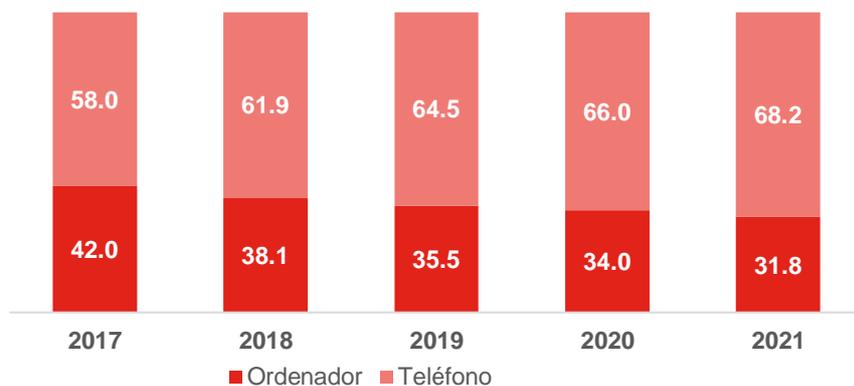
Las compras *online* en Corea son un mercado en rápida expansión. Las plataformas de pago, como **Kakao Pay** y **Naver Pay**, se están desarrollando rápidamente. Si el pago digital se hace más rápido y sencillo, se espera que más consumidores utilicen el comercio electrónico. La tendencia al aumento del gasto *online* no hará sino crecer en los próximos años gracias a su capacidad de ofrecer comodidad y precios inmejorables.

Dentro del comercio por Internet, los consumidores pueden comprar a través de diferentes dispositivos. En el Gráfico 7 se segmenta el mercado dependiendo de si las compras han sido realizadas mediante un ordenador o un teléfono móvil. Se comprueba que casi el 70 % de las compras se han hecho con el teléfono y que este porcentaje no ha dejado de crecer; según las previsiones de Statista, podría alcanzar hasta un 85 % para el año 2025. Esto se debe en gran medida a la facilidad y rapidez que supone comprar desde los dispositivos móviles, sobre todo en un país como Corea del Sur, en el que más del 90 % de la población posee al menos un *smartphone*. Además, la gran mayoría de tiendas coreanas donde se pueden comprar juegos y juguetes disponen de una aplicación para el teléfono móvil, la cual suele ofrecer descuentos y facilidades al usuario.

En Corea del Sur hay muchas tiendas *online* donde poder comprar juegos y juguetes. Una de las más populares es **Coupang**, que fue fundada en 2010 y desde entonces se ha convertido en una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de Corea del Sur. Según datos de Statista, en mayo de 2022 Coupang alcanzó los 6,62 millones de visitantes únicos, quedando por encima de otros *marketplaces* como **Gmarket** (5,71 millones) y **11st** (5,41 millones). Estos *marketplaces* ofrecen una amplia variedad de productos, tanto de origen local como de otros países. Por ello, podrían ser una buena forma para las empresas exportadoras españolas de acceder al mercado coreano.

GRÁFICO 7. COMERCIO DE JUEGOS Y JUGUETES *ONLINE* POR DISPOSITIVO

Datos en porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

En cuanto al canal de venta en tienda física, a pesar de estar perdiendo peso, sigue representando un gran nivel de las ventas en el mercado de los juguetes. Los principales actores del mercado surcoreano de juguetes y juegos son **Lotte Shopping** y **Shinsegae**, los cuales venden una amplia gama de productos, desde comestibles hasta productos electrónicos, lo que les da una importante ventaja competitiva.

- **Lotte Shopping** es una empresa líder en el mercado surcoreano de juguetes y juegos y la mayor empresa minorista del país. La empresa gestiona tiendas de descuento, supermercados, grandes almacenes y cines. La cartera de productos de la empresa incluye accesorios, ropa, cosméticos, alimentos, muebles, electrodomésticos, juguetes y otros. La empresa ofrece estos servicios en 32 grandes almacenes Lotte, 466 tiendas Lotte Himart y 521 Lotte Super en Corea del Sur.
- **Shinsegae** es una empresa surcoreana de grandes almacenes, junto con otros negocios, con sede en Seúl, Corea del Sur. La empresa también opera a través de su filial **e-mart**. Los canales en línea más populares de la firma son SI Village y emart mall.

7.2. Modelos de negocios emergentes

En Corea del Sur, las redes sociales están emergiendo como un nuevo canal minorista, ya que las empresas buscan interactuar con los clientes, incluso cuando estos no buscan conscientemente artículos para comprar. Además de llegar a clientes potenciales a través de anuncios patrocinados y *marketing* de celebridades, las marcas alientan a los usuarios de las redes sociales a tomar



medidas inmediatas, como hacer clic en la descripción del producto o visitar el sitio web de la marca para obtener más información sobre la empresa y el producto.

Por ejemplo, en diciembre de 2020, un gigante tecnológico de Corea del Sur, Naver Corp, presentó **Blog Market**, donde los blogueros pueden utilizar la plataforma en línea de la empresa como mercado. Si bien las empresas globales de redes sociales, como Instagram, requieren que los vendedores tengan su propio dominio para vincular con su cuenta de redes sociales, los vendedores de Naver Blog Market no necesitan tener un sitio web separado, lo que claramente reduce la barrera de entrada al grupo más amplio de vendedores potenciales.

La mayor exposición a las marcas a través de los canales digitales, y la motivación para comprar fomentada por factores como la popularidad de los vendedores, pueden influir en los consumidores al realizar compras, lo que probablemente anime a otros jugadores a considerar las redes sociales como un canal de ventas viable.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Regulación del sector

En Corea del Sur, el mercado del juguete tradicional está regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía a través de la [Ley Especial de Seguridad de los Productos Infantiles](#). Esta ley previene los accidentes causados por los productos y contribuye al mantenimiento y promoción de la salud infantil al estipular las condiciones básicas para crear un entorno seguro para los niños, garantizando la seguridad de los productos utilizados por ellos. Los fabricantes de productos para niños (incluidos aquellos que fabriquen en el extranjero y tienen intención de exportar a Corea) están sujetos a obtener la certificación de seguridad, conocida como KC. Hay determinados casos (art. 18) en los que el fabricante/importador está exento de la certificación de seguridad, por ejemplo, si la fabricación o importación tiene fines de investigación o exhibición en una exposición.

Si una empresa española dedicada a la fabricación de juguetes quisiera exportar a Corea del Sur, el importador o distribuidor local de Corea será el encargado de solicitar a la institución o laboratorio encargado analizar el producto para luego poder recibir la certificación oportuna.

8.2. Aranceles e impuestos

Desde julio de 2011 se aplica el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la Unión Europea y Corea del Sur por el que se liberaliza el negocio entre la UE y Corea del Sur. Es el primer tratado comercial establecido entre la Unión Europea y un país asiático.

Como consecuencia de este acuerdo el arancel que se aplica a la exportación desde España a Corea del Sur de productos con el TARIC 95.03 es del 0 %.

La importación de estos productos en Corea está sometida a un 10 % en concepto de IVA aplicado sobre el precio CIF.

8.3. Acceso al mercado

En Corea no existen barreras comerciales que impidan el acceso al mercado de juguetes fabricados en la UE.

No obstante, existen aspectos que dificultan el acceso, como las diferencias culturales o de idioma. Cuando una empresa española decide comenzar a vender sus juguetes en el mercado coreano



debe tener en cuenta estas cuestiones. Por otra parte, deberá encontrar un importador/distribuidor para sus productos y, dependiendo del tipo que sea, se venderán *online* o en tiendas físicas.

También hay que destacar que en el país existe un alto nivel de diferenciación de los productos que están ya en el mercado. La empresa española debe pues ofrecer productos distintivos que aporten un valor añadido. Por ello, una posible estrategia sería la entrada a pequeña escala, dirigiéndose a nichos de mercado específicos. Por ejemplo, la especialización en productos de artesanía o juguetes de madera tradicionales. Sin embargo, esta estrategia puede resultar difícil al tener que competir eficazmente con marcas ya establecidas y minoristas de tamaño considerable que se benefician de las economías de escala. La fuerza de las marcas nacionales tradicionales, como el grupo Lotte, es otra de las barreras de entrada que presenta el país.

Si se pretende entrar al mercado vendiendo los productos en un canal específico, como ya se ha comprobado, el comercio *online* continúa ganando cada vez más peso.

Sin embargo, actualmente el canal que mayor peso tiene son los hipermercados. Gracias a su poder de compra al por mayor, son capaces de captar un sector cada vez más amplio del mercado que requiere artículos más económicos. Ha habido un cambio de actitud en la venta al por menor, que permite a los supermercados ser considerados por el consumidor para los juguetes y los juegos, cuando antes este canal se asociaba principalmente a los productos alimenticios. Los consumidores pueden ahora comprar juguetes al mismo tiempo que compran alimentos y artículos para el hogar. Esto representa una clara ventaja, sobre todo porque no es necesario que los consumidores acudan a comercios especializados, ya que pueden realizar todas sus compras bajo un mismo techo.

9. Perspectivas del sector

9.1. Proyecciones del mercado

Aunque se prevé que el crecimiento del valor actual del tamaño del mercado se ralentice ligeramente después de 2021, se espera que los juguetes y juegos tradicionales experimenten un crecimiento mayor, en 2022 y durante los años siguientes, que el observado antes de la pandemia.

Según las estimaciones de Statista, las ventas entre 2021 y 2022 crecerán. Debido al mayor tiempo que se pasó en casa durante la pandemia, los consumidores se interesaron más por los juguetes y juegos tradicionales. Sin embargo, los juguetes y juegos tradicionales seguirán enfrentándose al aumento de los formatos digitales, ya que los videojuegos impulsarán las ventas debido a la digitalización del juego. Otro motivo de preocupación entre los actores del sector de los juguetes y juegos tradicionales es el fuerte descenso de la tasa de natalidad en Corea del Sur, con una población de 0 a 14 años que seguirá disminuyendo. Sin embargo, el grupo de consumidores "kidult" ha ido aumentando, y muchas empresas jugueteras desarrollarán juguetes "kidult" y se centrarán en ellos en el futuro, además de intentar ampliar sus ventas en los mercados de ultramar.

Se prevé que el sector preescolar sea el de menor crecimiento del valor actual en los próximos años, y que los juguetes para bebés y niños pequeños también experimenten un crecimiento inferior a la media, debido al descenso de la tasa de natalidad. Mientras tanto, después de haber visto un gran incremento de las ventas en 2020 y 2021, los sectores científico/educativo y de juegos y rompecabezas se mantendrán entre los de mayor valor de ventas, ya que los padres siguen interesados en estimular la mente de sus hijos y reducir el tiempo de pantalla. Se espera que el sector de deportes y actividades al aire libre vuelva a crecer ahora que se han relajado las restricciones y los padres vuelven a sentirse seguros para permitir a sus hijos jugar al aire libre.

Se espera pues que las ventas de juguetes experimenten un sólido crecimiento en los años siguientes debido a las consecuencias de la pandemia y a los cambios mencionados en las preferencias de la demanda (búsqueda de mayor calidad aunque suponga un mayor precio, preferencia por los juguetes educativos, aumento del público kidult...), aunque este se desacelerará gradualmente, debido a la caída de la natalidad y a que los consumidores se involucrarán cada vez más en actividades fuera del hogar conforme disminuya la preocupación por la COVID-19. Por lo tanto, el mercado mantendrá un aumento lento y constante. Además, se espera que el grupo de consumidores kidult continúe creciendo. Ya se ha lanzado una gama de productos adaptados a los gustos de los adultos y está atrayendo la atención, y se espera que esta tendencia continúe. Por ejemplo, en figuras de acción y accesorios, Playmobil lanzó tres tipos de figuras en colaboración con Korean Air.

TABLA 20. PREVISIÓN DEMOGRÁFICA EN COREA DEL SUR, POR GRUPOS DE EDAD

En % sobre la población total

	2025	2030	2035	2040	2045	2050
0-14 años	5,3	4,3	4,1	4,4	4,5	4,2
15-64 años	35,6	33,8	31,4	28,5	26,2	24,2
65 años o más	10,6	13,1	15,3	17,2	18,3	19,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de KOSIS.

Según las previsiones de KOSIS, se espera que la población continúe envejeciendo durante las próximas décadas, llegando a suponer casi un 20 % del total la población de 65 años o más. En cambio, los niños de entre 0 y 14 años seguirán representando cada vez un menor peso debido a las bajas tasas de natalidad del país, descendiendo del actual 6,14 % hasta un 4,17 % en 2050. Este hecho no es un buen indicativo para el sector estudiado, ya que el público principal de los juguetes son los niños y, cada vez en mayor medida, los “kidults”, pero este público también disminuirá con el paso de los años según las previsiones.

9.2. Productos sustitutivos

El sustituto más importante del mercado minorista de juguetes y juegos son las alternativas digitales, como las consolas de juegos, tabletas y aplicaciones para teléfonos móviles. Estos sustitutos son cada vez más frecuentes en una era cada vez más digital. Los niños han crecido rodeados de medios digitales. La edad de la primera exposición a los dispositivos inteligentes continuará bajando y esto afectará al juguete tradicional, que reducirá gradualmente su demanda, ya que los niños en su disfrute de los juegos móviles o videoconsolas pierden el interés por los juguetes tradicionales. Las consolas, los ordenadores, las tabletas y los teléfonos móviles desempeñan un papel cada vez más importante en la vida de los niños ofreciéndoles juegos, educación y entretenimiento.

A pesar de no ofrecer una alternativa más barata en general, los juegos digitales y los videojuegos se están haciendo más populares en detrimento de los juguetes y juegos tradicionales, en los que la fidelidad de los clientes es escasa y los costes de cambio son mínimos. Las tasas de penetración de los teléfonos inteligentes están aumentando en Corea del Sur, habiendo pasado del 76 % en 2014 al 82 % en 2019 (últimos datos de MarketLine). En 2020, el software de juegos para consolas de juegos, tabletas, PC y teléfonos móviles generó unos ingresos de 5.200 MUSD en Corea del Sur, lo que supera el valor del mercado tradicional de juguetes y juegos. Esta tendencia hacia los videojuegos y la electrónica seguirá alejando el gasto de los consumidores de los juguetes y juegos tradicionales en los próximos años, ya que la tecnología y la innovación siguen desarrollándose.

10. Oportunidades

A partir de todos los datos mencionados en el presente estudio, se concluye que, a pesar de la preocupante baja natalidad de Corea, hay una serie de oportunidades que podrían aprovechar las empresas que quieran incorporar sus productos al mercado de juguetes en Corea del Sur. El mercado surcoreano ha crecido a buen ritmo en los últimos años, lo que puede atraer a nuevos participantes. El mercado minorista de juguetes y juegos creció con fuerza en 2020 en medio de la pandemia de COVID-19, y como hemos visto, se espera que este crecimiento continúe, aunque de forma más ralentizada.

En primer lugar, se ha observado una clara tendencia de los consumidores hacia la compra de juguetes con licencia. Con plataformas tan populares actualmente como Netflix invirtiendo constantemente en animación y con compañías como Disney estrenando películas de éxito de las sagas Marvel y *Star Wars*, la demanda de muñecos, superhéroes, figuras de acción y otros juguetes basados en sus protagonistas está garantizada. En los últimos años, numerosas producciones como *Frozen*, *Minions* y, por ejemplo, en Corea, *Pororo*, han derivado en éxito para los licenciatarios. En este caso, se debe tener en cuenta el ciclo de vida corto que tienen las licencias y las desventajas que eso conlleva.

En segundo lugar, como consecuencia de la COVID-19 se ha visto un importante incremento en las ventas de juguetes con un alto componente educativo. Además, se prevé que los sectores científico/educativo y de juegos y rompecabezas se mantengan entre los de mayor porcentaje de ventas, ya que los padres están interesados en estimular la mente de sus hijos y reducir su tiempo ante las pantallas. Se observa una tendencia entre los fabricantes a diseñar juguetes centrados en el desarrollo intelectual, social, emocional y/o físico de los niños.

Se debe destacar asimismo la gran oportunidad que representa en este mercado el público “kidult”, ya que en Corea el número de niños será cada vez menor, y dirigirse al cliente “kidult” es una buena alternativa para llegar a un mercado que cada vez contiene mayor demanda. En este caso, cabe destacar la categorías de las figuras de acción, que a su vez van ligadas en la mayoría de los casos a las licencias, como son los casos de las películas de *Star Wars* o Marvel.

Por último, el comercio electrónico y su peso creciente en la cuota de distribución de juguetes. Sin duda una buena opción de entrar al mercado coreano de los juguetes sería a través del comercio electrónico. La pandemia ha servido para que muchas empresas potencien sus ventas a través de *marketplaces* como Coupang, en el caso de Corea. Este canal es el que más crece cada año y puede representar una oportunidad en los próximos años para que las empresas sean capaces de posicionarse.



Para las empresas españolas dedicadas a la fabricación de juguetes, la mayor oportunidad intrínseca con la que cuentan es la calidad. Como ya se ha mencionado, en Corea los padres gastan cada vez más dinero en sus hijos y esta condición es muy probable que se mantenga en el tiempo.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias y otros eventos

Seoul International Young Children Education & KidsFair

Principal feria de niños y educación infantil en el país. Se celebra de todos los años desde 1994, y desde 2006 dos veces al año. En ella se presentan diversas formas de educación lingüística, musical, física, emocional y desarrollo de la inteligencia. Participan alrededor de 30 países diferentes en esta exposición y se lanzan en torno a 1.000 productos nuevos. El público al que se dirige la feria suelen ser profesionales de la educación infantil, distribuidores, administraciones públicas y padre de niños entre 0 y 9 años. En cada edición acuden aproximadamente 80.000 visitantes de los cuáles son compradores unos 10.000. Los productos que se exhiben son: programas educativos, franquicias, juguetes, juegos, productos de personajes, papelería, instalaciones, contenidos educativos y productos para bebés.

- Fecha de celebración del evento: semestralmente, 17/11/2021 – 07/07/2022.
- Dirección del evento: COEX (513 Yeongdong-daero, Gangnam-gu, Seúl).
- Sitio web: www.educare.co.kr / www.kidsfair.co.kr
- Correo electrónico: segefairs@gmail.com

Korea Toy Awards: Celebrado por la Asociación de Juguetes de Corea. La octava edición de estos premios se llevó a cabo del 21 al 23 de febrero de 2022 con un total de 71 productos y 45 empresas. Diversas instituciones entregaban los diferentes premios, por ejemplo el Gran Premio fue entregado por el Ministro de Comercio, Industria y Energía.

11.2. Asociaciones y organismos gubernamentales

Korea Toy Association: <http://www.koreatoy.or.kr/>

K BIZ Toy: <http://www.kotoy.or.kr/>

Agencia Coreana de Contenido Creativo (Korean Creative Content Agency o KCCA): <http://www.kocca.kr>

Ministerio de Comercio, Industria y Energía: <https://english.motie.go.kr/>

Asia Toy & Play Association: <https://www.atpa.asia/>

11.3. Publicaciones del sector

La asociación de jugueteros KBIZ Toy lanza todos los meses su propia revista con entrevistas e información relevante para este sector.

- kotoys@naver.com
- ktic9505@naver.com



Periódico *online* de juguetes en Corea del Sur. Proporciona actualizaciones sobre el mercado de juguetes nacional e internacional. Desempeña un papel de conector entre la industria del juguete y de los personajes. Además, tiene varios contenidos como materiales académicos, información de exhibiciones y materiales relacionados con los personajes.

<http://www.toynews.kr/>

국내 유일 캐릭터 · 완구 전문 신문

Character & 완구신문

www.toynews.kr

12. Anexos

12.1. Lista de productos que, en particular, no se consideran juguetes en el sentido de la Directiva 2009/48/CE

1. Objetos decorativos para actos festivos y celebraciones.
2. Productos para coleccionistas adultos, a condición de que los productos o su embalaje lleven una indicación visible y legible de que están destinados a coleccionistas no menores de catorce años. Ejemplos de esta categoría:
 - a) modelos a escala detallados y fieles,
 - b) kits de montaje de los modelos a escala detallados,
 - c) muñecas populares y decorativas y otros artículos similares,
 - d) reproducciones históricas de juguetes, y
 - e) reproducciones de armas de fuego reales.
3. Equipos deportivos, incluidos los patines de ruedas, los patines en línea y los monopatines destinados a niños con una masa corporal superior a 20 kg.
4. Bicicletas con una altura máxima de sillín superior a 435 mm, medida como la distancia vertical entre el suelo y el punto más alto de la superficie del sillín, con el sillín colocado en posición horizontal y la tija en la marca inferior.
5. Patinetes y otros medios de transporte diseñados para el deporte o destinados a utilizarse en vías o caminos públicos.
6. Vehículos eléctricos destinados a utilizarse en vías públicas, caminos públicos o sus aceras.
7. Equipo acuático destinado a utilizarse en aguas profundas y accesorios para aprender a nadar para niños, como flotadores de asiento y artículos de ayuda para nadar.
8. Rompecabezas de más de 500 piezas.
9. Armas y pistolas de gas comprimido, salvo las armas y pistolas de agua, y arcos de tiro de más de 120 cm de largo.



10. Fuegos artificiales, incluidas las cápsulas fulminantes que no están diseñadas específicamente para juguetes.
11. Productos y juegos que utilizan proyectiles puntiagudos, como conjuntos de dardos con puntas metálicas.
12. Productos educativos funcionales, como hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales cuya tensión supere 24 voltios vendidos exclusivamente con fines educativos bajo la supervisión de adultos.
13. Productos destinados a utilizarse con fines pedagógicos, como equipo científico, en colegios y otros contextos educativos bajo la vigilancia de instructores adultos.
14. Equipo electrónico, como ordenadores personales y consolas de juego, utilizado para acceder a *software* interactivo y sus periféricos asociados, si el equipo electrónico o los periféricos asociados no están diseñados y destinados específicamente para niños y tienen un valor lúdico de por sí, como los ordenadores personales de diseño especial, los teclados, las palancas de mando o los volantes.
15. El *software* interactivo destinado al ocio y el entretenimiento, como los juegos de ordenador y sus soportes de almacenamiento, por ejemplo, los CD.
16. Los chupetes para bebés.
17. Las lámparas atractivas para los niños.
18. Los transformadores eléctricos para juguetes.
19. Accesorios de moda para niños que no están destinados al juego.

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 [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones