

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

de servicios

En Corea del Sur



*prom*  
perú

## Índice

I.	Resumen ejecutivo .....	3
II.	Información general .....	4
III.	Situación económica y de Coyuntura .....	4
	3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	5
	3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	6
	3.3. Nivel de Competitividad .....	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	7
	4.1. Intercambio Comercial del mercado con el Mundo .....	7
	4.2. Intercambio Comercial del Mercado con Perú.....	8
V.	Acceso al Mercado .....	10
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	10
	5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	12
VI.	Oportunidades Comerciales .....	13
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	13
	6.2. Productos con Potencial Exportador .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
VII.	Tendencias del Consumidor .....	13
VIII.	Cultura de Negocios .....	17
IX.	Links de Interés .....	18
X.	Eventos Comerciales.....	19
XI.	Bibliografía .....	19

## I. Resumen ejecutivo

Corea es el séptimo país de mayor exportación a nivel mundial. Es el primer socio comercial de China en cuanto a importaciones y segundo y tercero para Estados Unidos y Japón. Las ganancias de la mayoría de compañías coreanas, han recuperado sus niveles de pre crisis. Se estima que la competencia se intensificará y habrá un mayor interés de ingresar al mercado en empresas chinas, entre otras, debido al rápido crecimiento.

La economía coreana ha registrado menores niveles de crecimiento en los últimos años, sin embargo fue uno de los mercados asiáticos más afectados por la crisis financiera mundial, llegando a tener un PBI de 3,7% en 2014. Este crecimiento sería impulsado por los recientes TLC pactados con Estados Unidos y la Unión Europea. En línea con la recuperación de su economía, su PBI per cápita está creciendo y se sitúa como el más alto en los últimos años.

Corea del Sur es una de las diez economías más importantes para el Perú en términos de intercambio comercial y la tercera en Asia. El alto poder adquisitivo de su población, de casi 50 millones de personas, y la reciente entrada en vigencia del acuerdo comercial, lo convierten en una economía muy atractiva y que brinda grandes oportunidades para los exportadores peruanos.

Las exportaciones peruanas a Corea del Sur alcanzaron los US\$ 1 208 millones en 2014, valor 22,6% menor al del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 1 284 millones durante el mismo periodo y decrecieron en 12,7%.

Los productos que se muestran como los de mayor potencial para aprovechar en ese mercado son las casacas y chaquetas, suéteres y jerséis, y pantalones y casacas de fibras sintéticas. Asimismo, los países ubicados cerca a Corea se han convertido en sus principales proveedores, siendo China el más importante. Entre los productos considerados prometedores tenemos los vestidos para dama y niñas de algodón, trajes de baños de fibras sintéticas y los camisones y pijamas de fibras sintéticas para mujeres.

De acuerdo al Euromonitor, se prevé un crecimiento de 14,5% al 2018 en las ventas de prendas de vestir y un 12,7% en calzado.

Dentro de las marcas más reconocidas en este mercado se encuentran: Gap, Zara, Gucci, Tommy Hilfiger, Giordano, Calvin Klein. El nombre es un factor importante en la decisión de compra y asocian los precios mayores con mayor calidad. Incluso, las marcas de moda con tendencias formales están migrando a la producción de ropa casual para posicionarse en otros nichos de mercado. Asimismo, es importante mencionar que Corea del Sur tiene un alto uso del internet, por lo que tiendas importantes como Lotte, Hyundai o Shinsegae están reforzando los canales de venta on line, esto como respuesta al ingreso de marcas como Zara, Uniqlo y H&M, empresas que están ganando una gran posición en el mercado principalmente en la moda para jóvenes.

Asimismo, es importante mencionar que si bien se están incrementando las ventas on line, aun así existe la tendencia a acudir a las tiendas físicas para verificar la calidad de producto antes de comprarlo y que si bien el público objetivo femenino tiende a renovar constantemente su armario, se ha incrementado el interés en la moda para los varones en Corea del Sur.



## II. Información general



La República de Corea (Corea del Sur) está situado en el nordeste de Asia y ocupa la mitad sur de la península de Corea. La población estimada supera los 50 millones de personas. El 83% de la población es urbana y la mitad vive en Seúl, la capital, que es una de las ciudades más pobladas del mundo. El rápido crecimiento económico que tuvo el país durante aproximadamente veinte años (1970-1990) influyó en la migración de miles de familias del campo hacia la ciudad. Otras ciudades importantes son Busan (3,7 millones), Incheon (2,6 millones), Daegu (2,5 millones), Gwangju (1,4 millones), Daejeon (1,5 millones) y Ulsan (1,1 millones).

En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15% son menores de 14 años, el 73% se encuentra entre 15 y 64 años y el 12% tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.23%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es 81 años.

El 26,3% de la población coreana profesa el cristianismo (Protestantes 19,7% y Romano Católicos 6,6%), el 23,2% budismo y otros 1,3%. Dentro de este último grupo se encuentran los practicantes del Islam y de nuevos movimientos religiosos como el jeungismo, el budismo won, el daesunismo y el cheondoísmo. Cabe destacar que casi la mitad de la población coreana no profesa religión alguna.

El idioma oficial es el coreano y el comercial es el inglés, el cual es entendido y hablado en los negocios así como en áreas administrativas. Las personas altamente educadas a menudo hablan otros idiomas extranjeros.

## III. Situación económica y de Coyuntura

Corea es el séptimo país de mayor exportación a nivel mundial. Es el primer socio comercial de China en cuanto a importaciones y segundo y tercero para Estados Unidos y Japón. Las ganancias de la mayoría de compañías coreanas, han recuperado sus niveles de pre crisis. Se estima que la competencia se intensificará y habrá un mayor interés de ingresar al mercado en empresas chinas, entre otras, debido al rápido crecimiento.

El comportamiento de la economía coreana dependerá de los precios al consumidor y la tasa de interés. De otro lado, el principal factor de riesgo que se percibe es la volatilidad del tipo de cambio. Aunado a ello, la resquebrajada relación con Corea del Norte debido a problemas políticos e ideológicos, ha originado que las expectativas de mejoría sean más conservadoras.

Se observa una creciente dependencia de la economía China. De acuerdo a cifras de Trademap, la proporción de exportaciones coreanas a dicho país alcanzó el 16% del total al término de 2013. Las exportaciones a Japón y a Estados Unidos representaron el 12% y 8% del total de las exportaciones coreanas, respectivamente.



### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía coreana ha registrado menores niveles de crecimiento en los últimos años, sin embargo fue uno de los mercados asiáticos más afectados por la crisis financiera mundial, llegando a tener un PBI de 3,7% en 2014. Este crecimiento sería impulsado por los recientes TLC pactados con Estados Unidos y la Unión Europea. En línea con la recuperación de su economía, su PBI per cápita está creciendo y se sitúa como el más alto en los últimos años.

El gobierno continúa con una política favorable de negocios y el crecimiento económico mezclando estímulos fiscales con una política monetaria flexible.

**Cuadro 01**

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos						
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Crecimiento real del PBI (%)	6,3	3,6	2,0	2,8	3,6	4,0
PBI per cápita (US\$)	20 540	22 388	22 589	23 838	25 189	30 808
Tasa de inflación (%)	2,9	4,0	2,2	1,4	2,3	2,4
Tasa de desempleo (%)	3,7	3,4	3,2	3,2	3,2	3,1

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

La unidad monetaria es el WON (KRW). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en el cuadro adjunto<sup>1</sup>.

Mid-market rates: 2015-02-10 17:41 UTC	
<b>1,00 USD</b>	<b>= 1 099,67 KRW</b>
United States Dollars	South Korea Won
1 USD = 1 099,67 KRW	1 KRW = 0.000909366 USD

El tipo de cambio KRW/US\$ se ha mantenido estable desde el 2010. La mayor alza en el won surcoreano de los últimos cinco años se dio en el 2009 debido de la crisis económica y financiera.

El marco regulatorio sobre la inversión extranjera en Corea está contenido en The Foreign Investment Promotion Act (FIPA), ley que entró en vigor en septiembre de 1998. En ella se señala que el capital mínimo de inversión debe ser aproximadamente US\$ 45 900 (50 millones de wones) y la participación porcentual debe ser superior al 10%. En el caso que se sumen más inversores en una misma empresa, se debe respetar los mismos criterios para cada inversor.

Cabe resaltar que no existe un límite al incremento del volumen de inversión. Además, si la inversión implica transferencia tecnológica, no es necesario un ratio de inversión mínimo. Tampoco es necesario en caso de establecerse un suministro de materias primas o si el contrato implica la designación de un directivo. Corea reconoce, en la Korean Standard Industrial Classification (KSIC), 1 121 sectores de negocio. Se permite la inversión extranjera directa en 1 056 sectores (1 030 son abiertos y 26 parcialmente abiertos).

<sup>1</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

Cuadro 02

Inversión Extranjera Directa	2011	2012	2013
Flujo de IED entrante ( <i>millones de USD</i> )	9.773	9.496	12.221
Provisión de IED ( <i>millones de USD</i> )	133.66	156.14	167.35
Provisión de IED ( <i>en % del PIB</i> )	12,0	13,8	13,7

Fuente y elaboración: Unctad. [Informe sobre las inversiones mundiales de 2013](#), de la CNUCYD

En el Cuadro 02 se observa que el flujo IED entrante en Corea ascendió a US\$ 12 21 millones. En cuanto a los principales sectores de inversión el principal es el manufacturero con 42% seguido del de servicios con 20%. Asimismo, el tipo de inversión más común son los proyectos realizados desde cero o en los que se cambia completamente uno existente (Proyecto Greenfield), y el país con mayor presencia en Corea es Japón, con 26% de participación.

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>2</sup>

La agricultura emplea el 7% de la fuerza laboral. La cantidad de tierra disponible para los agricultores ha disminuido de manera constante durante las últimas dos décadas. Sin embargo, los agricultores gozan de un alto nivel de protección y apoyo del gobierno. Casi dos tercios de los ingresos de los agricultores del sur de Corea se derivan de las subvenciones o de protección del Estado.

El sector manufactura representó el 39,2% del PIB de 2013 y emplea al 23,6% de todos los trabajadores. El más grande conglomerado es Samsung, que representa alrededor del 20% de las exportaciones totales. Corea del Sur es constructor naval dominante en el mundo, con más del 50% de cuota del mercado mundial y quinto mayor fabricante de automóviles del mundo. La creciente globalización de la economía está presionando a las industrias a enfatizar el desarrollo de habilidades en el sector textil y de cuero.

Dentro de los productos del sector agricultura se encuentran las frutas, vegetales, leche, huevos y pescado y dentro del sector manufacturas lo constituyen las telecomunicaciones, autopartes, químicos, construcción de barcos entre otros.

El sector servicios representa el 58,2% del PIB. Seúl continúa ejerciendo gran influencia sobre el sistema bancario y se espera que se enfrenten a un proceso de restructuración a medio plazo, ya que la mayoría son demasiado pequeños para apoyar los acuerdos de exportación del país.

### 3.3. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Corea y para otros países similares.

<sup>2</sup> Fuente: Euromonitor International



Cuadro 03

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015							
Criterios	Corea del Sur	Perú	Japón	China	Colombia	Chile	Singapur
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>5</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>90</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>1</b>
Apertura de un negocio	17	89	83	128	84	59	6
Manejo permiso de construcción	12	87	83	179	61	62	2
Acceso a electricidad	1	86	28	124	92	49	11
Registro de propiedades	79	26	73	37	42	45	24
Obtención de crédito	36	12	71	71	2	71	17
Protección de los inversores	21	40	35	132	10	56	3
Pago de impuestos	25	57	122	120	146	29	5
Comercio transfronterizo	3	55	20	98	93	40	1
Cumplimiento de contratos	5	100	26	35	168	64	1
Resolución de la insolvencia	14	76	2	53	30	73	19

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial. Elaboración PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 35° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Corea del Sur se encuentra en la posición 5°. Cabe recalcar que para 2015, Perú ha bajado una posición con relación al 2014 y Corea mantuvo su posición respecto al mismo año. La tendencia peruana en el ranking se debe a la reducción en los tiempos de apertura del negocio (bajó 5 puntos), obtención del crédito (bajó 2 puntos) y al pago de los impuestos (bajó en 4 puntos). Por su parte, la república coreana le debe su avance a la mayor en la protección a los inversores (subió 5 puntos).

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1. Intercambio Comercial de Corea con el Mundo

El monto total de las exportaciones coreanas, se situó en US\$ 573 mil millones, 2,3% superior que el período anterior. Por otro lado, las importaciones también tuvieron un comportamiento positivo de 1,9%, y se situaron en US\$ 526 mil millones durante 2014.

Cuadro 04

Información Comercial de Corea del Sur (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13
<b>Exportaciones</b>	466	555	548	560	573	5,3%	2,3%
<b>Importaciones</b>	425	524	520	516	526	5,5%	1,9%
<b>Balanza Comercial</b>	41	31	28	44	47	N/A	N/A
<b>Intercambio Comercial</b>	891	1 079	1 068	1 075	1 099	5,4%	2,2%



Fuente: Global Trade Atlas Elaboración PROMPERÚ

El intercambio comercial de Corea con el mundo sumó US\$ 1 099 mil millones en 2014, lo que representó una recuperación con respecto al año previo, superando inclusive los niveles previos a la crisis financiera. Según cifras de Trademap, en el 2014, los principales destinos de las exportaciones coreanas fueron China (25% de participación), Estados Unidos (12%), Japón (6%), Hong Kong - China (5%), Singapur (4%) y Vietnam (4%). Para el mismo período, los proveedores más importantes de Corea del Sur fueron China (17%), Japón (10%), Estados Unidos (9%), Arabia Saudita (7%) y Qatar (5%). De estos mercados, solo China y Estados Unidos evidenciaron crecimientos en sus envíos hacia la nación surcoreana con 8,4% y 9,0% respectivamente.

**Cuadro N° 4: Intercambio Comercial de Servicios<sup>3</sup> Corea del Sur – Mundo**  
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	82 244	89 706	102 298	102 531	105 760	6.49	3.15
Importaciones	96 546	102 043	107 794	109 160	113 967	4.23	4.40
Balanza Comercial	14 302	12 337	5 496	6 629	8 207	-	-
Intercambio Comercial	178 790	191 749	210 092	211 691	219 727	5.29	3.80

Fuente: Trademap / COMTRADE Elaboración: PROMPERU

Corea del Sur es un importador neto de servicios. En 2014, el país registró importaciones por US\$ 113 967 millones y exportaciones de US\$ 105 760 millones. Dentro de los servicios exportados por Corea se encuentran los asociados a la construcción, financieros, de propiedad intelectual (franquicias), telecomunicaciones - software y servicios asociados a los negocios, los últimos cuatro han tenido comportamientos positivos con respecto al 2013 con tasas de 8.9%, 19.0%, 33.3% y 16.8% respectivamente.

#### 4.2. Intercambio Comercial del Corea con Perú

Las exportaciones peruanas a Corea del Sur alcanzaron los US\$ 1 208 millones en 2014, valor 22.6% menor al del año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 1 284 millones durante el mismo periodo y decrecieron en 12,7%.

**Cuadro 05**

Información Comercial: Corea del Sur – Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/12
<b>Exportaciones del Perú a Corea del Sur</b>	896	1 696	1 546	1 561	1 208	7,7	-22,6
<b>Importaciones del Perú desde Corea del Sur</b>	952	1 400	1 532	1 471	1 284	7,7	-12,7
<b>Balanza Comercial</b>	-56	296	14	90	-76	-	-
<b>Intercambio Comercial</b>	1 848	3 096	3 078	3 031	2 492	7,7	-17,8

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

La balanza comercial fue deficitaria para nuestro país en el último año. El intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 2 492 millones en 2014. Dicho monto representó una disminución de 17,8% con respecto al año previo. En 2014, el 89% de las exportaciones peruanas hacia Corea del Sur correspondieron a productos tradicionales.

<sup>3</sup> Para el análisis se ha tomado en cuenta únicamente a los servicios comerciales, por lo cual se ha excluido servicios de transporte y viajes





Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los pesqueros (67% del total no tradicional), agropecuarios (20%) y textil (7%). De estos sectores, sólo el relacionado a los productos del sector metalmecánica tuvo una disminución en comparación con el período anterior.

Cuadro 06

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
Sector	2013	2014	Var.% 14/13
<b>Tradicional</b>	<b>1 479</b>	<b>1 080</b>	<b>-27,0</b>
<b>Minero</b>	<b>1 146</b>	<b>972</b>	<b>-15,2</b>
Cobre	465	370	-20,4
Plomo	458	355	-22,6
Zinc	220	242	9,8
Otros	0.01	0	-100,0
<b>Pesquero</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>143,2</b>
Aceite De Pescado	4	6	51,2
Harina De Pescado	2	9	282,4
<b>Petróleo Y Gas Natural</b>	<b>296</b>	<b>45</b>	<b>-84,8</b>
Gas Natural Licuado	275	0	-100,0
Petróleo, Derivados	21	45	120,1
<b>Agrícolas</b>	<b>31</b>	<b>48</b>	<b>54,4</b>
Café	31	48	54,4
<b>No tradicional</b>	<b>81</b>	<b>128</b>	<b>57,3</b>
Pesquero	52	87	62,1
Agropecuario	17	25	51,6
Textil	6	9	39,6
Químico	2	2	31,3
Siderometalúrgico	2	4	111,0
Maderas Y Papeles	1	1	4,1
Metal-Mecánico	1	0	-30,9
<b>Total</b>	<b>1 560</b>	<b>1 208</b>	<b>-22,6</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

Los principales envíos no tradicionales a Corea del Sur corresponden a productos pesqueros y agrícolas. Las ventas de papa a ese país, ya sea procesada, congelada o en harina representa el 55% del total de exportaciones de valor agregado. Por otro lado, con los beneficios alcanzados con el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea, las uvas y bananos frescos empezaron a ser exportados al país con buena aceptación. En cuanto a bienes textiles, los más importantes han sido el hilado peinado de pelo de alpaca principalmente.

Cuadro 07



Corea del Sur: Principales productos no tradicionales  
US\$ millones

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2014
1605540000	Pota procesada	-	-	28	22	36	-	66.3	28.0
0307490000	Pota congelada	10	19	27	20	34	34.67	73.9	26.5
0806100000	Uvas frescas	0	2	9	13	16	208.34	30.7	12.8
0304690000	los demás filetes de pescado	-	-	3	5	6	-	31.4	4.8
5108200000	Hilados peinado de pelo fino	2	2	2	2	4	21.66	71.9	3.1
0304890000	los demás filetes de pescado	-	-	2	3	4	-	48.2	3.0
7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio.	1	2	2	1	3	42.52	302.4	2.6
0306171100	Langostinos enteros con caparazon congelados	-	-	-	2	3	-	56.3	2.6
0811909100	Mango (mangifera indica l.)	0	0	0	0	3	199.96	594.3	2.5
0803901100	Platanos, tipo «cavendish valery»	-	-	2	2	3	-	67.6	2.0
	<b>RESTO</b>	<b>33</b>	<b>69</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>-17.69</b>	<b>16.4</b>	<b>11.9</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>81</b>	<b>128</b>	<b>28.84</b>	<b>57.3</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT, Trademap

Elaboración PROMPERÚ

**V. Acceso**

al

**Mercado****5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias**

La Aduana coreana y el Ministerio de Estrategia y Finanzas regulan los regímenes en su totalidad. Sin embargo, la formulación y aplicación de las políticas comerciales en Corea del Sur incumbe fundamentalmente al Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio (MOFAT). El Ministry of Knowledge and Economy (MKE) reglamenta las importaciones, exportaciones y la inversión directa extranjera. La Korean Trade Commission (KTC), dependiente del MKE, asesora en materia comercial e investiga prácticas comerciales desleales haciendo el seguimiento de los compromisos en la OMC.

La mayoría de los aranceles son Ad Valorem, aunque existen tasas específicas y combinaciones de dichas tasas con aranceles Ad Valorem. Las importaciones se calculan sobre el valor CIF y se utiliza el método de valor de transacción sobre la base del precio efectivamente pagado o por pagar por el comprador. De acuerdo a la Aduana coreana, los rangos promedio de aranceles establecidos en el país son los siguientes:

- Productos Industriales (8%)
- Productos Agrícolas (entre 30% y 50%) excepto ajos (360%), castañas (219%), cebollas (135%)
- Productos para uso educativo, software, maquinaria y materiales de alta tecnología (Exentos de impuestos o régimen reducido)
- Cerveza y Whisky (30%)
- Cigarrillos (40%)
- Vehículos importados (10%)
- Importación de artículos personales (entre 25% y 65%)



Cuadro 08

Corea del Sur: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	1605540000	Pota procesada	1	China (22%) Tailandia (2%) México (0.2%)	20%	0%
2	307490000	Pota congelada	3	Chile (33%) Vietnam (30%) Argentina (5%)	22%	11%
3	806100000	Uvas frescas	3	Chile (80%) Estados Unidos (11%)	45%	0%
4	304690000	Los demás filetes de pescado	2	Estados Unidos (100%)	20%	0%
5	5108200000	Hilado peinado de pelo de alpaca	1	Italia (34%) China (14%) Bolivia (6%)	8%	2%
6	304890000	Los demás filetes de pescado	2	Fed. Rusa (28%) Taipei (14%) Turquía (7%)	20%	0%
7	7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio	43	Estados Unidos (25%) Japón (8%) Arabia Saudita (8%)	0%	0%
8	306171100	Langostinos enteros con caparazon congelados	10	Vietnam (340%) China (17%) Ecuador (11%)	20%	0%
9	811909100	Mango (mangifera indica l.)	7	China (31%) Chile (24%) Estados Unidos (20%)	30%	30%
10	803901100	Platanos, tipo «cavendish v alery»	3	Filipinas (98%) Guatemala (1%)	30%	0%

Fuente: SUNAT, Trademap      Elaboración PROMPERÚ

El primero de agosto de 2011 entró en vigencia el Acuerdo entre Perú y Corea del Sur, que otorga importantes desgravaciones arancelarias a los productos peruanos. A continuación algunos productos de la oferta peruana con sus procesos de desgravación respectivo.

Los aranceles preferenciales aplicados para distintos productos de la oferta exportable peruana pueden ser ubicados en la página web del SIICEX ([www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)), en la sección de aranceles preferenciales.

#### Medidas No Arancelarias<sup>4</sup>

Para realizar negocios de exportación e importación de productos se requiere de un registro de empresa en la Korean International Trade Association (KITA). La mayoría de los productos pueden ser importados en Corea del Sur sin ninguna licencia de importación. Las licencias de importación tienen validez de un año. Las solicitudes de licencia de importación deben estar acompañadas por el contrato de compra y otros documentos exigidos por el banco respectivo o ministerio y solo los comerciantes registrados se encuentran autorizados para importar artículos en su nombre. Las importaciones se encuentran controladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía y se clasifican en tres categorías prohibidas, restringidas y aprobación automática.

<sup>4</sup> Según un estudio elaborado por ICEX España Exportación e Inversiones.



Existe asimismo un sistema de control de los productos al ingresar al territorio. Dependiendo de la clasificación del importador otorgada por Aduanas, los productos serán controlados en mayor o menor medida. Si el importador se ha visto involucrado en una situación de no conformidad, sus productos tenderán a ser controlados sistemáticamente.

Los procedimientos de controles no solo consisten en verificar la correspondencia de productos importados con los documentos presentados, sino también en constatar que los productos cumplan con las reglas coreanas (estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones). Al importar alimentos perecibles, el detalle de los componentes de productos (porcentaje de cada ingrediente) debe estar adjunto a la declaración de importación.

Solo algunos productos incluidos en la "lista negra" (nota de exportación e importación) se encuentran regulados o prohibidos<sup>5</sup>. Las licencias de estos productos se expiden dependiendo del tipo de importación, tras un estudio realizado por el ministerio competente y a través de la consulta de las asociaciones profesionales correspondientes.

En cuanto al etiquetado, Corea del Sur mantiene la obligatoriedad del etiquetado con indicación del país de origen para todas las mercancías y en la menor unidad de producto. El MKE exige que dichas indicaciones no sean de quita y pon y tengan un carácter de impresión permanente. La Korean Food and Drug Administration (KFDA) es responsable de las normas de etiquetado y envasado de alimentos según marcan las directrices de la Food Sanitation Act.

En los envases de los alimentos deben figurar los ingredientes y en cuanto al idioma, se aceptan las etiquetas con caracteres chinos, en las que figure también la información en lengua coreana y en principio no se imponen restricciones al uso de etiquetas en idiomas extranjeros. Por otro lado existen prescripciones obligatorias en materia de etiquetado de productos nacionales o importados modificados genéticamente en concreto para el maíz, la soja y la patata fresca, así como para otros alimentos que contengan estos productos, y para los productos orgánicos y funcionales.

## 5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Los impuestos en Corea son administrados por el Servicio Nacional de Impuestos. El tipo general del Impuesto sobre Valor Añadido (VAT) es del 10%, mientras que determinados productos de consumo incorporan un gravamen del 5 al 20% en concepto de impuestos especiales, y otros están exentos, como es el caso de los bienes de primera necesidad. Otros impuestos que suelen aplicarse en el país son:

- Impuesto especial agrícola y pesquero – 20% de exención de impuesto
- Impuesto local – 10% de impuesto corporativo
- Impuesto al residente (impuesto local) – 10% impuesto a la empresa o impuesto por ingreso personal
- Impuesto a las adquisiciones (bienes inmuebles) – 3,6% del precio de compra (incluye impuesto a la educación)
- Impuesto a la tierra – 0,2% - 0,5% del precio de tierra
- Impuesto a la propiedad 0,3% - 7%
- Impuesto sobre consumo específico en una serie de artículos para clientes y artículos de lujo, incluyen joyería, piel, equipo de golf, aire acondicionado, televisores, videocámaras, entre otros. Las tasas se encuentran entre 10% y 30%.
- 5% de un impuesto de inscripción y 2% de un impuesto de adquisición aplicada a todos los vehículos de pasajeros (en caso sean importados o producidos en el país).

<sup>5</sup> Para mayor información: [http://asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/GK/GK\\_EN\\_2\\_1\\_3.jsp](http://asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/GK/GK_EN_2_1_3.jsp)



## VI. Oportunidades Comerciales

### 6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Corea fue suscrito el 21 de marzo de 2011 en la ciudad de Seúl-Corea por los Ministros de Comercio de ambas naciones, y entró en vigencia el 1 de agosto del mismo año. Productos como café, espárragos, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, camisas de algodón, entre otros, ingresaron libre de aranceles de manera inmediata, así como a tres o cinco años después de vigente el acuerdo.

La oferta peruana textil, principalmente la contenida en los capítulos 61 y 62, fue la más beneficiada ya que, casi en su totalidad, se desgravaron las partidas arancelarias de manera automática con la vigencia del acuerdo.

### 6.2 Servicios con Potencial Exportador

#### 6.2.1. Oportunidades en la línea de software, aplicaciones y videojuegos

Las aplicaciones de juegos son la categoría más popular en este mercado. Una de las tiendas más grande es T-Store, en donde el precio promedio de descargas en juegos por mes es de US\$ 5.3 y por usuario US\$ 2.9.

Es importante mencionar que las aplicaciones de redes sociales representan una gran parte de la actividad en Corea, tales como las de conveniencia y consulta utilizadas principalmente en Androids mientras que las aplicaciones de entretenimiento capturan una gran cantidad del tiempo empleado por los usuarios del sistema iOS.

El mercado de Corea del Sur, es uno de los más atractivos mercados para desarrolladores de aplicaciones, sin embargo para ingresar a este mercado es importante que aprovechen de alianzas con plataformas posicionadas en dicho mercado, como es el caso de KAKAO TALK es una aplicación de mensajería que permite realizar llamadas de voz de forma gratuita que generó ingresos por más de US\$ 40 millones y más de 23 millones de usuarios únicos.

Según los registros de la agencia "Korea Communications Commission" en 2012 el número de usuarios de teléfono móviles alcanzó a 54 millones siendo el país con mayor cobertura de telefonía celular en el mundo. La población total de Corea ascendió a poco más de 50 millones personas por ende se podría asumir que existe prácticamente un 100% de penetración, o más bien rasgos de saturación del mercado de telefonía móvil en Corea.

Corea del Sur es el primer mercado del mundo de aparatos móviles activos, que está llegando al borde de la saturación. Además, es el mercado natural para el gigante Samsung Electronics, por ende la mayoría de los aparatos activos en el mercado son hechos en el mismo país. Por último, Corea es el mercado con mayor número de usuarios que prefieren "phablets", lo cual corresponde a los Smartphones con pantalla más grande similar a la de una tableta.

El 79.3% de los usuarios de smartphones entre 12-59 años descargan aplicaciones móviles mensualmente, y 53.5% durante semanalmente, siendo los usuarios hombres quienes realizan un mayor número de descargas en comparación con las mujeres. El mayor número de descargas son efectuadas por los usuarios más jóvenes entre 12 a 19 años, seguidos por el segmento de 20 a 30 años. Conforme los usuarios tienen edades mayores, la frecuencia de descarga de aplicaciones disminuye.

El número promedio de descarga de aplicaciones móviles por semana es de 13.1, mientras que el 21.3% de los usuarios descargan las aplicaciones ya sea una o más veces en un solo día (una vez al día: 9.1%, más de 1 vez: 12.2%).

De las 13.1 descargas en promedio por semana, 11.7 (89%) corresponden a aplicaciones gratis (sin costo para el usuario) y 1.4 (11%) corresponde a aplicaciones que requieren pago



Con respecto al tipo de aplicación, los que presentan un mayor número de descargas son las aplicaciones de juegos y de entretenimiento, seguidas por las aplicaciones de música, utilidades, comunicaciones, mapas, audiovisuales, pronóstico del tiempo, compras, noticias, finanzas, etc. En el siguiente gráfico se muestran los tipos de aplicación más descargados. En tanto, Del total de aplicaciones descargadas, las que presentan mayor frecuencia de uso son las de Juegos y entretenimiento, de comunicaciones, pronóstico del tiempo, mapas, música, noticias, audiovisual, finanzas, etc.

En promedio, los usuarios gastan mensualmente ~~₺~~ 5657 (US\$ 5,27 aprox.) en descargas de juegos, mientras que el promedio general de gasto por descarga mensual es de ~~₺~~ 3135 (US\$ 2,92) por usuario considerando todas las formas de contenido digital y todos los clientes.



### 6.2.2. Oportunidades en la línea editorial

En los últimos años, el español ha comenzado a ganar popularidad entre los estudiantes surcoreanos como consecuencia de los mayores lazos de cooperación entre universidades de países de habla hispana y de Corea del Sur para el intercambio de estudiantes. Gracias a ello, Corea del Sur ya es el país asiático con más estudiantes de español por habitante y las perspectivas sobre el futuro señalan que la penetración de este idioma continuará fortaleciéndose.

En la última década se ha producido un cambio de tendencia en cuanto a lenguas extranjeras escogidas por los estudiantes locales. Mientras que el inglés sigue siendo la segunda lengua por excelencia; el chino, el japonés y el español han crecido de manera exponencial frente a otras lenguas europeas como el alemán y el francés.

Asimismo, las empresas coreanas empiezan a valorar el español como un activo para potenciar sus actividades en el mercado Latinoamericano. Ello, a su vez, hace que los estudiantes encuentren en el español una potente herramienta que les puede abrir las puertas a un futuro profesional en las grandes corporaciones con intereses en este mercado.

Son varias las oportunidades para que las empresas editoriales de libros en español lleguen hasta los estudiantes surcoreanos. El inglés es de estudio obligatorio durante todos los años de la educación preuniversitaria, pero a partir del bachillerato los alumnos pueden escoger un segundo idioma optativo, y es en esta etapa en la que el español está posicionándose cada vez mejor.

Sin embargo, los editores de libros de español no se encuentran solo con la competencia que supone el resto de idiomas extranjeros, sino también con los editores locales y las multinacionales que se encuentran en una mejor posición para abordar el mercado. Estos competidores ofrecen libros de texto en coreano, que resultan más atractivos para los niveles iniciales, y copan el mercado de libros de texto para los institutos y centros de educación preuniversitaria. Para las universidades e institutos es muy importante la visita de editores y autores a la hora de elegir el libro de texto que se va a utilizar, y las editoriales americanas han sabido responder, con representantes que les visitan con frecuencia. A su vez, frente al inconveniente de que sus productos son más caros, ofrecen facilidades de pago, permitiendo pagar los libros una vez que han sido recibidos y vendidos a los alumnos en la biblioteca de la universidad.

En cuanto al contenido de los libros, los profesores suelen echar en falta la inclusión de referencias culturales a Asia, y que la extensión de los mismos se adapte a la duración de los cursos semestrales. Otro elemento especialmente valorado es la posibilidad de ampliar el contenido de los materiales a través de Internet y la oferta de materiales audiovisuales actualizados para la mejora de la conversación. Por otro lado, un factor más que debe tenerse en cuenta, dados los motivos económicos que subyacen tras el interés por el español en Corea, es que se cubran las distintas variedades lingüísticas de Hispanoamérica.

### 6.2.6. Oportunidades para la línea de franquicias

Corea es uno de los grandes mercados receptores y emisores de franquicias a nivel de Estados Unidos y España. Hoy este mercado supera los 40,000 millones de euros, equivalentes al 7.4% del PBI de Corea del Sur.

En 2013, la Comisión de Comercio Justo de Corea del Sur estipuló regulaciones adicionales para las grandes cadenas de franquicias de servicios alimentarios, las cuales tienen como principal objetivo limitar la expansión de los puntos de venta franquiciados y permitir el ingreso de nuevos formatos. De acuerdo al Reglamento, los operadores de cadenas de productos de panadería, pizzerías, pollerías, tiendas de conveniencia y cafeterías no pueden abrir nuevos puntos de venta dentro de una distancia cercana de los ya existentes.



Además, la Comisión Nacional de Cooperación Empresarial (PNCC), un comité presidencial que busca el desarrollo empresarial sostenido, ha anunciado nuevas directrices para proteger a las pequeñas empresas. Entre las nuevas regulaciones establecidas figuran: (i) Las grandes empresas de servicios de alimentos no podrán abrir nuevos puntos de venta entre abril de 2013 y finales de marzo de 2016 (ii) Las grandes empresas no pueden entrar a la industria de servicios alimentarios a través de fusiones y/o adquisiciones.

De acuerdo a la Embajada Peruana en Seúl, existen tres restaurantes de comida peruana en Corea del Sur, los cuales gozan de prestigio y popularidad entre los consumidores. Se debe mencionar de manera especial a los restaurantes "Cuzco" y "Taco Papa", ubicados al noroeste de Seúl; el primero especializado en comida criolla peruana, mientras que el segundo, con un modelo de fast food, ofrece una carta mixta de platillos mexicanos y nacionales.

## VII. Tendencias del Consumidor

De acuerdo a datos de Euromonitor, el consumidor coreano presenta una alta sensibilidad en temas de marca-producto. Valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ello. Tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran el servicio post venta. Además, se observa un mayor consumo de productos extranjeros en todos los estratos socioeconómicos, lo que revela la poca influencia que tiene el nacionalismo como determinantes de consumo. Como consecuencia, existe un mayor consumo de productos suntuosos o lujosos con mayor preferencia hacia las marcas internacionales.

El concepto de "sanación" se ha filtrado en los consumidores surcoreanos, influyendo cada vez más de todo. Los consumidores de ese país intentan escapar del estrés de la sociedad y del ritmo acelerado del país. Sobre todo en los centros urbanos, un número creciente de consumidores han sido incitados a ir hacia una búsqueda más profunda del bienestar espiritual, y esto se ha reflejado en una amplia gama de nuevas propuestas en productos.

Los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor y este consumo se ha elevado en los últimos años. Los consumidores han incrementado su preferencia por productos extranjeros y de alta calidad. Asimismo, tanto los hipermercados, como la competencia entre las tiendas de descuento, bajan los precios de los alimentos, especialmente en productos adquiridos en cantidad. Por su parte, el comercio móvil continúa creciendo con el mayor uso de teléfonos inteligentes, y se espera que esta tendencia continúe.

Dentro de las marcas más reconocidas en este mercado se encuentran: Gap, Zara, Gucci, Tommy Hilfiger, Giordano, Calvin Klein. El nombre es un factor importante en la decisión de compra y asocian los precios mayores con mayor calidad. Incluso, las marcas de moda con tendencias formales están migrando a la producción de ropa casual para posicionarse en otros nichos de mercado. Asimismo, es importante mencionar que Corea del Sur tiene un alto uso del internet, por lo que tiendas importantes como Lotte, Hyundao o Shinsegae están reforzando los canales de venta on line, esto como respuesta al ingreso de marcas como Zara, Uniqlo y H&M, empresas que están ganando una gran posición en el mercado principalmente en la moda para jóvenes.

Asimismo, es importante mencionar que si bien se están incrementando las ventas on line, aun así existe la tendencia a acudir a las tiendas físicas para verificar la calidad de producto antes de comprarlo y que si bien el público objetivo femenino tiende a renovar constantemente su armario, se ha incrementado el interés en la moda para los varones en Corea del Sur.

En cuanto a los gustos de los consumidores, como se ha comentado anteriormente, en el segmento de joyería el material más demandado son los diamantes, con diseños sencillos y discretos, le siguen las piedras preciosas, dejando muy atrás a las perlas.

En la actualidad, los consumidores buscan siempre variedad de productos, prefiriendo piezas con estilos y detalles únicos, lo que está llevando a una fuerte competencia, ya que los compradores cada vez piden más piezas exclusivas y personalizadas a su gusto, como una forma de expresar su personalidad, por lo que todas las marcas se están especializando en personalización.





Actualmente está creciendo la tendencia a realizar pagos móviles a través de cargo automático a la cuenta de servicio telefónico, un ejemplo claro de ello es la aplicación SK Planet el cual cuenta con un sistema de pago T Cash el cual se está utilizando actualmente para realizar más del 50% de las compras de aplicaciones en este mercado.

Actualmente los empresarios de Corea usan más aplicaciones para tablets y smartphones para gestionar los pagos entre empresas (B2B), controlar el inventario del negocio, e incluso realizar promociones online con sus clientes (B2C).

### VIII. Cultura de Negocios

Es importante entender que, a pesar de ser un país moderno, Corea ha mantenido su cultura por más de 500 años. Es por ello que el protocolo, tanto en las relaciones sociales como empresariales, es muy importante. Al momento de negociar, con frecuencia existe desconfianza hacia todo lo relacionado al exterior a nivel empresarial y comercial. Es por ello que se prefiere tratar con bienes y productos coreanos. Incluso en el ámbito laboral los coreanos prefieren trabajar para empresas nacionales. Por lo tanto, es indispensable que un tercero, de preferencia coreano (símbolo de confianza), sea el intermediario.

Un punto importante a tener en cuenta es el tema del estatus. Con la adopción del Confucianismo (en reemplazo del budismo) como ideología oficial, el grado de autoridad cobró un significado más importante. Por ello, al iniciar una conversación, los coreanos preguntan por la edad para determinar la posición jerárquica y por lo tanto, el trato que se tiene que adoptar. Es necesario entonces conocer al representante de las negociaciones coreanas para "igualar el rango" de los individuos en la negociación.

A continuación se detallan algunos consejos adicionales:

- Aquella persona de menor estatus deberá reverenciar a aquella de mayor estatus.
- En lo social se debe esperar a ser presentado y al despedirse es necesario hacer una reverencia a cada persona por separado.
- Si es invitado a una casa coreana, se deberá regalar fruta, flores o chocolates.
- El número 4 o múltiplos se consideran de mala suerte mientras que el 7 es de buena fortuna.
- No envuelva los regalos en colores verde, blanco o negro. Utilice los colores amarillo y rosado en su reemplazo.
- Ofrezca los regalos con las dos manos y al recibirlos no se deben de abrir frente al otro.
- Los coreanos son extremadamente directos en lo que respecta a la comunicación. Suelen preguntar varias veces para estar seguros del tema y tienden a ser concisos.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación.
- Es recomendable que ambas partes manden una posible agenda de trabajo incluyendo información acerca de la empresa en general. El material debe estar disponible tanto en inglés como en coreano.
- Es importante tener en cuenta que el objetivo principal, en la primera reunión, es el conocerse mutuamente.
- La puntualidad es muy apreciado en la cultura coreana. Es común que lleguen con antelación a una reunión.

El tema de la tarjeta personal es un caso particular, y su intercambio es obligatorio. Se debe entregar con la mano derecha o con las dos manos. Nunca debe ser utilizada la mano izquierda ya que se considera una falta de respeto. Una vez recibida una tarjeta, nunca debe guardarse en el momento. La costumbre dicta dejar la tarjeta sobre la mesa, enfrente de uno mismo.

Se recomienda que uno de los lados de la tarjeta este en coreano. Examine la tarjeta de negocios que recibe de forma cautelosa. Nunca escriba sobre la tarjeta de alguien con quien acaba de intercambiar. Por último es necesario recordar que, en la cultura coreana, la forma como se trata a tarjeta es un indicador de cómo será tratado el propietario de la tarjeta.

## IX. Links de Interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Korea Telecommunications Operators Association	<a href="http://www.ktoa.or.kr/">http://www.ktoa.or.kr/</a>
Korean Decision Science Insititue	<a href="http://www.kdsi.or.kr/">http://www.kdsi.or.kr/</a>
Korea Information Society Development Institute	<a href="http://www.kisdi.re.kr/kisdi/jsp/fp/kr/main.jsp">www.kisdi.re.kr/kisdi/jsp/fp/kr/main.jsp</a>
National Science & Technology Commission	<a href="http://old.nstc.go.kr/eng/index.jsp">http://old.nstc.go.kr/eng/index.jsp</a>
Ministry of Science, ICT & Future Planning)	<a href="http://www.msip.go.kr/MainMiddle_main.action">http://www.msip.go.kr/MainMiddle_main.action</a>
Seoul Global Center	<a href="http://global.seoul.go.kr">http://global.seoul.go.kr</a>
Kotra	<a href="http://www.kotra.co.kr/">http://www.kotra.co.kr/</a>
Asociación Coreana de Normalización	<a href="http://www.ksa.or.kr/eng">http://www.ksa.or.kr/eng</a>
Gyeonggi Provincial Government - Investment Promotion Division	<a href="http://www.invest.go.kr">http://www.invest.go.kr</a>
Instituto Coreano de Política Económica Internacional	<a href="http://www.kiep.go.kr/eng/">http://www.kiep.go.kr/eng/</a>
Invest in Korea	<a href="http://www.investkorea.org">http://www.investkorea.org</a>
Korean Intellectual Property Office	<a href="http://www.kipo.go.kr">http://www.kipo.go.kr</a>

**X. Eventos Comerciales**

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
SIBF - Seoul Internationale Book Fair	Servicios editoriales	Seul - Corea	17 – 21 junio 2015	<a href="http://sibf.or.kr/en/main/">http://sibf.or.kr/en/main/</a>
WIS-World IT Show Korea	Software	Seul - Corea	27 – 30 mayo 2015	<a href="http://worlditshow.co.kr/wp2/eng/">http://worlditshow.co.kr/wp2/eng/</a>

Fuente: Auma

**XI. Bibliografía**

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Korea Customs Service
- Mundo Ferias