

**Estudio de mercado para prendas de vestir y productos de decoración del hogar de alpaca en la República de Corea**



## CONTENIDO

I. Resumen ejecutivo .....	4
II. Alcance del estudio de mercado .....	5
III. Análisis de productos .....	5
3.1 Descripción de productos.....	5
3.2 Partida arancelaria.....	6
3.2.1 Impuestos adicionales y consideraciones .....	8
3.3 Oferta exportable del Perú.....	8
3.3.1 Producción nacional del Perú .....	9
3.3.2 Estacionalidad en Perú.....	11
3.3.3 Exportaciones de Perú .....	12
IV. Análisis de la oferta en el mercado destino .....	14
4.1 Producción en el mercado de la República de Corea .....	14
4.2 Exportaciones de lana y pelo fino de la República de Corea .....	16
4.3 Importaciones de lana y pelo fino de la República de Corea .....	20
4.4 Estacionalidad de las importaciones de la República de Corea .....	26
4.5 Importaciones de la República de Corea desde Perú .....	27
4.6 Análisis de la competencia .....	30
4.6.1 Principales empresas internacionales exportadoras a la República de Corea .....	34
4.6.2 Principales empresas peruanas exportadoras a la República de Corea.....	37
V. Análisis de la demanda .....	43
5.1 Perfil del consumidor .....	43
5.2 Análisis de tendencias.....	47
5.3 Presentaciones y precios al consumidor final.....	49
5.4 Percepción del producto peruano.....	50
VI. Requisitos de acceso al mercado .....	51

6.1 Medidas arancelarias .....	51
6.2 Medidas no arancelarias.....	52
6.2.1 Medidas técnicas .....	52
6.2.2 Medidas no técnicas.....	54
6.3 Normas privadas .....	55
VII. Logística .....	56
7.1 Canales de distribución .....	56
7.1.1 Rutas de acceso.....	56
7.1.2 Costos logísticos.....	57
7.1.3 Principales agencias de transporte .....	58
7.2 Canales de comercialización .....	61
7.2.1 Canales presenciales .....	62
7.2.2 Canales en línea .....	62
VIII. Actividades de promoción comercial .....	65
8.1 Ferias .....	65
8.2 Exhibiciones.....	71
8.3 Publicaciones especializadas.....	72
IX. Contactos de interés .....	72
X. Conclusiones.....	74
XI. Recomendaciones .....	75

## I. Resumen ejecutivo

Perú posee una oferta amplia y diferenciada de productos elaborados con fibra de alpaca, que abarca prendas de moda (suéteres, bufandas, chales, guantes, chalecos, calcetería) y artículos de decoración para el hogar (mantas, cojines, tapices, caminos de mesa y piezas artesanales). Estos productos destacan por su suavidad, calidez, ligereza, propiedades hipoalergénicas y producción sostenible con fuerte identidad cultural, factores que los posicionan como opciones *premium* frente a otros materiales.

En 2024, las exportaciones totales de productos de alpaca alcanzaron USD 223 millones, registrando un crecimiento interanual de 2,1 %. Durante este periodo, Perú exportó artículos de alpaca a 64 países, con la participación de 357 empresas del sector. Ese mismo año, la República de Corea se posicionó como el noveno mercado destino, ingresando por primera vez al grupo de los 10 principales compradores de la oferta peruana de alpaca. El consumidor coreano de moda, especialmente en los segmentos *premium* y lujo, busca exclusividad, distinción y marcas prestigiosas que expresen estatus e identidad. Prefiere productos con significado emocional, autenticidad, buen origen y sostenibilidad, valorando los materiales de calidad y la responsabilidad social. En general, aspira a piezas con herencia, diseño y experiencia, que transmitan historia y diferenciación, privilegiando aquello que pocos pueden tener.

En el mercado coreano, Perú enfrenta una competencia intensa tanto de otros países como de fibras sustitutas. Italia y Francia destacan por su fortaleza en marcas de diseñador y moda aspiracional, mientras que Mongolia y China lideran la producción mundial de *cashmere*, la fibra noble más reconocida por los consumidores coreanos. Además del *cashmere*, la alpaca compite con la lana merino superfina de Australia y Nueva Zelanda, el mohair producido principalmente en Sudáfrica y Turquía, el yak proveniente del Tíbet y Mongolia, y el angora de origen chino. Frente a estas fibras, resulta clave comunicar de manera clara los atributos de trazabilidad, sostenibilidad y bienestar animal como elementos diferenciadores de la fibra de alpaca. Por su parte, la vicuña no constituye una fibra competidora directa, sino que refuerza el posicionamiento del Perú dentro del segmento de ultra lujo.

En la República de Corea se define el lujo a partir de las marcas, la calidad trazable y el simbolismo social. Los consumidores son altamente *luxury-friendly*, influenciados por las redes sociales y muestran preocupación por la autenticidad. En este contexto, la alpaca peruana genera interés en el mercado coreano; sin embargo, persisten barreras de acceso asociadas a la necesidad de muestras físicas, una comunicación más fluida y continua, y una adaptación del diseño a las preferencias locales, caracterizadas por prendas más ligeras, estilizadas y versátiles.

## **II. Alcance del estudio de mercado**

El estudio de mercado analiza las oportunidades comerciales para las prendas de vestir, los accesorios de vestir y los productos de decoración del hogar elaborados con fibra de alpaca en la República de Corea. En el componente de prendas de vestir, el estudio comprende los productos de alpaca clasificados dentro de las subpartidas del Sistema Armonizado a seis dígitos (HS6) correspondientes a prendas de lana y pelo fino, dado que actualmente no existen subpartidas específicas para la fibra de alpaca.

El análisis abarca a las prendas de tejido de punto y plano como suéteres, cardiganes, vestidos, pantalones, faldas, chaquetas, abrigos, trajes y conjuntos, conforme a la clasificación arancelaria vigente. Asimismo, el alcance del estudio incorpora el análisis de accesorios de vestir de alpaca, como chales, bufandas, pañuelos, guantes, manoplas, medias, calcetines y otros complementos textiles, los cuales también se consideran dentro de las subpartidas de lana y pelo fino, de acuerdo con la nomenclatura arancelaria internacional. En cuanto a los productos de decoración del hogar, el estudio abarca artículos elaborados con fibra de alpaca, como mantas, alfombras y otros revestimientos y textiles decorativos.

El estudio se desarrolla a un nivel descriptivo y analítico, abordando aspectos como el comportamiento del mercado, las tendencias de consumo, el perfil del consumidor, los canales de comercialización, el entorno competitivo y las estrategias de posicionamiento, con el objetivo de generar insumos que faciliten la toma de decisiones comerciales y promocionales para la oferta peruana de alpaca.

## **III. Análisis de productos**

### **3.1 Descripción de productos**

Los productos peruanos elaborados con fibra de alpaca abarcan una amplia gama de artículos, caracterizados por su calidad, elaboración artesanal y origen sostenible.

En el segmento de la moda, se incluyen prendas como suéteres, cardiganes, calcetería, guantes, chalecos, bufandas, chales, entre otros. Estos artículos son valorados por su suavidad, calidez, ligereza y propiedades hipoalérgicas, lo que los hace altamente apreciados en los mercados internacionales más exigentes. La fibra de alpaca permite la creación de prendas que no solo brindan confort térmico, sino también una estética refinada, ideal para consumidores que buscan productos exclusivos y de origen natural. También se destaca por su baja absorción de agua (alrededor del 8 %) y su estructura suave que no contiene lanolina, lo que la convierte en una opción ideal para pieles sensibles. Estos beneficios técnicos refuerzan aún más el atractivo de la alpaca en aplicaciones textiles de alta gama.

Además de las prendas de vestir, la oferta peruana de alpaca incluye una línea textil de productos de decoración para el hogar. Esta abarca desde artículos ornamentales como muñecos decorativos, hasta textiles para el hogar como mantas y alfombras.

Este portafolio integral de artículos de moda y decoración ofrece a los consumidores coreanos una propuesta de valor única, basada en la autenticidad, la sostenibilidad y el lujo accesible. El lujo

accesible se entiende como los productos *premium* con precios inferiores a las marcas europeas de alta gama.

### 3.2 Partida arancelaria

El Perú y la República de Corea mantienen un tratado de libre comercio (TLC) en vigor desde agosto de 2011, el cual ha reducido progresivamente los aranceles sobre una amplia gama de productos peruanos, incluidos los elaborados a base de alpaca. Como resultado, muchos de estos productos pueden ingresar al mercado coreano libres de aranceles, siempre que cumplan con las reglas de origen establecidas en el acuerdo.

La clasificación arancelaria precisa es esencial para el comercio internacional. Los productos de alpaca, que abarcan desde prendas de vestir hasta artículos de decoración del hogar, se clasifican bajo diferentes códigos del Sistema Armonizado (HS) según su material y uso. Las siguientes clasificaciones son aplicables:

#### Prendas de vestir de lana y pelo fino

Los siguientes artículos se encuentran clasificados en los capítulos 61 y 62 del Sistema Armonizado (HS, por sus siglas en inglés), administrado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Estos productos se benefician de un arancel de importación del 0 % bajo el TLC entre Perú y la República de Corea, siempre que cumplan con las reglas de origen y estén acompañados de un certificado de origen válido. Dado que la alpaca no posee una subpartida exclusiva dentro de la nomenclatura internacional, se consideran las subpartidas de lana y pelo fino.

**Tabla 1**

Subpartidas consideradas para el análisis de prendas de vestir de lana y pelo fino

Código	Descripción del producto (Prendas de lana y pelo fino)
611011	Suéteres " <i>jerseys</i> ", " <i>pullovers</i> ", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
620220	Abrigos, capas, anoraks, para mujeres o niñas, incl. chaquetas de esquí, cortavientos y artículos similares, de lana o de pelo fino
611012	Suéteres " <i>jerseys</i> ", " <i>pullovers</i> ", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino de cabra
620331	Chaquetas " <i>sacos</i> " de lana o pelo fino, para hombres o niños
620311	Trajes " <i>ambos o ternos</i> " de lana o pelo fino, para hombres o niños
620120	Abrigos, chalecos, capas, anoraks, para hombres o niños, incl. chaquetas de esquí, cortavientos y artículos similares, de lana o de pelo fino
620431	Chaquetas " <i>sacos</i> " de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620341	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos " <i>calzones</i> " y " <i>shorts</i> ", de lana o pelo fino, para hombres o niños
620461	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos " <i>calzones</i> " y " <i>shorts</i> ", de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
611019	Suéteres " <i>jerseys</i> ", " <i>pullovers</i> ", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino
610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620441	Vestidos de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610441	Vestidos de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas

620451	Faldas y faldas pantalón, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610461	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610431	Chaquetas "sacos" de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610341	Pantalones largos de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610331	Chaquetas "sacos" de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610451	Faldas y faldas pantalón de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620411	Trajes sastre, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620421	Conjuntos de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para hombres o niños
620191	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de lana o pelo fino, para hombres o niños
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620291	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
621141	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
610110	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto de lana o pelo fino,
610311	Trajes "ambos o ternos", de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610321	Conjuntos de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610411	Trajes sastre de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610421	Conjuntos de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. conjuntos de esquí y trajes de baño)
611010	suéteres, "jerseys", pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto de l
611110	Prendas y complementos de vestir, de punto, de lana o pelo fino, para bebés (exc. gorras)
611410	Prendas de vestir especiales, para usos específicos
620321	Conjuntos de lana o pelo fino, para hombres o niños
620510	Camisas de lana o pelo fino, para hombres o niños
620910	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de lana o pelo fino, para bebés
621131	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir,

Fuente: [Organización Mundial de Aduanas \(OMA\)](#)

## Accesorios de vestir de lana y pelo fino

Los accesorios elaborados con fibra de alpaca se clasifican en el Capítulo 61 y el Capítulo 62 del Sistema Armonizado (HS), de acuerdo con el tipo de confección (tejidos de punto o planos). Al no existir una subpartida exclusiva para la alpaca en la nomenclatura arancelaria internacional, estos productos se agrupan junto con otros artículos de lana y pelo fino. Bajo esta premisa, los principales accesorios seleccionados para la investigación se encuentran clasificados en subpartidas asociadas a chales, bufandas, pañuelos, guantes, mitones y medias, tales como las subpartidas 621420 (chales, pañuelos, bufandas de lana o pelo fino), 621600 (guantes y mitones de materia textil), 611780 (otros accesorios de vestir de punto), 611594 (medias, calcetines y artículos similares, incluyendo para varices, de punto, de lana o pelo fino), 611591 (medias y calcetines de lana o pelo fino) y 611691 (guantes y mitones de lana o pelo fino de punto).

**Tabla 2**

Subpartidas consideradas para el análisis de accesorios de vestir de lana y pelo fino

Código	Descripción del producto (Prendas de lana y pelo fino)
621420	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas de lana o pelo fino
621600	Guantes, mitones y manoplas, de todo tipo de materia textil
611780	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto, n.c.o.p.
611594	Medias, calcetines y artículos similares, incl. para varices, de punto, de lana o pelo fino
611691	Guantes, manoplas y manoplas, de lana o de pelo fino, de punto
611591	Medias, calcetines y artículos similares, incl. para varices, de punto, de lana o pelo fino

Fuente: [Organización Mundial de Aduanas \(OMA\)](#)

### Textiles del hogar de lana y pelo fino

Los artículos para el hogar elaborados con lana y pelo fino seleccionados para la investigación se clasifican dentro del Capítulo 57 y del Capítulo 63 del Sistema Armonizado (HS), según su uso final y tipo de confección, considerándose para el análisis las alfombras de lana y pelo fino y las mantas de lana y pelo fino.

**Tabla 3**

Subpartidas consideradas para el análisis de textiles del hogar de lana y pelo fino

Código	Descripción del producto (Prendas de lana y pelo fino)
570110	Alfombras de nudo, de lana o pelo fino
570231	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de lana o pelo fino
570241	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de lana o pelo fino
570291	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de lana o pelo fino
570310	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de lana o pelo fino, con pelo insertado,
630120	Mantas de lana o pelo fino (excluidas las mantas eléctricas, manteles y colchas)

Fuente: [Organización Mundial de Aduanas \(OMA\)](#)

### 3.2.1 Impuestos adicionales y consideraciones

Impuesto al Valor Agregado (IVA): En la República de Corea se aplica un IVA del 10 % a todos los productos importados, calculado sobre el valor CIF más los aranceles aplicables.

Reglas de Origen: Para beneficiarse de los aranceles preferenciales del TLC, los productos deben cumplir con los criterios de origen establecidos en el acuerdo. Es obligatorio contar con un certificado de origen válido emitido por instituciones autorizadas en Perú. En el siguiente enlace podrá encontrar más información sobre en [acuerdo de libre comercio entre Perú y la República de Corea](#).

### 3.3 Oferta exportable del Perú

Perú es reconocido como el principal productor y exportador mundial de fibra de alpaca, al concentrar aproximadamente el 80 % de la población global de alpacas. El país ha desarrollado una

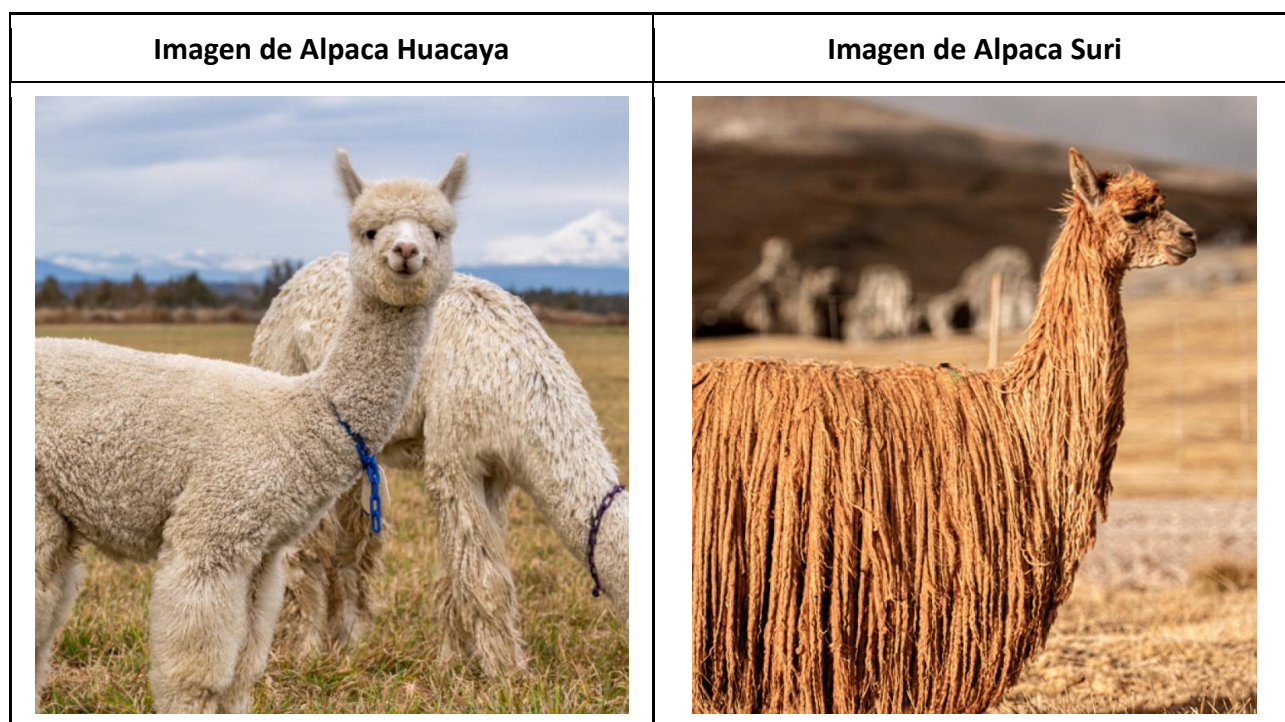
cadena de valor especializada en torno a este recurso natural, que combina técnicas ancestrales, diseño moderno y una sostenibilidad ambiental y social cada vez mayor. Las siguientes secciones detallan el estado actual de la producción, la estacionalidad y el desempeño exportador de los productos de alpaca provenientes del Perú.

### 3.3.1 Producción nacional del Perú

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), la producción de fibra de alpaca en Perú se concentra en las regiones andinas, especialmente en los departamentos de Puno, Arequipa, Cusco y Huancavelica. El país alberga más de 3,6 millones de alpacas, la gran mayoría criadas por pequeños productores que habitan en zonas rurales de gran altitud.

**Figura 1**

Principales razas de alpaca en Perú



Fuente: [Alpaca del Perú](#)

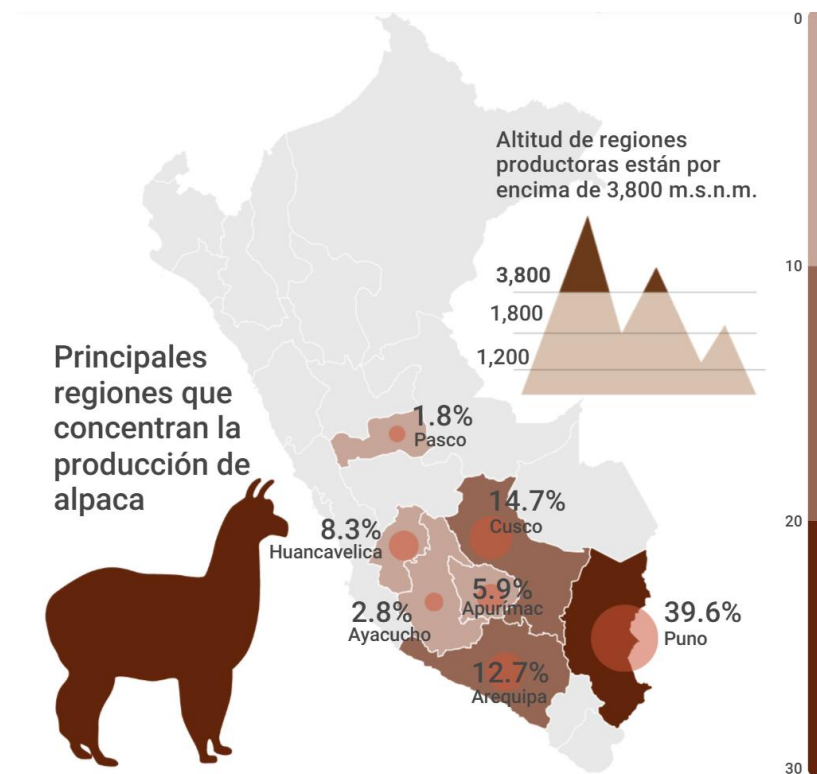
Según MIDAGRI, anualmente Perú produce más de 5000 toneladas métricas de fibra de alpaca<sup>1</sup> por año. Las dos razas principales son la Huacaya (alrededor del 85 % de la población), conocida por su vellón suave y denso, y la Suri, apreciada por su fibra sedosa y brillante. Tras el esquilado, la fibra se procesa industrialmente o de manera artesanal para convertirla en hilados, textiles, prendas de vestir y artículos decorativos.

<sup>1</sup> Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), [MIDAGRI inaugura XXIX Feria Nacional de Camélidos sudamericanos FECASAM](#) (2024)

Según el IV Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO)<sup>2</sup>, las principales regiones que concentran la producción de alpaca son: Puno (39,6 %), Cusco (14,7 %), Arequipa (12,7 %), Huancavelica (8,3 %), Apurímac (5,9 %), Ayacucho (2,8 %) y Pasco (1,8 %).

**Figura 2**

Concentración geográfica de la producción de fibra de alpaca en Perú



Fuente: CENAGRO

Las empresas exportadoras operan bajo estrictos estándares internacionales de calidad, incorporando con frecuencia certificaciones relacionadas con la sostenibilidad, la trazabilidad y el bienestar animal. De manera destacada, muchas de ellas están alineadas con el *Responsible Alpaca Standard* (RAS), un referente global promovido por Textile Exchange. La certificación RAS garantiza buenas prácticas en el bienestar animal, la gestión sostenible del suelo y la transparencia en las cadenas de suministro, factores que influyen cada vez más en los compradores internacionales y en los consumidores comprometidos con el medio ambiente.

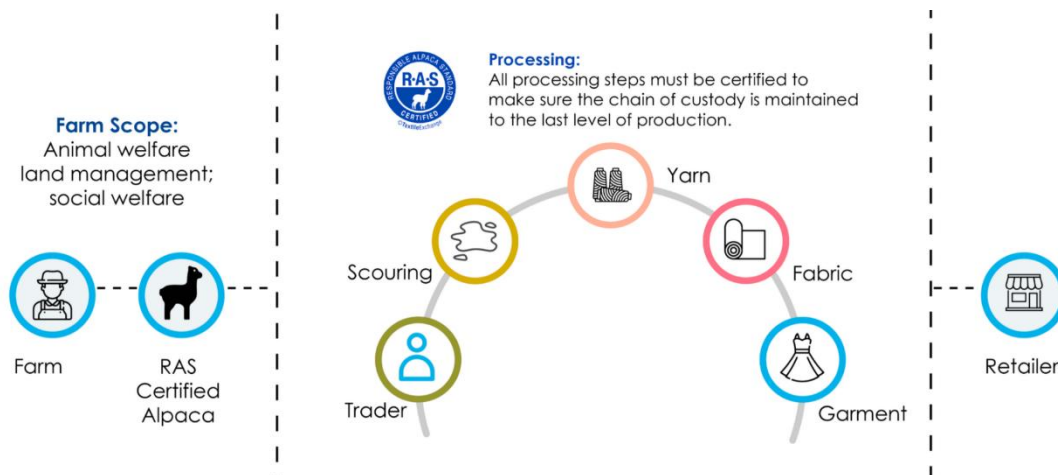
RAS es una norma global voluntaria que garantiza que las alpacas sean tratadas de manera responsable, que la tierra se gestione de forma sostenible y que la fibra pueda ser trazada desde la granja hasta el producto final. Las granjas y procesadores certificados deben cumplir con criterios que incluyen el bienestar animal (sin abusos ni negligencia, nutrición adecuada y libertad para expresar comportamientos naturales), la conservación del suelo, el bienestar social de los trabajadores y la integridad de la cadena de suministro.

<sup>2</sup> Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), [IV Censo nacional](#) (2012)

Para comprender el sistema de trazabilidad y certificación de principio a fin requerido por el RAS, en el siguiente esquema se ilustra la cadena de suministro certificada, desde las granjas, hasta el procesamiento, la manufactura y la venta al por menor.

Todas las entidades involucradas en el procesamiento deben mantener su certificación para garantizar que la cadena de custodia se preserve íntegramente en cada etapa del proceso.

**Figura 3**  
Alcance de la certificación del *Responsible Alpaca Standard*



Fuente: Textile Exchange

### 3.3.2 Estacionalidad en Perú

En el Perú, la esquila principal de alpacas se realiza durante la llamada campaña grande, que se concentra entre septiembre y diciembre. Esta actividad coincide con el tramo final de la temporada seca de la sierra andina, la cual se extiende aproximadamente de abril a octubre y se caracteriza por la baja precipitación y días con mayor radiación solar. Estas condiciones climáticas facilitan el manejo sanitario del animal, reducen el riesgo de enfriamiento tras la esquila y favorecen la obtención de un vellón más limpio y con menor humedad, lo que impacta positivamente en su calidad comercial. Por ello, el calendario de esquila responde no solo a criterios productivos, sino también a la necesidad de aprovechar el clima seco para preservar el valor de la fibra.

La normativa peruana establece que la esquila debe ser anual, ya que un mayor tiempo de crecimiento del vellón incrementa impurezas y reduce la calidad y el valor comercial de la fibra, afectando su competitividad dentro de la cadena textil exportadora. Esta estacionalidad determina la disponibilidad de materia prima y genera picos de oferta al cierre del año, condicionando la planificación, almacenamiento y abastecimiento de fibra para las empresas dedicadas a la transformación y exportación de productos en base a la fibra de alpaca. No obstante, la oferta exportable de productos terminados de alpaca está menos condicionada por esta estacionalidad, debido al almacenamiento de fibra y a la producción continua durante todo el año en plantas industriales y talleres artesanales.

### 3.3.3 Exportaciones de Perú

Las exportaciones de alpaca del Perú han demostrado resiliencia y un alto potencial de crecimiento en los últimos años. De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en el año 2023 las exportaciones de productos de alpaca alcanzaron aproximadamente USD 219 millones y, en el 2024, estas continuaron su tendencia positiva y alcanzaron alrededor de USD 223 millones, lo que representó un crecimiento interanual de 2,1 %. Esta tendencia al alza se debió principalmente a un aumento en USD 5 millones en fibra de alpaca, un incremento en USD 2 millones en *tops* y un alza de USD 1 millón en tejidos.

**Tabla 4**

Exportaciones peruanas al mundo de productos de alpaca por línea (USD millones)

Línea	2022	2023	2024	Part. % 2024	TCP 24/23
Fibra	7	9	14	6 %	58,9 %
<i>Tops</i>	70	93	95	42 %	2,3 %
Hilados	43	52	51	23 %	-1,8 %
Tejidos	4	4	5	2 %	33,1 %
Prendas de tejido plano	10	9	8	4 %	-10,3 %
Prendas de tejido de punto	42	41	41	18 %	-0,5 %
Textiles del hogar	14	12	10	4 %	-16,0 %
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>219</b>	<b>223</b>	<b>100 %</b>	<b>2,1 %</b>

Fuente: Sunat

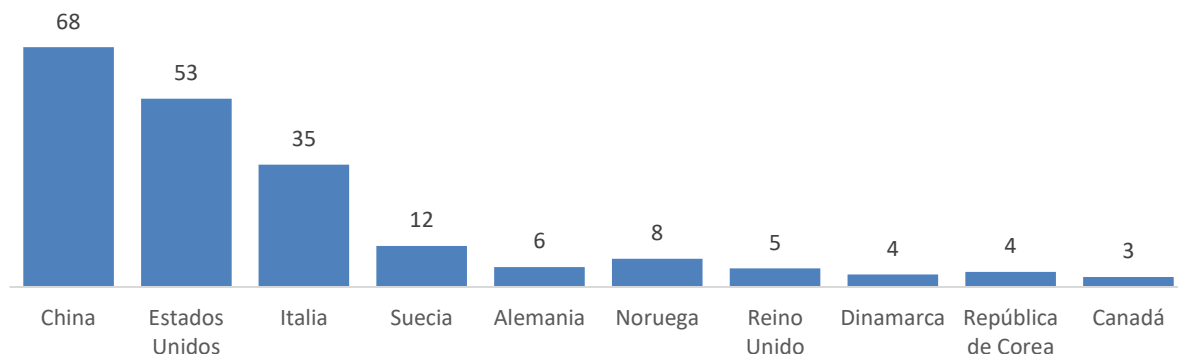
En contraste, las exportaciones de prendas de tejido plano y de punto disminuyeron en 10,3 % y 0,5 %, respectivamente. Por otro lado, los textiles para el hogar cayeron un 16,0 %.

La estructura de la canasta exportadora revela una fuerte especialización en insumos como *tops* e hilados que concentran el 65 % del valor exportado. Los *tops*, con 42 % de participación, registran un avance leve (2,3 %), suficiente para mantener el liderazgo y sostener el crecimiento. En contraste, los hilados retroceden ligeramente (-1,8 %), reflejando un ajuste en la demanda de insumos intermedios. Otro comportamiento relevante es el de los tejidos, que crecieron 33,1 %, pero con una baja participación (2 %).

Perú exportó productos de alpaca a 64 países, a través de 357 empresas del sector. Los principales destinos incluyeron a China, Estados Unidos, Italia, Suecia, Alemania y Noruega. En 2024, la República de Corea ocupó el noveno lugar entre los principales mercados de exportación.

**Figura 4**

Top 10 principales mercados destino de las exportaciones peruanas de productos de alpaca 2024 (USD millones)



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

**Tabla 5**

Exportaciones peruanas a República de Corea de productos de alpaca por línea (USD miles)

Línea	2022	2023	2024	Part. % 2024	Var% 24/23
<i>Tops</i>	2418	2144	2097	49 %	-2,2 %
Hilados	861	837	1922	45 %	129,6 %
Tejidos	40	46	197	5 %	323,7 %
Prendas de tejido plano	68	46	68	2 %	49,2 %
Prendas de tejido de punto	107	67	16	0 %	-76,4 %
Textiles del hogar	1	0	0	-	-
Fibra	53	0	0	-	-
<b>Total</b>	<b>3548</b>	<b>3139</b>	<b>4299</b>	<b>100 %</b>	<b>36,9 %</b>

Fuente: Sunat

Es importante precisar que el análisis de las exportaciones peruanas permite identificar con exactitud los productos de alpaca gracias a que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) proporciona descripciones comerciales detalladas en las que se menciona explícitamente el término alpaca. Mediante técnicas de minería de datos aplicadas a estas descripciones es posible depurar, clasificar y aislar correctamente los productos de alpaca, diferenciándolas de aquellas elaboradas con lana de oveja u otras fibras finas.

Las exportaciones peruanas de productos de alpaca hacia la República de Corea muestran un buen desempeño en 2024, alcanzando USD 4,3 millones, lo que representa un crecimiento de 36,9 % frente a 2023 y un incremento acumulado de 14,3 % respecto a 2020, posicionando a este país como un mercado emergente en rápida expansión para productos elaborados con esta fibra. Sin embargo, el comportamiento por sublíneas revela fuertes contrastes.

El crecimiento está impulsado por los hilados, que registran un incremento de 129,6 % en 2024, llegando a representar 45 % del total, lo que sugiere una demanda sostenida en la República de Corea por insumos de transformación textil más que por productos terminados. Los *tops*,

tradicionalmente dominantes, pierden dinamismo: caen 2,2 % en 2024, aunque aún lideran con 49 % de participación.

Otras líneas muestran comportamientos destacados: los tejidos crecen (323,7 %), pero aún con baja participación (5 %), mientras que las prendas de punto caen 76,4 %, lo que evidencia una menor competitividad frente a la oferta asiática masiva.

Las prendas de tejido plano crecen significativamente (49,2 %), aunque representan solo el 2 % del total y el segmento de textiles del hogar desaparece completamente en 2024. Este comportamiento confirma un reposicionamiento del mercado coreano hacia insumos industriales (hilados) y una menor demanda por prendas terminadas.

## **IV. Análisis de la oferta en el mercado destino**

### **4.1 Producción en el mercado de la República de Corea**

Según Invest Korea<sup>3</sup>, la República de Corea tiene un sector textil y de confección altamente desarrollado, con instalaciones de tejido de punto y costura concentradas en regiones como Gyeonggi-do y Jeollabuk-do. Aproximadamente el 90 % de la producción nacional de tejido de punto y el 60 % del consumo de hilado provienen de la región norte de Gyeonggi-do.

Gyeonggi-do, situada en la parte noroeste de la República de Corea es la provincia más poblada del país y uno de los motores principales de su economía. Rodea tanto a Seúl como a Incheon, abarca aproximadamente 10 200 kilómetros cuadrados y alberga a más de 13,5 millones de personas. De acuerdo al gobierno Provincial de Gyeonggi-do, la región representa más de una cuarta parte de la población de la República de Corea.

Gyeonggi-do es reconocida por su industria textil, con una presencia profundamente arraigada, especialmente en la región norte, que incluye las ciudades de Yangju, Pocheon y Dongducheon. Estas ciudades desarrollaron una fuerte concentración de fabricantes textiles y de prendas de vestir desde mediados del siglo XX, formando uno de los cinturones históricos de producción textil en la República de Corea.

Muchas de estas empresas se especializan en tejidos planos y de punto, procesos de teñido y acabado y la producción de prendas confeccionadas, formando una red industrial densa que aún se mantiene activa en la actualidad.

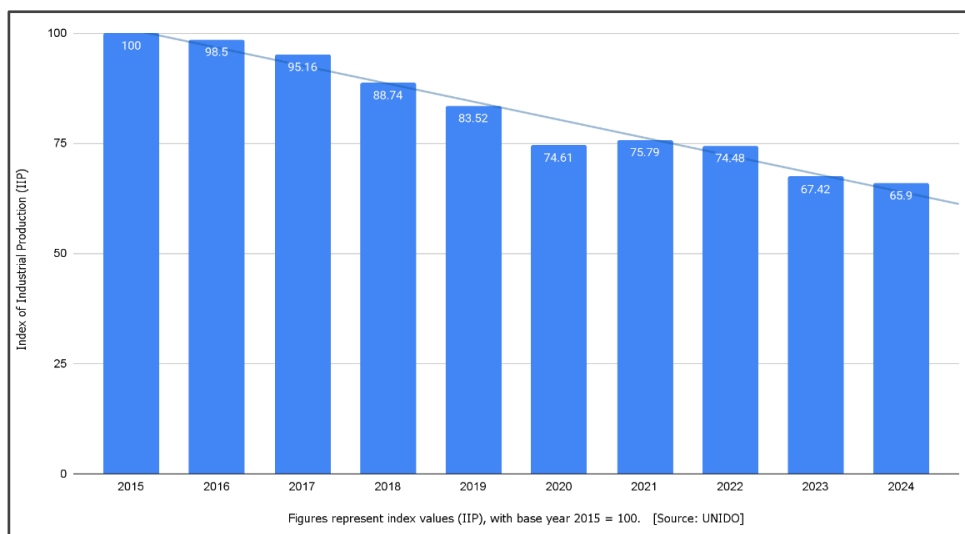
---

<sup>3</sup> Invest Korea, [The Latest Trends and Prospects of Korea's Fashion Industry](#) (2017)



**Figura 6**

### Índice de Producción Industrial (textiles) de la República de Corea



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNIDO)

La producción manufacturera textil ha disminuido drásticamente en los últimos diez años, según el Índice de Producción Industrial (IIP) de la República de Corea. Para el año 2024, el IIP había caído a 65,9 desde su valor de referencia de 100 en 2015, lo que representa una disminución del 34,1 % en la manufactura textil nacional. Esta caída ha sido constante año tras año, con los descensos más pronunciados a partir de 2018.

Este patrón refleja una tendencia estructural dentro del sector manufacturero de la República de Corea, que se ha venido alejando progresivamente de la producción textil tradicional. A medida que se debilita la infraestructura manufacturera nacional, el país cuenta con menos fabricantes locales y depende crecientemente de fabricantes extranjeros que producen por encargo, bajo esquemas conocidos como OEM (*Original Equipment Manufacturer*). En este modelo, empresas ubicadas principalmente en países como China y Vietnam elaboran los productos de acuerdo con las especificaciones de las empresas coreanas, las cuales posteriormente los comercializan bajo su propia marca en el mercado interno. En este contexto, la República de Corea recurre a proveedores externos, así como a la importación de productos terminados, para atender la demanda de su mercado.

## 4.2 Exportaciones de lana y pelo fino de la República de Corea

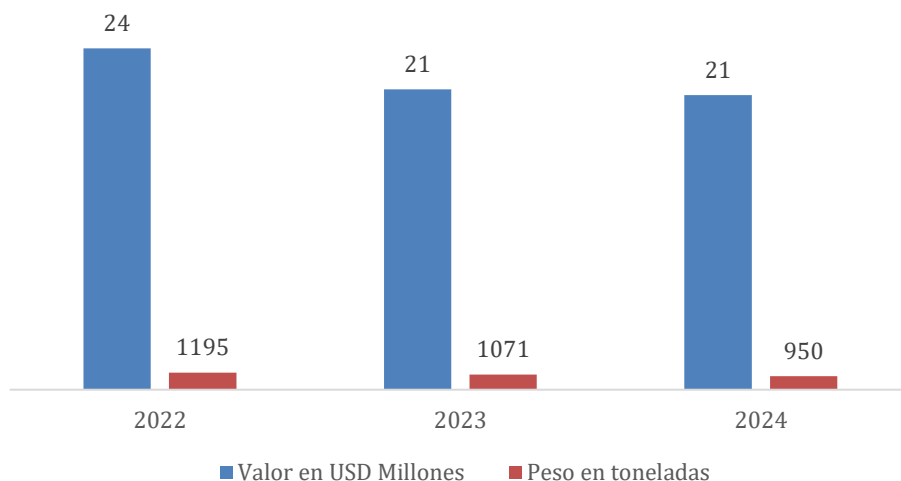
### Hilados de lana y pelo fino

El mercado internacional de hilos de lana y pelo fino, que incluye fibras como alpaca, lana ovina, *cashmere*, mohair y mezclas, presenta una estructura altamente concentrada, liderada por China e Italia, quienes dominan de forma sostenida el comercio global. En 2024, China se mantuvo como el principal exportador mundial, aunque con una fuerte caída de 24,4 % respecto a 2023.

En este contexto, la República de Corea ocupa el puesto 20 a nivel mundial, con exportaciones que alcanzaron USD 21 millones en 2024, mostrando una caída de 2,0 % respecto al año previo.

### Figura 7

Exportaciones de hilado de lana y pelo fino de la República de Corea (USD millones)



Fuente: Korea Trade Statistics Promotion Institute (KTSP)

Según los datos comerciales disponibles, la República de Corea no es un exportador significativo a nivel mundial de hilados de lana y pelo fino por lo que el riesgo de competencia para los exportadores peruanos en esta categoría es bajo.

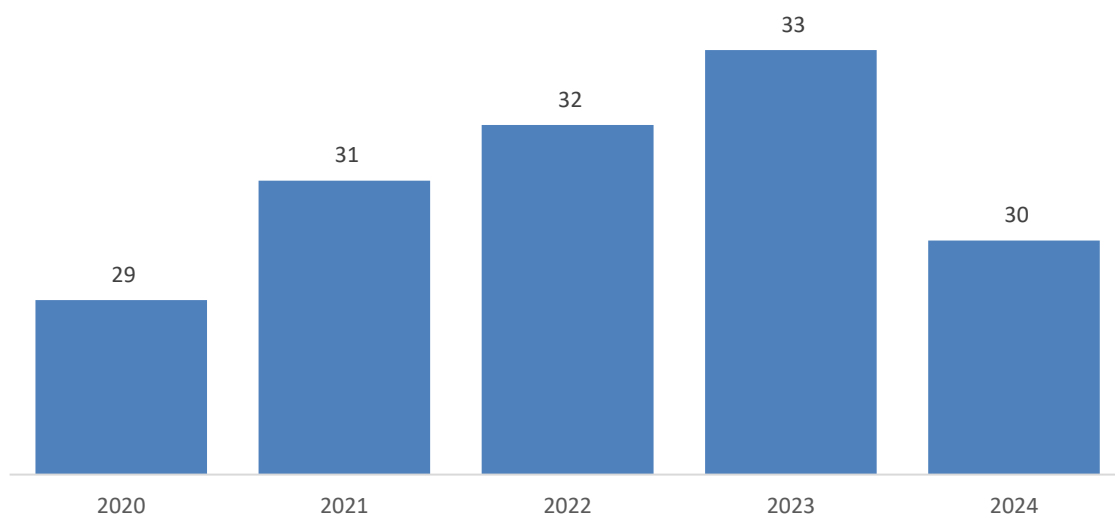
### Tejidos de lana y pelo fino

Las exportaciones mundiales de tejidos de lana y pelo fino muestran una fuerte concentración en Italia, China, Reino Unido, Alemania y Japón, quienes en conjunto representan el núcleo de la oferta mundial. En 2024, el mercado global cayó 14,2 %, reflejando una contracción de la demanda de materias textiles intermedias vinculada a la desaceleración de la moda segmentada en fibras animales.

En este contexto, la República de Corea ocupa la posición 16, con un valor exportado de USD 30 millones en 2024, equivalente a una caída de 7,7 %. La República de Corea se posiciona como comprador integrando tejidos importados en la elaboración de prendas orientadas a moda funcional.

**Figura 8**

Exportaciones de tejidos de lana y pelo fino de la República de Corea (USD millones)



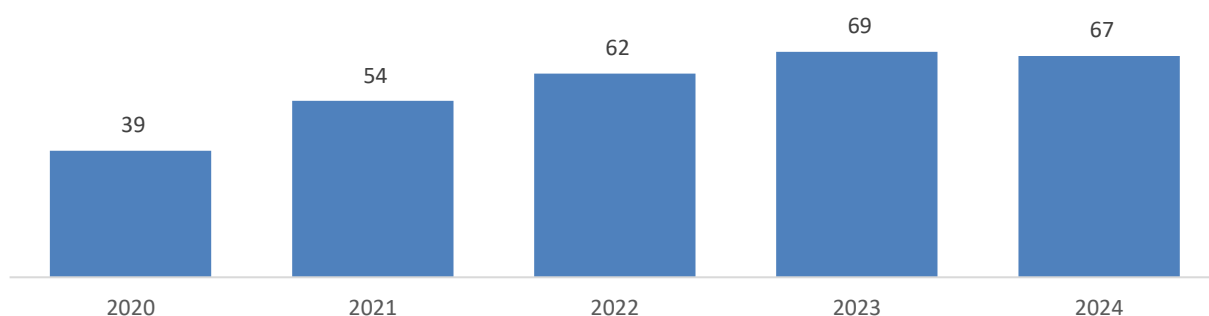
Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

### Prendas de lana y pelo fino

Las exportaciones de la República de Corea al mundo de prendas confeccionadas de lana y pelo fino registraron un crecimiento moderado en los últimos cinco años, pasando de USD 39 millones en 2020 a USD 67 millones en 2024, lo que equivale a una expansión de 6,4 % anual. Este incremento refleja una tendencia sostenida hacia prendas *premium* de fibras naturales.

**Figura 9**

Exportaciones de prendas de lana y pelo fino de la República de Corea (USD millones)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

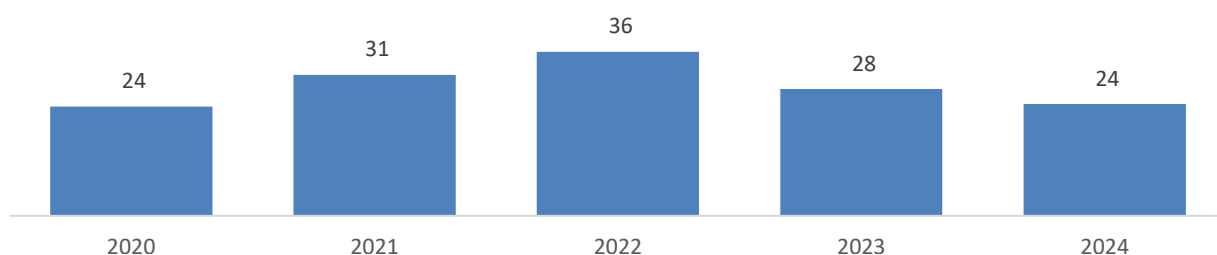
La República de Corea se posiciona como el exportador número 30. Su rol en el mercado está en su demanda por prendas confeccionadas de lana y pelo fino, lo que lo convierte en un comprador más que en un competidor. La República de Corea actúa como consumidor final, no como proveedor masivo. Su industria de moda valora la fibra de alto valor agregado, especialmente en segmentos como la lana merino y el *cashmere*.

## Accesorios de lana y pelo fino

Entre 2020 y 2024, el comercio mundial de accesorios de lana y pelo fino registró un crecimiento sostenido, impulsado por la moda *premium* y la *slow fashion*, destacando el liderazgo de China, Italia y Francia como principales exportadores. En el caso de la República de Corea, las exportaciones de accesorios de lana y pelo fino registraron un crecimiento moderado en los últimos cinco años, de 0,5 %, lo que evidencia que su rol en el mercado no es competitivo desde la producción, sino desde la demanda.

### Figura 10

Exportaciones de accesorios de lana y pelo fino de la República de Corea (USD millones)



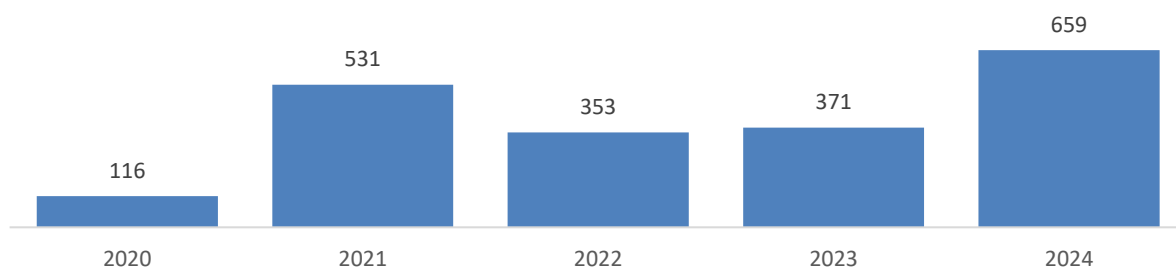
Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

## Textiles del hogar de lana y pelo fino

Entre 2020 y 2024, el mercado global de textiles del hogar de lana y pelo fino registró un crecimiento de 7,4 %, impulsado principalmente por India y China, quienes lideran las exportaciones mundiales. India mantuvo el primer lugar con un crecimiento sostenido de 11,8 % en 2024, consolidando una oferta basada en producción a gran escala y precios competitivos, mientras que China mostró el incremento más acelerado, alcanzando 65,6 % en 2024, impulsado por su capacidad industrial y expansión hacia mercados de mayor demanda.

### Figura 11

Exportaciones de mantas de lana y pelo fino de la República de Corea (USD miles)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

En contraste, la República de Corea exhibe una participación marginal como exportador, con USD 659 mil en mantas de lana y pelo fino. Esta posición revela que la República de Corea no compete

como productor relevante de textiles del hogar de lana o pelo fino, sino que funciona principalmente como mercado de destino.

### 4.3 Importaciones de lana y pelo fino de la República de Corea

#### Hilados de lana y pelo fino

Para analizar el comportamiento del mercado coreano de hilados de lana y pelo fino se evaluaron las importaciones correspondientes a las siguientes subpartidas:

**Tabla 6**

Subpartidas consideradas para el análisis de hilados de lana y pelo fino

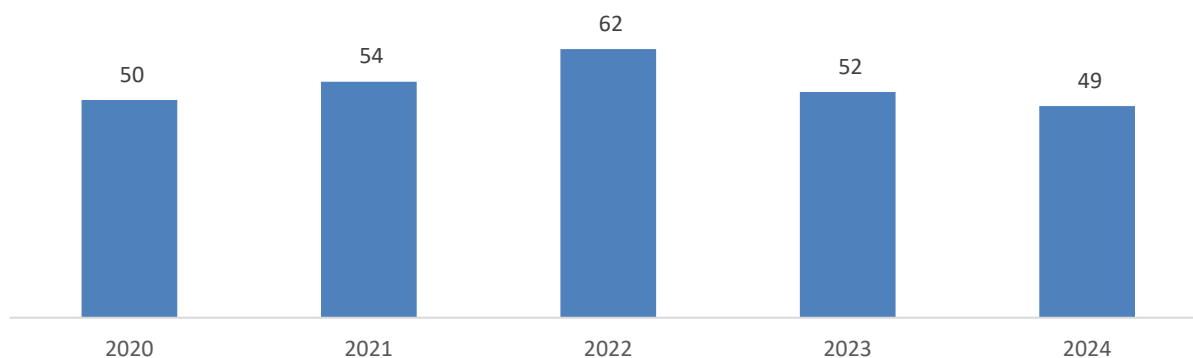
Código	Descripción del producto
510720	Hilados de lana peinada, con un alto contenido en lana, pero < 85 % en peso
510710	Hilados de lana peinada, con un contenido de lana >= 85 % en peso
510810	Hilados de pelo fino cardado (excepto de lana y acondicionados para la venta al por menor)
510820	Hilados de pelo fino peinado (excepto de lana y acondicionados para la venta al por menor)
510610	Hilados de lana cardada, con un contenido de lana >= 85 % en peso
510620	Hilados de lana cardada, con un alto contenido de lana, pero < 85 % en peso
510910	Hilados con un contenido de lana o pelo fino >= 85 % en peso, acondicionados para la venta
510990	Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero < 85 % en peso, acondicionados

Fuente: Organización Mundial de Aduanas (OMA)

La República de Corea se posiciona como el importador número 16 a nivel mundial de hilados de lana y pelo fino, mostrando un comportamiento fluctuante durante el periodo 2020–2024. Las importaciones de hilados de lana y pelo fino en la República de Corea mostraron una contracción de 6,3 % en 2024, profundizando el retroceso iniciado tras el máximo alcanzado en 2022.

**Figura 12**

Importaciones de la República de Corea de hilados de lana y pelo fino (USD millones)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

Tras un crecimiento sostenido entre 2020 y 2022 que llevó las compras de USD 50 millones a USD 62 millones, el país ingresa en una fase de desaceleración desde 2023, registrando importaciones por USD 49 millones en 2024, con una caída de 6,3 % respecto a 2023.

**Tabla 7**

Importaciones por subpartida de la República de Corea de hilados de lana y pelo fino (USD millones)

Código	Descripción del producto	2020	2021	2022	2023	2024
510720	Hilados de lana peinada, con un alto contenido en lana, pero < 85 % en peso	18	15	18	15	12
510710	Hilados de lana peinada, con un contenido de lana $\geq$ 85 % en peso	8	9	11	9	9
510810	Hilados de pelo fino cardado (excepto de lana y acondicionados para la venta al por menor)	9	11	12	10	9
510820	Hilados de pelo fino peinado (excepto de lana y acondicionados para la venta al por menor)	3	6	6	5	6
510610	Hilados de lana cardada, con un contenido de lana $\geq$ 85 % en peso	4	4	6	5	6
510620	Hilados de lana cardada, con un alto contenido de lana, pero < 85 % en peso	4	5	5	4	4
510910	Hilados con un contenido de lana o pelo fino $\geq$ 85 % en peso, acondicionados para la venta	2	2	2	2	2
510990	Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero < 85 % en peso, acondicionados	1	2	2	1	1
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>52</b>	<b>49</b>

Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

La subpartida con mayor participación, 510720 (hilados de lana peinada con <85 % de contenido de lana), registra una caída pronunciada de 22,4 % en 2024, lo que sugiere menor interés por mezclas intermedias, posiblemente desplazadas por fibras con mayor diferenciación o sustituidas por materiales de menor costo. En contraste, el crecimiento se concentra en productos de alto contenido de fibra fina y en presentaciones como la subpartida 510610 (hilados de lana cardada  $\geq$ 85 %) con 16,7 % y la 510820 (hilados de pelo fino peinado) con 22,2 %, lo que indica una preferencia creciente por hilados *premium*. Asimismo, los hilados acondicionados para venta minorista, subpartida 510910, muestran un avance moderado (5,7 %), posiblemente asociados a comercios especializados y confección de pequeña escala. En conjunto, aunque el valor total importado se contrae, se observa que el mercado coreano está migrando hacia hilados de mayor pureza, calidad y tecnificación, lo cual representa una oportunidad competitiva para países productores como el Perú, especializados en pelo fino y fibras de alto valor agregado.

### Tejidos de lana y pelo fino

Con respecto a las importaciones de tejidos de lana y pelo fino, se analizaron las siguientes subpartidas:

**Tabla 8**

Subpartidas consideradas para el análisis de tejidos de lana y pelo fino

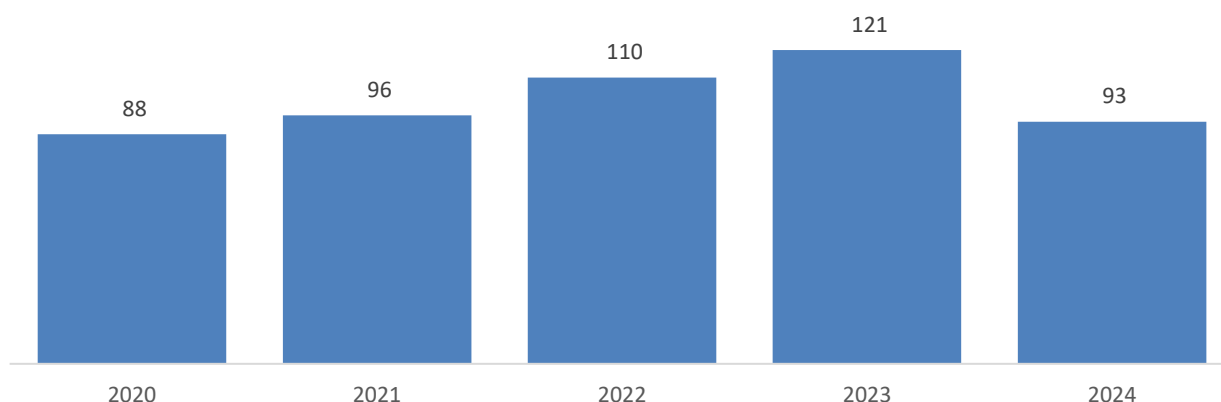
Código	Descripción del producto
511211	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado, con un contenido de lana o pelo fino $\geq$ 85 %
511219	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado con un contenido de lana o pelo fino $\geq$ 85 %
551513	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas, con un alto contenido de fibras discontinuas
511130	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero $<$ 85 % en peso,
511119	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino $\geq$ 85 %
511230	Tejidos con un alto contenido de lana peinada o pelo fino peinado, pero $<$ 85 % en peso
511290	Tejidos con un alto contenido de lana peinada o pelo fino peinado, pero $<$ 85 % en peso
511111	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino $\geq$ 85 %
511190	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero $<$ 85 % en peso
511120	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero $<$ 85 % en peso
600310	Tejidos de punto, de anchura $\leq$ 30 cm, de lana o pelo fino

Fuente: Organización Mundial de Aduanas (OMA)

La República de Corea se posiciona como el importador número 11 a nivel mundial de tejidos de lana y pelo fino, mostrando una tendencia creciente entre 2020 y 2023, período en el cual las compras externas pasaron de USD 88 millones a USD 121 millones, impulsadas por la recuperación postpandemia y el abastecimiento de insumos para la industria de confección. No obstante, en 2024 se registra una caída pronunciada de 22,8 %, reduciendo el nivel importado a USD 93 millones, lo que evidencia un ajuste del mercado tras un período de acumulación de inventarios y posibles sustituciones por fibras o mezclas de menor costo. Pese al retroceso reciente, el mercado coreano mantiene una demanda relevante dentro del circuito textil asiático, aunque caracterizada por una mayor selectividad en precio, calidad y disponibilidad de tejeduría fina, lo que representa un mercado atractivo pero competitivo para proveedores especializados.

**Figura 13**

Importaciones de la República de Corea de tejidos de lana y pelo fino (USD millones)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

Las subpartidas 511219, 511119 y 511211, que concentran tejidos peinados o cardados de alta pureza, retroceden 15,7 %, 21,8 % y 29,7 %, respectivamente, luego de haber alcanzado máximos en 2022 y 2023. Este comportamiento sugiere una modificación del comportamiento del mercado

tras un ciclo elevado de importación, asociado a la reposición de inventarios más que a un descenso estructural de la demanda. En contraste, los tejidos con menor presencia de fibras naturales y mayor uso de mezclas, especialmente los sintéticos de 551513, registran una caída moderada (5,5 %), lo que indica una sustitución parcial hacia materiales de menor costo. Las categorías de contenido intermedio (<85 % de lana), como las subpartidas 511130, 511290 y 511230, muestran las mayores caídas (39,9 %, 35,2 % y 45,4 %), reflejando una menor disposición a pagar por mezclas con precio elevado, pero sin características *premium*.

## Prendas de lana y pelo fino

En cuanto a las importaciones de prendas de lana y pelo fino, se analizaron las importaciones de las siguientes subpartidas:

**Tabla 9**

Subpartidas consideradas para el análisis de prendas y accesorios de lana y pelo fino

Código	Descripción del producto (Prendas de lana y pelo fino)
610110	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto de lana o pelo
610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto de lana o pelo fino
610311	Trajes "ambos o ternos", de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610321	Conjuntos de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610331	Chaquetas "sacos" de punto, de lana o pelo fino, para hombres o niños
610341	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto
610411	Trajes sastre de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610421	Conjuntos de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610431	Chaquetas "sacos" de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610441	Vestidos de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610451	Faldas y faldas pantalón de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
610461	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto
611010	suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto de lana o pelo fino
611019	Suéteres "jerséis", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de o pelo fino
611110	Prendas y complementos de vestir, de punto, de lana o pelo fino, para bebés
611410	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.
620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para hombres
620191	Anoraks, cazadoras y artículos similares de lana o pelo fino, para hombres o niños
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres
620220	Abrigos, capas, anoraks, para mujeres o niñas de lana o pelo fino,
620291	Anoraks, cazadoras y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620311	Trajes "ambos o ternos" de lana o pelo fino, para hombres o niños
620321	Conjuntos de lana o pelo fino, para hombres o niños
620331	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños
620341	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de lana o pelo fino
620411	Trajes sastre, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620421	Conjuntos de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620431	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620441	Vestidos de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620451	Faldas y faldas pantalón, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
620461	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de lana o pelo fino
620510	Camisas de lana o pelo fino, para hombres o niños
620620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas

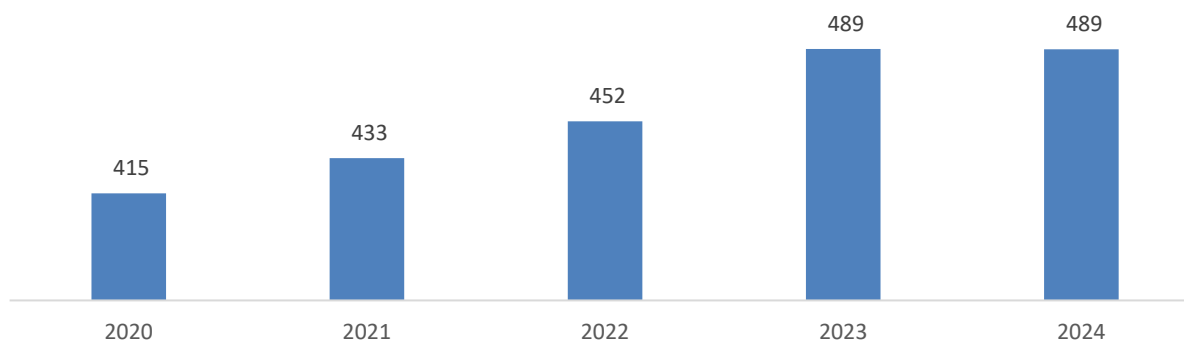
620910	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de lana o pelo fino, para bebés
621131	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chándales", así como otras prendas de vestir
621141	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos

Fuente: Organización Mundial de Aduanas (OMA)

Entre 2020 y 2023, el mercado mundial de prendas y accesorios de lana y pelo fino registró un crecimiento continuo, pasando de USD 13 132 millones a USD 18 083 millones, impulsado por la recuperación del consumo global y una mayor preferencia por fibras naturales en segmentos de moda *premium*. Sin embargo, en 2024 se observa una ligera contracción de 1,4 %, alcanzando USD 17 822 millones, lo que evidencia un ajuste moderado tras el crecimiento acelerado postpandemia y una mayor cautela en el gasto de productos de alto valor. En este escenario, Estados Unidos se mantiene como el principal importador mundial, incrementando sus compras en 1,6 % en 2024, con un monto de USD 2509 millones, lo que confirma una demanda estable en categorías *mid-premium* y *luxury* casual.

### Figura 14

Importaciones mundiales de la República de Corea de prendas de lana y pelo fino (USD millones)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

El comportamiento de la República de Corea como importador de prendas y accesorios de lana y pelo fino revela un mercado en expansión en los últimos cinco años, impulsado principalmente por el crecimiento del consumo aspiracional y la consolidación de la *K-fashion* como referente global de estilo. Entre 2020 y 2024, las importaciones coreanas aumentaron de USD 415 millones a USD 489 millones, lo que representa un crecimiento acumulado de 4,2 %, destacando una trayectoria constante incluso en un contexto internacional de desaceleración del consumo. En 2024, la República de Corea importó USD 489 millones lo que evidencia la solidez de su demanda por prendas *premium* elaboradas con fibras finas.

El dinamismo del mercado coreano responde a varios factores estructurales. Por un lado, el consumidor coreano muestra una alta disposición a pagar por marcas de prestigio, productos diferenciados y materiales nobles, lo que se alinea con el uso de fibras como la alpaca, *cashmere* y lana merino. Además, la moda local, *streetwear* de lujo y colaboraciones entre diseñadores y celebridades, prioriza materiales de alto desempeño, *soft luxury* y productos con narrativa de origen, lo que abre oportunidades para proveedores que ofrezcan trazabilidad, sostenibilidad y exclusividad en fibras naturales.

**Tabla 10**

Top 10 productos importados de prendas de lana y pelo fino en la República de Corea (USD millones)

N°	Código	Descripción del producto	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 24/23
1	620220	Abrigos, capas, anoraks, para mujeres o niñas,	-	-	165	165	167	0,6 %
2	620120	Abrigos, chalecos, capas, anoraks, para hombres o niños, incluidas chaquetas de esquí, cortavientos	-	-	72	73	71	-2,6 %
3	620431	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	42	55	52	61	62	1,0 %
4	620331	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	46	41	47	53	52	-1,1 %
5	620341	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de lana o pelo fino	24	22	24	26	25	-3,0 %
6	610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto de lana o pelo	18	19	12	14	19	32,0 %
7	620461	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de lana o pelo fino	11	11	13	16	15	-7,2 %
8	620311	Trajes "ambos o ternos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	16	13	12	17	14	-18,9 %
9	611019	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino	10	12	12	16	14	-12,1 %
10	620451	Faldas y faldas pantalón, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	7	7	9	11	12	5,9 %
		Otros	240	253	33	36	39	7,0 %
		<b>Totales</b>	<b>415</b>	<b>433</b>	<b>452</b>	<b>489</b>	<b>489</b>	<b>0,1 %</b>

Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

En el mercado coreano, la importación de prendas de lana y pelo fino está liderada por productos dirigidos al segmento femenino, lo que se evidencia en una mayor importación de las subpartidas correspondientes a abrigos (620220, USD 167 millones) y chaquetas de lana y pelo fino para mujeres y niñas (620431, USD 62 millones). Por otro lado, las categorías masculinas decrecen, tal es el caso de los abrigos para hombres (620120, USD 71 millones) y las chaquetas y sacos de lana y pelo fino para hombres y niños (620331, USD 52 millones) decrecen en 2,6 % y 1,1 %, respectivamente.

A diferencia de mercados europeos que enfrentan caídas pronunciadas o mayor sensibilidad al precio, la República de Corea mantiene una demanda estable, basada en calidad, innovación estética y atributos de sostenibilidad.

Si bien la República de Corea es un destino con alto potencial, también es un mercado competitivo y sensible al valor. Pese a que Perú es el principal productor de alpaca, su presencia en el mercado coreano de prendas de punto de lana y pelo fino es actualmente mínima. A Perú le puede resultar difícil competir únicamente en precio, especialmente frente a centros de manufactura de bajo costo como China, Vietnam o Myanmar. Sin embargo, el éxito de Italia en lograr precios elevados con menor volumen indica una oportunidad clara: los consumidores coreanos están dispuestos a pagar

más por productos de lujo, sostenibles y con fuerte valor cultural, un terreno donde Perú tiene mucho que ofrecer.

Para aprovechar esta oportunidad, Perú debería considerar posicionar sus exportaciones de prendas de alpaca hacia los segmentos de moda de lujo o moda sostenible. Los consumidores coreanos muestran un interés creciente por productos ecológicos y culturalmente auténticos, lo que representa un punto de entrada estratégico para las marcas peruanas.

En resumen, el rol actual de Perú en este mercado es reducido, pero su potencial es significativo, especialmente si se enfoca en nichos *premium*. Perú tiene espacio para crecer en el sector de prendas de alpaca de punto, siempre que logre alinearse con los valores en evolución de los consumidores coreanos.

#### **4.4 Estacionalidad de las importaciones de la República de Corea**

Un análisis de la actividad mensual de importación de prendas de vestir de alpaca de punto en la República de Corea durante 2024 revela una tendencia estacional pero relativamente equilibrada, con picos claros durante los principales períodos de preparación de colecciones de moda. Las importaciones coreanas de prendas de lana y pelo fino muestran una estacionalidad clara y constante, estrechamente vinculada al ciclo de compra previo a la temporada otoño–invierno. Según Korea Meteorological Administration (KMA), República de Corea presenta cuatro estaciones bien definidas: invierno (diciembre–febrero), primavera (marzo–mayo), verano (junio–agosto) y otoño (septiembre–noviembre)<sup>5</sup>.

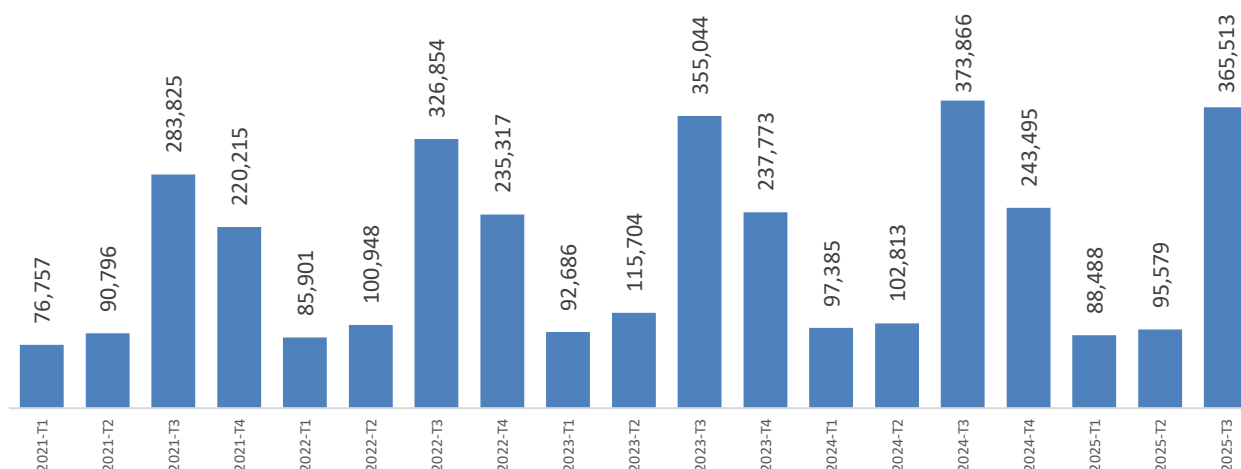
El comportamiento histórico evidencia que las adquisiciones se mantienen en niveles bajos durante los dos primeros trimestres, y el punto más alto de importaciones se registra de forma recurrente en el tercer y cuarto trimestre del año, que concentra los mayores volúmenes de compra, debido a que las empresas coreanas se abastecen con anticipación para el lanzamiento de colecciones y promociones de invierno. Este comportamiento repetitivo confirma que la República de Corea opera con ciclos previsibles de compra y planificación, lo cual representa una oportunidad para que los proveedores extranjeros programen negociaciones y presentaciones comerciales entre el primer y segundo trimestre, a fin de ingresar al mercado durante el pico de demanda anual.

---

<sup>5</sup> Fuente: Korea Meteorological Administration (KMA),

**Figura 15**

Estacionalidad de las importaciones de prendas de lana y pelo fino en la República de Corea (USD miles)



Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

Los proveedores peruanos de prendas de alpaca de punto deberían programar sus campañas de venta, delegaciones comerciales y promociones en torno a estos períodos para maximizar la visibilidad y el interés de los compradores. Estos esfuerzos focalizados permitirían mejorar la penetración en el mercado y aprovechar la demanda constante de prendas *premium* para clima frío en un entorno de consumo altamente influenciado por la moda como el coreano.

#### 4.5 Importaciones de la República de Corea desde Perú

Es importante precisar que, el análisis de las importaciones coreanas se basa exclusivamente en las subpartidas arancelarias correspondientes a prendas y accesorios de lana y pelo fino. Estas subpartidas no identifican la fibra específica dentro de este grupo, por lo que abarcan prendas confeccionadas con diversas fibras como oveja, *cashmere*, *mohair*, angora, vicuña, mezclas de estas, además de alpaca. En contraste, el análisis de las exportaciones peruanas sí permite identificar con precisión los productos de alpaca, ya que la SUNAT proporciona descripciones comerciales detalladas donde se menciona explícitamente el término alpaca. Esta información permite aislar correctamente el comportamiento de las prendas de alpaca peruanas, excluyendo otras fibras finas.

**Tabla 11**

Importaciones de la República de Corea desde Perú de prendas de lana y pelo fino (USD miles)

Código	Descripción del Producto	2022	2023	2024
611011	Suéteres " <i>jerseys</i> ", " <i>pullovers</i> ", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	102	190	509
610451	Faldas y faldas pantalón de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	9	102	250

611019	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo	96	143	166
610441	Vestidos de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	12	15	48
610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras de punto de lana o pelo	1	0	11
	Otros	37	21	21
	<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>471</b>	<b>1005</b>

Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

Las importaciones de la República de Corea desde el Perú correspondientes a prendas de lana y pelo fino evidencian un crecimiento sostenido entre 2022 y 2024. El rubro más dinámico es el de suéteres, *pullovers* y prendas similares (partida 611011), que pasa de USD 102 mil en 2022 a USD 509 mil en 2024, reflejando una mayor valorización de las prendas de punto elaboradas con fibras de calidad. Asimismo, las faldas y pantalones de punto (610451) muestran un alza significativa, triplicando su valor entre 2023 y 2024, lo que indica una diversificación de la demanda coreana hacia otras categorías de moda de mujer con materiales finos. Otros segmentos, como los vestidos de punto (610441) y abrigos (610210), exhiben volúmenes más modestos, pero con variaciones positivas, lo que sugiere un creciente interés por prendas confeccionadas con fibras de alto desempeño térmico y de mayor valor agregado. En conjunto, estos resultados muestran que el Perú tiene oportunidades de expandir su oferta exportadora, posicionándose no solo como proveedor de fibra, sino también como actor competitivo en confecciones de lana y pelo fino para el mercado coreano.

La siguiente tabla representa una visión general de las empresas que importaron productos textiles y de confección desde Perú en 2024, en base a la información proporcionada por SUNAT. El valor total de exportación alcanzó USD 3 176 914 distribuido entre una combinación de marcas globales, grandes almacenes, distribuidores y minoristas especializados.

**Tabla 12**

Empresas importadoras en la República de Corea de productos peruanos (USD)

N°	Importador	2024
1	MAPEPEE	674 193
2	LULULEMON ATHLETICA KOREA LTD	661 092
3	SAMSUNG C&T CORPORATION	502 193
4	COACH KOREA LIMITED	233 848
5	PATAGONIA KOREA CO., LTD	232 981
6	SUHYANG NETWORKS	228 339
7	RALPH LAUREN KOREA LIMITED	118 784
8	MISHA & PUFF, LLC	112 619
9	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	78 480
10	COACH OPERATIONS SINGAPORE PTE LTD	54 170

N°	Importador	2024
11	STARLIKE INTERNATIONAL LTD	53 713
12	EURACORPORATION	44 056
13	HANDSOME CORPORATION	40 294
14	PULEV	23 858
15	DH GLOBAL	18 410
16	JEONGWOO INTERNATIONAL CO. LTD	17 952
17	SHOW AND CO	17 019
18	DONGIL LACOSTE INC	12 993
19	CNL F&C CO LTD	12 800
20	LOVELY WORLD	7080
21	HAND AND HAND INC	6400
22	THE LITTLE GROUND	5191
23	HYUNDAI DEPARTMENT STORE GROUP	4448
24	EVEN IF INC	3276
25	SOJEONG KIM	3190
26	SAN FRANCISCO MARKET INC	2633
27	EMPRESAS NO IDENTIFICADAS	2553
28	HR ISLAMIC TRADE KOREA	2050
29	NAZCA	1200
30	COMBALI	617
31	KOLON INDUSTRIES	369
32	UNDER ARMOUR KOREA LTD	117
<b>TOTAL</b>		<b>3 176 914</b>

Fuente: SUNAT

El volumen de importación estuvo altamente concentrado en un pequeño número de compradores principales. El principal importador fue Mapepee, seguido de cerca por Lululemon Athletica Korea Ltd y Samsung C&T Corporation. Estas tres empresas representaron una proporción significativa del valor total importado. Su actividad de compra refleja una fuerte demanda de textiles *premium*, sostenibles o con alto rendimiento, áreas en las que Perú posee una ventaja natural gracias a su producción de materiales de alta calidad como la fibra de alpaca y el algodón.

Las marcas de lujo y las dedicadas al *outdoor* desempeñaron un papel clave en la configuración del perfil de importación. Empresas destacadas como Coach Korea, Patagonia Korea y Ralph Lauren Korea realizaron adquisiciones activas desde Perú durante este período. Estas marcas son ampliamente reconocidas por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, lo cual se alinea con las fortalezas del sector textil peruano. La presencia de las operaciones de Coach basadas en Singapur dentro del listado de importadores también indica que se están utilizando centros regionales de abastecimiento para introducir productos peruanos en el mercado coreano.

Además de las marcas globales, varias empresas distribuidoras y minoristas de tamaño medio en la República de Corea también contribuyeron a las cifras de exportación de Perú. Empresas como Suhyang Networks, Starlike International, Dongil Lacoste Inc. y Hyundai Department Store Group importaron productos textiles peruanos en 2024. Su participación demuestra que los productos peruanos están llegando a una amplia variedad de canales de distribución, desde grandes almacenes hasta minoristas de moda locales.

Al mismo tiempo, los datos muestran la participación de un grupo de importadores más pequeños o de nicho. Empresas como HR Islamic Trade Korea, Nazca y Combali, así como importadores individuales como Sojeong Kim, realizaron importaciones en volúmenes reducidos, probablemente como pedidos de prueba o selecciones limitadas de producto. Esta tendencia puede indicar un interés creciente en etapa inicial por los textiles peruanos, lo cual podría traducirse en relaciones comerciales de largo plazo si se gestiona de forma efectiva. Un ítem en la lista, nombrado como empresas no identificadas representa a los importadores sin nombre de empresa disponible.

Además, surge un aspecto crítico al analizar la naturaleza de las empresas importadoras. Una parte considerable del volumen total corresponde a marcas globales de moda que ya operan en la República de Corea, como Lululemon, Ralph Lauren, Patagonia y Coach. Estas compañías suelen gestionar sus compras a través de sus oficinas centrales internacionales o sedes regionales, por lo que la decisión de importar productos peruanos puede no originarse directamente desde sus filiales coreanas. Por lo tanto, aunque los productos ingresan físicamente al mercado coreano, esto no refleja necesariamente una demanda activa o un interés de abastecimiento por parte de marcas o fabricantes nacionales coreanos.

Esta limitación indica que las exportaciones textiles de Perú hacia Corea dependen en gran medida de cadenas de abastecimiento globalizadas, en lugar de representar una relación comercial directa con empresas de moda o diseñadores coreanos.

## 4.6 Análisis de la competencia

### Países proveedores de prendas de lana y pelo fino a la República de Corea

El mercado coreano mantiene un crecimiento moderado en la importación de prendas de lana y pelo fino (2 % en 2024 vs. 2023), con una estructura dominada por Asia y Europa. La concentración es alta: los cinco principales proveedores representan el 85 % del mercado importador coreano. La República de Corea no solo compra lujo europeo, sino también producción asiática a bajo costo. El mercado está segmentado entre lujo (Italia y Francia) y producción costo-eficiente (China y Vietnam).

China lidera con el 32 % y un crecimiento de 12,7 % interanual, impulsado por su capacidad de producción masiva, precios competitivos y oferta adaptable al *fast fashion*. Italia ocupa el segundo lugar con el 31 %, aunque presenta una caída del 9 %, debido al ajuste del consumo de productos de lujo de alto precio; aun así, continúa dominando el segmento *premium* y de marca reconocida. Vietnam consolida su participación del 15 %, con un crecimiento de 14,2 %, sustentado en su rol como plataforma para marcas globales que buscan eficiencia en costos. En el cuarto puesto, Francia concentra el 4 % y crece 11,8 %, reforzando su imagen asociada al diseño y el lujo accesible.

Finalmente, Indonesia aporta el 3 %, aunque retrocede 11,4 % frente a la mayor competitividad de China en el segmento económico y de básicos.

**Tabla 13**

Mercados proveedores de prendas de lana y pelo fino a la República de Corea

Mercado Proveedor	Participación de mercado	Var. 24/23
Mundo	100 %	2,0 %
China	32 %	12,7 %
Italia	31 %	-9,0 %
Vietnam	15 %	14,2 %
Francia	4 %	11,8 %
Indonesia	3 %	-11,4 %
Portugal	2 %	-19,1 %
Rumania	2 %	5,8 %
Reino Unido	2 %	-13,5 %
Japón	1 %	-0,7 %
Marruecos	1 %	-6,4 %
Otros	8 %	0,5 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>2 %</b>

Fuente: Trade Map. Datos de comercio internacional, 2025

Basado en el panorama actual, es lógico que la República de Corea, debido a su proximidad geográfica, obtenga principalmente sus importaciones de prendas de lana y pelo fino desde China, país que concentra el 32% de participación. Le sigue Italia con una participación de 31 % y un decrecimiento de 9,0 %. Este desempeño contrasta con el crecimiento registrado por Vietnam como tercer proveedor con una participación de mercado de 15 %, y crecimiento de 14,2 %.

Por otro lado, la percepción de calidad *premium* permite a los exportadores italianos y franceses satisfacer las altas expectativas de los compradores coreanos, especialmente en los segmentos de moda y decoración del hogar.

En el caso de Perú, su participación en el mercado coreano aún es mínima, alcanzando apenas el 0,1 % del total de importaciones; sin embargo, registra un crecimiento de 19,1 % en 2024 respecto a 2023, lo que evidencia un interés creciente del mercado por fibras diferenciadas como la alpaca.

**Tabla 14**

Países competidores de Perú en prendas de lana y pelo fino

País Competidor	Tipo de fibra / propuesta	Fortaleza principal
Italia	Merino, <i>cashmere</i> , mezclas <i>premium</i>	Marcas reconocidas + moda de diseñador
Francia	Lana fina + diseño	Imagen francesa asociada a moda aspiracional
Mongolia	<i>Cashmere</i>	Reconocimiento de <i>cashmere</i> como fibra noble
Turquía	Merino y mezclas + alta confección	Calidad europea a menor precio

Vietnam y Camboya	Variedad de fibras nobles	Producción eficiente para marcas internacionales
China ( <i>premium</i> )	<i>Cashmere</i> y mezclas tecnológicas	Innovación + escala

Fuente: Elaboración propia a partir de McKinsey & Company (*The State of Fashion*), Textile Exchange, International Wool Textile Organisation (IWTO), Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

**Tabla 15**

Fibras y pelos finos competidores de alpaca en la República de Corea

Fibra y país competidor	Segmento principal en Corea	Riesgo para Perú
<i>Cashmere</i> (Mongolia)	Lujo <i>premium</i> / <i>Slow fashion</i>	Muy alto: es el principal sustituto en prendas de lujo
<i>Cashmere</i> (China)	Lujo accesible / <i>Premium</i> accesible	Alto: compite en precio y volumen
Merino <i>superfine</i> (Australia y Nueva Zelanda)	<i>Outdoor premium</i> / Moda urbana de invierno	Medio: compite en textil funcional, no en exclusividad
<i>Mohair</i> (Turquía y Sudáfrica)	Nicho <i>premium</i>	Medio-bajo: compite en prendas ligeras
Vicuña (Perú)	Ultra lujo	Bajo: la competencia es interna, pero posiciona al Perú en lujo extremo
Yak (Mongolia y China)	<i>Slow fashion</i> sostenible	Bajo: nicho pequeño y menos aspiracional
Angora (China)	Accesible / moda estacional	Medio: si Perú no comunica trazabilidad <i>animal-friendly</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Textile Exchange, International Wool Textile Organisation (IWTO), International Trade Centre (ITC), McKinsey & Company (*The State of Fashion*), Euromonitor International

Mongolia es el segundo mayor productor mundial de *cashmere* crudo, con una participación estimada de 20 % a 25 % de la oferta global, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés)<sup>6</sup>, solo por detrás de China. La mayoría de estas fibras se transforman en prendas de punto y accesorios de invierno de alta gama (suéteres, cardiganes, abrigos y bufandas), que compiten directamente con las prendas de alpaca en el segmento de fibras finas y lujo accesible. La competencia para la alpaca no se limita a la fibra como *commodity*, sino que se materializa en un ecosistema consolidado de empresas de *cashmere* (como GOBI Cashmere, GOYO, Mongol Textile, Munkh Cashmere o Nans Cashmere) que producen y exportan prendas de punto, abrigos y accesorios de alto valor agregado. Estas compañías operan como fabricantes integrados y proveedores de marcas internacionales, posicionando al *cashmere* mongol como una alternativa directa a la alpaca en el segmento de fibras finas y moda *premium* de invierno.

**Tabla 16**

Empresas de Mongolia de fibras y pelos finos competidores de alpaca

Empresa	Link	Tipo de productos	Comentario
GOBI <i>Cashmere</i>	<a href="https://www.gobicashmere.com">https://www.gobicashmere.com</a>	Prendas de <i>cashmere</i> : suéteres, cardiganes, abrigos, bufandas, mantas.	Es el competidor más fuerte: integración vertical, alta capacidad de escala, fuerte posicionamiento internacional. Compite directamente con la alpaca en moda <i>premium</i> de invierno y decoración del hogar.

<sup>6</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), [Harvesting of Textile Animal Fibres – Wool and Cashmere](#)

<b>Goyol Cashmere (GOYO)</b>	<a href="https://goyolcashmere.mn">https://goyolcashmere.mn</a>	Prendas de punto de <i>cashmere</i> , accesorios de invierno.	Marca histórica en Mongolia; orientada al lujo accesible. Compite en suéteres finos, cardiganes y prendas unisex de invierno.
<b>Mongol Textile JSC</b>	<a href="https://www.mongoltextile.com">https://www.mongoltextile.com</a>	Tejidos, fibras procesadas, prendas terminadas en <i>cashmere</i> y mezclas.	Proveedor industrial relevante. Competencia en insumos (tejidos) y en prendas terminadas de fibras finas con enfoque sostenible.
<b>Munkh Cashmere</b>	<a href="http://www.munkhcashmere.com">http://www.munkhcashmere.com</a>	Prendas de <i>cashmere</i> , accesorios, <i>knitwear premium</i> .	Marca fuerte en nichos <i>premium</i> . Ofrece calidad uniforme y diseños minimalistas, muy alineados con tendencias coreanas y japonesas.
<b>Nans Cashmere</b>	<a href="https://nanscashmere.com">https://nanscashmere.com</a>	<i>Knitwear</i> elaborado, prendas terminadas, accesorios.	Competidor relevante por calidad de tejido y acabados. Se posiciona en segmentos de lujo accesible, rival directo de alpaca en suéteres y bufandas.
<b>Khanbogd Cashmere</b>	<a href="https://www.instagram.com/khanbogdcashmere.official">https://www.instagram.com/khanbogdcashmere.official</a>	Prendas artesanales y tejidos de <i>cashmere</i> .	Marca boutique, menos escala, pero con estética <i>premium</i> . Compite en segmentos artesanales similares a algunas marcas peruanas de alpaca.
<b>Gobi- Erdene Cashmere</b>	<a href="https://khanbogdcashmere.com/en/">https://khanbogdcashmere.com/en/</a>	<i>Knitwear</i> y accesorios de <i>cashmere</i> para exportación.	Competidor en nicho de accesorios (bufandas, chales). En estos productos, <i>cashmere</i> suele tener más reconocimiento global que la alpaca.

Fuente: Elaboración propia con base en información pública disponible en los sitios web oficiales de las empresas productoras y comercializadoras de *cashmere* de Mongolia, y análisis cualitativo de su propuesta de valor, escala productiva y posicionamiento internacional en el segmento de prendas de fibras finas.

Para el contexto coreano, el concepto de lujo debe entenderse a partir de tres ejes interrelacionados: origen y marca, calidad del producto, y significado simbólico y social.

## Origen y marca

En la República de Corea, los consumidores de lujo prestan mucha atención a la marca internacional reconocida y su legado. Según Mordor Intelligence, los consumidores prefieren *high-end luxury brands* frente a opciones intermedias<sup>7</sup>. Esto implica que una prenda de una marca de lujo establecida (por ejemplo, de París o Milán) se posiciona de modo diferente frente a una prenda genérica, aunque sea de fibra valiosa.

## Calidad del producto, materiales y trazabilidad

El lujo también se define por materiales superiores, artesanía, autenticidad e historial. En la República de Corea, la autenticidad importa: por ejemplo, se observa preocupación por el control de falsificaciones y valor de la marca. Asimismo, el mercado valora la transparencia de origen y producción.

<sup>7</sup> [Mordor intelligence, Mercado de artículos de lujo de República de Corea \(2025\)](#)

## Significado simbólico y social

En el mercado coreano, el lujo actúa como símbolo de estatus, visibilidad social y parte del estilo de vida aspiracional. De acuerdo con Mordor Intelligence, los coreanos son *luxury-friendly* y menos adversos a gastar en lujo que otros países. Además, la cultura digital y de redes sociales está muy presente en cómo se consume lujo en la República de Corea<sup>8</sup>.

Para las empresas peruanas que buscan expandirse en el mercado coreano, es importante considerar no solo a China y Turquía como competidores clave, sino también a Italia y Francia como rivales estratégicos capaces de atraer a la base de consumidores coreanos exigentes en cuanto a calidad.

Para las empresas peruanas que buscan expandirse en el mercado coreano, es importante considerar no solo a China y Turquía como competidores clave, sino también a Italia y Francia como rivales estratégicos capaces de atraer a la base de consumidores coreanos exigentes en cuanto a calidad.

### 4.6.1 Principales empresas internacionales exportadoras a la República de Corea

Entre los principales exportadores chinos, destaca la empresa Zhonghuan, que cuenta con sólidas capacidades y una ubicación estratégica que potencian su competitividad en el mercado coreano. De acuerdo con el sitio web de Zhonghuan<sup>9</sup>, oficialmente Zhejiang Zhonghuan Supply Chain Co., Ltd., tiene su sede en Huzhou, provincia de Zhejiang, una región textil prominente en el este de China. La empresa se encuentra en el distrito de Wuxing y opera dentro de un parque industrial moderno. Zhonghuan se especializa en la producción de una variedad de tejidos de alta calidad, tanto planos como de punto, incluyendo alpaca, *velour*, seda de leche y lana de cordero. Con más de 100 telares industriales de alta capacidad y un fuerte enfoque en el suministro constante y la tecnología textil moderna, Zhonghuan está bien posicionada para atender mercados de gama media a alta.

Gracias a su proximidad con la República de Corea y a una robusta infraestructura manufacturera, Zhonghuan disfruta de ventajas logísticas y está bien equipada para responder a las demandas cambiantes de los compradores textiles coreanos. Su presencia refleja la creciente competencia que enfrentan los exportadores peruanos, no solo en términos de precios, sino también en calidad y capacidad de respuesta en la cadena de suministro.

De acuerdo con la Turkish Apparel & Textile Exporters Associations (ITKIB), Turquía cuenta con fabricantes textiles de alta competitividad. En este contexto, Şahinler Holding destaca como uno de los conglomerados con reconocimiento internacional por su producción de textiles de alta calidad, incluyendo mezclas de fibras nobles como lana y otras fibras especiales<sup>10</sup>. Aunque no se han confirmado públicamente registros de exportaciones directas a la República de Corea, sus

---

<sup>8</sup> [The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption](#) (2025)

<sup>9</sup> <https://www.zhtextile.com/>

<sup>10</sup> [ITKIB \(panorama del sector textil turco\)](#)

capacidades productivas, presencia global y alineación con las preferencias del mercado coreano indican que podrían estar suministrando a compradores coreanos, ya sea de manera directa o a través de intermediarios.

Según el sitio web de Şahinler Holding<sup>11</sup>, con sede en Estambul, es uno de los grupos textiles verticalmente integrados más grandes de Turquía. La empresa gestiona cada etapa del proceso productivo, desde el hilado hasta la fabricación final de prendas y produce más de 50 millones de prendas anualmente. Aunque su enfoque principal está en la moda y productos listos para vestir, también fabrica hilos y tejidos especializados con mezclas que incluyen alpaca. Con operaciones de exportación en más de 15 países y una infraestructura sólida para el control de calidad y producción a gran escala, Şahinler está bien posicionada para atender mercados como la República de Corea, donde la consistencia, la calidad y la confianza en la reputación de la marca son factores clave de compra.

**Tabla 17**

Principales empresas internacionales que exportan a la República de Corea

País	Empresa	Ubicación / Sede	Características	Productos Relacionados con Alpaca o Fibras Nobles	Fortalezas para Competir en Corea
China	Zhejiang Zhonghuan Supply Chain Co., Ltd (ZHONGHUAN)	Huzhou, Zhejiang – Distrito de Wuxing (Parque Industrial)	+100 telares industriales de alta capacidad; tecnología moderna; producción continua; escala para gama media–alta	Tejidos planos y de punto: alpaca, <i>velour</i> , seda de leche, lana de cordero	Proximidad geográfica a Corea; tiempos logísticos reducidos; capacidad para abastecer moda rápida y <i>premium</i>
Italia	Ferla	Biella	Artesanía e innovación; proveedor de fibras raras; foco en tejeduría fina	Tejidos de <i>baby alpaca</i> y mezclas: lana + seda (alta gama)	Asociado a lujo europeo, valor artesanal, uso de alpaca andina, tejidos <i>premium</i> para sastrería de alto valor
Italia	Loro Piana (Grupo LVMH)	Milán	Cadena de suministro totalmente integrada: obtención, hilado, tejido, confección; trazabilidad total	Prendas y tejidos de <i>baby alpaca</i> + <i>cashmere</i> ; moda ultra <i>premium</i>	Líder mundial del lujo discreto; alta trazabilidad; reputación global; fibras preciosas de origen andino
Italia	Max Mara	Reggio Emilia	Marca global de lujo especializada en prendas exteriores; uso intensivo de fibras nobles; fuerte herencia en	Abrigos, capas y chaquetas en mezclas con alpaca, pelo de camello y <i>cashmere</i> ; icónicos abrigos “teddy” con alpaca	Alta preferencia entre consumidores coreanos; fuerte red retail en Corea; posicionamiento <i>premium</i> ; estética elegante alineada al lujo sofisticado local

<sup>11</sup> ŞAHINLER HOLDING, [about our holding](#) (2024).

			sastrería y <i>outerwear</i>		
Italia	Brunello Cucinelli	Solomeo (Perugia)	Lujo artesanal; filosofía de “capitalismo humanista”; especialización en <i>knitwear ultra-premium</i>	Prendas de punto en baby alpaca, <i>cashmere</i> y mezclas finas: <i>jerseys</i> , <i>cardigans</i> , tejidos ligeros	Alta afinidad con el lujo discreto coreano; presencia en boutiques y grandes almacenes premium; reputación en calidad, fibras nobles y diseño atemporal

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de información pública de empresas exportadoras internacionales del sector textil (sitios web corporativos, reportes institucionales y comunicados oficiales).

Italia ha sido reconocida durante mucho tiempo como líder mundial en la producción textil de alta gama. Dentro del segmento de textiles de alpaca, las empresas italianas ocupan una posición distintiva debido a su énfasis en la artesanía, la calidad superior y el prestigio de marca. Estas características se alinean fuertemente con las preferencias de los consumidores coreanos por productos *premium* y de lujo.

A continuación, se presentan cuatro empresas internacionales representativas que no solo exportan activamente a la República de Corea, sino que también se alinean estrechamente con la percepción coreana del lujo, en la que la exclusividad, las fibras naturales *premium* y la estética refinada son elementos centrales de la definición de una marca de lujo.

- Max Mara, fundada en Italia en 1951, es reconocida mundialmente por su maestría en prendas exteriores y por su uso innovador de fibras de alta calidad, como alpaca, pelo de camello y *cashmere*. La marca integra fibra de alpaca en muchas de sus colecciones de temporada, especialmente mediante abrigos, capas y chaquetas mezcladas con alpaca cepillada y afieltrada, que destacan por su calidez, suavidad y silueta voluminosa. Los icónicos abrigos estilo *teddy* de Max Mara, a menudo elaborados con telas enriquecidas con alpaca, han ganado un fuerte seguimiento entre los consumidores coreanos y se posicionan firmemente en el segmento de precio alto. La marca mantiene una extensa red de distribución en la República de Corea a través de boutiques oficiales y tiendas en grandes almacenes y plataformas de comercio electrónico, lo que permite flujos de exportación continuos y a gran escala hacia el mercado coreano. Su uso constante de fibras *premium*, su sólida herencia de marca y su clara identidad estética hacen de Max Mara una de las referencias más influyentes en el segmento de prendas de alpaca de lujo en Corea.
- Brunello Cucinelli, una casa de lujo italiana fundada en 1978, representa otro ejemplo destacado de una marca global que exporta prendas de alpaca de alto valor a la República de Corea. Conocida por su filosofía de capitalismo humanista y su dedicación a la excelencia artesanal, la marca se especializa en prendas de punto *ultra-premium* elaboradas con fibras nobles como baby alpaca, *cashmere* y seda. La alpaca juega un papel importante en sus colecciones de punto de temporada, donde la baby alpaca se mezcla con lanas finas para crear *jerseys*, cardiganes y tejidos de canalé ligeros, suaves y resistentes. Las paletas de colores sutiles y la elegancia contenida, características de Brunello Cucinelli, resuenan fuertemente con la preferencia de los consumidores coreanos por el lujo refinado y discreto. La marca opera su *boutique* insignia en el distrito de Cheongdam en Seúl y mantiene una amplia presencia en grandes almacenes de alta gama, asegurando importaciones regulares

de prendas y tejidos de alpaca. Su énfasis en la artesanía, la pureza del material y el diseño atemporal ha posicionado a Brunello Cucinelli como un proveedor líder de prendas de alpaca de lujo en el mercado coreano.

- Ferla es un reconocido taller textil con sede en Biella, Italia, especializado en exquisitos tejidos de *baby* alpaca y mezclas de lana y seda de alta gama. Con un legado de artesanía e innovación, Ferla obtiene fibras de *baby* alpaca procedentes de animales andinos en Perú y Bolivia, y las transforma en tejidos apreciados por su suavidad, calidez, durabilidad y elegancia. Sus telas de *baby* alpaca se consideran una alternativa de lujo al *cashmere* y se utilizan en prendas como colecciones de verano e invierno para trajes, chaquetas y abrigos. Los tejidos de Ferla encarnan perfectamente las expectativas estéticas y de calidad de los compradores coreanos conscientes del lujo, combinando rendimiento natural con estilo sofisticado.
- Loro Piana es una casa de lujo italiana líder mundial en textiles y moda, con sede en Milán. Fundada en 1924 y ahora parte de LVMH, Loro Piana gestiona una cadena de suministro totalmente integrada, desde la obtención de fibras preciosas (incluida la alpaca y el *cashmere*) hasta el hilado, el tejido y la confección de prendas. La compañía es reconocida por su integración vertical, compromisos de trazabilidad y reputación de lujo discreto. Sus productos de *baby* alpaca se alinean con la preferencia de los consumidores coreanos por la elegancia discreta, el confort excepcional y la calidad de primer nivel.

Estas cuatro empresas demuestran cómo las marcas internacionales de lujo más destacadas utilizan la fibra de alpaca para atraer a los consumidores coreanos, quienes priorizan materiales superiores, confección meticulosa y una narrativa de marca sofisticada.

#### **4.6.2 Principales empresas peruanas exportadoras a la República de Corea**

##### **Empresas exportadoras peruanas de *tops* y fibra de alpaca**

En el 2024, la oferta peruana de *tops* y fibra de alpaca estuvo liderada por un reducido grupo de empresas que concentran la mayor parte de las exportaciones a nivel mundial. Michell y Cía. S.A. se posicionó como el principal exportador con 33 % del total, seguida por Inca Tops S.A. con 21 %, ambas reconocidas por su capacidad industrial, procesos de peinado y clasificación fina de fibras. En tercer lugar, destaca Clasificadora de Lanar S.A.C. (17 %), junto con Negociación Lanera Alfa S.A.C. (16 %), empresas que consolidan la estructura del sector a partir de su experiencia en acopio y procesamiento especializado. De manera complementaria, firmas como Pitata S.A.C. y la Cooperativa de Productores de Camélidos Andinos Ltda., ambas con 5 %, aportan una participación vinculada al modelo asociativo y a la cadena productiva rural. Finalmente, el resto de las empresas representan participaciones marginales que, si bien son menores, contribuyen a diversificar la base exportadora del sector. En conjunto, estos resultados reflejan un mercado altamente concentrado, donde las principales empresas peruanas ejercen un rol determinante en la provisión global de fibra de alpaca.

**Tabla 18**Empresas peruanas exportadoras al mundo de *tops* y fibra de alpaca

Razón Social	Part. % 2024
MICHELL Y CIA S.A.	33 %
INCA TOPS S.A.	21 %
CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC.	17 %
NEGOCIACION LANERA ALFA S.A.C.	16 %
PITATA S.A.C.	5 %
COOPERATIVA DE PRODUCCION Y SERVICIOS ESPECIALES DE LOS PRODUCTORES DE CAMELIDOS ANDINOS LTDA	5 %
NEGOCIACIONES LANERA BRENDA S.R.L.	1 %
TEXAO LANAS S.A.C.	1 %
GRUPO TORAL SAC	1 %
DUN KHAN TRADING COMPANY S.A.C.	0,43 %
BXPORTS S.A.C.	0,11 %
SAN NICOLAS IMPORT & EXPORT S.A.C.	0,04 %
LORO PIANA PERU SAC	0,03 %
ALPACHANY S.A.C.	0,01 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

Respecto a las exportaciones peruanas exclusivamente dirigidas a la República de Corea, el mercado se encuentra altamente concentrado en dos compañías líderes del sector textil de alpaca. Michell y Cía. S.A. domina las ventas hacia este destino con una participación del 90,1 % del valor exportado en 2024, manteniendo su rol como principal proveedor peruano de fibra procesada y productos intermedios para la industria coreana. En segundo lugar, se ubica Inca Tops S.A., con una participación del 9,9 %, destacando un crecimiento significativo de 43,8 % respecto a 2023, lo que evidencia un avance en su posicionamiento dentro de este mercado asiático. En conjunto, ambas empresas concentran el 100 % de las exportaciones peruanas hacia la República de Corea, lo que revela un destino con alta selectividad en proveedores y una marcada preferencia por compañías peruanas con capacidad industrial, estandarización de calidad y experiencia exportadora en fibras y semiacabados de alpaca.

### Empresas exportadoras de hilado de alpaca

Respecto a las empresas que envían hilados de alpaca al mundo, la estructura exportadora de Perú muestra una marcada concentración en pocas empresas.

**Tabla 19**

Empresas peruanas exportadoras al mundo de hilados de alpaca

Razón Social	Part. % 2024
MICHELL Y CIA S.A.	66 %
INCA TOPS S.A.	31 %
INDUSTRIAS TEXTILES DE SUD AMERICA S.A.C	2 %
OTRAS	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

En 2024, Michell y Cía. S.A. lideró ampliamente las exportaciones, representando el 66 % del total enviado al mercado internacional. Le sigue Inca Tops S.A., con una participación del 31 %, consolidándose como el segundo actor más relevante del sector. En un nivel menor, Industrias Textiles de Sud América S.A.C. alcanzó el 2 % de participación, mientras que el conjunto de otras empresas exportadoras apenas sumó el 1 % restante. Esta distribución evidencia un mercado altamente concentrado, dominado por empresas integradas y con amplia experiencia en la cadena productiva de la alpaca.

En cuanto a las exportaciones peruanas de hilados de alpaca hacia la República de Corea en 2024, el mercado muestra una alta concentración en dos empresas de gran tamaño. Michell y Cía. S.A. lidera con 91 % de participación e Inca Tops con 9 % de participación. Por su parte, J. Luisa Pizarro Rivera E.I.R.L. representa únicamente 0,2 %, con un resultado marginal frente al nivel de concentración del sector.

### Empresas exportadoras de tejido de alpaca

Con respecto a las empresas que envían tejidos de alpaca al mundo, la oferta exportadora peruana muestra también una marcada concentración en pocas empresas. Durante 2024, Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. lideró ampliamente el mercado internacional, al concentrar el 77 % del total exportado. Le siguió Andesland S.A.C., con el 19 % de participación, mientras que Aris Industrial S.A. apenas representó el 2 %. Finalmente, empresas como Allpa S.A.C. y otros exportadores menores sumaron en conjunto el 2 % restante.

**Tabla 20**

Empresas peruanas exportadoras al mundo de tejidos de alpaca

Razón Social	Part. % 2024
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORTACIÓN SA	77 %
ANDESLAND S.A.C.	19 %
ARIS INDUSTRIAL S.A.	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

En 2024, la exportación peruana de tejidos de alpaca hacia la República de Corea estuvo concentrada en Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. con casi la totalidad de los envíos. Esto refleja un mercado dependiente de una sola empresa para el abastecimiento de este tipo de producto.

### Empresas exportadoras de prendas alpaca

En cuanto a las exportaciones peruanas de prendas de alpaca y accesorios al mundo, en 2024 estas presentaron una estructura menos concentrada en comparación con los segmentos de hilados y tejidos.

**Tabla 21**

Grupos, empresas y marcas asociadas de productos de alpaca

Grupo Empresarial	Empresa	Productos / Segmento	Marcas asociadas	Categoría de las marcas
Grupo Michell	Michell	Tops e hilados de alpaca		
	MFH Knits	Prendas de vestir, abrigos y accesorios de alpaca	Sol Alpaca	Prendas y accesorios de alpaca
			Patapampa	Prendas y accesorios de alpaca
Grupo Inca	Inca Tops	Fibras e hilados de alpaca	—	—
	Incalpaca T.P.X.	Telas, prendas de punto, abrigos, accesorios y línea de hogar (vicuña, alpaca, guanaco y mezclas)	Kuna	Marca <i>premium</i> (prendas de alpaca y vicuña)
			Alpaca 111	Prendas de fibras naturales (alpaca, algodón y mezclas)

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en las páginas web de Grupo Inca y Grupo Mitchell

Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. , empresa perteneciente al Grupo Inca, encabezó los envíos con una participación del 17 %, seguida por MFH Knits S.A.C, empresa perteneciente al Grupo Michell que alcanzó el 15 % del total exportado. En niveles menores, empresas como Confecciones Lancaster S.A. (5 %), Art Atlas S.R.L. (3 %), Marga S.R.L. (3 %), Texturas y Acabados S.A.C. (3 %), Fine Line Alpaca E.I.R.L. (3 %), Kero Design S.A.C. (3 %), Waska S.A.C. (2 %) y Venator S.A.C. (2 %) complementaron la oferta exportadora.

Cabe resaltar que Kuna es la marca *premium* de Grupo Inca especializada en prendas de fibra de alpaca y vicuña, mientras que Sol Alpaca es la marca insignia de Grupo Michell.

**Tabla 22**

Empresas peruanas exportadoras al mundo de prendas de alpaca

Razón Social	Part. % 2024
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A.	17 %
MFH KNITS S.A.C.	15 %
CONFECCIONES LANCASTER S A	5 %
ART ATLAS S.R.L.	3 %
MARGA S R L	3 %

TEXTURAS Y ACABADOS S.A.C.	3 %
FINE LINE ALPACA E.I.R.L.	3 %
KERO DESIGN S.A.C.	3 %
WASKA S.A.C.	2 %
VENATOR S.A.C.	2 %
OTROS	43 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

Por último, en cuanto a las empresas exportadoras que envían prendas de alpaca y accesorios a la República de Corea en 2024, se observa una oferta más diversificada en comparación con los hilados y tejidos. Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. lideró los envíos con el 40 % de participación, seguida por Elim Global Perú S.A.C. (22 %) y MFH Knits S.A.C. (21 %), las cuales también ocupan posiciones relevantes en el mercado. En menor proporción, Colca Fabrics S.A.C. (8 %), Inversiones Rivera E.I.R.L. (6 %) y J. Luisa Pizarro E.I.R.L. (2 %) completaron la participación. Esta distribución revela un mercado menos concentrado, con varios proveedores activos y una competencia moderada para el segmento de prendas de alpaca en la República de Corea.

### Tabla 23

Empresas peruanas exportadoras a la República de Corea de prendas de alpaca

Razón Social	Part. % 2024
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A.	40 %
ELIM GLOBAL PERU S.A.C.	22 %
MFH KNITS S.A.C.	21 %
COLCA FABRICS S.A.C.	8 %
INVERSIONES RIVERA EXPORT IMPORT E.I.R.L.	6 %
J. LUISA PIZARRO RIVERA E.I.R.L.	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

En 2024, Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. se consolidó como la principal empresa peruana exportadora de prendas y accesorios de alpaca hacia la República de Corea, con una oferta ampliamente dominada por artículos de abrigo y accesorios. El 88 % de sus envíos correspondió a la subpartida 621420, que agrupa chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino. En menor proporción, la empresa exportó abrigos, chaquetones, capas, anoraks y cazadoras para mujeres o niñas (620220), con el 4 %, así como suéteres, pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto (611019), con el 3 %. De igual forma, los abrigos, chaquetones, capas, anoraks y cazadoras para hombres o niños (620120) representaron otro 3 %, mientras que los chales, bufandas, pañuelos y mantillas de punto (611710) concentraron el 2 % restante. En conjunto, estos datos muestran que la empresa mantiene una clara especialización en accesorios de vestir, que dominan sus exportaciones hacia el mercado coreano.

**Tabla 24**

Exportaciones de Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A. de prendas de vestir de alpaca y accesorios al mercado coreano

Partida y Descripción	Part. % 2024
621420 - chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas	88 %
620220 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks y cazadoras para mujeres o niñas	4 %
611019 - Los demás suéteres ( <i>jerseys</i> ), pulóveres, cardiganes, chalecos	3 %
620120 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras para hombres o niños	3 %
611710 - chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos	2 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

En 2024, Elim Global Perú S.A.C. registró una oferta exportadora de prendas de alpaca hacia la República de Corea concentrada principalmente en accesorios. El 79 % de sus envíos correspondió a chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos similares de lana o pelo fino (621420). Asimismo, los suéteres, pulóveres, cardiganes, chalecos y prendas similares de punto (611019) representaron el 9 %, participación equivalente a la obtenida por los accesorios de punto, como bufandas, pañuelos y mantillas (611710). En proporciones marginales, la empresa también exportó abrigos, chaquetones, capas, anoraks y cazadoras para mujeres o niñas (620220) y para hombres o niños (620120), ambos con una participación del 1 %.

**Tabla 25**

Exportaciones de Elim Global Perú S.A.C. de prendas de vestir de alpaca al mercado coreano

Partida y Descripción	Part. % 2024
621420 - chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos de lana o pelo fino	79 %
611019 - Los demás suéteres ( <i>jerseys</i> ), pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	9 %
611710 - chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos	9 %
620220 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks y cazadoras para mujeres o niñas	1 %
620120 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras para hombres o niños	1 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Fuente: SUNAT

En 2024, MFH Knits S.A.C. concentró el 100 % de sus exportaciones en accesorios de alpaca hacia la República de Corea en una única categoría de productos: chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (621420).

**Tabla 26**

Exportaciones de MFH Knits S.A.C. de prendas de vestir de alpaca al mercado coreano

Partida y Descripción	Part. % 2024
621420 - chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino	100 %

Fuente: SUNAT

Al igual que MFH Knits, en 2024, Colca Fabrics S.A.C. concentró la totalidad de sus exportaciones de prendas de alpaca hacia la República de Corea en un solo tipo de producto. El 100 % de los envíos

correspondió a chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (621420).

**Tabla 27**

Exportaciones de Colca Fabrics S.A.C. de prendas de vestir de alpaca al mercado coreano

Partida y Descripción	Part. % 2024
621420 - chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino	100%

Fuente: SUNAT

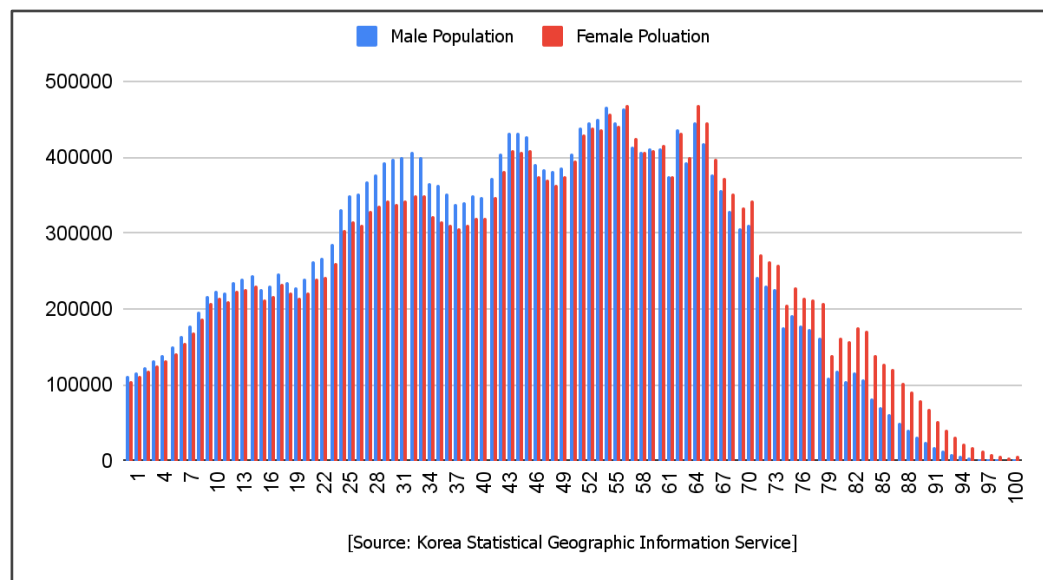
## V. Análisis de la demanda

### 5.1 Perfil del consumidor

De acuerdo con el Ministerio de Datos y Estadística de la República de Corea (KOSTAT) , en 2025, la población total de la República de Corea fue de 51 684 564 personas. La población masculina ascendió a 25 837 903, mientras que la femenina fue de 25 846 661, mostrando una distribución de género casi equitativa. La edad media en la República de Corea en 2025 es de 45,5 años, reflejando la continua tendencia del país hacia el envejecimiento poblacional<sup>12</sup>.

**Figura 16**

Distribución de la población por edad en la República de Corea, 2025



Fuente: Ministerio de Datos y Estadística (KOSTAT)

A medida que el envejecimiento poblacional se convierte en un problema social importante en la República de Corea, el poder adquisitivo de los consumidores mayores ha ido aumentando de

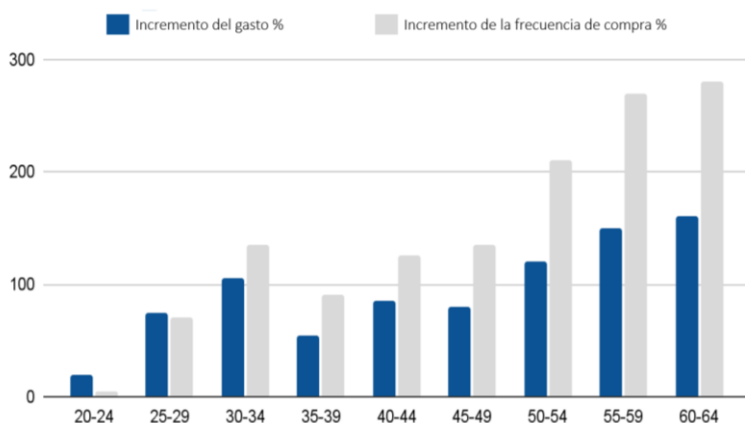
<sup>12</sup> [Korea Statistical Geographic Information Service \(2025\)](#)

manera constante. De acuerdo con KOSTAT para el 2050<sup>13</sup> se espera que la población de adultos mayores represente el 49,8 % del total de la población, alcanzando casi la mitad de todos los residentes.

Este cambio demográfico ha impulsado un crecimiento continuo en el mercado relacionado con personas mayores y, dentro de la industria de la moda, la importancia de estos consumidores *senior* está recibiendo cada vez más atención.

La Cuarta Revolución Industrial ha acelerado la transformación digital en todo el sector de la moda, promoviendo una rápida expansión de las compras en línea. A medida que las tiendas físicas de moda disminuyen y las compras en línea se consolidan como el canal dominante, los servicios digitales se vuelven indispensables. En consecuencia, los consumidores mayores también están adoptando cada vez más las plataformas digitales. Aunque tradicionalmente los adultos mayores estaban menos familiarizados con las compras en línea en comparación con las generaciones más jóvenes, la pandemia de COVID-19 obligó a muchos a adaptarse a la comodidad y accesibilidad de los mercados digitales. La población de mediana edad (entre 40 y 60 años) se está consolidando como un motor principal del consumo en línea, mostrando patrones de gasto particularmente fuertes en actividades relacionadas con la salud y el ocio.

**Figura 17**  
Cambios en el consumo online 2019-2024



Fuente: Gobierno Metropolitano de Seúl

De acuerdo con el Gobierno Metropolitano de Seúl<sup>14</sup>, Los adultos de mediana edad en Seúl se han convertido en el núcleo del gasto total de los consumidores. Su consumo anual aumentó aproximadamente un 40 % entre 2019 y 2024 con un crecimiento especialmente rápido en el gasto en línea. Los centros comerciales en línea, las aplicaciones de entrega de alimentos y las plataformas de contenido digital se han convertido en canales clave de consumo, acelerando su adaptación a los entornos digitales. Por otro lado, KOSTAT<sup>15</sup> encontró que la Generación MZ (MZers), que combina a los *Millennials* (1980 - 1994) con la Generación Z (1995 - 2012), representa más de la mitad de la población de la región metropolitana de Seúl y aproximadamente un tercio de la población total del

<sup>13</sup> Statistics Korea, [Household Projections for Korea 2020–2050](#) (2022)

<sup>14</sup> Gobierno Metropolitano de Seúl, [Seoul analyzes consumption trends of middle-aged generation using big data](#) (2025)

<sup>15</sup> Statistics Korea [Analytical Report on Millennials, Gen Z](#) (2024)

país. De acuerdo con KOISRA<sup>16</sup> son creadores de tendencias urbanas con un poder adquisitivo e influencia significativos. Especialmente en las industrias de la moda y el estilo de vida, este grupo, que domina la tecnología, es socialmente consciente y está familiarizado con las marcas, liderando un movimiento cultural hacia el consumo *meaning out*, es decir, compras que reflejan valores sociales.

Los MZers están sometidos a una presión económica continua a pesar de sus objetivos de independencia financiera. Aunque tienen un salario mensual promedio de USD 2 692, solo el 12,7 % de los coreanos menores de 40 años poseen una propiedad y muchos de ellos dependen del alquiler convencional o del *joense* (sistema de alquiler de vivienda propio de República de Corea), que implica un pago único elevado por el alquiler. Aunque esta generación ahorra una gran cantidad de dinero, con una tasa de ahorro del 36,5 %, también concentra el 35 % de todos los préstamos personales, lo que indica que son cautelosos con su dinero y piden préstamos para cubrir necesidades básicas. El 69,3 % de los *Millennials* tiene un título universitario, el cual en muchos casos fue financiado mediante préstamos estudiantiles, demostrando la amplia búsqueda de la educación en este grupo.

Asimismo, los MZers coreanos son reconocidos por su fidelidad a marcas globales que encarnan autenticidad, identidad y compatibilidad con su estilo de vida. Zara, Uniqlo, Mango, y H&M se encuentran entre las principales marcas de moda rápida y estilo de vida internacional que prefieren los consumidores coreanos. Estas compañías han tenido éxito al encontrar un equilibrio entre accesibilidad económica, tendencia y lujo accesible.

De acuerdo con IPSOS<sup>17</sup> son compradores guiados por valores y cautelosos. En contraste con sus pares a nivel global, el 73 % de los *Millennials* coreanos y el 76 % de la Generación Z consideran que la desigualdad económica es una preocupación importante, pero tienen poca confianza en la acción gubernamental; en cambio, traducen su activismo en elecciones de estilo de vida, promoviendo un consumo de alta calidad, sostenible y ético

En análisis comparativos entre moda rápida y moda lenta, los consumidores de moda rápida tienden a estar impulsados por valores hedónicos y orientados a la comodidad, buscando novedad, tendencia y accesibilidad, mientras que quienes optan por moda lenta o de alta gama exhiben una mayor lealtad a la marca y preferencia por durabilidad y calidad<sup>18</sup>.

Sin embargo, el mercado de sustitutos *eco premium* que combina sostenibilidad y artesanía también está en crecimiento, abriendo espacio para productos elaborados con alpaca. La propuesta de valor de las telas de alpaca, que incluyen durabilidad, elegancia y abastecimiento ético, se alinea fuertemente con las siguientes preferencias del consumidor: confort, practicidad, estatus social y productos a la vanguardia de la moda<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> KOISRA, [MZ Generation in Korea: Trends and Impact](#) (2023)

<sup>17</sup> IPSOS, [South Korea 2025: Shifts and Explorations](#) (2025)

<sup>18</sup> International Journal of Research in Social Sciences and Humanities, [Comparative Analysis of Fast Fashion and Slow Fashion on Consumer Purchase Behavior](#) (2025)

<sup>19</sup> POLARIS, [Alpaca Apparel and Accessories Industry Analysis Report](#) (2022)

De acuerdo con International Journal of Costume<sup>20</sup>, el 65 % de los miembros de la Generación Z y *Millennials* coreanos, estarían dispuestos a pagar más por productos que cumplan con criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) y prefieren bienes producidos éticamente frente a opciones más económicas. Esto demuestra aún más la gran relevancia de los productos de alpaca para este mercado, gracias a sus fibras naturales, prácticas de producción sostenible y su distintivo origen artesanal.

**Tabla 28**  
Características del consumidor coreano

Dimensión	Características
<b>Edad predominante</b>	25–45 años. Compras impulsadas principalmente por jóvenes profesionales y ejecutivos; creciente participación de mujeres entre 30–40 años y hombres jóvenes interesados en lujo minimalista.
<b>Ingresos</b>	Alto poder adquisitivo urbano: profesionales en tecnología, banca, medicina, <i>marketing</i> digital y moda; doble ingreso familiar es común.
<b>Residencia</b>	Gran concentración en Seúl, especialmente zonas como Gangnam, Apgujeong y Cheongdam.
<b>Educación</b>	Estudios universitarios o posgrados; valoran culturas extranjeras, viajes y moda global.
<b>Estilo de vida</b>	Conectado digitalmente, fuerte uso de redes sociales, busca autenticidad y estatus; le atraen marcas con <i>storytelling</i> (historia, arte, identidad cultural).
<b>Moda</b>	Minimalista y elegante, prioriza texturas, confort, durabilidad y materiales nobles sobre ornamentos.

Fuente: Euromonitor International (2023–2024)

En relación con lo que busca el consumidor coreano podemos decir que:

- Busca exclusividad y distinción. La demanda de productos de edición limitada y con carácter exclusivo es muy fuerte en la República de Corea.
- Valora la marca reconocida y prestigiosa, tanto internacional como nacional, que ayude a expresar estatus, identidad de estilo de vida y pertenencia.
- También busca productos con significado emocional o simbólico, no solo utilidad: una compra de lujo puede servir para reafirmar estatus, lograr reconocimiento social o demostrar éxito personal.
- Presta atención a la autenticidad, origen y sostenibilidad: los consumidores más jóvenes especialmente desean que el producto no solo sea caro, sino que tenga valores, buen material y responsabilidad.

Por otro lado, el consumidor coreano se caracteriza porque:

- Aspira a poseer piezas que combinen calidad, historia de marca y experiencia: por ejemplo, marcas que tienen herencia, materiales *premium*, producción controlada y que permitan ser visto como parte de un grupo aspiracional.

<sup>20</sup> Journal of Costume , [Shopping Orientation and Clothing Benefit Sought by Preference for Fast-Fashion \(2001\)](#)

- Que la pieza adquirida sea un objeto que trascienda lo funcional: no solo una prenda de abrigo, sino una pieza de lujo que proporcione satisfacción estética, social y emocional.
- El consumidor coreano no solo quiere lo que otros tienen sino lo que otros no tienen (escasez), pues perciben que ello resalta su identidad.
- La aspiración también se extiende a que el producto tenga una historia (origen, artesanía, fibra especial) que puedan contar o exhibir.

Por último, para una estrategia dirigida al consumidor coreano de lujo, se pueden aplicar tácticas específicas:

1. Narrativa de marca potente
  - Contar el origen de la fibra, la artesanía peruana, la herencia cultural. Mostrar que no es sólo una ropa más, sino que hay valor diferenciado.
  - Posicionar como edición limitada, colección cápsula, exclusivo para la República de Corea o colaboración especial para reforzar la escasez.
2. Materiales y autenticidad
  - Destacar fibras *premium* (como la alpaca y la vicuña), trazabilidad, producción ética y sostenibilidad.
  - Mostrar certificaciones, historias de productores o comunidades, y procesos únicos. Esto resuena con la generación más joven que valora el lujo con propósito.
3. Experiencia de compra y visibilidad social
  - Ofrecer una experiencia de compra que se sienta *premium*: *boutique*, servicio personalizado, comunicación en coreano, *packaging* cuidado.
  - Habilitar que el cliente sea visto con el producto: buen diseño, visibilidad en redes, colaboraciones con *influencers* coreanos, *K-pop*, etc.
4. Exclusividad y escasez
  - Crear ediciones limitadas, números pequeños, lanzamientos exclusivos en la República de Corea y colaboraciones con diseñadores coreanos. Esto alimenta la aspiración y el deseo de distinción.
5. *Marketing* digital y *social media*
  - Dada la penetración alta de internet y redes sociales en la República de Corea, utilizar *influencers*, plataformas sociales, contenido visual y *storytelling* digital.
  - Adaptación al idioma, cultura, estética coreana y uso de iconos culturales relevantes

## 5.2 Análisis de tendencias

Debido en gran parte a la influencia de los consumidores MZ conscientes del medio ambiente, la sostenibilidad está transformando la escena de la moda en Corea. Los creadores de tendencias urbanas están ejerciendo mayor presión sobre las empresas de moda para que sean transparentes, obtengan sus materiales de forma ética y produzcan prendas duraderas.

Según The Korea Times<sup>21</sup> la sostenibilidad fue el tema principal durante la Semana de la Moda de Seúl 2025, donde empresas como PartsParts presentaron colecciones de cero desperdicios hechas con prendas de un solo material, como neopreno y Hyosung TNC exhibió tejidos elaborados a partir

---

<sup>21</sup> Korea times, [Seoul Fashion Week Highlights Sustainability \(2024\)](#)

de redes de pesca reutilizadas. Incluso patrocinadores del evento, como Jeju Samdasoo, participaron recolectando botellas de agua para convertirlas en fibras.

KAESA<sup>22</sup> indica que marcas coreanas innovadoras como UL:KIN y Ecolatto, que combinan la artesanía tradicional con métodos sostenibles, están ganando popularidad en paralelo con el creciente interés por el diseño ecológicamente consciente. De acuerdo con IMARC Group<sup>23</sup>, debido a que los MZers valoran tanto la accesibilidad como la sostenibilidad, se espera que el mercado de productos de lujo de segunda mano alcance los USD 31,2 mil millones para 2025. Estos cambios también tienen un carácter institucional; el *Green New Deal* del gobierno coreano fomenta la moda con etiquetado ecológico y obliga a las empresas grandes y pequeñas a cumplir con estándares más verdes.

En un mercado cada vez más crítico con los excesos de la moda rápida, este impulso genera un ambiente favorable para las empresas peruanas de alpaca que pueden combinar calidad *premium* con ética ambiental, ofreciendo alternativas biodegradables y de moda lenta.

La República de Corea lidera el mundo en la integración de compras por internet y el mercado de lujo no es la excepción. Los consumidores exigen experiencias de compra personalizadas y diseñadas principalmente para dispositivos móviles, especialmente las generaciones Z y *Millennials*, que crecieron en la era digital. Por ejemplo, secciones de lujo están ahora disponibles en sitios principales como Market Kurly, Gmarket y Coupang. Al respecto, en 2024, Market Kurly abrió una tienda especializada en lujo con más de 990 productos de marcas como Louis Vuitton y Celine.

Estas plataformas satisfacen los altos estándares de conveniencia y prestigio exigidos por los consumidores coreanos al ofrecer exclusividad, entrega rápida y una experiencia de usuario impecable. Las compras en vivo lideradas por *influencers* se han convertido en un motor clave de las ventas de lujo, mientras que la personalización en línea está en aumento, desde pruebas virtuales hasta lanzamientos de ediciones limitadas. Las aplicaciones que permiten a los usuarios comparar precios, verificar la autenticidad y rastrear la procedencia también tienen gran éxito en el mercado de reventa, lo que contribuye al enorme crecimiento esperado para el lujo de segunda mano.

De acuerdo con Morgan Stanley, el coreano promedio gasta USD 325 por persona al año en artículos de lujo, siendo esta una de las cifras más altas del mundo<sup>24</sup>. Como resultado, las empresas deben considerar su presencia en internet como algo esencial y no solo complementario. Para que las compañías de alpaca atraigan a los consumidores coreanos, conocedores de la tecnología y que valoran el confort en el lujo, las capacidades de comercio electrónico y una narrativa culturalmente relevante deben ser la máxima prioridad.<sup>23</sup>

El deseo por productos pequeños, a la moda y multipropósito ha aumentado debido a las restricciones de la vida urbana y a las bajas tasas de propiedad de vivienda (solo el 12,7 % de los MZers son propietarios de sus casas). La combinación de vida ecológica, confort táctil y diseño minimalista ha impulsado una tendencia más amplia en la decoración interior coreana. Tanto la ropa

---

<sup>22</sup> KAESA, [Exploring the Growing Sustainable Fashion Movement in South Korea](#) (2023)

<sup>23</sup> IMARC Group, [South Korea Luxury Goods Market Size, Growth & Forecast 2025-2033](#) (2025)

<sup>24</sup> [Morgan Stanley: S. Koreans World's Biggest Spenders on Luxury Goods in 2022](#) (2022)

como los accesorios para el hogar están dominados por materiales naturales como cáñamo, bambú y lana dentro de esta tendencia.

En sus tiendas conceptuales inmersivas, minoristas como Aland y Tamburins fusionan moda, cosméticos y estilos de vida, reflejando la necesidad de los consumidores por una estética completa y cuidadosamente seleccionada. Los MZers optan por artículos que se integran en su vida personal y profesional, como ropa cómoda para estar en casa, mobiliario y decoración suave, todos los cuales representan excelentes oportunidades para los múltiples usos de la fibra de alpaca.

Este mercado responde muy bien a las marcas que posicionan la alpaca como una fibra para el estilo de vida, ideal para interiores confortables y diseños de vida lenta. Para atraer al gusto coreano, el empaque, la fragancia, los esquemas de color e incluso la experiencia en tienda o del empaque deben expresar una riqueza sensorial y un compromiso con la sostenibilidad.

Según Lucintel<sup>25</sup>, la economía de los *influencers* en la República de Corea está creciendo rápidamente y se espera que el mercado mantenga una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 22,4 % hasta 2031. Los *influencers* son socios estratégicos que con frecuencia cocrean contenido y productos, especialmente en las industrias de la moda y el estilo de vida. Los *microinfluencers*, con seguidores especializados y dedicados, son particularmente exitosos para aumentar el retorno a la inversión en campañas y la confianza en la marca.

Entre los consumidores jóvenes y con alta afinidad tecnológica, el uso de tecnologías emergentes, como los *influencers* virtuales impulsados por inteligencia artificial, ejemplificados en colaboraciones entre empresas como LG y Hyundai, está generando nuevas formas de interacción y conexión con las marcas. Asimismo, la coexistencia de múltiples plataformas, que van desde KakaoTalk hasta Instagram y TikTok, permite a las empresas adaptar sus estrategias de relacionamiento con el público, ajustando contenidos, formatos y mensajes según las características de cada audiencia. De acuerdo con The Korea Times<sup>26</sup>, como resultado, se fomenta una narrativa auténtica que atrae a los MZers y fortalece la confianza duradera en la marca. La participación de celebridades e *influencers* en eventos como la Semana de la Moda de Seúl amplifica estas dinámicas y genera contenido social viral.

Las marcas de alpaca pueden presentar sus productos como éticos, aspiracionales y culturalmente relevantes colaborando con *influencers* conscientes del medio ambiente, *vloggers* de sostenibilidad o creadores de contenido de estilo de vida. Al mostrar el recorrido de la alpaca desde las alturas andinas hasta los armarios coreanos, el material audiovisual puede humanizar la marca y convertir a los seguidores en embajadores de esta.

### 5.3 Presentaciones y precios al consumidor final

La ropa y los accesorios de alpaca se comercializan ante los consumidores coreanos como artículos de moda y ocio de alta gama, frecuentemente bajo la categoría de patrimonio artesanal y lujo sostenible. Este entorno minorista híbrido se refleja en los diversos formatos de presentación

---

<sup>25</sup> LUCINTEL, [Influencer Market in South Korea](#) (2025)

<sup>26</sup> The Korea Times, [The Seoul Fashion Week highlights sustainability](#) (2024)

encontrados en instalaciones emergentes de grandes almacenes, *boutiques* físicas y plataformas en línea cuidadosamente seleccionadas.

Según The Korea Times<sup>27</sup>, los productos de alpaca se exhiben en vitrinas minimalistas con etiquetas de abastecimiento ético y etiquetas completas de composición en barrios exclusivos como Apgujeong y Gangnam. Estas exhibiciones suelen resaltar frases como 100 % *baby* alpaca u origen peruano sostenible.

Los productos de alpaca, con imágenes claras y propuestas de valor relacionadas con la calidez, ligereza y durabilidad, se destacan en sitios web como Coupang y Naver Store. El empaque suele seguir códigos de lujo, como bolsas de tela reutilizables, cajas con acabado mate y folletos que describen las ventajas de la fibra y las instrucciones de cuidado.

El rango de precios estimado evidencia un claro posicionamiento *premium* del producto en el mercado de la República de Corea, donde los consumidores están dispuestos a pagar valores elevados por prendas diferenciadas en fibra, diseño y *confort*. En este contexto, por ejemplo, en el sitio web de Okmall, los chales o ruanas superan los USD 500 por unidad<sup>28</sup>. Por otro lado, en el sitio web de SSF SHOP, los suéteres se sitúan entre USD 199 y USD 629<sup>29</sup>, mientras que en el sitio web de Arte Seoul, los accesorios, como bufandas y guantes, oscilan entre USD 60 y USD 150<sup>30</sup>. Estos niveles reflejan una disposición a pagar asociada no solo a la calidad del material, sino también al valor simbólico del producto, reforzado por etiquetas como “100 % baby alpaca” y un *packaging premium*.

## 5.4 Percepción del producto peruano

En la República de Corea, los productos de alpaca peruanos se comercializan como alternativas artesanales, éticas y de gama media a alta para los conglomerados internacionales de la moda. Marcas como Kuna y Sol Alpaca han presentado a los compradores y consumidores coreanos las cualidades de la fibra de alpaca en el marco de eventos de promoción como Perú Moda Asia realizado en Seúl en 2018. Gracias a una mayor visibilidad impulsada por la participación de *influencers*, eventos *pop-up* y narrativas digitales, la alpaca peruana está ganando reconocimiento en la moda coreana al ofrecer una experiencia de lujo más reflexiva y significativa, en lugar de simplemente imitar el lujo occidental, lo que atrae a los consumidores MZ que están dispuestos a pagar más por marcas que coincidan con sus valores y que den mayor prioridad a la sostenibilidad<sup>31</sup>. Las empresas peruanas enfatizan el confort, la elegancia y el carácter natural de la fibra. La propuesta de valor de los productos de alpaca peruanos difiere significativamente de la de los minoristas de moda rápida como ZARA, H&M y Uniqlo, que son muy conocidos en la República de Corea por su accesibilidad y rápida adaptación a las tendencias. En lugar de bienes producidos en masa, las empresas peruanas de productos de alpaca ofrecen piezas de inversión duraderas, alineadas con los principios de la moda lenta. Además, dado que la demanda de marcas de lujo que

---

<sup>27</sup> The Korea Times, [Peruvian fashion unveiled in Seoul](#) (2017)

<sup>28</sup> [Okmall \(2025\)](#)

<sup>29</sup> [SSF SHOP \(2025\)](#)

<sup>30</sup> [Arte Seoul \(2025\)](#)

<sup>31</sup> International Journal of Fashion Design Technology and Education, [Exploring the value of sustainable fashion products among young Korean consumers](#) (2022)

utilizan materiales de alta gama sigue creciendo entre las generaciones jóvenes, el mercado se considera con un fuerte potencial de expansión.

## **VI. Requisitos de acceso al mercado**

### **6.1 Medidas arancelarias**

En este capítulo se explica el proceso y los documentos requeridos para la importación en la República de Corea de productos provenientes de Perú. Considerando el código HS y la norma KS, los productos de alpaca provenientes de Perú se clasifican en cuatro categorías: materias primas (pelo fino de animal, incluyendo pelo de alpaca), hilados, textiles y prendas de vestir.

Como se mencionó anteriormente, desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y la República de Corea en 2010, la mayoría de estos productos están excluidos del pago de aranceles. Sin embargo, existen ciertos procedimientos para poder beneficiarse de este TLC.

En primer lugar, el producto importado debe ser producido en Perú. Según los artículos 3.2 (b) y 3.2 (j) del acuerdo, están incluidos en la exención arancelaria “los bienes obtenidos de animales vivos nacidos y criados en el territorio de Corea o Perú” y “los bienes producidos exclusivamente a partir de bienes especificados en los incisos (a) a (i)”. Además, el producto debe ser transportado directamente desde Perú a la República de Corea, salvo casos inevitables como transbordos, almacenamiento temporal o reabastecimiento de combustible. El producto no debe ser objeto de ninguna actividad comercial o de otra índole durante el transporte, salvo las operaciones necesarias para mantenerlo en buenas condiciones, como descarga y recarga o reempaque.

Las autoridades de importación exigen dos documentos que demuestren el cumplimiento adecuado de estos requisitos. Por un lado, el Certificado de Origen (C/O), que debe contar con la firma de autorización de exportación válida y, por otro, los documentos de transporte como el conocimiento aéreo, el conocimiento de embarque o documentos multimodales o combinados que reflejen el proceso real de transporte. Estos documentos deben ser presentados ante las autoridades de importación por el importador. Un certificado de origen válido puede ser utilizado para la importación del mismo producto dentro de un período de 12 meses.

En caso de que las autoridades consideren que la documentación presentada no es suficiente para demostrar el origen del producto, podrán solicitar documentos adicionales relacionados con el origen al importador, productor o exportador. En cualquier caso, los documentos requeridos deben ser entregados en un plazo máximo de 90 días, de lo contrario, el beneficio arancelario preferencial podría ser rechazado. Las autoridades de importación también pueden cooperar directamente con las autoridades de exportación a través de la documentación o procedimientos de auditoría y verificación.

## 6.2 Medidas no arancelarias

### 6.2.1 Medidas técnicas

#### Sanitarias y fitosanitarias (SPS)

Según la Ley para la Prevención de Enfermedades Contagiosas en Animales, se debe implementar una cuarentena para productos designados que provengan de animales, incluyendo el pelo de alpaca. Antes de proceder con una inspección exhaustiva, un oficial de cuarentena puede realizar una prueba simple en cada etapa del transporte, como la llegada y la descarga.

Luego de ser aislado, el producto importado pasa por un análisis epidemiológico, una evaluación sensorial y un escrutinio detallado. Se emite un certificado de cuarentena cuando el producto supera las pruebas; de lo contrario, debe ser devuelto o incinerado.

#### Etiquetado de seguridad y calidad

La ley de control de calidad y gestión de seguridad de productos industriales establece los productos y procedimientos sujetos al sistema de etiquetado y al sistema de verificación de seguridad. Según esta ley, las prendas de vestir y los productos de decoración para el hogar a base de alpaca, incluidos alfombras y tapetes, se clasifican como productos textiles para el hogar y están sujetos a regulaciones específicas.

**Tabla 29**

Regulaciones de calidad y gestión de seguridad

Ropa	Productos textiles excluyendo ropa
<ul style="list-style-type: none"><li>- Composición del tejido (externa, interna y aislamiento).</li><li>- Productor o importador.</li><li>- Origen.</li><li>- Fecha de producción o importación.</li><li>- Talla (recomendada).</li><li>- Instrucciones de cuidado.</li><li>- Dirección y número de contacto del etiquetador.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Composición del tejido (externa, interna y aislamiento).</li><li>- Productor o importador.</li><li>- Origen.</li><li>- Fecha de producción o importación.</li><li>- Dimensiones (recomendada).</li><li>- Instrucciones de cuidado.</li><li>- Dirección y número de contacto del etiquetador.</li></ul>

Fuente: Korean Agency for Technology and Standards (KATS)

Los productos textiles para el hogar no están sujetos a pruebas de seguridad obligatorias; sin embargo, deben cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos, incorporando la información correspondiente sobre el producto. La composición del tejido debe declararse conforme a la notación exigida en el etiquetado, expresando los materiales en porcentajes enteros (por ejemplo, 75 %). En el caso de productos que cuenten con componentes desmontables, la composición puede indicarse de manera diferenciada para cada parte. Asimismo, la fibra de alpaca debe identificarse explícitamente en la etiqueta, utilizando las denominaciones “alpaca” o “pelo de alpaca”, de acuerdo con la nomenclatura permitida.

La talla del producto no es un requisito obligatorio de etiquetado, pero se recomienda. Para productos textiles no destinados a ropa, puede describirse en el sistema métrico con una tolerancia de error de hasta 3 cm. Para prendas de vestir, existen instrucciones detalladas desarrolladas por Korean Agency for Technology and Standards (KATS), designadas como KS K 0050~0059, KS K 0088, y KS K 9400~9404.

La siguiente tabla describe un estándar de seguridad para productos textiles.

**Tabla 30**

Estándar de seguridad para productos textiles

Sustancia peligrosa	Tipo de producto	Límite permitido
Formaldehído (mg/kg)	Ropa interior	≤ 75
	Prendas interiores	≤ 75
	Prendas exteriores y ropa de cama	≤ 300
Aminas aromáticas (procedentes de colorantes azoicos) (mg/kg)	Todas las partes textiles	≤ 30 (cada una)
Compuestos organoestánicos (TBT) (mg/kg)	Todas las partes textiles	≤ 1,0
Dimetil fumarato (mg/kg)	Todas las partes textiles	≤ 0,1
Retardantes de llama	–	No permitido
Colorantes alergénicos (mg/kg)	Todas las partes textiles	≤ 50 (cada uno)
pH	Todas las partes textiles	4,0 – 7,5
Liberación de níquel (Ni) (µg/cm <sup>2</sup> /semana)	Partes metálicas en contacto con la piel	≤ 0,5

Fuente: Korean Agency for Technology and Standards (KATS)

La regulación sobre tintes alergénicos se aplica únicamente a tipos textiles designados, que no incluyen los textiles a base de alpaca. Además, los retardantes de llama especificados son TDBPP, PentaBDE y OctaBDE. Información detallada puede encontrarse en las normas KS K 0739 y KS K 0736.

### Seguridad de los productos para niños

Aunque las pruebas de seguridad no son obligatorias para las variedades de textiles para el hogar, si el producto está destinado a niños de 13 años o menos, debe contar con la certificación KC, independientemente de si se fabrica nacionalmente o se importa. Esto incluye una amplia gama de productos textiles como ropa, ropa de cama, accesorios y bolsos.

## Figura 18

Marca KC (*Korea Certification*)



Fuente: Ministry of Trade, Industry and Energy (MOTIE)

La Marca KC (*Korea Certification*) es un sistema obligatorio de evaluación de conformidad supervisado por Korean Agency for Technology and Standards (KATS), bajo el Ministry of Trade, Industry and Energy (MOTIE), es decir, el Ministerio de Comercio, Industria y Energía. Su objetivo es garantizar la seguridad, salud y protección ambiental de los consumidores, verificando que los productos cumplan con las normas nacionales antes de ingresar al mercado coreano.

El proceso de certificación KC se divide en tres tipos según el nivel de riesgo del producto. Los productos de alto riesgo requieren una certificación de seguridad completa, que incluye pruebas de laboratorio, auditorías en fábrica e inspecciones de seguimiento anuales. Los productos con riesgo moderado deben pasar por una confirmación de seguridad, que implica pruebas oficiales del producto y una declaración presentada por el fabricante o importador. Para artículos de bajo riesgo, incluidos los textiles para niños, es suficiente una declaración de conformidad del proveedor, que requiere documentación interna y cumplimiento de los estándares de seguridad. Una vez certificados, los productos deben llevar la marca KC antes de su venta o distribución.

El incumplimiento de los requisitos de certificación KC puede acarrear consecuencias legales graves. Los productos no conformes pueden ser rechazados en la aduana, prohibidos para su venta, sujetos a retiros del mercado y los responsables pueden enfrentar sanciones penales o multas administrativas de hasta 30 millones de wones coreanos representados con las siglas (KRW) e identificados con el símbolo ₩. Por lo tanto, la marca KC juega un papel fundamental en la protección del consumidor y en garantizar que solo productos seguros y confiables lleguen al mercado coreano.

### 6.2.2 Medidas no técnicas

Actualmente, no existen medidas no técnicas como cuotas, embargos o licencias vigentes para productos importados desde Perú ni para bienes a base de alpaca. Sin embargo, el Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) o Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales de la República de Corea, tiene la autoridad para activar una suspensión temporal de importaciones de ciertos productos como medida preventiva contra enfermedades contagiosas en animales. Por ejemplo, no se permiten productos derivados de ciervos provenientes de fuera de Australia y Nueva Zelanda. Entre varios productos a base de alpaca, el pelo de alpaca es el único sujeto a esta política.

La siguiente tabla resume los requisitos integrales de acceso al mercado descritos en los capítulos 61 y 62.

**Tabla 31**

Requisitos integrales de acceso al mercado

	Pelo	Hilado	Textil	Prendas de vestir
Código	5102.10, 5105.30	5106.20, 5107.20	5111.20, 5112.20	6110.90, 6115.94, 6116.91, 6214.90
Arancel efectivo	0 %			
Medidas sanitarias y fitosanitarias	Obligatorio	X	X	X
Etiquetado: calidad	X	X	X	Obligatorio
Etiquetado: seguridad	X	X	X	Obligatorio para productos para niños
Suspensión de importaciones	Subject	X	X	X

Fuente: Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)

## 6.3 Normas privadas

### Certificado KTS

La certificación KTS (*Korean Textile Safety*) es un estándar privado y voluntario desarrollado por la Federación Coreana de Industrias Textiles para gestionar las sustancias químicas peligrosas a lo largo de toda la cadena de suministro textil, desde las materias primas hasta los productos terminados. Este sistema de certificación garantiza seguridad y transparencia al exigir rigurosas pruebas y documentación sobre el uso de químicos en la fabricación.

Diseñado para responder a la creciente demanda global de textiles ecológicos y seguros, KTS ayuda a las empresas textiles coreanas a demostrar el cumplimiento con las expectativas internacionales de seguridad para los consumidores. Además, fomenta prácticas sostenibles y mejora la competitividad tanto en los mercados nacionales como de exportación.

### Certificado de sostenibilidad

Control Union Korea ofrece una amplia gama de certificaciones de sostenibilidad textil reconocidas internacionalmente que apoyan cadenas de suministro ecológicas, éticas y transparentes. Estas certificaciones abarcan materiales orgánicos, fibras recicladas y estándares de bienestar animal, ayudando a marcas y fabricantes a demostrar su compromiso con un abastecimiento y producción responsables.

Entre las certificaciones clave, el *Global Organic Textile Standard (GOTS)* es una de las más completas. Verifica que los textiles estén hechos con un mínimo del 70 % de fibras orgánicas certificadas y que cumplan estrictos criterios ambientales y sociales durante todas las etapas del procesamiento, desde la materia prima hasta el producto terminado. GOTS es ampliamente aceptado en mercados globales y es un referente para prendas orgánicas y textiles para el hogar.

El *Global Recycled Standard* (GRS) y el *Recycled Claim Standard* (RCS) se enfocan en rastrear y verificar el contenido de materiales reciclados en productos textiles. Estas certificaciones no solo validan el uso de fibras recicladas, sino que también exigen una gestión responsable de químicos, prácticas ambientales y cumplimiento social dentro de la cadena productiva.

Para fibras de origen animal, Control Union ofrece certificaciones como el *Responsible Wool Standard* (RWS) y el *Responsible Down Standard* (RDS). Estos estándares aseguran que los productos de lana y plumón provienen de granjas que cumplen altos estándares de bienestar animal y manejo de tierras, manteniendo una trazabilidad completa en toda la cadena de suministro.

Todas estas certificaciones cuentan con auditorías independientes de terceros y se emiten conforme a estándares reconocidos globalmente, convirtiéndolas en herramientas valiosas para empresas que buscan cumplir objetivos ESG y atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

## **VII. Logística**

### **7.1 Canales de distribución**

#### **7.1.1 Rutas de acceso**

Un buque portacontenedores que viaja de Perú a la República de Corea accede al Terminal Portuario de Callao y al Puerto de Busan. El Puerto de Callao, oficialmente llamado Terminal Portuario de Callao, es la principal puerta marítima de Perú y el puerto más concurrido del país. Ubicado en la costa del Pacífico, dentro del área metropolitana de Lima, maneja más de 2,3 millones de TEU (contenedor estándar de 20 pies) anualmente. Cuenta con el apoyo de operadores principales como DP World y APM Terminals. Como el principal centro internacional de comercio de Perú, Callao continúa creciendo gracias a recientes ampliaciones y a la diversificación de sus operaciones, que incluyen carga a granel, productos petroleros y tráfico de contenedores.

El Puerto de Busan, el más grande de la República de Corea, se encuentra entre los principales del mundo, manejando más de 20 millones de TEU anualmente y alcanzando récords cercanos a los 24 millones de TEU en años recientes. Situado en la desembocadura del río Nakdong, fue fundado en 1876. Es administrado por la Autoridad Portuaria de Busan, cuenta con 43 muelles distribuidos entre las zonas de North Port y New Port, muelles de aguas profundas entre 15 y 18 metros, y múltiples operadores de terminales de contenedores. Como nodo importante en la Ruta Marítima de la Seda y centro crítico de transbordo, Busan domina el movimiento de carga doméstica, manejando más del 75 % del tráfico de contenedores de la República de Corea y casi la totalidad del tráfico de transbordo.

La ruta marítima desde Callao a Busan incluye varias escalas en puertos como Shanghái, Singapur, San Antonio y Yokohama. Por ejemplo, CMA CGM, una compañía francesa de transporte marítimo ha iniciado la ruta Asia-América Central y del Sur que incluye: Busan, Shanghái, Ningbo, San Antonio, Chancay, Callao, Posorja, Yokohama y Busan. Esta ruta completa toma alrededor de 74 días. Considerando el número de escalas, se estima que la ruta desde Busan a Callao dura aproximadamente entre 28 y 32 días.

## 7.1.2 Costos logísticos

La siguiente tabla presenta un costo estimado para la ruta marítima Callao–Busan. Los valores se basan en una cotización proporcionada por un agente de carga coreano, con fecha 02 de julio del 2025. Los costos operativos locales se expresan en wones coreanos (KRW), identificados con el símbolo ₩, mientras que el flete marítimo se consigna en dólares estadounidenses (USD), conforme a la práctica habitual del mercado. El costo total no incluye aranceles ni tarifas de despacho aduanero.

Para efectos de comparación, los montos totales se presentan tanto en wones coreanos (KRW) como en su equivalente en dólares estadounidenses (USD), utilizando un tipo de cambio referencial de USD 1 = KRW 1 350

**Tabla 32**

Costos logísticos estimados para la ruta marítima Callao–Busan

Transportista	COSCO		HMM	
	20 pies	40 pies	20 pies	40 pies
Tipo de contenedor	20 pies	40 pies	20 pies	40 pies
Flete marítimo	USD 850,00	USD 900,00	USD 840,00	USD 950,00
THC (cargo por manipulación en terminal)	₩ 150 000	₩ 210 000	₩ 150 000	₩ 210 000
Wharfage (uso de muelle)	₩ 4 500	₩ 9 000	₩ 4 500	₩ 9 000
DOC (documentación)	₩ 50 000	₩ 50 000	₩ 50 000	₩ 50 000
CCF (cargo por consolidación)	₩ 35 000	₩ 50 000	₩ 35 000	₩ 50 000
H/C (cargo de manipulación)	₩ 50 000	₩ 50 000	₩ 50 000	₩ 50 000
Tipo de cambio <sup>32</sup>	\$ 1= ₩ 1,350			
Costo total (KRW)	₩ 1 437 000	₩ 1 584 000	₩ 1 423 500	₩ 1 651 500
Costo total (USD)	USD 1 064,5	USD 1 173,4	USD 1 054,4	USD 1 223,4

Fuente: COSCO y HMM

Como se mencionó anteriormente, , la mayor parte de la producción de prendas de vestir proviene de Gyeonggi-do. Más específicamente, un complejo industrial textil se encuentra en el norte de Gyeonggi-do, abarcando las ciudades de Yangju-si, Dongducheon-si y Pocheon-si. Este clúster está aproximadamente a 420 km del Puerto de Busan. La tarifa de transporte terrestre se muestra en la

<sup>32</sup> XE, [Currency converter](#), (2025)

tabla a continuación. La estimación de costos se basa en información proporcionada por empresas de transporte terrestre coreanas, con fecha del 03 de julio del 2025.

**Tabla 33**

Costos estimados para la tarifa de transporte

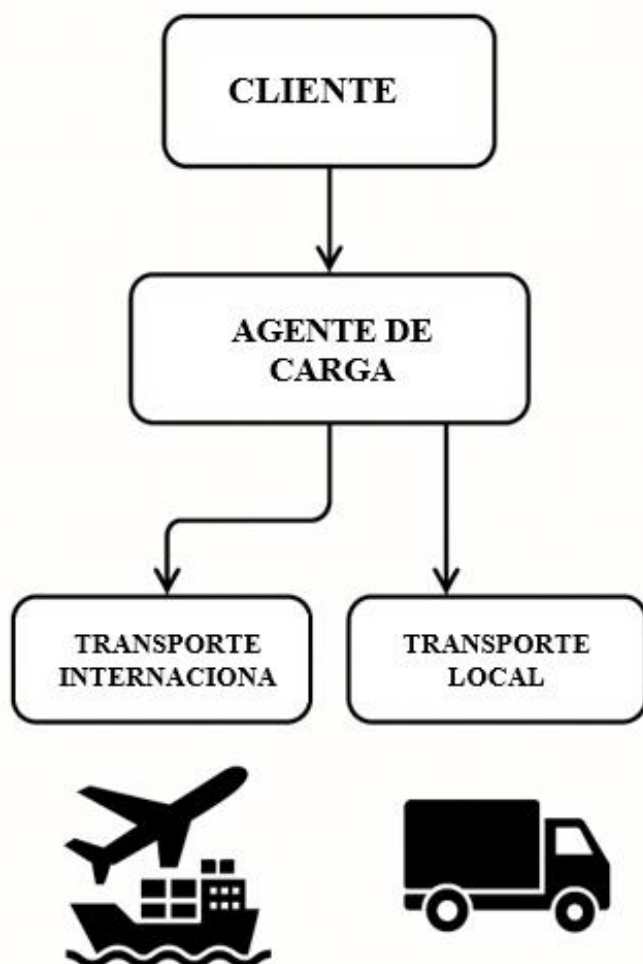
Capacidad del camión	5 t	11 t	25 t	Tráiler
Tarifa (KRW)	₩ 370 000	₩ 420 000	₩ 520 000	₩ 570 000
Tarifa (USD)	USD 274,1	USD 311,1	USD 385,2	USD 422,2

Fuente: COSCO/HMM

### 7.1.3 Principales agencias de transporte

**Figura 19**

Diagrama del Flujo de Agencia de Transporte



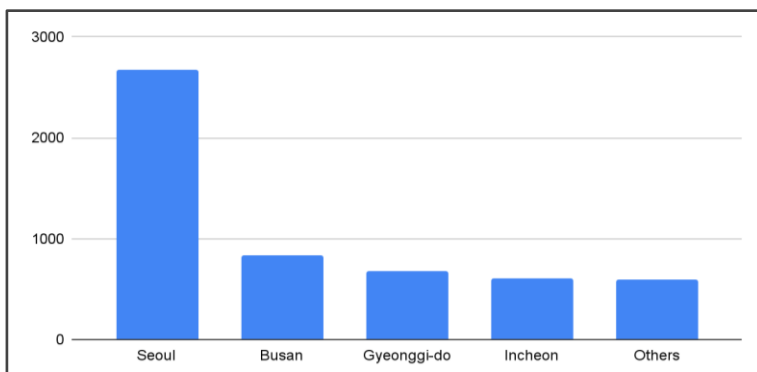
Fuente: Elaboración propia

## Agente de carga

Un agente de carga o *forwarder* es un especialista en logística que organiza el movimiento de mercancías en nombre de los remitentes. Por lo general, los agentes de carga no poseen los equipos de transporte, sino que actúan como intermediarios entre el remitente y diversos transportistas. Son responsables de coordinar todo el proceso de envío, que incluye reservar espacio para la carga, preparar la documentación, negociar tarifas de transporte, consolidar envíos y asegurar el despacho aduanero. Su experiencia radica en optimizar rutas y gestionar la logística internacional compleja. Los agentes de carga suelen ofrecer servicios puerta a puerta y administrar transporte multimodal, que puede incluir transporte marítimo, aéreo y terrestre. Esta función es crucial para las empresas que buscan operaciones comerciales globales eficientes y rentables.

### Figura 20.

Número de agentes de carga por región en la República de Corea (2024)



Fuente: Korean Ministry of Land, Infrastructure and Transport

El gráfico anterior muestra la cantidad de agentes de carga registrados en cada región. En 2025, Seúl es el distrito logístico más grande, concentrando el 55,4 % de los agentes registrados, seguido por Busan y Gyeonggi-do. El número de pequeños agentes de carga continúa creciendo, excepto en Busan, principalmente debido a la creciente demanda de compras directas en el extranjero. Esto está relacionado con la expansión de los canales comerciales en línea, que se presentará en el punto 7.2.2, ya que muchas plataformas de comercio electrónico y mercados abiertos ofrecen servicios de compras transfronterizas.

En la República de Corea, las empresas de logística y agentes de carga están acelerando su transformación digital y adoptando soluciones impulsadas por inteligencia artificial para mejorar la calidad del servicio y la eficiencia operativa. Plataformas como *Ocean Visibility* de Tradlinx ofrecen seguimiento en tiempo real del transporte marítimo con una precisión superior al 99 %, incluso en envíos multimodales, permitiendo a los remitentes monitorear instantáneamente la ubicación y condición de la carga. La inteligencia artificial también se utiliza para automatizar la previsión de demanda, optimizar rutas y la carga de contenedores, reduciendo emisiones de carbono y mejorando las operaciones en almacenes. Empresas tecnológicas como KS&C y Nexxiot equipan activos, puertos y embarcaciones con sensores a base de internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y paneles de control en vivo para una mejor visibilidad y mayor seguridad de la carga.

Estas iniciativas digitales, desde la visibilidad de la carga hasta el seguimiento de activos, subrayan un cambio estratégico de los agentes de carga coreanos hacia soluciones logísticas integradas y basadas en datos, que ofrecen estabilidad tanto para remitentes como para consumidores.

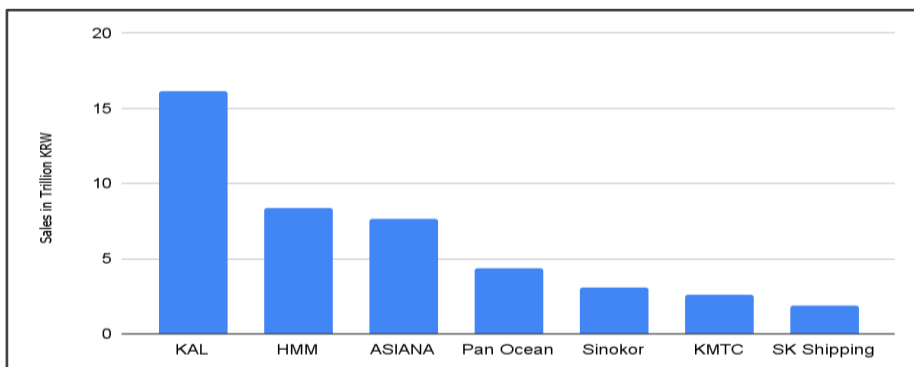
## Transporte

Un transportista o *carrier & cartage* es una empresa o individuo que realiza el traslado físico de mercancías de un lugar a otro. Esto incluye líneas navieras, aerolíneas, empresas de transporte por carretera y operadores ferroviarios. A diferencia de los agentes de carga, los transportistas son propietarios o arrendatarios de los vehículos de transporte, como buques, aeronaves o camiones.

Son legalmente responsables de la carga durante el tránsito y emiten documentos de transporte como el conocimiento de embarque o la guía aérea. Los transportistas están sujetos a horarios de servicio y compromisos de entrega, y responden por retrasos o daños conforme a convenios internacionales o contratos. Su rol es fundamental para la ejecución efectiva del traslado de mercancías, tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se describe un gráfico con los principales transportistas navieros y los datos de sus ventas.

### Figura 21

Ventas de las principales navieras de la República de Corea en 2023



Fuente: Korean Logistics News

Los datos corresponden al año 2023. En 2024, el mercado de transportistas experimentó un cambio significativo. En diciembre de 2024, Korean Air Lines completó la adquisición por USD 1,3 mil millones del 63,9 % por ciento de las acciones de Asiana, tras cuatro años y medio de escrutinio regulatorio. La aerolínea fusionada operará Asiana como subsidiaria hasta su integración total en 2027, cuando se implementarán informes unificados, sistemas de tecnologías de la información (TI) y marca conjunta. Esta consolidación aumenta la cuota de mercado internacional de Korean Air Lines a más del 50 % en la República de Corea, convirtiéndola en la duodécima aerolínea global más grande en capacidad. Como parte de la fusión, las unidades de bajo costo se combinarán en una sola aerolínea económica y las rutas, horarios y activos de carga superpuestos se están reorganizando bajo condiciones regulatorias.

El transporte local o *cartage* se refiere al traslado de mercancías a corta distancia, típicamente dentro de la misma ciudad o área portuaria. El servicio de transporte local es manejado por pequeñas empresas de transporte o compañías locales especializadas. Esta parte de la cadena

logística incluye la recolección de carga desde almacenes o puntos de entrega y su transporte hacia puertos, estaciones de carga o destinos finales.

Aunque es menos complejo que el transporte de larga distancia, el transporte local es vital para asegurar entregas oportunas entre diferentes modos de transporte. Los proveedores de transporte local deben coordinar estrechamente con agentes de carga, operadores portuarios y agentes aduaneros para evitar retrasos y cuellos de botella en la logística urbana.

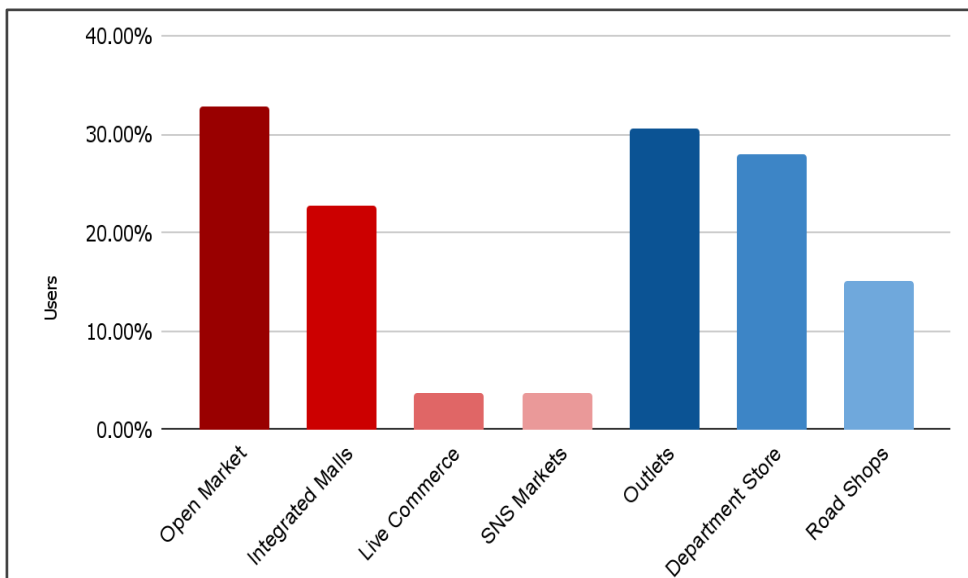
## 7.2 Canales de comercialización

El PIB per cápita de la República de Corea alcanzó aproximadamente USD 36 024 en diciembre de 2024, aumentando desde los USD 35 560 del año anterior. Como un país de ingresos altos con un fuerte gasto de los consumidores, la República de Corea sostiene un ecosistema próspero tanto en el comercio minorista presencial como en el digital. Los canales tradicionales *offline* coexisten junto a plataformas digitales en rápida expansión, impulsadas por la infraestructura tecnológica de clase mundial del país, su internet de alta velocidad y redes logísticas avanzadas.

Este modelo dual de distribución permite experiencias de compra omnicanal fluidas que satisfacen diversas preferencias de los consumidores. El gráfico a continuación muestra la experiencia de los usuarios coreanos al comprar en canales *offline* y *online*.

**Figura 22**

Experiencia de los usuarios coreanos al comprar en canales *offline* y *online*.



Fuente: Open Survey

## 7.2.1 Canales presenciales

### Grandes almacenes

Los grandes almacenes son establecimientos minoristas presenciales de alta gama que ofrecen una selección cuidada de marcas de moda, belleza y estilo de vida. Estas tiendas son ideales para posicionar productos textiles de alta calidad o lujo, ya que los consumidores las consideran confiables en cuanto a autenticidad de producto y servicio al cliente. Las marcas que se encuentran en estos grandes almacenes se benefician de una fuerte visibilidad, un flujo constante de clientes y eventos promocionales estacionales. La entrada a estos canales suele requerir un valor de marca sólido, diferenciación en el diseño y un historial comprobado de ventas. Los principales actores en la República de Corea incluyen Lotte Department Store, Shinsegae Department Store y Hyundai Department Store.

### Centro comercial

Los centros comerciales *outlet* son espacios comerciales a gran escala que venden productos excedentes, de temporada pasada o con descuento. Están dirigidos a consumidores conscientes del valor que buscan artículos de marca a precios más bajos. Para las marcas textiles o de moda, los *outlets* son una forma eficaz de gestionar inventarios y mantener el flujo de caja sin dañar la imagen de la marca. Muchas marcas operan líneas específicas para *outlets*, separándolas de sus colecciones principales. Por ejemplo, Shinsegae *Premium* Outlets (Yeoju, Paju), Lotte Outlets y Hyundai *Premium* Outlets (Gimpo, Songdo).

### Establecimientos minoristas

Los establecimientos minoristas a nivel de calle están ubicados en distritos comerciales populares o cerca de universidades y zonas turísticas. Estas tiendas tienen una alta visibilidad y permiten que las marcas interactúen directamente con los clientes. Son especialmente útiles para productos textiles de moda rápida y sensibles a las tendencias. El diseño de la tienda, las vitrinas y el tráfico peatonal son factores clave para el éxito en este canal. Las tiendas de calle facilitan una retroalimentación rápida y aumentan el reconocimiento de la marca. Marcas conocidas en la República de Corea que utilizan este formato incluyen SPAO, 8Seconds y Uniqlo Corea.

## 7.2.2 Canales en línea

### Plataformas de mercados abiertos

Los *open markets* o plataformas de mercados abiertos son grandes mercados en línea donde múltiples vendedores ofrecen sus productos directamente a los consumidores. La competencia en precios es intensa y el comportamiento del consumidor está impulsado por la rapidez, la conveniencia y los descuentos. Las marcas que operan en mercados abiertos deben optimizar la logística, las opiniones de los clientes y el SEO (*Search Engine Optimization*, es decir optimización para motores de búsqueda) para tener éxito. Estas plataformas son especialmente efectivas para productos textiles de rápida rotación. Entre los principales mercados abiertos coreanos se encuentran Coupang, Gmarket y 11st.

## Centros comerciales digitales integrados

Los centros comerciales digitales integrados o *integrated malls* son plataformas en línea operadas por grandes grupos minoristas que seleccionan una amplia variedad de marcas en distintas categorías. Estos canales ofrecen un mayor nivel de confianza y proporcionan páginas específicas para cada marca, herramientas de *marketing* y soporte logístico *premium*. Para las empresas textiles, los centros comerciales integrados representan una oportunidad para alcanzar a consumidores de gama media a alta en un entorno de marca más controlado. Las plataformas representativas incluyen SSG.com (Shinsegae), LotteON y AK Mall.

## Venta en tiempo real

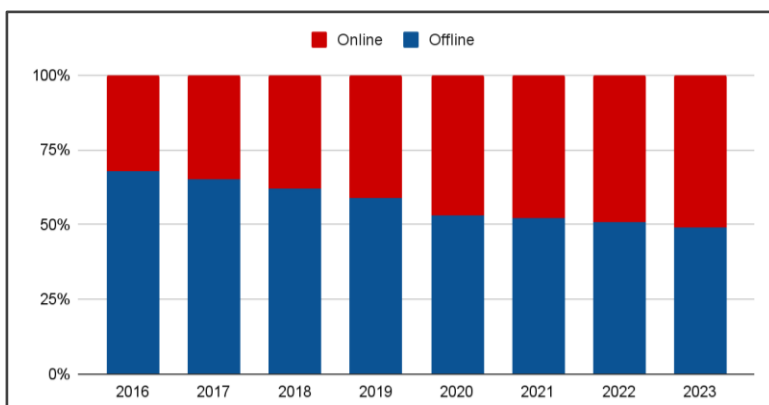
El *live commerce* es un modelo emergente de comercio electrónico donde los productos se venden en tiempo real a través de transmisiones en vivo. Los presentadores muestran los productos, demuestran sus características e interactúan con los espectadores para fomentar compras impulsivas. Es especialmente efectivo para productos de moda y textiles que se benefician del atractivo visual. *Influencers* o representantes de marca suelen ser los anfitriones. Las plataformas populares incluyen a Naver Shopping Live, Grip y Kakao Live Commerce.

## Canales de venta digital

Son mercados que utilizan plataformas de redes sociales para ventas directas al consumidor. Los productos se promocionan mediante *marketing* de *influencers*, contenido de marca y videos de formato corto. Estos canales ayudan a las marcas a conectar con audiencias jóvenes y orientadas a las tendencias. Las funciones de pago integrado y difusión social facilitan la conversión. Las principales plataformas incluyen a YouTube Shopping, Instagram Shops, KakaoTalk Store, TikTok Shop y Facebook Marketplace.

### Figura 23

Ventas por canal minorista en la República de Corea



Fuente: KOSTAT

El gráfico anterior muestra los datos de ventas por canal minorista en la República de Corea. Las ventas a través del canal en línea han crecido de manera constante y ahora tienen un tamaño similar al del canal presencial. Esta tendencia está impulsada por una transición dentro de los canales en

línea, desde la tradicional compra por televisión hasta el comercio en vivo, los mercados SNS y, en particular, los mercados abiertos como Coupang.

Como se describió anteriormente, en la República de Corea, grandes conglomerados minoristas como Shinsegae, Lotte y Hyundai operan tanto en canales presenciales como en línea, creando ecosistemas omnicanal integrados. Estas empresas gestionan grandes almacenes, *outlets premium*, tiendas de calle y también manejan grandes plataformas de comercio electrónico como SSG.com y LotteON.

Esta estrategia responde a los cambios en el comportamiento del consumidor, que busca experiencias de compra híbridas que combinen la conveniencia digital con la experiencia presencial. Al aprovechar el poder de la marca, las redes logísticas y los datos de clientes a través de los distintos canales, estos minoristas mejoran el compromiso con el cliente y mantienen su competitividad en un mercado que evoluciona rápidamente.

De acuerdo con Statista<sup>33</sup>, la penetración del comercio electrónico en la República de Corea es prácticamente total entre los usuarios jóvenes y de mediana edad. El grupo de 20 a 29 años registra una tasa de uso del 100 %, seguido muy de cerca por los grupos de 30 a 39 años y 40 a 49 años, ambos con niveles cercanos al 100 %, lo que evidencia que casi la totalidad de los adultos jóvenes y profesionales realizan compras por internet.

Los adolescentes de 12 a 19 años también presentan una participación significativa, con una tasa aproximada del 80 %. En los grupos de mayor edad, la adopción del comercio electrónico desciende de manera gradual: el segmento de 50 a 59 años mantiene una alta tasa de uso (86 %), aunque inferior a la de los grupos más jóvenes, mientras que las personas de 60 a 69 años (46 %) y de 70 años a más (18 %) muestran niveles de adopción más bajos, aunque todavía relevantes en comparación con otros mercados.

En conjunto, estos datos confirman que la República de Corea es uno de los mercados digitales más maduros a nivel mundial, con una adopción del comercio electrónico extraordinariamente extendida entre la población en edad económicamente activa.

Asimismo, el mercado del comercio electrónico de moda en la República de Corea está fuertemente concentrado en unas pocas plataformas líderes. Por ejemplo, Musinsa, el principal mercado de moda de la República de Corea, fue fundado en 2001 como una comunidad para amantes de las zapatillas y se ha convertido en una plataforma de comercio electrónico líder. En 2024, registró ventas por ₩ 1,2 billones (alrededor de USD 1 mil millones).

Musinsa se dirige principalmente a la Generación Z y a *Millennials* de entre 18 y 35 años en segmentos de ingresos medios a altos, y ha ampliado su audiencia femenina mediante colaboraciones con el grupo de *K-pop* New Jeans. Colabora con marcas globales consolidadas como Nike y Adidas, así como con diseñadores coreanos emergentes, organiza eventos *pop-up* y opera su propia marca, Musinsa Standard, en 23 tiendas, integrando experiencias en línea y fuera de línea.

---

<sup>33</sup> Statista, [E-commerce usage penetration in South Korea by age group](#) (2024)

En segundo lugar, se ubicó ABLY, con ₩ 259,5 mil millones, seguida por Zigzag, con ₩ 165 mil millones en ventas.

En conjunto, los datos muestran que Musinsa concentra aproximadamente el 70 % de los ingresos combinados de las tres principales plataformas, reflejando un mercado altamente competitivo y con un líder claramente diferenciado en la República de Corea.

La amplia diferencia entre Musinsa y el resto evidencia su liderazgo consolidado y su capacidad para atraer grandes volúmenes de consumidores y marcas. Mientras Musinsa opera como una plataforma de moda general con fuerte posicionamiento entre jóvenes, ABLY y Zigzag mantienen nichos activos, pero con escalas significativamente menores.

En cuanto a las aplicaciones de venta, las de moda con mayor número de usuarios activos mensuales en la República de Corea muestran un liderazgo claro de Musinsa, que en mayo de 2024 registró 5,24 millones de usuarios. En segundo lugar, se ubica ABLY con 4,89 millones de usuarios, seguida por Zigzag con 2,94 millones. Las siguientes posiciones están ocupadas por Queen It (1,77 millones) y 29cm (1,3 millones), que mantienen una base relevante pero considerablemente menor frente a las tres líderes. Más abajo, aplicaciones como W Concept, Uniqlo, Shein, Brandi y Hiver registran menos de un millón de usuarios activos mensuales, lo que refleja su menor penetración en el ecosistema de moda coreano.

Por otro lado, de acuerdo con Statista, el comportamiento del mercado coreano de aplicaciones de moda muestra una marcada diferencia entre el público masculino y femenino. En el caso de las aplicaciones especializadas en moda para hombres, la base de usuarios es considerablemente menor y más fragmentada: Hiver lidera con 430 mil usuarios, seguida por Lookpin con 350 mil y 4910 con 160 mil. En contraste, las aplicaciones orientadas a moda femenina concentran volúmenes significativamente superiores, destacando ABLY con 4,89 millones de usuarias y Zigzag con 2,94 millones. Esta diferencia evidencia que el consumo digital de moda en la República de Corea es mayoritariamente femenino, con plataformas que logran atraer entre 5 y 10 veces más usuarios en comparación con las aplicaciones masculinas, reflejando un mercado más dinámico, altamente competitivo y con mayor especialización en tendencias y estilos dirigidos a mujeres.

## **VIII. Actividades de promoción comercial**

### **8.1 Ferias**

#### **Preview in Seoul**

La principal feria anual de textiles y moda de la República de Corea, Preview in Seoul (PIS), es organizada por la Federación Coreana de Industrias Textiles (KOFOTI). PIS, la feria textil B2B más importante del país, ofrece una plataforma global para exhibir avances en tecnología textil, tejidos, hilados y adornos.

Con la participación de 516 empresas de 13 países, ocupando 888 stands y atrayendo a más de 36 000 visitantes tanto en línea como presenciales, la edición más reciente, PIS 2024, celebró su

vigésimo quinto aniversario y estableció récords. El evento, que tuvo como tema *Beyond the Wave*, presentó innovaciones en prácticas sostenibles, materiales inteligentes y diseño excepcional.

PIS es reconocida por fusionar tecnología de vanguardia con moda. En 2024, más de 500 expertos de la industria asistieron a 15 seminarios en vivo que abordaron temas como gemelos digitales e inteligencia artificial, mientras que el Pabellón de Tecnología de Moda con Inteligencia Artificial (IA) presentó soluciones enfocadas en el futuro, incluyendo diseño impulsado por IA y ropa ecológica inteligente.

Con el fin de reducir el impacto ambiental, la sostenibilidad fue un valor clave destacado mediante premios a certificaciones ecológicas, *stands* reciclables y quioscos digitales que reemplazaron los directorios impresos. El énfasis del evento en materiales ecológicos, textiles prácticos y alianzas internacionales de abastecimiento lo convierte en un lugar especialmente significativo para los exportadores peruanos de alpaca. Además de atraer a una audiencia internacional diversa, que incluye grandes compradores de marcas y proveedores nacionales, PIS ofrece formatos de exhibición híbridos, tanto en línea como presenciales y plataformas de encuentros comerciales que pueden ser utilizadas para conectar a fabricantes peruanos con socios internacionales y coreanos.

### **Home and Table Deco Fair**

En 2024, la Home and Table Deco Fair, una de las exposiciones de estilo de vida más importantes de la República de Corea, celebró su decimonovena edición en el Convention and Exhibition Center (COEX) de República de Corea. El evento contó con más de 550 marcas nacionales e internacionales distribuidas en 950 *stands*, categorizadas en áreas como vida e interior, cocina y vajilla, electrodomésticos/hogar Inteligente y arte/artesanía/estilo de vida, siendo esta última relevante para productos para el hogar a base de alpaca, como mantas, cojines y piezas decorativas<sup>34</sup>.

Según el perfil de compradores, un porcentaje considerable de asistentes (42,5 %) proviene del sector de interiores y diseño, seguido por minoristas (26,2 %) y fabricantes (10,2 %). Además, la significativa participación tanto de profesionales como de consumidores se refleja en los principales motivos de visita, que incluyen la inspiración (16 %) y la investigación de productos (57 %)<sup>35</sup>.

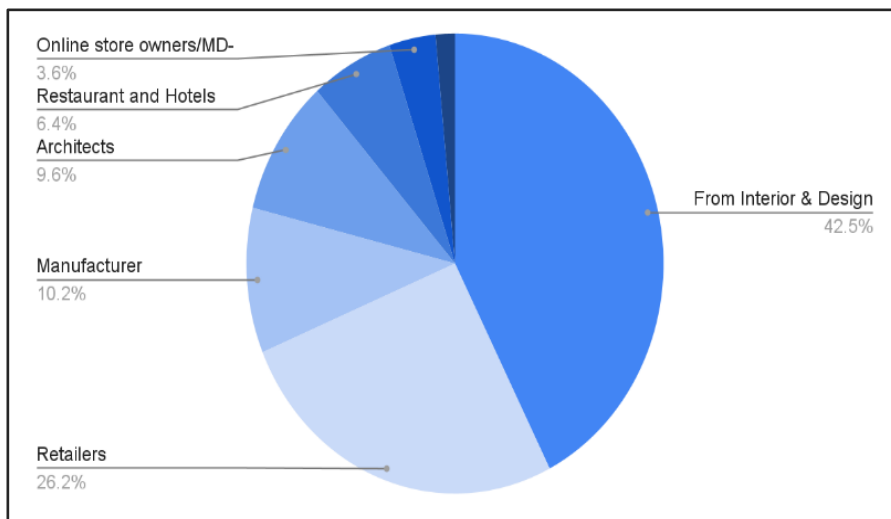
---

<sup>34</sup> MK News, [Home and Table Deco Fair Opens at COEX with 550 Brands](#) (2024)

<sup>35</sup> Home and Table Deco Fair, [Home and Table Deco Fair Brochure](#) (2024)

**Figura 24**

Perfil de compradores de Home and Table Deco Fair 2024

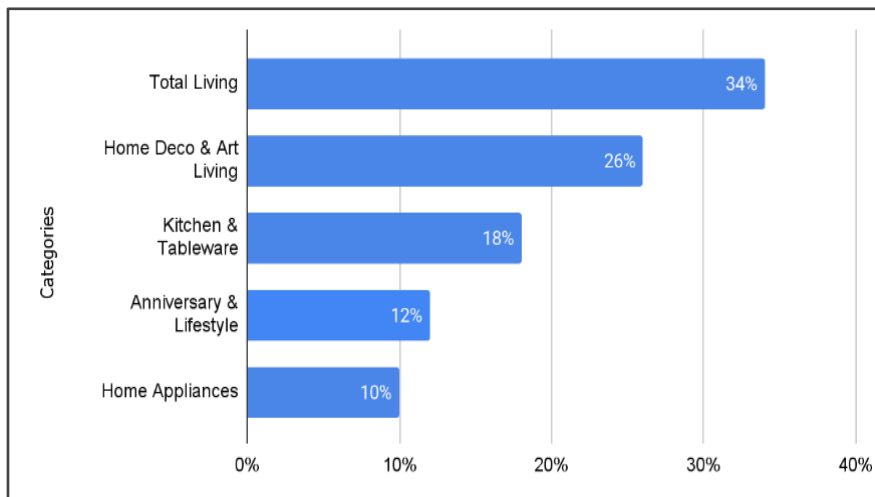


Fuente: Home and Table Deco Fair

Por otro lado, el perfil de expositores indica que el 26 % pertenecen al segmento Home Deco, el cual constituye una línea relevante para la industria peruana.

**Figura 25**

Perfil de los expositores de Home and Table Deco Fair 2024



Fuente: Home and Table Deco Fair

### Seoul Living Design Fair

La Seoul Living Design Fair, establecida en 1994 por Designhouse<sup>36</sup>, es la mayor exposición de diseño de interiores y estilo de vida de la República de Corea, mostrando productos y tendencias de primer nivel, a la vez que ofrece contenido y soluciones de *marketing* de alto valor. La feria atrae a más de 280 000 visitantes anualmente, incluyendo diseñadores de interiores, especialistas en *marketing*,

<sup>36</sup> <https://livingdesignfair.co.kr/> (2025)

investigadores de tendencias y figuras culturales. Con pabellones especializados como Living Trend y Living Art, así como eventos como Designers' Choice, Living Design Awards y Living Trend Seminars, conecta a las principales marcas con consumidores y profesionales del sector, fortalece la competitividad de la industria de interiores de la República de Corea y destaca las últimas tendencias en estilo de vida refinado.

### **Preview en Daegu**

Preview en Daegu (PID)<sup>37</sup>, se realiza desde 2002 y celebrará su vigésimo cuarta edición en 2026. El evento destaca la convergencia de tradición, tecnología digital, sostenibilidad e innovaciones textiles avanzadas, ofreciendo una plataforma para explorar la coexistencia de valores pasados y futuros. PID exhibe una amplia gama de hilos, telas, ropa de cama, accesorios y adornos, maquinaria textil y tecnología de moda, convirtiéndose en un destino integral de abastecimiento para textiles de vestimenta, ropa de cama, ecológicos, funcionales e industriales. Los asistentes pueden explorar materiales regionales especializados, conocer empresas de tejido, teñido y procesamiento, y experimentar la última tecnología textil y de inteligencia artificial. La feria también incluye seminarios, encuentros de negocios, zonas prácticas, exposiciones temáticas, desfiles de moda y programas de comunicación de marca, con una plataforma híbrida que integra exhibiciones presenciales y *showrooms online* para la participación antes y después del evento.

### **K-Fashion Textile Fair**

K-Fashion Textile Fair<sup>38</sup> es una feria integral de textiles y moda que presenta una amplia variedad de exhibiciones de telas y textiles, seminarios de tendencias y análisis de mercado, así como reuniones de negocios. El evento reúne a empresas coreanas del sector textil y de moda, junto con compradores y profesionales internacionales. La feria funciona como una plataforma para conectar a empresas, diseñadores y actores de la industria, promoviendo la oferta y las tendencias de la moda coreana (*K-Fashion*).

### **Seoul International Furniture and Life Show**

La Seoul International Furniture and Life Show (Sofurn & Lifeshow)<sup>39</sup>, realizada desde 2020, es una exposición *premium* que presenta muebles y tendencias de estilo de vida reflejando los valores cambiantes del hogar. Aunque es principalmente una feria de muebles y estilo de vida, también incluye una amplia gama de artículos de decoración del hogar, como textiles, ropa de cama. Esta exposición ofrece oportunidades para monitorear tendencias y preferencias de los consumidores en distintas categorías de estilo de vida.

### **Trend Fair**

Trend Fair<sup>40</sup>, organizada por la Korea Fashion Association desde 2019 bajo el *Global Brand Development Program*, es una feria de pedidos centrada en negocios que apoya a marcas nacionales

---

<sup>37</sup> <https://www.previewin.com/2025/pages/index.htm> (2025)

<sup>38</sup> <https://www.ksct.or.kr/board/view?code=event&no=1321> (2025)

<sup>39</sup> <https://sofurn-eng.imweb.me/> (2025)

<sup>40</sup> <https://www.trendfair.org/> (2025)

en la expansión de sus ventas nacionales e internacionales. La edición de 2025 incluyó expositores de ropa femenina, masculina, unisex y accesorios. Las estrategias clave de la feria incluyen atraer compradores extranjeros y mejorar resultados B2B mediante información compartida previamente entre marca y comprador. La feria ha mostrado resultados sólidos, generando 686 negocios y ₩ 4,6 mil millones (USD 3,12 millones) en pedidos en 2024, además de conectar marcas con compradores, fomentar colaboraciones y aumentar la exposición mediante medios e *influencers*.

### **Handarty Korea**

Handarty Korea<sup>41</sup> es realizada desde 2011, es una exposición que celebra el valor de los productos hechos a mano y fomenta la interacción entre artistas, asistentes y compradores. La feria incluye diversas categorías: moda con ropa, bolsos, calzado, accesorios, joyería, artesanía de colchas, productos de costura, textiles, fieltro, lana y cuero, y hogar e interiores con cerámica, vidrio, artesanía, muebles, alfarería y juguetes. Entre los eventos destacados se incluyen pintura en vivo, fiestas de *networking*, encuentros de negocios y seminarios, ofreciendo oportunidades para descubrir y experimentar la identidad única de las creaciones artesanales.

### **Seoul Premium Textile**

Seoul Premium Textile (K-Textile)<sup>42</sup>, es una feria respaldada por el gobierno donde las principales empresas textiles nacionales presentan hilos y telas avanzadas y de tendencia a marcas y minoristas globales. Establecida en 2014, la feria promueve la colaboración en los sectores textil y de moda de la República de Corea mediante consultas a compradores, discusiones sobre abastecimiento y desarrollo conjunto de productos. K-Textile también fortalece la competitividad del sector al facilitar el acceso a materiales innovadores e información sobre tendencias, fomentando la producción textil sostenible y de bajo impacto, alineada con estándares globales.

### **Seoul Fashion Fest**

En 2025, Seoul Fashion Fest<sup>43</sup> reunió a 100 marcas de *K-fashion*, incluyendo marcas mayoristas y de diseñadores de Dongdaemun, para exhibir y vender directamente a los consumidores. Organizado con el apoyo de la Ciudad de Seúl, el evento revitalizó la moda de Dongdaemun y fortaleció la competitividad de la *K-fashion*. Con programas interactivos, promociones *in situ* y comercio en vivo con *influencers*, conectó marcas con consumidores nacionales e internacionales, proporcionando una plataforma para el crecimiento empresarial.

### **Passion and Fashion Busan**

Passion and Fashion Busan (PFB)<sup>44</sup>, realizada desde 2021, exhibe tendencias de la industria global del calzado y la moda textil. La exhibición incluye calzado terminado, materiales y componentes de calzado, prendas de moda, textiles y tecnología. El evento contempla sesiones de consulta con

---

<sup>41</sup> [https://handarty.co.kr/eng/\(2025\)](https://handarty.co.kr/eng/(2025))

<sup>42</sup> [https://www.ktextile.net/en/seoul/exhibition\(2025\)](https://www.ktextile.net/en/seoul/exhibition(2025))

<sup>43</sup> [https://english.visitseoul.net/events/SeoulFashionFesta/ENPupk10b\(2025\)](https://english.visitseoul.net/events/SeoulFashionFesta/ENPupk10b(2025))

<sup>44</sup> [https://pfb.co.kr/\(2025\)](https://pfb.co.kr/(2025))

compradores, noches de *networking*, seminarios y desfiles de moda para facilitar conexiones en la industria y el intercambio de conocimientos.

A continuación, se presenta una tabla con los eventos mencionados anteriormente en orden de realización. La tabla incluye el nombre de cada evento, la fecha, y la sede de realización. La mayoría de los eventos se realizan anualmente en el mismo mes de cada año, con la excepción de Handarty Korea, Seoul Fashion Fest y K-Fashion Textile Fair. Handarty Korea se ha llevado a cabo varias veces en ciertos años, como en 2022, cuando se realizaron cuatro ediciones en distintas regiones dentro de la República de Corea, separadas por varios meses. Seoul Fashion Festa y K-Fashion Textile Fair son eventos relativamente recientes, por lo que su continuidad anual aún no ha sido confirmada, aunque se espera que se conviertan en eventos recurrentes. También cabe destacar que, aunque muchos de estos eventos están dirigidos tanto a públicos B2B como B2C, la mayoría se centra principalmente en el canal B2B.

**Tabla 34**  
Principales ferias en la República de Corea

Feria	Ciudad / sede	Enfoque principal	Fechas 2025	Fechas 2026
Seoul Living Design Fair	Seúl – COEX	Mayor feria de diseño de interiores y estilo de vida (desde 1994). Exhibe tendencias <i>premium</i> , productos de <i>living</i> , decoración, mobiliario, <i>lifestyle</i> y diseño refinado. Atrae 280,000+ visitantes, incluye Living Trend, Living Art, Designers' Choice, Living Design Awards y seminarios especializados.	Marzo 2025 (fecha regular en marzo, pendiente confirmación exacta)	Marzo 2026 (pendiente confirmación)
Preview in Daegu (PID) – Daegu International Textile Fair	Daegu – EXCO	Importante feria textil (desde 2002). Convergencia entre tradición, sostenibilidad, <i>digital tech</i> y AI. Exhibe hilados, telas, ropa de cama, accesorios, maquinaria, textiles funcionales, sostenibles e industriales. Incluye seminarios, zonas prácticas, desfiles y plataforma híbrida.	5–7 marzo 2025, EXCO Daegu	4–6 marzo 2026, EXCO Daegu
Preview in Seoul (PIS) – Seoul International Textile Fair	Seúl – COEX (A, B1, The Platz)	Principal feria textil de Seúl: fibras, hilados, tejidos, avíos, soluciones digitales, maquinaria textil y <i>sourcing</i> internacional.	20–22 agosto 2025	19–21 agosto 2026
Seoul Fashion Week (SFW)	Seúl – DDP y otros venues	Semana oficial de la moda coreana. Pasarelas, <i>trade shows</i> , <i>showrooms</i> , encuentros de diseñadores y compradores de <i>K-fashion</i> .	Otoño/Invierno 2025: 5–9 febrero 2025 / Primavera/Verano 2026 (edición 2025): 1–7 septiembre 2025	S/S 2026: 1–7 septiembre 2026
K-Fashion Textile Fair	Seúl (venue variable)	Feria integral de textiles de moda con empresas certificadas por el gobierno de Keqiao, Zhejiang (el mayor centro textil global). Incluye telas, seminarios de tendencias, <i>matchmaking</i> y reuniones de negocio.	Por confirmar (evento reciente sin calendario fijo)	Por confirmar
Seoul International Furniture &	Seúl – COEX	Exposición <i>premium</i> de muebles y <i>lifestyle</i> (desde 2020). Incluye muebles, decoración del hogar, iluminación, textiles del hogar, ropa de	Segundo semestre 2025	Por confirmar

Life Show (SOFURN & LIFESHOW)		cama, electrodomésticos, <i>outdoor</i> , <i>kitchenware</i> , arte y jardinería.	(fecha exacta por confirmar)	
Trend Fair – Korea Fashion Association	Seúl – COEX	Feria de pedidos orientada a negocios B2B. Apoya marcas coreanas en expansión internacional. Incluye ropa femenina, masculina, accesorios y colaboraciones con compradores globales. En 2024 generó 686 negocios y 4.6 mil millones KRW en órdenes.	Septiembre– octubre 2025 (fecha oficial 2025 por publicar)	Por confirmar
Handarty Korea	Seúl (COEX) y ciudades regionales	Feria de productos artesanales: moda (ropa, bolsos, calzado, fieltro, textiles), hogar (cerámica, vidrio, muebles, juguetes), colchas, cuero y arte. Incluye pintura en vivo, <i>networking</i> , compradores y seminarios. Varias ediciones anuales en algunos años.	Varias ediciones 2025 (por anunciar)	Varias ediciones 2026 (por anunciar)
Seoul Premium Textile / K-TEXTILE	Seúl – COEX	Feria gubernamental para exhibición de hilos y telas avanzadas, materiales innovadores y <i>sourcing</i> B2B con marcas globales. Fuerte foco en textiles sostenibles y desarrollo conjunto de productos.	Octubre– noviembre 2025 (fecha por confirmar)	Octubre– noviembre 2026 (por confirmar)
Seoul Fashion Festa	Seúl – Dongdaemun	Evento de revitalización del <i>K-fashion</i> . Participan 100 marcas (diseñadores y mayoristas). Venta directa al consumidor, comercio en vivo, <i>influencers</i> , <i>shows</i> y activaciones.	Por confirmar (últimas ediciones 2023–2024)	Por confirmar
Passion & Fashion Busan (PFB)	Busán – BEXCO	Exhibición de calzado, textiles técnicos, prendas de moda y tecnología. Incluye ruedas de negocios, desfiles, <i>networking</i> y seminarios.	30 octubre – 1 noviembre 2025	Por confirmar
Daegu Fashion Fair (DFF)	Daegu – EXCO	Feria de moda y <i>lifestyle</i> : ropa, accesorios, marcas casuales y de diseñador.	Sin fecha confirmada 2025	Por confirmar
Fashion KODE (2026 S/S Edition)	Seúl – COEX The Platz	Feria cultural y comercial para marcas de diseñador y moda contemporánea.	23–24 octubre 2025	Por confirmar
SIPREMIUM – Seoul International Sourcing Fair	Seúl – COEX Hall C	Feria B2B de bienes de consumo: regalos <i>premium</i> , <i>homeware</i> , decoración, moda & accesorios, artículos promocionales.	26–28 noviembre 2025	Por confirmar (TBD COEX 2026)
World Textile & Shoe Expo (WTE)	Seúl – Grand Hilton Seoul	Feria de textil y calzado orientada a proveedores, marcas y compra internacional.	No confirmada 2025	4–6 marzo 2026
HOME-TABLE DECO FAIR – Seoul Premium Home & Lifestyle Fair	Seúl – COEX Halls C-D	Feria premium de diseño y decoración del hogar: muebles, iluminación, objetos de diseño, decoración, textiles del hogar, <i>tableware</i> y <i>smart home</i> .	18–21 diciembre 2025	Por confirmar

Fuente: Nferias/ EXPOSALE

## 8.2 Exhibiciones

El Día de la Alpaca se realiza en Alpaca World y es evento un cultural organizado por la Embajada del Perú, que contribuye a reforzar la presencia de la alpaca peruana en el mercado coreano, resaltando su origen, tradición andina y valor sostenible. En este espacio, se exhiben prendas de alpaca con información en coreano, se implementa una pequeña zona táctil llamada *Feel the Alpaca* y se distribuye material promocional de marcas peruanas con códigos QR .

**Tabla 35**

Exhibiciones vinculadas con productos de alpaca en la República de Corea

Evento / exhibición	Año	Ciudad / sede	Tipo de evento	Enfoque principal relacionado con alpaca y Perú
Alpaca Day in Korea / Día de la Alpaca en Corea – 3ª edición	2025	Hongcheon, provincia de Gangwon – <i>Alpaca World</i>	Evento cultural, turístico y de imagen país	Organizado por la Embajada del Perú en la República de Corea en Alpaca World. Refuerza la imagen de Perú como principal productor de fibra de alpaca, con actividades culturales, promoción textil y presencia de autoridades y público coreano.

Fuente: Embajada de Perú en República de Corea

### 8.3 Publicaciones especializadas

Los productos de alpaca peruanos pueden ganar mucha más visibilidad y credibilidad en la República de Corea mediante una cobertura mediática dirigida.

Fashionbiz<sup>45</sup> es la revista comercial líder para profesionales del sector y analiza datos de mercado, movimientos de marcas, temas logísticos, comportamiento del canal *retail* y estrategias de negocios en la República de Corea.

Por otro lado, las reconocidas publicaciones de estilo de vida Casa Living<sup>46</sup> y Maison Korea<sup>47</sup> son canales ideales para exhibir productos como mantas, cojines y decoraciones artesanales de alpaca dirigidos a la industria de la decoración del hogar, ya que suelen destacar tendencias de diseño sostenible y productos de fibras naturales.

Esta cobertura mediática puede implementarse mediante artículos editoriales, publinreportajes o reportes sobre participación en ferias, con el objetivo de promover los productos de alpaca como bienes de calidad, con adecuado diseño y dirigidos al segmento *eco premium*, que satisfagan la demanda coreana de materiales sostenibles de alta gama.

## IX. Contactos de interés

### Korea Federation of Textile Industry (KOFOTI)

La principal organización nacional de la República de Corea para los sectores textil y de la moda es la Federación Coreana de Industrias Textiles (KOFOTI). Fundada en 1967, su misión es “coordinar y apoyar el desarrollo de la industria textil de Corea promoviendo la colaboración, el diálogo político y la innovación industrial”. Actualmente KOFOTI<sup>48</sup> es un actor clave en el desarrollo de la fuerza

<sup>45</sup> <https://fashionbiz.co.kr/>

<sup>46</sup> <https://www.casa.co.kr>

<sup>47</sup> <https://maisoncreme.co.kr/>

<sup>48</sup> KOFOTI – [Korea Federation of Textile Industries](#) (2024)

laboral, la promoción comercial y la investigación. También actúa como organización coordinadora central para más de dos docenas de asociaciones industriales.

KOFOTI contribuye significativamente a la creciente competitividad mundial de la República de Corea en las industrias de la moda y los textiles. Sus principales objetivos son asegurar la sostenibilidad en toda la cadena de valor textil y posicionar a la República de Corea como líder mundial en el mercado. Al gestionar plataformas comerciales importantes como Preview in Seoul (PIS) y promover redes de negocios mediante exhibiciones extranjeras, KOFOTI apoya a las pymes coreanas en sus iniciativas de internacionalización.

Además, KOFOTI<sup>49</sup> prioriza las necesidades de las empresas textiles incluyendo la reducción de restricciones regulatorias, la obtención de financiamiento para la implementación de políticas y el fortalecimiento de la cadena de suministro doméstica. Pone énfasis en el desarrollo de una economía circular y de tecnologías de fibras de alto valor. La innovación tecnológica es otro pilar fundamental de esta institución. Simultáneamente la organización está desarrollando el Centro Textil de la República de Corea como un espacio dinámico para educar, especialmente en integración digital e inteligencia artificial, fomentando la cooperación industrial y la expansión de redes de contacto.

Para los exportadores peruanos que buscan obtener información sobre la dinámica de la industria textil coreana, exposiciones y capacitación en línea, KOFOTI podría ser un socio institucional importante.

### **Gyeonggi-do Textile Marketing Center**

El Gyeonggi-do Textile Marketing Center (GTC)<sup>50</sup> fue establecido en 2011 con el objetivo de asistir a las pequeñas y medianas empresas textiles de Gyeonggi-do a superar las dificultades para ingresar a mercados globales, ofreciendo apoyo personalizado de *marketing* en el extranjero que incluye la búsqueda y consulta con compradores, además de la finalización de contratos.

Con su sede ubicada en el complejo G-Textopia de Yangju-si, un reconocido centro de innovación textil en la República de Corea, el GTC colabora con organizaciones como KOFOTI y el Centro de Incubación de Negocios Textiles para conectar capacidades de investigación, producción y exportación.

A través de oficinas especializadas en el extranjero en Los Ángeles (establecida en 2011), Nueva York (2012), Shanghái (2013) y San Pablo (2015), el GTC mantiene una presencia global. Además de apoyar la identificación de clientes y negociaciones de contratos, estos centros funcionan como plataformas de *marketing* y logística para promover las exportaciones textiles coreanas.

El centro se enfoca en brindar apoyo en la búsqueda de proveedores, el emparejamiento comercial y la representación de empresas textiles coreanas en exposiciones internacionales. Además, el GTC ha respaldado el inicio de actividades como el Desfile de Moda y Diseño Textil de Gyeonggi y otras

---

<sup>49</sup> KOFOTI – [Roles and Key Tasks / Korea Textile Center](#) (2024)

<sup>50</sup> Gyeonggi Textile Marketing Center (GTC), [Gyeonggi Textile Marketing Center \(GTC\) sets sights on Central and South American markets](#) (2015)

exposiciones que muestran desarrollos regionales de tejidos. Para ayudar a las empresas coreanas a ser competitivas a nivel global, también apoya proyectos de mejora ambiental, adquisición de certificaciones nacionales e internacionales y subvenciones para la investigación y el desarrollo del diseño. El GTC trabaja para establecer puentes comerciales con América Latina a través de su ubicación en San Pablo.

### **Korea Trade Agency (Onnuri D&T)**

Es una empresa privada de consultoría y representación comercial que actúa como intermediaria entre proveedores internacionales y compradores coreanos. A través de servicios de *business matching*, representación local y apoyo en negociaciones, la agencia facilita el ingreso y posicionamiento de productos extranjeros, especialmente en los sectores textil, moda y *lifestyle*, en el mercado coreano. Su enfoque práctico y orientado a resultados puede convertirla en una opción para las empresas que buscan acceso directo a redes comerciales locales y la comprensión de las dinámicas del mercado coreano.

## **X. Conclusiones**

Los hallazgos de este estudio de mercado ofrecen una comprensión más profunda del mercado de la moda en la República de Corea. A continuación, se presentan las principales conclusiones que surgieron de la investigación.

Existe un alto interés, pero baja accesibilidad respecto a los productos peruanos. La República de Corea representa una oportunidad de mediano y largo plazo para los productos de alpaca peruana. Si bien el mercado reconoce el valor de la alpaca como insumo (hilados y tejidos), existe una limitada presencia de productos terminados. Esta brecha responde, en parte, a la distancia geográfica y a las barreras lingüísticas, que dificultan la identificación y el contacto directo con fabricantes y proveedores peruanos, restringiendo así el desarrollo de relaciones comerciales más profundas y la incorporación de una oferta con mayor valor agregado.

El principal desafío se concentra en el posicionamiento, la construcción de marca y el desarrollo de mercado. La alta valoración del diseño, la experiencia táctil, la narrativa de origen y la confianza implican que la alpaca peruana requiere una presencia local progresiva, una interacción directa con el mercado y una adaptación estética alineada al gusto del consumidor coreano. Si bien los atributos de la fibra de alpaca como sostenibilidad, herencia cultural y desempeño técnico están plenamente alineados con las tendencias de consumo, sin una comunicación clara, consistente y culturalmente adaptada, estos elementos no logran traducirse en valor percibido ni en una disposición de compra sostenida.

En conclusión, la República de Corea debe entenderse como un espacio para construir reputación, relaciones comerciales sostenibles y un posicionamiento *premium* de largo plazo, que luego permita ampliar la presencia de productos con mayor valor agregado. En este marco, el éxito dependerá de una adaptación cuidadosa al mercado local, basada en *storytelling* auténtico, validación del diseño, alianzas estratégicas y el desarrollo progresivo de una oferta diferenciada.

## XI. Recomendaciones

A continuación, se presentan las principales recomendaciones para las empresas peruanas interesadas en ingresar al mercado de la República de Corea:

Se recomienda que las empresas peruanas de productos de alpaca posicionen su propuesta entre el valor artesanal y el lujo sostenible, enfocándose en la generación MZ (*Millennials* y Generación Z), un público altamente digital, sensible al precio y atento a las tendencias. Aunque estos consumidores priorizan marcas locales y asiáticas, también están dispuestos a descubrir nuevas propuestas a través de canales digitales, por lo que es clave fortalecer el *marketing* digital y las experiencias de marca para construir confianza y conexión con el consumidor coreano.

La alpaca peruana debe presentarse como una fibra natural *premium* con historia, destacando su calidad superior, origen artesanal y atributos ambientales. Este posicionamiento puede reforzarse mediante acciones de promoción en eventos como Perú Moda Asia y estrategias conjuntas de participación en ferias textiles de la República de Corea.

Se recomienda introducir colecciones limitadas de productos de alpaca (bufandas, suéteres y accesorios) a través de *pop-ups* en grandes almacenes como Hyundai Department Store y Shinsegae Department Store, así como en boutiques seleccionadas, complementadas con la presencia en ferias textiles. La identidad visual de la marca debe apostar por una estética eco-minimalista que comunique sostenibilidad y calidad artesanal, tanto en canales digitales como en puntos de venta físicos.

Asimismo, se sugiere evaluar la participación en *marketplaces* como W Concept y Musinsa, además de colaboraciones con *microinfluencers* en Instagram y KakaoTalk para fortalecer el acceso directo al consumidor. El uso de plataformas de vinculación comercial puede facilitar conexiones con marcas *lifestyle* como COS, Muji y Ader Error, abriendo oportunidades para desarrollar colecciones cápsula o iniciativas de *co-branding* con productores peruanos.

Finalmente, se debe priorizar la construcción de marca mediante una narrativa auténtica sobre el origen, la artesanía y la sostenibilidad de la alpaca peruana. Este relato debe integrarse de forma consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Con un enfoque coherente de marca y distribución, la alpaca peruana puede consolidarse como una propuesta diferenciada y atractiva en el del segmento de moda *premium*.