

CÓMO HACER NEGOCIOS CON COREA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. Acuerdos y/o tratados comerciales vigentes

Corea del Sur 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, 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 42,2% del PNB de Corea y las importaciones un 35,4%. 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 2017 (hasta septiembre) Corea del Sur se posicionó como la sexta mayor potencia mundial por sus exportaciones. El monto exportado alcanzó una cifra de US\$ 573.717 millones¹, siendo China su principal destino, por un monto de US\$ 142.115 millones, seguido de Estados Unidos US\$ 68.611 millones y Hong Kong US\$ 47.749 millones.

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

¹Estadística anual de Korea International Trade Association

- 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-Ecuador SECA
- Corea-China-Japón
- Corea- Israel
- Corea-Ecuador

c) En re negociación

- Corea-EAEU (Eurasian Economic Union)
- Corea-México
- Corea-GCC
- Corea-Mercosur

d) Firmado

- Corea- Centro América (Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua)

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

2. Comercio exterior de Chile y Corea

Los 10 Principales productos importados desde Chile, 2017

Nº	Producto	En US\$ miles	% Participación
1	Cobre refinado y aleaciones de cobre; Cátodos y secciones de cátodos (P.A.7403.11.0000)	1.006.457	26,47
2	Minerales de cobre y sus concentrados (P.A. 2603)	933.084	24,54

3	Carbonatos de litios (P.A. 2836.91.0000)	218.211	5,74
4	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)	196.666	5,17
5	Cobre sin refinar; ánodos de cobre para refinado electrolítico (P.A. 7402.00.2000)	185.852	4,89
6	Minerales de Cinc y sus concentrados (P.A. 2608.00.0000)	125.719	3,31
7	Madera aserrada de pino radiata (P.A. 4407.11.2000)	112.5	2,96
		62	
8	Minerales de molibdeno y sus concentrados (P.A. 2613.10.0000)	101.856	2,68
9	Uvas frescas (P.A. 0806.10.0000)	99.3	2,61
		32	
10	Los demás minerales de molibdeno y sus concentrados (P.A. 2613.90.0000)	69.	1,82
		077	
SUBTOTAL			80,19
		3.048.816	
RESTO			19,81
		753.,318	
TOTAL		3.802.134	100

Fuente: KITA (Korea International Trade Association)

Los 10 Principales productos exportados a Chile, 2017

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)	217.595	14,22
2	Furgones; De peso total con carga máxima inferior o igual a 5t (P.A. 8704.21.1010)	148.942	9,73
3	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)	105.319	6,88
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)	68.658	4,49
5	Los demás combustibles para motores (P.A. 2710.19.3000 Gas oil)	60.808	3,97
6	Los demás nuevos vehículos de cilindrada superior a 1.500 cc pero inferior a 2.500 cc (P.A. 8703.32.9010)	59.386	3,88

7	Los demás nuevos vehículos de cilindrada superior a 1.500 cc pero inferior a 3.000 cc (P.A. 8703.23.9010)	56.471	3,69
8	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.(P.A. 8708.99.9000)	55.070	3,60
9	Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares; De plomo, de los tipos utilizados para arranque de motores de émbolo (pistón) (P.A. 8507.10.0000)	44.920	2,94
10	Vehículos automóviles para transporte de 10 o más personas incluido el conductor encendidos por compresión (diésel o semi-diésel); con capacidad inferior o igual a 15 asientos (P.S.8702.10.1010)	35.905	2,35
SUBTOTAL		853.074	55,75
RESTO		677.128	44,25
TOTAL		1.530.202	100

Fuente: KITA (Korea International Trade Association)

3. Ranking de Chile como proveedor a Corea 2017

Nº	País	Exportaciones coreanas En US\$ miles	País	Importaciones coreanas En US\$ miles	% Importaciones
1	China	142.115.180	China	97.856.886	20,45
2	EE.UU.	68.610.739	Japón	55.133.802	11,52
3	Hong Kong	47.749.153	EE.UU.	50.740.693	10,61
4	Vietnam	39.115.669	Alemania	19.747.269	4,13
5	Japón	26.827.473	Arabia Saudita	19.561.250	4,09
6	Australia	19.851.353	Australia	19.126.143	4,00
7	India	15.055.940	Taiwán	18.072.075	3,78
8	Taiwán	14.884.953	Vietnam	16.176.130	3,38
9	Singapur	11.648.845	Rusia	12.049.114	2,52
10	México	10.932.369	Qatar	11.263.682	2,35
11	Filipinas	10.595.496	Kuwait	9.606.487	2,01
12	Alemania	8.483.814	Indonesia	9.571.200	2,00
13	Indonesia	8.410.642	Emiratos Árabes Unidos	9.544.779	2,00
14	Gran Bretaña	8.122.040	Singapur	8.904.384	1,86
15	Malasia	8.045.650	Malasia	8.715.049	1,82
	Chile (39)	1.530.202	Chile (26)	3.802.134	0,79
	Subtotal	441.979.518		369.871.077	77,31
	TOTAL	573.716.618	TOTAL	478.413.948	100

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

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

Corea del Sur está implementando 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 nuevos productos no tradicionales, 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 alta calidad y dulzura (Red Globe, Thompson y Crimson) tienen buenas perspectivas de crecimiento. A partir del 7 de enero del año 2016 las cerezas frescas chilenas obtuvieron la autorización de ingreso a Corea y en sus primeros dos años se han posicionado en el segundo lugar de las importaciones en Corea.

Según cifras registradas del año 2017, en vinos, Chile ocupa el 2º lugar en términos de valor con S\$ 40.648.710 (1º Francia US\$ 68.689.269). Actualmente, hay más de 110 viñas chilenas en Corea, lo cual hace del vino el producto chileno con mayor reconocimiento. Debido a la apertura internacional de Corea, la oferta de vinos ha aumentado considerablemente, generando precios cada vez más competitivos, lo que obliga a las viñas chilenas a buscar nuevos elementos de diferenciación para mantenerse y crecer.

En los últimos tres años, las importaciones de vinos espumosos al mercado coreano han registrado importantes aumentos, 16,5% el 2015, 11% el 2016 y 24,8% el 2017. Lo mismo, se ha experimentado con los espumantes chilenos, aumentando en 74,1% el 2016 y 54,8% el 2017.

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 llegando a 9,4 litros, básicamente en aguardientes producidos en Corea, y también en cervezas, lo que ofrece oportunidades para seguir explorando la introducción de este tipo de productos y del pisco chileno.

Cabe destacar, que en los últimos años han aumentado sobre el 10% las importaciones de vinos espumantes, con una tendencia caracterizada por tres letras: **BMW**. (Bubble, Mini y Woman). El vino espumoso ha sido embotellado en botella pequeña y de menor grado, siendo bien aceptada por familias pequeñas y mujeres (20 a 30 años), que suelen tomar licor liviano. Esta nueva aplicación en vinos espumantes, se ha extendido en el mercado, especialmente en la producción de aguardientes, otros licores de frutas en Corea y el vino en general que durante el año, se reflejó en la aparición de vinos embotellados de 375ml y vinos llamados “One glass wine de 100ml”.

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.

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 han desplegado 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. Durante el año 2017 se incrementaron las exportaciones al mercado coreano. Sin embargo, la competencia con otros productos como la aronia y la acacia es muy fuerte, lo que obliga a reforzar las campañas de marketing a través de los TVshopping, canales claves para aumentar demandas de este tipo de productos en este mercado.

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, jibia, entre otros. Los productos chilenos mayoritariamente se comercializan en el canal HORECA, sin posicionamiento claro del origen/país Chile. Básicamente, la decisión de compras se realiza según la conveniencia económica.

Por otra parte, el turismo, puede ser otro sector de interés. Según Korea Immigration Service, el año 2017 viajaron al extranjero cerca de 26.486.647 personas. De acuerdo a la encuesta realizada por Korea Tourism Organization, el objetivo principal de viaje es “Reposo y Entretenimiento” (83,3%). Los periodos de viaje preferido son vacaciones de los trabajadores y durante las vacaciones escolares de los hijos.

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>) está encargado 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. 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 referentes 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 click aquí:
https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6249_y
<https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/certificacion-de-origen/formularios-autocertificacion/>.

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 Zoonosanitaria o Fitosanitaria

Para la importación de los productos silvoagropecuarios, es necesario el Certificado Fitosanitario (CF) o el Certificado Zoonosanitario 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 debe ser presentado a MFDS.

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 con Argencert en Chile.

4. Etiquetados

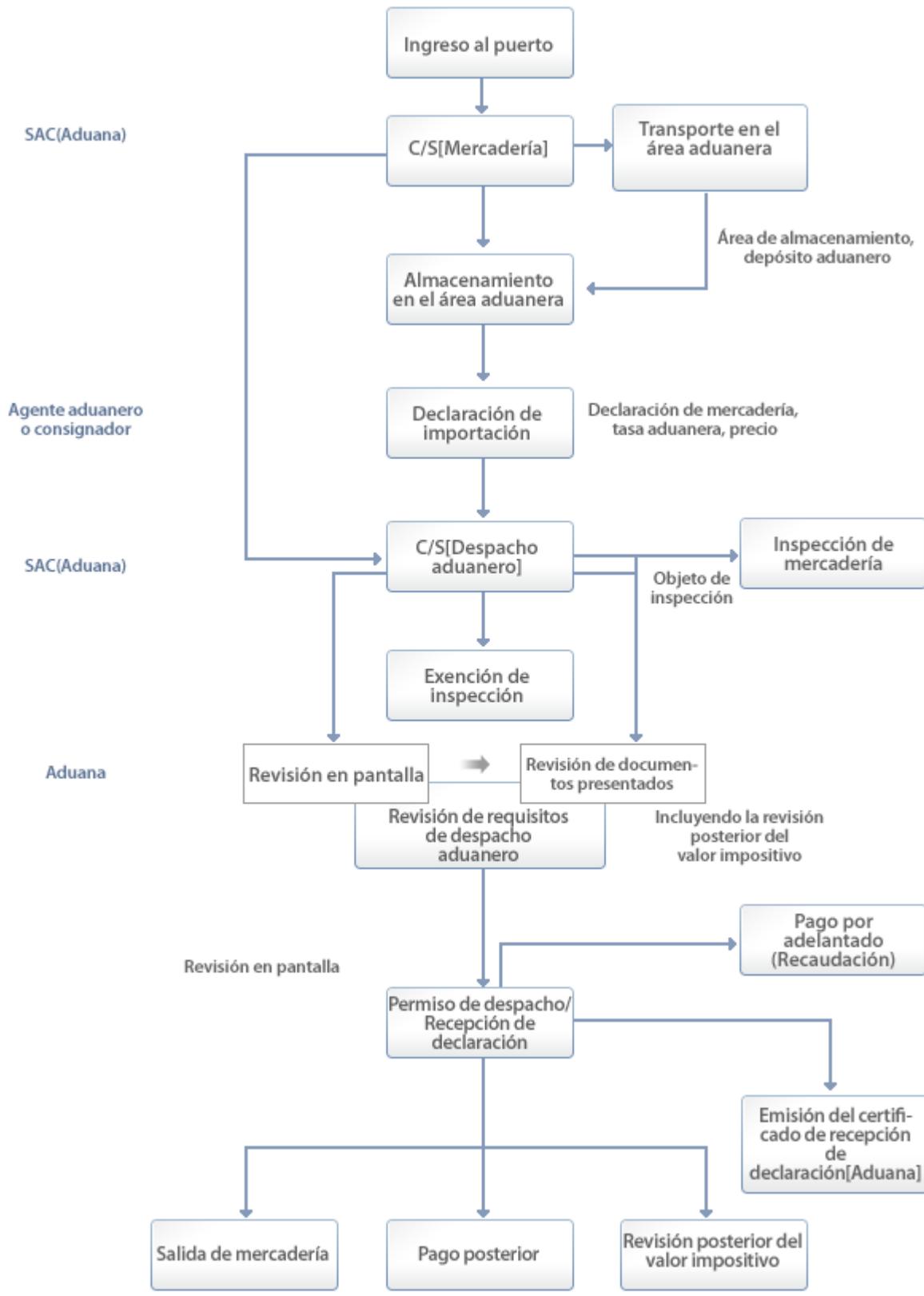
En la etiqueta del producto importado, deben estar indicadas varias informaciones según el tipo y las características del producto en cuestión en cumplimiento de las normativas incluyendo el Acta de Comercio (Foreign Trade Act), el Acta de Impuesto sobre Licores (Liquor Tax Act), el Acta Especial para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

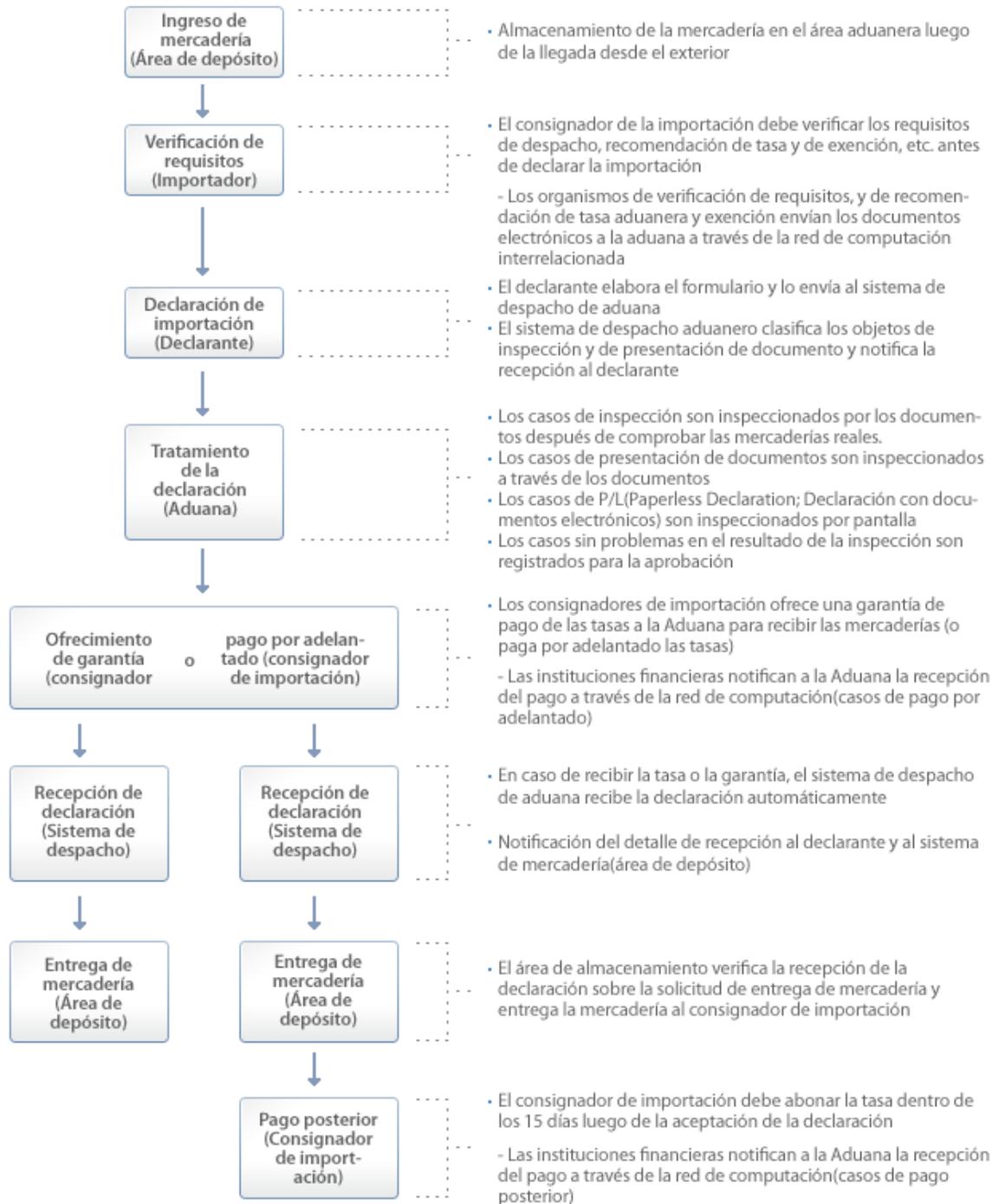
Debido a que la información exigida en la etiqueta es distinta según el producto, es más eficiente consultar al importador cliente, SAG, PROCHILE o Departamento Económico de la Embajada de Chile en Corea del Sur, sobre los requisitos del etiquetado del producto específico.

5. Trámites Aduaneros

Flujo del procedimiento del despacho aduanero de importación:



I. Procedimiento de despacho aduanero de importación



II. 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.
- *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>

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 2017 el Producto Interno Bruto (PIB) fue de US\$ 1.529,74 miles de millones, y su PIB per cápita (PPA) alcanzó US\$ 29.730,20 dólares corrientes según el Fondo Monetario Internacional.

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 14 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.

El total de exportaciones chilenas del año 2017 fueron US\$ 68.306 millones ² y Corea ocupó el sexto destino de las exportaciones entre países por socio con acuerdo, alcanzando US\$ 4.213 millones con un incremento de 1,0 % en comparación con el año anterior.

3. 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.

² Estadísticas de Reporte de Comercio Exterior de Chile-DIRECON

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. 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.

Aun 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.

3. 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, próspera 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 y 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>

International Plant-quarantine Accreditation Board

<http://www.ipab.or.kr/eng/>

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/>

Korea Statistical Information Service (KOSIS)

www.kosis.kr

Bank of Korea

www.bok.or.kr

Korea Immigration Service

www.immigration.go.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	Período	Contacto	Website
Seoul Int'l Seafood Show 2017	2017-05-10 ~ 2017-05-12	82-2-6000-2800	www.seoulseafood.com
Seoul International Wines & Spirits Expo 2017	2017-04-27 ~ 2017-04-29	82-2-6002-8200	www.siwse.com
Cosmobeauty Seoul 2017	2017-04-27 ~ 2017-04-29	82-2-761-2512	www.cosmobeautyseoul.com
The 32 nd Korea World Travel Fair	2017-06-01 ~ 2017-06-04	82-2-757-6161	www.kotfa.co.kr
Import Goods Fair 2017	2017-06-22 ~ 2017-06-24	82-2-790-6946	http://www.igf.co.kr/
Show of Hotel • Restaurant • Bar Equipment & Supplies 2017	2017-08-03 ~ 2017-08-05	82-2-6000-6696	www.HRBshow.co.kr
The 16 th Int'l Organic & Natural Trade Fair	2017-08-17 ~ 2017-08-19	82-2-557-6776	www.organicshow.co.kr
Coex Food Week 2017	2017-10-25 ~ 2017-10-28	82-2-6000-8164	www.foodweek.co.kr

Ferias en Kintex:

Ferias	Período	Contacto	Website
Cosmetic Ingredient & Technology Exhibition	2017-04-18 ~2017-04-21	82-2-785-4771	www.cikorea.org
COPHEX 2017 (Cosmetic-Pharmaceutical Machinery & Equipment Exhibition)	2017-04-18 ~2017-04-21	82-2-785-4771	www.cophex.com
Seoul Food 2017	2017-05-16 ~ 2017-05-19	82-31-995-8077	http://seoulfood.or.kr
Cafe& Bakery Fair 2016	2017-10-18 ~2017-10-21	82-2-2238-0346	http://www.cafenbakeryfair.com/
Hotel Show 2017	2017-10-18 ~2017-10-21	82-2-2238-0345	www.hotelshow.co.kr
Wine Meets World Korea 2017	2017-11-30 ~2017-12-03	82-2-557-6776	Wine.world-expo.co.kr
Korea Wood Show 2017	2017-11-09 ~ 2017-11-12	82-2-848-6025	http://www.koreawoodshow.org

Ferias en Bexco Busan:

Ferias	Período	Contacto	Website
Busan International Seafood & Fisheries Expo 2017	2017-11-8 ~ 2017-11-10	82-51-740-7518	http://www.bisfe.com/index-e.php
2017 International Food Life	2017-11-23 ~ 2017-11-26	82-51-740-7709	www.foodfair.co.kr
Busan Organic & Natural & Refarm Fair	2017-11-23 ~ 2017-11-26	82-51-740-7707	http://busanorganic.co.kr/home/