

CÓMO HACER NEGOCIOS CON COREA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. Acuerdos y/o tratados comerciales vigentes

Corea, es uno de los países que más ha gozado de los beneficios del sistema de comercial multilateral representado por GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y la OMC (Organización Mundial del Comercio). Por su fuerte crecimiento en pocos años, Corea es citado como un país ejemplar alcanzando su desarrollo económico a través del comercio internacional en corto plazo. Actualmente, Corea sigue haciendo esfuerzos para mantener y expandir su comercio en el mercado mundial.

Las exportaciones coreanas representan el 47,8% del PNB de Corea y las importaciones un 40,4%. En este sentido, Corea busca firmar TLC, con el fin de mantener las exportaciones con sus actuales socios comerciales y competir con los principales competidores que tienen TLC, en otros mercados.

Según cifras de la OMC, el año 2015 Corea del Sur se posicionó como la sexta mayor potencia mundial por sus exportaciones. El monto exportado alcanzó una cifra de 526.900 millones de dólares, registrando una baja de 7,99% en comparación con el año 2014. El primer país exportador fue China con 2.274.900 millones, EE.UU. (1.504.900 millones de dólares), Alemania (1.328.900 millones de dólares), Japón (625.100 millones de dólares), Holanda (567.000 millones de dólares).

Con Chile fue el primer país que Corea firma un TLC, y para Chile, Corea fue el primer país del Asia con el que firma TLC. Actualmente, Corea cuenta con los siguientes TLC

- Corea-Chile 1 de abril de 2004
- Corea-Singapur 2 de marzo de 2006
- Corea EFTA 1 de septiembre de 2006
- Corea-Asean 1 de junio de 2007
- Corea-India CEPA 1 de enero de 2010
- Corea-EU 1 de Julio de 2011
- Corea-Perú 1 de agosto de 2011
- Corea-EE.UU. 1 de enero de 2014
- Corea-Turquía 1 de mayo de 2013
- Corea-Australia 12 de diciembre de 2014
- Corea-Canadá 1 de enero de 2015
- Corea-China 20 de diciembre de 2015
- Corea- Nueva Zelanda 20 de diciembre de 2015
- Corea-Vietnam 20 de diciembre de 2015
- Corea-Colombia 15 de julio de 2016

- b)En negociación
- Corea-RCEP(China, Japón, India, Australia y Nueva Zelanda)
- Corea- Centro América(Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua)
- Corea-Ecuador
- Corea_Japón
- Corea-R.P.China
- Corea-China-Japón

c) En re- negociación

- Corea-Japón
- Corea-México
- Corea-GCC
- Corea-Indonesia CEPA

d)En estudio conjunto para preparación de negociación

- Corea-Mercosur
- Corea-Malasia

Fuente: www.fta.go.kr (Ministry of Trade, Industry & Energy)

2.Comercio exterior deChile y Corea

Los 10 Principales productos importados desde Chile, 2015

Nº	Producto	En US\$ miles	% Participación
1	Cobre refinado y aleaciones de cobre;Cátodos y secciones de cátodos (P.A.7403.11.0000)	1.156.246	26,27
2	Minerales de cobre y sus concentrados (P.A. 2603)	1.111.382	25,25
3	Cobre sin refinar; ánodos de cobre para refinado electrolítico (P.A. 7402.00.2000)	294.013	6,6 8
4	Los demás desperdicios y desechos, de metal precioso o de chapado de metal precioso	232.968	5,29
5	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, excepto la pasta para disolver; distinta de la de coníferas (P.A. 4703.29.2000)	186.161	4,23
6	Uvas frescas (P.A. 0806.10.0000)	154.672	3,51
7	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm;de coníferas (P.A. 4407.10.8000)	117.701	2,67
8	Minerales de cinc y sus concentrados	100.294	2,28
9	Carbonatos; peroxocarbonatos (percarbonatos); carbonato de amonio comercial que contenga carbamato de amonio, de litio (P.A. 2836.91.0000)	84.161	1,91
10	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, excepto la pasta para disolver; de coníferas (P.A. 4703.21.2000)	80.232	1,82
SUBTOTAL		3.517.830	20,09
RESTO		884.264	79,91
TOTAL		4.402.094	100

Fuente: KITA (Korea International Trade Association)

Los 10 Principales productos exportados a Chile,2015

Nº	Producto	En US\$ miles	% Participación
1	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas, De cilindrada inferior a 2.000 cc (P.A. 8703.23.1010)	225.929	12,97
2	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas, De cilindrada superior a 1.000 cc pero inferior o igual a 1.500 cc (P.A. 8703.22.7000)	188.205	10,80
3	Furgones; De peso total con carga máxima inferior o igual a 5t (P.A. 8704.21.1010)	139.775	8,02
4	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (diésel o semi-diésel): De cilindrada superior a 1.500 cc pero inferior o igual a 2.000 cc (P.A. 8703.32.1010)	70.218	4,03
5	Los demás nuevos vehículos de cilindrada superior a 1.500 cc pero inferior a 3.000 cc (P.A. 8703.23.9010)	63.177	3,63
6	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (diésel o semi-diésel): De cilindrada superior a 1.500 cc pero inferior o igual a a 2.500 cc: Los demás nuevos (P.A. 8703.32.9010)	49.502	2,84
7	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas (P.A. 8517.12.2090)	43.108	2,47
8	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.(P.A. 8708.99.9000)	42.115	2,42
9	Polietileno de densidad superior o igual a 0,94 (P.A. 3901.20.9000)	39.959	2,29
10	Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares;De plomo, de los tipos utilizados para arranque de motoresde émbolo (pistón) (P.A. 8507.10.0000)	39.242	2,25
SUBTOTAL		901.230	51,72
RESTO		841.088	48,28
TOTAL		1.742.342	100

Fuente: KITA (Korea International Trade Association)

3.Ranking de Chile como proveedor a Corea2015

Nº	País	Exportacionescoreanas En US\$ miles	País	Importaciones coreanas En US\$ miles	% Importaciones
1	China	137.123.934	China	90.250.275	20,68
2	EE.UU.	69.832.103	Japón	45.853.834	10,50
3	Hong Kong	30.418.178	EE.UU.	44.024.430	10,09
4	Vietnam	27.770.750	Alemania	20.956.544	4,80
5	Japón	25.576.507	Arabia Saudita	19.561.487	4,48
6	Singapur	15.011.164	Taiwán	16.653.850	3,81
7	India	12.029.587	Qatar	16.474.762	3,82
8	Taiwán	10.891.938	Australia	16.437.806	3,77
9	México	10.830.635	Rusia	11.308.287	2,60
10	Australia	9.481.872	Vietnam	9.804.831	2,25
11	Arabia Saudita	8.317.925	Kuwait	8.973.358	2,06
12	Filipinas	7.872.404	Indonesia	8.850.394	2,03
13	Indonesia	7.735.293	Arabia Emirato	8.614.672	1,97
14	Malasia	7.494.648	Malasia	8.609.437	1,97
	Chile (39)	1.742.318	Chile (21)	4.402.094	1,01
	Subtotal	382.129.256	Subtotal	330.776.061	75,18
		144.627.247		105.722.912	24,82
	TOTAL	526.756.503	TOTAL	436.498.973	100

Fuente: www.kita.net(Korea International Trade Association)

4.Oportunidades comerciales para los productos chilenos (por sector)

Corea del Sur esta implementado una estrategia agresiva de apertura al mundo, con numerosos TLC, que la ha transformado en un destino atractivo, pero cada vez más competitivo. Los productos importados ya no solo deben satisfacer necesidades de consumidores cada vez más informados, si no también entrar con mejores precios que se adapten a los patrones de consumo y demanda altamente marcada por modas y el reconocimiento de calidad por país de origen.

Corea del Sur es altamente deficitaria en su producción interna de alimentos. Las tierras cultivables son escasas y la población se ubica en grandes ciudades.

Chile ha ganado terreno frente a otros países, pero la competencia cada vez es mayor. En este sentido, se requieren estrategias inteligentes tanto de precios, desarrollo de marcas, y adopción de nuevas formas de mercadeo.

Los sectores de alimentos y bebidas constituyen el principal foco de diversificación de las exportaciones de Chile a Corea del Sur. El TLC ofrece ventajas arancelarias significativas para un gran número de productos de este sector, los cuales en su gran mayoría ya están libres de arancel o están en franca reducción arancelaria, respecto de otros países competidores.

Respecto a las **frutas frescas** de Chile, sólo 6 cuentan con protocolo sanitario para su ingreso a Corea del Sur: arándanos, uva de mesa, kiwi, naranjas, limones y cerezas. Los arándanos, por su alto contenido de antioxidantes y contra-estación (USA, Canadá y Corea del Sur) y la uva de mesa por su alto su calidad y dulzura (Red Globe, Thompson y Crimson) tienen buenas perspectivas de crecimiento. Por su parte, el Kiwi, gradualmente ha ido ganando más participación en el mercado. Finalmente las cerezas, a partir del 7 de enero pasado obtuvieron la autorización de ingreso, generando altas expectativas en este mercado.

En **vinos**, el año 2015 Chile ocupó el 2º lugar en términos de valor US\$ 41.707 miles (1º Francia US\$ 56.831 miles). Actualmente existen más de 110 viñas chilenas presentes en Corea del Sur, lo cual hace del vino el producto chileno con mayor reconocimiento por parte de los consumidores locales. Debido a la apertura internacional de Corea del Sur, la oferta de vinos en el mercado ha aumentado considerablemente, con precios cada vez más competitivos generando mayor dificultad a las viñas chilenas, obligándolas a buscar elementos de diferenciación para mantenerse y crecer. El consumo per cápita de vinos es inferior a 1 litro/año, y se espera que siga crecimiento en un futuro.

El mayor consumo per cápita se da en licores destilados whisky y vodka, también en cervezas, lo que ofrece oportunidades para seguir explorando la introducción del pisco y cervezas de Chile. Anualmente se consume 356 cervezas enlatadas.

El **aceite de oliva** ocupa un lugar cada vez más importante en la dieta de los consumidores coreanos, preocupados por el bienestar y su salud. En este sentido, el Aceite de Chile, ha ganado espacio en los segmentos HORECA y retail, principalmente aquellos aceites de alto valor, calidad premium, e infusionados con condimentos y especias tipo gourmet.

Las **frutas y vegetales congelados, jugos concentrados y conservas de frutas**, son otro tipo de productos que presentan una buena oportunidad de diversificación y de mayor valor en las exportaciones. En su mayoría tienen ventajas arancelarias del 0%.

El **maquiberry** en polvo se ha introducido rápidamente, las empresas coreanas están desplegando una fuerte campaña de promoción resaltando los beneficios en la salud y mejor calidad que otros berries (Acaiberry, Aroniaberry y blueberry). Destacándose la abundancia de poli fenoles antioxidantes y antocianinas. Se estima un crecimiento en la demanda.

Corea del Sur es un gran consumidor de **productos del mar**, tanto importados como locales. En este sentido, existen buenas oportunidades para productos, como los mejillones, centolla, bacalao, merluza, raya, salmón, entre otros. Los productos chilenos mayoritariamente se comercializan en el canal HORECA, sin posicionamiento claro del origen/país Chile. Básicamente, la decisión de comprarse realiza por conveniencia económica.

A pesar de las diferencias de idioma, culturales, y de otras barreras de entrada, el mercado de **servicios** de Corea ofrece ciertas áreas de oportunidad para Chile, particularmente en el **sector de videojuegos y aplicaciones para telefonía móvil**. La infraestructura tecnológica de internet sumada al avance en los dispositivos electrónicos tales como computadores y teléfonos inteligentes, han hecho del mercado de Corea uno de los importantes mercados mundiales para videojuegos. El número de teléfonos móviles inscritos han llegado a 58.935.081 usuarios, lo cual supera la población total de 50.617 miles de habitantes.

Por otra parte, el **turismo**, puede ser otro sector de interés. Cerca de 19 millones de personas viajaron fuera del país al año. En general, los turistas seleccionan el destino de viaje por el reconocimiento del lugar (36,3%), aventura y experiencia (17,4%), tipo de acompañante (11%), costo económico (3,4%), etc.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. Aranceles de importación

La aduana coreana utiliza el Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías (SA), como base para la recaudación de impuestos y la elaboración de estadísticas de comercio.

En Corea, la mayoría de los bienes se encuentran gravados con un arancel de aduanas del 8%, si bien esta tasa varía significativamente de un producto a otro, siendo considerablemente más alto para los productos alimentarios y para los productos con mayor valor agregado. La base imponible es el precio pagado al exportador más los gastos de flete y seguro (CIF).

Existen además aranceles no ad valorem, los cuales consisten en derechos "alternativos" aplicables a varias partidas arancelarias correspondientes a ciertos productos manufacturados, principalmente películas cinematográficas, reactivos de diagnóstico o de laboratorio, seda cruda y

cintas de video grabadas. Generalmente, entre el derecho ad valorem y el derecho específico se aplica el más elevado, de manera que el tipo alternativo ad valorem constituye un tipo mínimo de derecho de importación.

También se aplican derechos alternativos a una serie de partidas arancelarias agrícolas en forma de derechos fuera de contingente, que establecen también tipos mínimos ad valorem muy elevados, generalmente muy superiores al 100 por ciento, un ejemplo es el de la miel de abejas.

2. Normativas

Varias normativas se aplican a las importaciones según la característica del producto importado, incluyendo el Acta de Comercio (Foreign Trade Act), el Acta de Aduana (Customs Act), el Acta de Impuesto sobre Licores (Liquor Tax Act), el Acta para Protección de Plantas (Plant Protection Act), el Acta para Prevención de Enfermedades Contagiosas de Animales (Act on the Prevention of Contagious Animal Diseases), el Acta Especial para Control de la Seguridad de Alimentos Importados (Special Act for Imported Food Safety Management), etc.

En relación con las normas de los productos, reglamentos técnicos elaborados por los ministerios correspondientes y organismos oficiales establecen las normas que se deben cumplir obligatoriamente y la Agencia de Tecnología y Normas - KATS (<http://www.kats.go.kr/english/index.asp>), establece las normas voluntarias tal como ISO y KS, en base de la Ley Nacional de Normalización de 1999 y en la Ley de Normalización Industrial.

Alimentos

La responsabilidad del control de la inocuidad de los alimentos incumbe al Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos - MFDS (<http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>).

Adicionalmente, el Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales – MAFRA (<http://english.mafra.go.kr/main.jsp>) y el Ministerio del Océano y Pesquero – MOF (<http://www.mof.go.kr/eng/index.do>) controlan las importaciones de los productos agropecuarios y del mar que puedan afectar la situación zoonosológica y fitosanitaria de Corea del Sur, tales como frutas frescas y carnes. Por otra parte, otros ministerios como el Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Comercio, Industria y Energía están relacionados indirectamente, con el control de la inocuidad de los alimentos, a través de sus normativas en estas materias.

Los requerimientos que deben cumplir los alimentos están indicados en las siguientes normas:

Food Sanitation Act, Functional Health Foods Act, Special Act on Safety Management of Children's Dietary Life, Prevention of Contagious Diseases Act, National Health Promotion Act, Food Industry Promotion Act, Agricultural and Fishery Products Quality Control Act, Livestock Products Sanitary Control Act, Act on the Prevention of Contagious Animal Diseases, Livestock Industry Act, Control of Livestock and Fish Feed Act, Agrochemicals Control Act, Pharmaceutical Affairs Act, Fertilizer Control Act, Ginseng Industry Act, Grain Management Act, Act on the Promotion of Environment-Friendly Agriculture and Fisheries and the Management of And Support for Organic Foods, etc., Act on Special Measures for the Control of Public Health Crimes, School Meals Act, School Health Act,

Water Supply and Waterworks Installation Act, Drinking Water Management Act, Salt Industry Promotion Act, Liquor Tax Act, Foreign Trade Act, Industrial Standardization Act, Transboundary Movement, etc. of Living Modified Organisms Act, Act on Testing and Inspection in the Food and Drug Industry, Cattle and Beef Traceability Act, Special Act on Imported Food Safety Management, y otros.

Productos silvoagropecuarios no alimenticios

el Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales – MAFRA (<http://english.mafra.go.kr/main.jsp>) están encargados de los asuntos zoonosológicos y fitosanitarios con el fin de proteger la sanidad de animales y plantas y el ambiente ecológico. En este sentido, se pueden importar sólo los productos silvoagropecuarios permitidos por MAFRA según lo estipulado en el Acta para Protección de Plantas (Plant Protection Act) o el Acta para Prevención de Enfermedades Contagiosas de Animales (Act on the Prevention of Contagious Animal Diseases).

Además, dicho Ministerio desarrolla las normas que deben cumplir los productos silvoagropecuarios y los productos utilizados en la industria agrícola deben cumplir. Por ejemplo, el Acta para el Uso Sostenible de las Maderas (Act on the Sustainable Use of Timbers) establece los estándares para productos de madera y el Acta para el Control de Fertilizante estipula los requerimientos para los fertilizantes, etc.

Para mayores detalles referente a un producto específico, contactar la Oficina Agrícola del Departamento Económico de la Embajada de Chile en Seúl.

3. Certificaciones

3.1. Certificación de Origen

Es muy importante que el exportador se informe bien de las reglas de origen que se aplican para que sus productos puedan beneficiarse de las preferencias arancelarias que otorga el TLC con Corea. (Consulta: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2010/06/Lista-de-eliminaci%C3%B3n-arancelaria-de-Chile-Parte-1.pdf> y <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2010/06/Lista-de-eliminaci%C3%B3n-arancelaria-de-Chile-Parte-2.pdf>)

El origen del producto exportado se demuestra mediante la auto-certificación. Los campos que debe incluir el certificado de origen emitido por el exportador son los siguientes:

CERTIFICATE OF ORIGIN

Issuing Number:

- 1: Exporter (Name and Address), Tax ID No:
- 2: Producer (Name and Address), Tax ID No:
- 3: Importer (Name and Address)
- 4. Description of Good(s)
- 5. HS No.

6. Preference Criterion

7. Regional Value Content

8. Country of Origin

9. Remarks:

10: Certification of Origin: I certify that:

- The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.
- I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.
- The goods originated in the territory of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in KOREA-CHILE FREE TRADE AGREEMENT, and there has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties in accordance with Article 4.12 of the Agreement.

Authorized Signature

Company Name

Name (Print or Type)

Title

Date (MM/DD/YY)

Telephone / Fax /E-mail

Para acceder al formulario del certificado de origen para el TLC Chile-Corea, hacer un click aquí: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Certificate+of+Origin+form+for+Korea-Chile+FTA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Certificate+of+Origin+form+for+Korea-Chile+FTA%20(1).pdf) y <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6249>

Algunas de las obligaciones del exportador con respecto al certificado de origen son las siguientes:

-El exportador o el productor deberán entregar una copia del certificado o declaración, según corresponda, cuando la aduana lo solicite.

-El exportador o productor que haya llenado y firmado un certificado o declaración de origen, y que tenga razones para creer que el documento contiene información incorrecta, deberá notificar sin demora y por escrito cualquier cambio que pudiese afectar su exactitud o validez, según sea el caso, a la aduana y a toda persona a quien se le hubiese entregado el certificado o declaración. Al cumplir con dicha obligación el exportador o productor no podrá ser sancionado por presentar un certificado o declaración incorrecta.

-La aduana de la parte exportadora deberá notificar por escrito a la aduana de la parte importadora de la notificación mencionada en el párrafo anterior.

-El exportador o productor que llene y firme un certificado o declaración de origen debe mantener por un período de 5 años, contados desde su emisión, los registros relativos al origen del bien respecto del cual se solicitó trato arancelario preferencial, incluyendo los referentes a:

- a) La adquisición, los costos, el valor y el pago del bien exportado;
- b) La adquisición, los costos, el valor y el pago de todos los materiales, incluyendo los materiales indirectos utilizados en la producción del bien exportado; y
- c) La producción del bien en la forma en que dicho bien se exporta.

3.2. Certificación Zoosanitaria o Fitosanitaria

Para la importación de los productos silvoagropecuarios, es necesario el Certificado Fitosanitario (CF) o el Certificado Zoosanitario para Exportación (CZE) el cual es emitido por el Servicio Agrícola y Ganadero – SAG (<http://www.sag.cl/>). Los productos que se reconocen como los productos procesados al nivel de eliminar el riesgo de transferir la plaga pueden ser exentos de los certificados, pero es necesario confirmar a través del SAG.

3.3. Certificación Sanitaria

Para la importación de los productos lácteos para consumo humano, el Certificado Sanitario para Exportación emitido por SAG deberá ser presentado a MFDS. La fecha de la implementación del requisito aun no ha sido definida.

3.4 . Certificación Orgánica

Conforme a las disposiciones del Acta el cual se denomina Act on the Promotion of Environment-Friendly Agriculture and Fisheries and the Management of And Support for Organic Foods, etc., los productos orgánicos deben estar amparados por el certificado emitido por los certificadores autorizados por el Servicio Nacional de Mantenimiento de la Calidad de Productos Agrícolas - NAQS, la autoridad coreana encargada de la certificación orgánica. En el atributo práctico, BCS Chile es el certificador disponible para los productos chilenos y Doalnara de Corea también puede certificar a través de la cooperación on Argencert en Chile.

3. Etiquetados

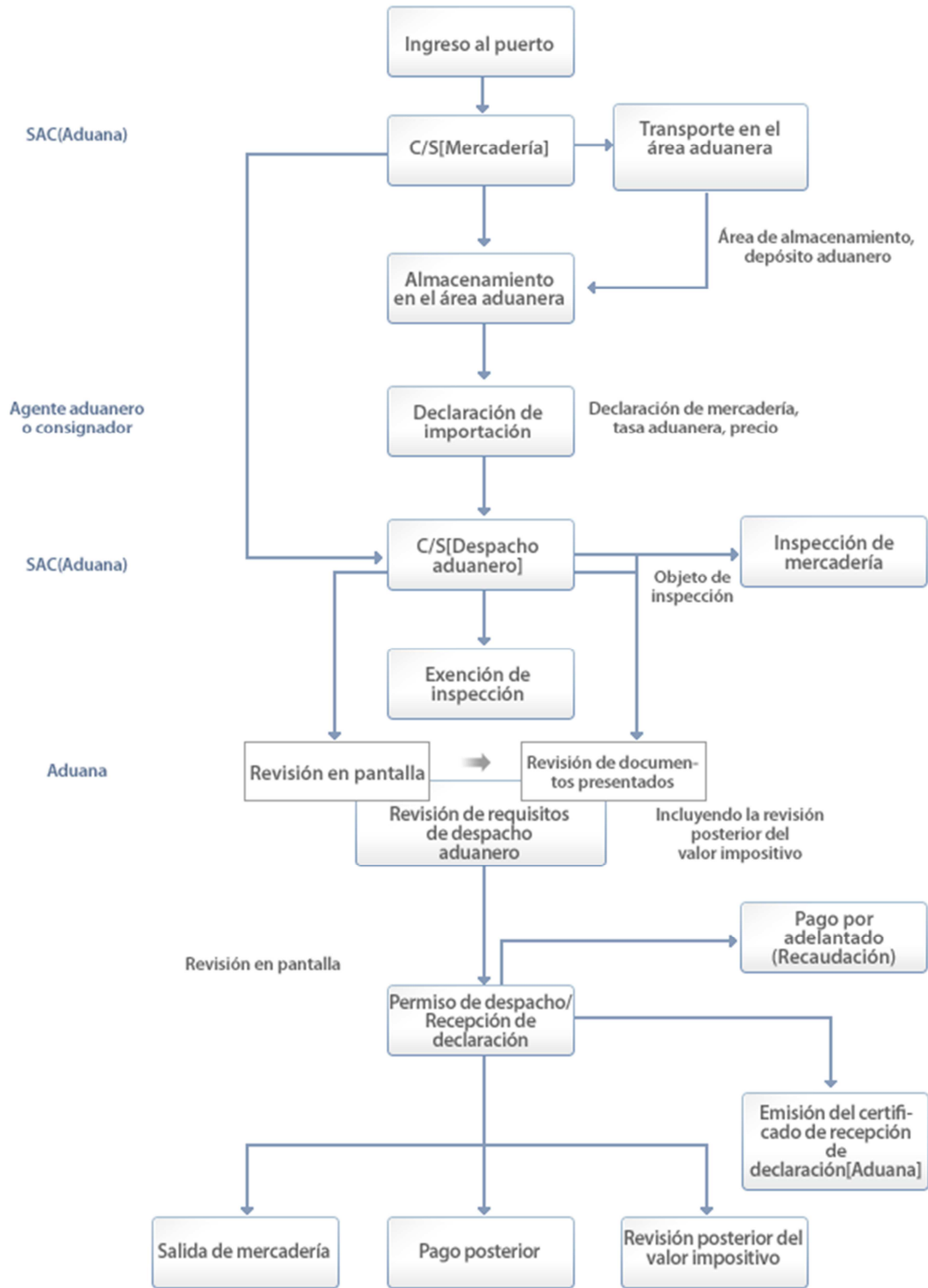
En la etiqueta del producto importado, deben estar indicadas varias informaciones según el tipo y las características del producto en cuestión en cumplimiento de las normativas incluyendo el Acta de Comercio (Foreign Trade Act), el Acta de de Impuesto sobre Licores (Liquor Tax Act), el Acta Especial para Control de la Seguridad de Alimentos Importados (Special Act on the Imported Food Safety Management), el Acta para Protección de Plantas (Plant Protection Act), etc.

El etiquetado en el idioma coreano es obligatorio. Se prohíbe el etiquetado falso o que pueda inducir a error. Las etiquetas no pueden ser retiradas y deben tener un carácter de impresión permanente. Las letras en las etiquetas deben ser lo suficientemente grandes para ser fácilmente legibles.

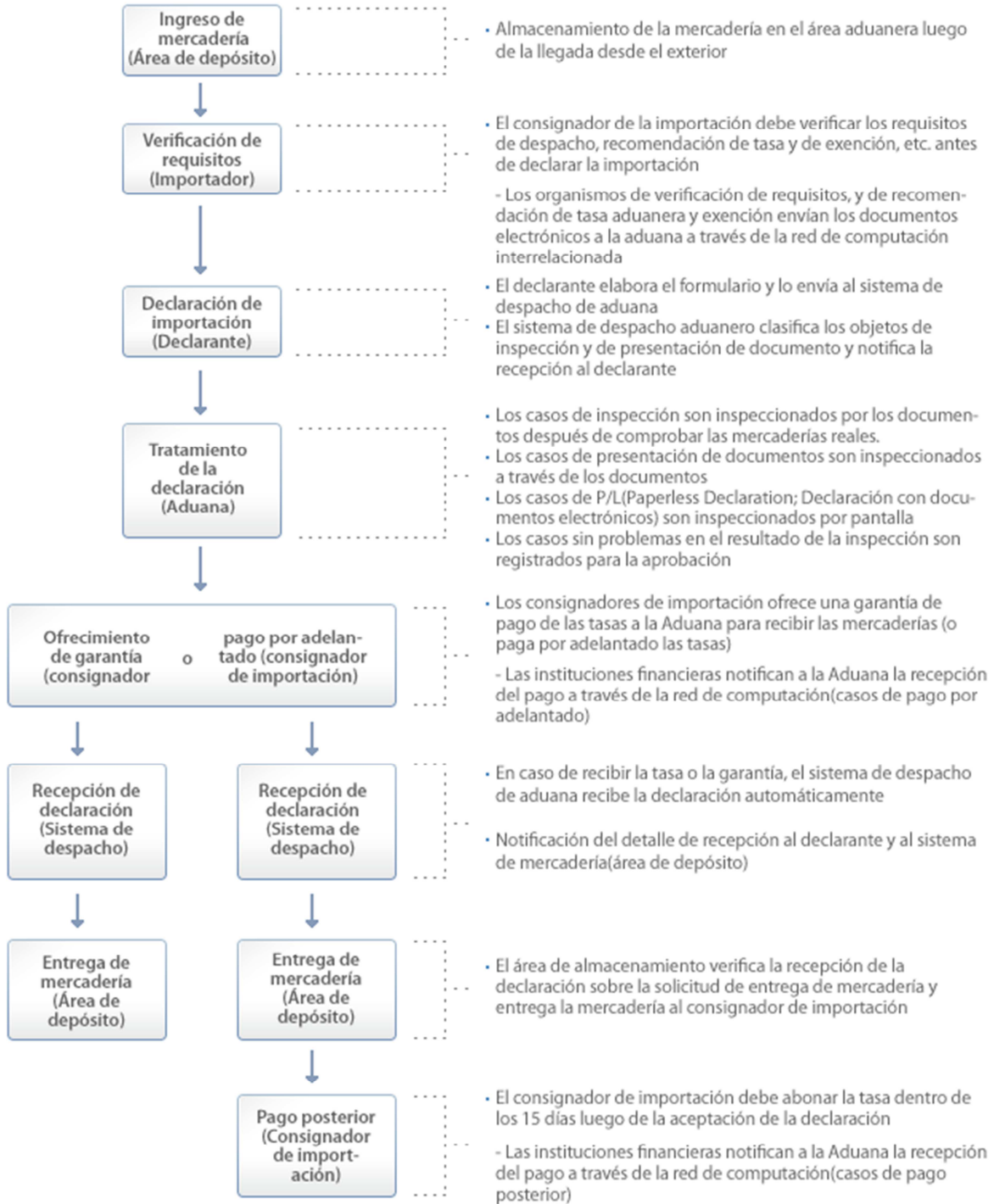
Debido a que la información exigida en la etiqueta es distinta según el producto, es más eficiente consultar al importador cliente, SAG, PROCHILE o Departamento Económico de la Embajada de Chile en Corea del Sur, sobre los requisitos del etiquetado del producto específico.

5. Trámites Aduaneros

Flujo del procedimiento del despacho aduanero de importación



Procedimiento de despacho aduanero de importación



Declarante de importación

Agente de aduana: Es la persona encargada de realizar la declaración de importación en nombre de un tercero de la aduana según la ley de Agente de Aduana. De acuerdo con la forma, se clasifica en corporación de despacho aduanero, corporación que trata el trámite aduanero, agente de aduana asociado y agente individual.

Consignador de importación: El importador también puede declarar su importación personalmente en caso de tener los requisitos específicos.

Documentación necesaria

- Documentos básicos: Factura, conocimiento de embarque, lista de embalaje, certificado de origen
- Documento de verificación de los requisitos de importación (en caso de corresponder): Declaración de precio, documentos de los requisitos de importación tales como los documentos sobre inspección , control sanitario, permiso y recomendación realizados por organismos relacionados, solicitud de exención de tasas arancelarias, solicitud de aplicación de tasa acordada, verificación de garantía para el pago de impuestos locales, certificado de proceso Kimberly, certificado de recomendación de tasa aduanera, etc.

*Documentos necesarios como requisito de importación: El Sistema de Verificación del Director de Aduana es para que el director de aduana verifique el cumplimiento de los contenidos obligatorios establecidos con la importación en las 34 leyes particulares para el cumplimiento de los objetivos de las políticas nacionales tales como la protección del medio ambiente, la seguridad social y la protección de la salud pública. Por eso se debe presentar los documentos emitidos por los organismos correspondientes sobre la inspección, el control sanitario, la recomendación, el permiso y la verificación, etc. establecidos por cada mercadería en el momento de la declaración de importación.

Fuente:

<http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentPageLink.do?page=/html/sp/customs0301.jsp&layoutMenuNo=31666>

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. Características del Mercado

Corea del Sur experimentó una de las mayores tasas de crecimiento económico entre la década de los sesenta y noventa, con una rápida transformación hacia una economía industrializada orientada a la exportación, y con una fuerza laboral muy calificada. Hoy en día es la cuarta economía más grande del Asia (en términos del PIB). En el año 2015 el Producto Interno Bruto (PIB) fue de US\$1.377 miles de millones, y su PIB per cápita (PPA) alcanzó a US\$ 27.340 dólares corrientes.

Corea del Sur pasó de ser de una economía agrícola a una de Servicios, sector que aporta un 59,7% del PIB, seguido por manufactura (29,5%) y Construcción (5,1%), Electricidad, gas y agua (3,2%) y Agricultura, Forestación y Pesca (2,3%) y Minería (0,2%).

En materia comercial, Corea del Sur está activamente suscribiendo acuerdos comerciales. Al TLC con Chile del 2004, se agregan EFTA (2006), Singapur (2006), ASEAN (2007), India (2010), U.E. (2011), Perú (2011), EE.UU. (2012), Turquía (2013) y Australia (2014), Canadá (2015), China (2015), Nueva Zelanda (2015), Vietnam (2015) y Colombia (2016).

El tratado de libre comercio con Chile fue firmado hace más de 12 años, marcando un hito como el primer acuerdo de libre comercio firmado entre un país latinoamericano y uno asiático, y además fue un paso fundamental en la penetración de Chile en la región. Esto ha permitido que más de 11.720 productos chilenos puedan ingresar con arancel cero al mercado coreano, equivalente a 96% del total de las líneas arancelarias, y al 99,9% de las importaciones coreanas desde Chile durante al año 2013.¹

En lo referente al intercambio internacional de Corea, las exportaciones del año 2015, fueron de US\$ 526.757 millones², siendo China su principal destino, por un monto de US\$ 137.124 millones, seguido de Estados Unidos US\$ 69.832 millones y Hong Kong US\$ 30.418 millones. Sus principales exportaciones fueron semiconductores, barcos de gran envergadura, automóviles, diversos productos de la microelectrónica, y aparatos de telefonía inalámbrica.

Por su parte, las importaciones en el mismo período alcanzaron los US\$ 436.499 millones³, siendo China el principal origen de sus importaciones con US\$90.250 millones, seguido de Japón US\$ 45.854 millones y de Estados Unidos US\$ 44.024 millones. Las importaciones son principalmente de recursos naturales y materias primas. Asimismo destacan el crudo de petróleo, cátodos de cobre, derivados de petróleo y gas natural.

Destaca la posición que el año 2015 ocupó Corea del Sur como el quinto destino de las exportaciones de productos agropecuarios, silvícolas y pesqueros chilenos con US\$ 174 millones seguido por EE.UU. (US\$ 1.620 millones), UE (US\$ 1.158 millones), China (US\$ 821 millones) y Mercosur (US\$ 278 millones).

¹Evaluación de las relaciones entre Chile y Corea, abril 2014. Dpto. Estudios, Direcon

²Estadística anual de Korea International Trade Association

³Estadística anual de Korea International Trade Association

Acorde al total del intercambio comercial, Corea ocupó el sexto destino de las exportaciones chilenas (US\$ 126.401 millones) registrando US\$ 6.128 millones⁴.

2. Características del Consumidor

El consumidor coreano, mayoritariamente urbano, tiene un alto poder adquisitivo y es exigente en lo que se refiere a la calidad y presentación del producto. El surgimiento de un segmento aspiracional joven y profesional, que viaja constantemente a otros países y que usa intensivamente el internet y las redes sociales, hacen de Corea un mercado muy dinámico, donde el consumidor está constantemente en la búsqueda de nuevos productos, especialmente de aquellos que se asocian a una alta calidad de vida y sofisticación.

Según un estudio realizado por LG Economic Research Institute, los consumidores coreanos tienen 7 factores claves que afectan a la decisión de la compra:

- a) **Cuerpo:** Invierten en los productos relativos al cuerpo, por ejemplo en alimentos saludables y funcionales, artículos deportivos, cosméticos y accesorios relativos a la apariencia.
- b) **Significado:** Invierten en compra de los productos que transmiten un mensaje, que tienen un significado, por ejemplo productos eco-sensibles.
- c) **Individualismo:** Busca productos que permiten enfatizar la personalidad, individualidad diferenciada respecto de los demás.
- d) **Utilidad real:** los consumidores buscan productos que sean útiles, que desempeña una función real
- e) **Hogar:** Consideran que el hogar es el lugar de descanso y dan mucho valor a la familia.
- f) **Redes sociales:** Comparten las opiniones sobre los productos y deciden la compra en base a conocimientos obtenidos mediante medios sociales digitales.
- g) **Movilidad:** preferencia por medios de compra virtuales que prescinden de espacios físicos y horarios de atención.

3. Características del Empresario

El empresario coreano privilegia los negocios de largo plazo y se caracteriza por ser un negociador muy informado, hábil y, por lo general, confiable y cumplidor.

Su inclinación natural es la de asegurarse el precio más bajo posible, pero a medida que la población coreana ha puesto más énfasis en la calidad de vida, en muchos sectores esta tendencia está siendo balanceada por las consideraciones de calidad, sanidad, salubridad y oportunidad del abastecimiento.

Existe una muy fuerte competencia entre los importadores y distribuidores, lo que se traduce en que el precio es una variable esencial para el éxito del negocio, más aún si se toma en cuenta, también, que la cadena de distribución es larga y que se debe llegar con precios competitivos al consumidor final.

⁴ Comercio Exterior de Chile-Direcon Enero-Diciembre 2015

4. Estrategias de negociación

Como en todo país asiático, es preferible buscar la armonía y evitar herir sensibilidades, especialmente en público, ya que lo interpretan como una pérdida de dignidad (cara). La palabra tiende a ser sagrada y por ello se recomienda medirse en cuanto a los compromisos y plazos asumidos verbalmente ya que la contraparte entiende que se respetará lo que se ha dicho.

Antes de sentarse a negociar conviene averiguar quién va a representar a la otra parte, para incluir en el equipo negociador a personas del mismo rango. Siendo la sociedad más confucionista de Asia, el estatus y las jerarquías, en Corea, son muy importantes.

Una característica esencial de los coreanos es la modestia. Por ello, se recomienda evitar actitudes prepotentes y enfatizar excesivamente los logros de la propia empresa. Tampoco se deben hacer demasiados cumplidos, dado que les resulta embarazoso.

Para evitar problemas de comunicación es aconsejable utilizar intérpretes, para asegurarse que hay una comunicación clara y sin ambigüedades, si bien cada día el uso del inglés es más frecuente y fluido entre los empresarios y ejecutivos coreanos. Cuando se exponen los principales argumentos debe mirarse a los negociadores coreanos, no al intérprete.

Las decisiones son relativamente lentas, dependiendo del tamaño de la empresa y de sus circuitos de toma de decisiones, pero una vez que se ha llegado a un acuerdo éste se pone en marcha enseguida. El coreano suele volverse muy impaciente con los plazos de entrega. Todo hay que hacerlo con rapidez, de acuerdo a lo convenido.

5. Estrategias para entrar al mercado

El mercado coreano es un mercado muy abierto a las importaciones y a los nuevos productos, pero para acceder a éste de manera exitosa y eficiente, el empresario extranjero debe prepararse muy bien.

En especial, debe ser capaz de elaborar y entregar, en inglés, la mayor cantidad posible de información acerca de la empresa, su experiencia exportadora y sus líneas de productos, ya que este paso es esencial para despertar el interés y confianza por parte del importador coreano.

Corea es hoy uno de los países con mayor cobertura y uso del Internet y por ello la comunicación expedita a través de los mensajes electrónicos es esencial. La no respuesta o el atraso en las respuestas a los mensajes electrónicos no sólo dañan seriamente la credibilidad de la empresa, sino que en muchos casos se percibe como una ofensa personal.

Aún cuando se puede adelantar mucho terreno mediante el uso del internet y de las llamadas internacionales, la comunicación directa (vía telefónica) sigue siendo vital, ya que le permite a la contraparte coreana conocer a su eventual socio y evaluar su credibilidad y confiabilidad.

La estabilidad de los precios y el abastecimiento sostenido en el tiempo, son las dos características más apreciadas en el mercado coreano y las bases más sólidas de una relación de largo plazo.

4. Normas de Protocolo en reuniones de negocios

El saludo más habitual es el apretón de manos que se acompaña con una ligera inclinación de cabeza. La expresión de saludo local es: An-nyong-ja-seyo (que significa ¿Se encuentra ud. en paz?).

El orden de los nombres coreanos es inverso al de Occidente: primero el apellido, luego el nombre generacional y en tercer lugar el nombre propio. Por ejemplo en Lee Hyong Sim, Lee es el apellido, Hyong el nombre generacional y Sim el nombre propio. En los negocios se utiliza el apellido, precedido por el Mr. o Ms.

La correspondencia escrita en inglés se encabeza con la descripción: “To my respected”, seguido del título y el nombre completo. Mencionar sólo el apellido no es suficiente y puede considerarse como rudo, siendo lo recomendable dirigirse a “Dear Mr. o Ms., (apellido)”.

El intercambio de tarjetas es obligatorio y muy importante pues permite no sólo conocer el nombre sino que también la posición de la otra persona. Los coreanos observan un código jerárquico muy estricto por el cual en general se reunirán para hablar de negocios solamente con las personas del mismo rango. Tenga presente que en Corea el dueño o director de una empresa lleva el nombre de presidente, siendo el director un gerente de nivel intermedio. Cuando se recibe una tarjeta, ésta debe ser tomada con las dos manos, mirarse y guardarse cuidadosamente, nunca en los bolsillos del pantalón. No se debe hacer anotaciones en ella.

No debe criticarse ningún aspecto de su forma de vida. Al ser un país muy homogéneo desde el punto de vista étnico y racial, el coreano considera que su cultura es única y superior a la de otros países.

Son muy habituales los almuerzos y cenas de empresa, aunque más para conocer a la otra parte que para hablar de negocios. Es importante aceptar las invitaciones y corresponder, si bien no debe interpretarse que gracias a estas reuniones se va a llegar a un acuerdo.

Regalar es una práctica común en una etapa más avanzada de las negociaciones. Si la negociación es con un grupo, debe entregarse un regalo diferente y de más valor al jefe, y otros obsequios iguales y de menor valor a los demás.

Las primeras reuniones a menudo pueden ser completamente dominadas por la necesidad de iniciar el proceso de construcción de relaciones. Por lo tanto, muy poco podría ser discutido respecto del negocio y la mayor parte del tiempo utilizado en el intercambio de gestos de cortesía y discusión de temas triviales. Es importante no mostrar impaciencia o irritación en esta etapa. Más bien, se recomienda ver el encuentro como el primer paso en la creación de una relación personal, la cual en el largo plazo podría ser gratificante, prospera y positiva para ambas partes. Es importante en esta primera etapa proyectar una imagen de ser una persona de honor y confiable, para ello se debe evitar la impaciencia, la presión, la confrontación. También es importante estar bien preparado y mostrar una imagen profesional basada en el dominio adecuado del conocimiento técnico que se entrega a la contraparte coreana.

4

● INFORMACIÓN ADICIONAL

1. Organismos relevantes

Ministerio de Relaciones Exteriores

<http://www.mofa.go.kr>

Servicio Nacional de Impuestos

www.nts.go.kr

Servicio Nacional de Aduanas

www.customs.go.kr

Sitio Oficial del Gobierno Coreano

<http://www.korea.net/>

Compras Públicas (Public Procurement Service)

<http://www.pps.go.kr/eng/index.do>

Oficina Nacional de Estadísticas (Statistics Korea)

<http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

Ministerio de Agricultura, Alimentos, Asuntos Rurales

<http://english.mafra.go.kr/main.jsp>

Agencia de cuarentena de animal y planta

<http://www.qia.go.kr/english/html/indexqiaEngNoticeWebAction.do?clear=1>

Ministerio de Comercio, Industria y Energía

<http://english.motie.go.kr/>

Korea International Trade Association (KITA)

www.kita.net

Cámara Coreana de Comercio e Industria (KCCI)

<http://english.korcham.net/nChamEng/Service/Main/appl/Main.asp>

Agencia de Promoción del Comercio y las Inversiones (KOTRA)

<http://english.kotra.or.kr/wps/portal/dken>

Asociación Coreana de Importadores (KOIMA)

<http://www.import.or.kr/>

2. Ferias comerciales Internacionales a realizarse en el mercado

Principales Autoridades Feriales

Convention and Exhibition Center (COEX), principal centro de exhibiciones y eventos feriales de Corea del Sur.

Tel: 82-2-6000-0114

Web: www.coex.co.kr

Busan Exhibition and Convention Center (BEXCO)

Tel: 82-51-740-7300

Fax: 82-51-740-7320

Web: www.bexco.co.kr/eng/index.php

Seoul Trade Exhibition Center (SETEC)

Tel: 82-2-2222-3800

Fax: 82-2-2222-3820

Web: www.setec.or.kr

Daegu Exhibition and Convention Center (EXCO Daegu)

Tel: 82-53-601-5000

Fax: 82-53-601-5029

Web: www.excodeaegu.com

Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA)

Tel (rep): (82-2) 3460-7114 Fax (rep) : (82-2) 3460-7777

Web: <http://www.kotra.or.kr/>

Principales Ferias:

Ferias en Coex:

Ferias	Periodo	Contacto	Website
2016 Seoul Int'l Seafood Show	2016-04-06 ~ 2016-04-08	82-2-6000-2800	www.seoulseafood.com
The 14th Seoul International Wines & Spirits Expo	2016-04-21 ~ 2014-04-23	82-2-761-2512	siwse.com
World Traditional Alcoholic Beverage Festival 2016	2016-04-21 ~ 2016-04-23	82-2-761-2519	www.wtaexpo.com
The 30 th Seoul Int'l Cosmetics & Beauty Expo (Cosmobeauty Seoul 2016)	2016-04-28 ~ 2014-04-30	82-2-761-2516	www.cosmobeautyseoul.com
The 3 rd International Organic Industry Expo 2016	2016-04-28 ~ 2016-04-30	82-2-761-2512	www.organicexpo.co.kr
The 31 st Korea World Travel Fair	2016-06-09 ~ 2016-06-12	82-2-757-6161	www.kotfa.co.kr
Import Goods Fair & Korea Premium Goods Show 2016	2016-06-23 ~ 2016-06-25	82-2-557-6776	http://www.igf.co.kr/

The 15th Seoul Int'l Organic & Natural Trade Fair for Korea 2016	2016-08-18 ~ 2016-08-20	82-2-557-6776	www.organicshow.co.kr
Seoul Gift Show 2016	2016-09-08 ~2016-09-11	82-2-2698-0003	www.seoulgiftshow.com
Food Week Korea	2016-11-02 ~ 2016-11-05	82-2-6000-8153	www.foodweek.co.kr

Ferias en Kintex:

Ferias	Periodo	Contacto	Website
COPHEX 2016 (The 11 th Cosmetic-Pharmaceutical Machinery & Equipment Exhibition)	2016-04-26 ~2016-04-29	82-2-785-4771	www.cophex.com
Seoul Food 2016	2016-05-10 ~ 2016-05-13	82-2-3460-7265	http://seoulfood.or.kr
Tourism Show 2016	2016-08-18 ~ 2016-08-21	82-2-3785-3905	http://www.ktourismshow.com
Cafe& Bakery Fair 2016	2016-10-06 ~2016-10-09	82-2-2238-0345	http://www.cafenbakeryfair.com/
Hotel & Restaurant Fair 2016	2016-10-06 ~ 2016-10-09	82-2-2238-0345	http://www.horex.co.kr
Korea Wood Show 2016	2016-11-03 ~ 2016-11-06	82-2-848-6025	http://www.koreawoodshow.org

Ferias en Bexco Busan:

Ferias	Periodo	Contacto	Website
Busan International Food Expo	2016-06-22 ~ 2016-06-25	82-2-588-2489	http://bofas.com/bfs_eng/index.php
Busan International Seafood & Fisheries Expo 2016	2016-10-27 ~ 2016-10-29	82-51-740-7518	http://www.bisfe.com/index-e.php
BusanOrganic & Natural Fair	2016-11-24 ~ 2016-11-27	82-51-740-7707	http://busanorganic.co.kr/home/