

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Guía de mercado multisectorial

Corea del Sur



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	13
VI.	Oportunidades Comerciales	13
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	13
	6.2. Productos con Potencial Exportador	13
VII.	Tendencias del Consumidor	14
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 49 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 14% son menores de 14 años, el 73% se encuentra entre 15 y 64 años y el 13% 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 80 años.

El 26,3% de la población coreana profesa el cristianismo (Protestantes 24% y Romano Católicos 7,6%), el 24,2% budismo y otros 0,9%. 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 la decimo quinta economía a nivel mundial y el sexto país de mayor exportación a nivel mundial en el 2015. Es el primer socio comercial de China en cuanto a importaciones y segundo y tercero para Estados Unidos y Vietnam. 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 mayoría 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 26% del total al término de 2015. Las exportaciones a Estados Unidos y Vietnam representaron el 13,3% y 5,3% 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 2,7% en 2015. En línea con la recuperación de su economía, su PBI per cápita es variante y se calcula que llegaría a 3,2% en el 2016.

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	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento real del PBI (%)	3,6	2,0	2,8	3,6	2,7	3,2
PBI per cápita (US\$)	22 388	22 589	23 838	25 189	27 513	28 525
Tasa de inflación (%)	4,0	2,2	1,4	1,3	0,7	1,8
Tasa de desempleo (%)	3,4	3,2	3,2	3,2	3,1	3,5

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 adjunto¹.

1.00 KRW	=	0.000849670 USD
South Korean Won	↔	US Dollar
1.00 KRW	=	0.00283067 PE
South Korean Won	↔	Peruvian Sol

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).

¹ Para mayor información: www.xe.com

Cuadro 02

Inversión extranjera directa				
	2011	2012	2013	2014
Flujo de IED entrante (Millones de US\$)	9 77	9 49	12 22	9 899
Provisión de IED (Millones de US\$)	133 66	156 14	167 35	182 04
Provisión de IED (en % del PIB)	12,0	13,8	13,9	12,8

Fuente y elaboración: Unctad. [Informe sobre las inversiones mundiales de 2015](#), de la CNUCYD

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos²

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 38% del PIB de 2015 y emplea al 25,3% 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 70,2% del PIB. Seúl continúa ejerciendo gran influencia sobre el sistema bancario y se espera que se enfrenten a un proceso de reestructuración 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.

² Fuente: Euromonitor International

Cuadro 03

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2016							
Criterios	Corea del Sur	Perú	Japón	China	Colombia	Chile	Singapur
Facilidad de hacer negocios	5	50	34	84	54	48	1
Apertura de un negocio	23	97	81	136	84	62	10
Manejo permiso de construcción	28	48	68	176	38	24	1
Acceso a electricidad	1	64	14	92	69	51	6
Registro de propiedades	40	35	48	43	54	56	17
Obtención de crédito	42	15	79	79	2	79	19
Protección de los inversores	8	49	36	134	14	36	1
Pago de impuestos	29	50	121	132	136	33	5
Comercio transfronterizo	31	88	52	96	110	63	41
Cumplimiento de contratos	2	69	51	7	180	56	1
Resolución de la insolvencia	4	74	2	55	30	58	27

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial Elaboración PROMPERÚ

El Perú se encuentra en la posición 50° 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 2016, Perú ha bajado una posición con relación al 2015 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 8 puntos), obtención del crédito (bajó 3 puntos) y al pago de los impuestos (bajó en 8 puntos). Por su parte, la república coreana le debe su avance a la mayor en el manejo de permisos de construcción (subió 2 puntos).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de bienes Corea del Sur - Mundo

El intercambio comercial de bienes de Corea del Sur con el mundo sumó US\$ 963 mil millones en 2015, es decir tuvo una reducción de 12,3% más que el año anterior, y con estas cifras superó los niveles que tenía previo a la crisis económica internacional. Además, esta es una economía que tuvo superávit comercial en el último quinquenio.

Cuadro 04

Comercio de bienes Corea del Sur - Mundo (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % Prom. 15/11	Var. % 15/14
Exportaciones	555	548	560	573	527	-1.3	-8.1
Importaciones	524	520	516	526	437	-4.5	-16.9
Balanza Comercial	31	28	44	48	90	30.9	90.1
Intercambio Comercial	1 080	1 067	1 075	1 099	963	-2.8	-12.3

Fuente: Trademap

Elaboración PROMPERÚ

Las importaciones coreanas de bienes reduciéndose en 16,9% en promedio anual entre 2011 y 2015. En el último año, estas compras totalizaron US\$ 437 miles de millones; y los principales mercados fueron China (21% de participación), Japón (11%), Estados Unidos (10%), Alemania (5%) y Arabia Saudita (5%).

Por otro lado, las exportaciones de bienes de Corea del Sur fueron US\$ 527 mil millones en 2015, y se redujeron en 8,1% en promedio cada año en los últimos cinco años. Los principales destinos de estas ventas, en 2015, fueron China (26% de participación), Estados Unidos (13%), Hong Kong (6%), Vietnam (5%) y Japón (5%),

4.2. Intercambio Comercial de bienes Corea del Sur - Perú

El comercio de bienes entre el Perú y Corea del Sur sumó US\$ 2 292 millones en 2015, mientras que en 2011 era US\$ 3 096 millones, es decir se redujo en 7,2% en promedio anual en ese periodo. Sin embargo desde 2011, cuando alcanzó el máximo valor del último quinquenio, disminuyó de forma continua; y esta tendencia prosiguió en los tres primeros meses de 2016, al totalizar US\$ 537 millones (-0,5% de variación respecto a similar periodo del año anterior.

Las ventas peruanas de bienes a Corea del Sur pasaron de US\$ 1 696 millones a US\$ 1 088 millones entre los años 2011 y 2015, reduciéndose en 10.5%. Si bien históricamente las exportaciones peruanas a este mercado se concentraron en productos tradicionales (más del 87%), en los últimos cinco años fueron los productos con valor agregado los que más incrementaron envíos a Corea del Sur.

Cuadro 05

Comercio de bienes Perú - Corea del Sur (US\$ millones)									
	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% Prom 15/11	Var.% 15/14	Ene - Marzo 2016	Var.% 16/15
Exportaciones	1 696	1 546	1 561	1 210	1 088	-10.5	-10.1	294	44.7
Importaciones	1 400	1 532	1 471	1 284	1 203	-3.7	-6.3	244	-27.7
Balanza Comercial	296	14	90	-74	-115		56.5	50	
Intercambio Comercial	3 096	3 078	3 031	2 494	2 292	-7.2	-8.1	537	-0.5

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Las exportaciones no tradicionales a Corea del Sur aumentaron 9,2% en promedio cada año entre 2011 y 2015, y pasaron de US\$ 94 millones a US\$ 133 millones en ese periodo. En los tres primeros meses de 2016, la tendencia no ha sido la misma reduciéndose una variación negativa de 26,8%, respecto a iguales meses del año anterior; y pese a que el resto del comercio entre el Perú y Corea del Sur disminuyó.

En 2015, los sectores no tradicionales con mayores valores de ventas a este mercado de Asia fueron el pesquero y el agropecuario, al totalizar envíos por US\$ 70 millones y US\$ 40 millones, respectivamente. Mientras que los sectores que más incrementaron exportaciones a Corea del Sur, el año pasado, fueron agropecuario (55,4%) textil (34,2%) y químico (151,6%).

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)						
Sector	2013	2014	Var% 14 /13	Ene - Jul 2014	Ene - Jul 2015	Var% 15/14
Tradicional	1 081	955	-11.6	164	265	61.5
Mineros	973	829	-14.8	163	221	36.3
Cobre	371	325	-12.3	39	69	77.5
Plomo	355	291	-17.9	73	95	29.4
Zinc	239	197	-17.5	48	54	12.8
Estaño	1	0	-100.0	0	0	-
Otros	7	15	115.3	3	4	42.7
Pesquero	15	11	-25.4	2	2	44.5
Harina de pescado	9	9	-6.7	2	1	-29.5
Aceite de pescado	6	2	-56.4	0	1	869.6
Petróleo y gas natural	45	83	83.6	0	41	-
Derivados de petróleo	45	72	59.4	0	31	-
Gas natural	0	11	-	0	10	-
Agrícolas	48	32	-33.1	0	0	-
Café	48	32	-33.1	0	0	-
No Tradicional	129	133	2.8	39	28	-26.8
Pesquero	86	70	-18.4	20	12	42.6
Agropecuario	26	40	55.4	12	11	-1.8
Textil	9	12	34.2	5	4	-18.4
Químico	2	6	151.6	1	0	-46.2
Sidero metalúrgico	4	3	-33.6	0	0	-19.6
Maderas y papeles	1	2	52.9	0	0	-46.9
Metal mecánico	0	0	-0.7	0	0	-16.6
Varios (Incl. Joyería)	1	0	-57.3	0	0	-36.8
Minería no metálica	1	0	-75.9	0	0	152.7
Pieles y cueros	0	0	-61.1	0	0	-100.0
Artesanías	0	0	1 654.8	0	0	-100.0
Total						

Cuadro 06jError! Vínculo no válido.

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

Los principales envíos no tradicionales a Corea del Sur corresponden a alimentos, tanto pesqueros como agrícolas, y también algunos productos textiles. Las ventas de papa a este mercado (procesada como congelada) sumaron US\$ 54 millones en 2015, y representaron 40% del total de exportaciones con valor agregado. Otros productos pesqueros que destacaron, entre los envíos a Corea del Sur, están filetes de anguila congelada (US\$ 12 millones)

Cuadro 07
Corea del Sur: Principales productos no tradicionales
US\$ millones

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% prom 14/10	Var. % 15/4	Ene – mar 2016	Var. % 16/15
1605540000	Pota procesada	-	28	22	36	33	-	-9.3	5	-31.5
0806100000	Uvas frescas	2	9	13	17	22	94.9	32.4	3	-22.1
0307490000	Pota congelada	19	27	20	34	21	2.5	-39.9	2	-74.0
0811909100	Mango congelado	0	0	0	3	9	156.4	185.4	4	-21.6
0304890000	Filetes de anguila congelada	-	2	3	4	6	-	64.0	2	3.8
0304690000	Filetes congelados excepto de tilapias	-	3	5	6	6	-	-4.5	2	5.8
0803901100	Bananas tipo «CAVENDISH VALERY»	-	2	2	3	5	-	77.3	1	61.2
5108200000	Hilados peinados de pelo de alpaca y llama	2	2	2	4	4	14.2	4.8	2	0.7
5105391000	Tops de alpaca	2	1	0	1	4	26.4	192.0	1	-46.7
2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	-	-	-	-	3	-	-	-	-
	Resto	69	19	16	21	20	-26.5	-2.8	5	5.8
	Total	94	93	81	129	133	9.2	2.9	28	-26.8

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERU

Por otro lado, las uvas, mango y bananos frescos empezaron a ser exportados a este país con buena aceptación; y en 2015, las ventas sumaron US\$22 millones para las uvas, US\$ 9 millones para los mangos y US\$ 5 millones para los bananos. En cuanto a los productos bienes textiles, los que registraron mayores ventas fueron hilados peinado de pelo de alpaca y llama y tops de alpaca con US\$ 4 millones cada uno respectivamente.

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

RK	Subpartida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia arancelaria
1	1605540000	Pota procesada	2	China (27.6%)	20%	0%
				Reino Unido (18.0%)		
				Irlanda (7.1%)		
2	806100000	Uvas frescas	2	Chile (76.9%)	45%	0%
				Estados Unidos (8.9%)		
				Australia (0.6%)		
3	307490000	Pota congelada	3	Vietnam (34.9%)	22%	9%
				Chile (21.1%)		
				Argentina (8%)		
4	811909100	Mango congelado	5	Chile (21.8%)	30%	0%
				Estados Unidos (20.1%)		
				China (18.4%)		
5	304890000	Filetes de anguila congelada	5	Rusia (24.9%)	20%	0%
				España (8.8%)		
				China (7.6%)		
6	304690000	Filetes congelados excepto de tilapias	8	China (97.6%)	20%	0%
				Turquía (1.7%)		
				Filipinas (0.4%)		
7	803901100	Bananas tipo «CAVENDISH VALERY»	3	Filipinas (90.5%)	30%	0%
				Guatemala (5%)		
				Ecuador (1.4%)		
8	5108200000	Hilados peinados de pelo de alpaca y llama	1	Italia (30.3%)	8%	1%
				China (9%)		
				Bolivia (1%)		
9	5105391000	Tops de alpaca	1	Sudáfrica (21.4%)	0%	0%
				China (12%)		
				Reino Unido (2.8%)		
10	2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	3	Brasil (73.1%)	270.00%	162%
				Pakistán (11.4%)		
				Camboya (3.5%)		

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.

- **Sector agroindustrial:** Como resultado de la negociación, el café puede ingresar al mercado coreano libre del pago de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo. Los espárragos refrigerados y preparados, así como la palta, ya se han desgravado totalmente. Cabe indicar que los aranceles para estos productos originalmente eran de 27%, 20% y 30% respectivamente, por lo que la reducción arancelaria mejorará la competitividad de los productos peruanos en el mercado. De otro lado, los bananos y limones se desgravarán hasta dentro de un año aún; mientras que los mangos, maíz gigante blanco y maíz morado lo harán en seis años.

- **Sector confecciones:** Para productos confeccionados en algodón de punto como t-shirts, polos shirt para damas y caballeros, suéteres y prendas para bebé la desgravación arancelaria se ha completado casi en su totalidad. Asimismo, los productos indicados, pero confeccionados con tejidos de fibras diferentes al algodón, consiguieron ingresar sin pagar arancel desde que el acuerdo entró en vigencia.

- **Sector pesquero:** Los aranceles en este sector son muy variables y oscilan entre 5% y 22%. Los plazos de desgravación en el acuerdo difieren por producto pesquero. Así, el arancel aplicado a la pota congelada (22% inicialmente) será cero al iniciar el décimo año de vigencia del acuerdo. Lo mismo sucederá con las conchas de abanico, pota preparada, colas de langostinos y pulpos congelados cuyo arancel base era de 20%. Otros productos como las anchoas saladas ya se han desgravado, o las aletas de tiburón que lo harán a su totalidad en 2015.

A los artículos de joyería además se les aplica un impuesto a los productos de lujo y un impuesto educacional. Se aplica una tasa del 20% para valor por encima de 2 millones de wones de todos los productos que cuesten 2 millones de wones o más. Adicionalmente, se impone una tasa educacional del 30% al valor resultante del impuesto a los productos de lujo.

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), en la sección de aranceles preferenciales.

Medidas No Arancelarias³

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.

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 prohibidos⁴. 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

³ Según un estudio elaborado por ICEX España Exportación e Inversiones.

⁴ Para mayor información: http://asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/GK/GK_EN_2_1_3.jsp

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).

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.

6.2 Productos con potencial exportador

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Corea del Sur y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado coreano.

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Corea de Sur. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Corea del Sur (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
080212	Almendras sin cascara frescas o secas	Estrella	236	0%	Estados Unidos (97.7%) Australia (2.1%) España (0.1%)
080610	Uvas frescas	Consolidado	201	0%	Chile (76.9%) Perú (13.6%) Estados Unidos (8.9%)
071080	Las demás legumbres y hortalizas	Consolidado	181	11%	China (95.7%) Vietnam (3.8%) Guatemala (0.1%)
080510	Naranjas frescas	Consolidado	173	20%	Estados Unidos (94.1%) Sudáfrica (2.7%) España (1.2%)
080232	Nueces de nogal sin cascara	Consolidado	139	30%	Estados Unidos (90.8%) Chile (8.8%) Kirguistán (0.4%)
081190	Otras frutas congeladas	Consolidado	116	0%	Chile (21.8%) Estados Unidos (20.1%) China (18.4%)
070310	Cebollas frescas	Estrella	58	0%	China (96.1%) Japón (2.7%) Tailandia (0.9%)

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

En tanto, Corea del Sur tiene uno de los mayores niveles de consumo de jugos en la región Asia Pacífico con un índice anual de 6,6 Litros per cápita, lo cual lo posiciona por encima de Filipinas (4,4 L / per cápita), Tailandia (3,8 L / per cápita), India (1,1 L / per cápita), entre otros. La población con un estilo de vida sofisticado y occidental está optando cada vez más por opciones premium que consisten básicamente en la mezcla de dos frutas, siendo las más populares uvas, cítricos y las denominadas "superfrutas" como los berries y las granadas. Asimismo, el desarrollo de mercado de las bebidas funcionales y orgánicas incrementará la demanda de nuevos ingredientes a mediano plazo por lo cual productos peruanos de biocomercio con potencial - como el camu camu, aguaymanto y lúcuma - podrían ingresar con mayores niveles de exportación a este mercado.

Si bien es cierto existen preferencias por los alimentos frescos en Corea del Sur, al ser percibidos como más naturales y saludables que las presentaciones procesadas; las conservas de hortalizas y de frutas han experimentado un crecimiento total en sus ventas de 12,0% y 6,2%, respectivamente, entre 2009 y 2014. Este comportamiento es explicado, básicamente, por el incremento de precios de las variedades frescas y congeladas; así como por la búsqueda de soluciones alimenticias rápidas debido al agitado estilo de vida de los surcoreanos

Cuadro N° 9: Sector Pesca

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030759	Pulpos congelados, secos o salmuera	Consolidado	351	8%	China (41.8%) Vietnam (32.5%) Tailandia (10.3%)
030624	Cangrejos de mar sin congelar	Estrella	200	8%	Rusia (87.0%) Noruega (7.7%) China (4.2%)
030499	Filetes y demás carne de pescado	Consolidado	179	0%	Vietnam (40.8%) Estados Unidos

					(25.5%) China (14.0%)
030614	Cangrejos de mar congelados	Consolidado	127	8%	China (50.8%) Rusia (24.0%) Bahrein (8.3%)
030749	Pota congelada	Consolidado	90	9%	Vietnam (34.9%) Chile (21.1%) Argentina (8.0%)
030559	Pescados secos	Consolidado	73	0%	Rusia (81.8%) Vietnam (8.0%) China (7.9%)
030751	Pulpos frescos o congelados	Consolidado	73	3%	China (91.6%) Tailandia (8.3%) Japón (0.1%)

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Los aranceles en este sector son muy variables y oscilan entre 5% y 22%. Los plazos de desgravación en el acuerdo difieren por producto pesquero. Así, el arancel aplicado a la pota congelada (22% inicialmente) será cero al iniciar el décimo año de vigencia del acuerdo. Lo mismo sucederá con las conchas de abanico, pota preparada, colas de langostinos y pulpos congelados cuyo arancel base era de 20%. Otros productos como las anchoas saladas ya se han desgravado, o las aletas de tiburón que lo harán a su totalidad en 2015.

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
620193	Anoraks para hombres o niños	Estrella	612	0%	Vietnam (53.7%) China (18.9%) Myanmar (15.8%)
620293	Anoraks para mujeres o niñas	Estrella	468	0%	Vietnam (47.6%) China (26.7%) Myanmar (14.3%)
610910	Camisetas de punto de algodón	Consolidado	384	0%	China (43.3%) Vietnam (15.4%) Bangladesh (8.5%)
620342	Pantalones cortos de algodón	Consolidado	335	0%	China (37.3%) Vietnam (18.6%) Bangladesh (10.8%)
620343	Pantalones cortos de fibras sintéticas	Prometedor	319	0%	Vietnam (50.2%) China (27.5%) Indonesia (11.3%)
611030	Sueters, pulovers, etc	Prometedor	295	0%	China (45.4%) Vietnam (24.1%) Indonesia (9.9%)
620462	Pantalones, pantalones co peto de algodón para mujeres	Consolidado	292	0%	China (68.4%) Vietnam (7.7%) Italia (4.9%)
610990	Camisetas de pinto de las demás materias textiles	Prometedor	238	0%	China (51.9%) Vietnam (18.7%) Bangladesh (4.4%)
620463	Pantalones con peto de fibras sintéticas	Prometedor	236	0%	China (45.3%) Vietnam (42.1%) Indonesia (4.7%)
621040	Las demás prendas de vestir para hombres o niños	Prometedor	212	0%	Vietnam (71.7%) China (14.5%) Indonesia (6.7%)

Fuente : TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

En el 2015, marcas con renombre como Chanel y Dior presentaron sus colecciones con mucho éxito, en su intento en conquistar Asia. La moda coreana es una de las modas más variadas que existe en el mundo, las tendencias de este mercado llaman bastante la atención y llegan a poder verse diferentes de esas tendencias en un mismo año, cosa que en el resto del mundo no ocurre, es decir, la variedad se destaca en el mercado coreano.

El estilo de ropa que más destaca, es el estilo de ropa "Lolita", estilo asociado a las muñecas, aspecto añorado y ropa bastante extravagante. Los colores vivos están muy presentes en la moda coreana, es por esto que los jóvenes de dicho país visten con ropas abiertas, chalecos y pantalones de colores bastante llamativos.

Es muy difícil hablar de la moda coreana ya que es uno de los lugares donde más estilos diferentes podemos encontrar y claro, generalizarlo sería casi imposible.

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
854231	Circuitos integrados procesadores y controladores	Estrella	18 936	0%	China (44.0%) Estados Unidos (17.9%) Japón (8.3%)
854232	Memorias	Consolidado	7 549	0%	China (83.4%) Japón (8.2%) Singapur (2.6%)
851770	Teléfonos móviles	Estrella	6 962	0%	China (63.6%) Vietnam (16.5%) Japón (4.6%)
848620	Máquinas y aparatos utilizados para la fabricación de semiconductores	Consolidados	5 076	0%	Países Bajos (33.4%) Estados Unidos (32.6%) Japón (25.1%)
854239	Los demás circuitos integrados	Consolidado	4 912	0%	China (45.8%) Singapur (17.9%) Malasia (7.9%)
870332	vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilindro	Estrella	3 752	0%	Alemania (71.1%) Estados Unidos (6.3%) Reino Unido (6.0%)
851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	Estrella	3 068	0%	China (96.9%) Vietnam (1.6%) Estados Unidos (0.6%)
854140	dispositivos semiconductores fotosensibles; incluidas las células foto	Consolidado	2 650	0%	China (58.8%) Japón (26.2%) Malasia (9.4%)

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

En el caso de las manufacturas, existe una disminución de la producción cuyo punto de quiebre se dio durante la crisis asiática. Tanto la disminución de la demanda como el aumento de la producción en países del Sudeste asiático y China, elevaron la competencia debido a una disminución importante en los costos. A pesar de ello, Corea se mantiene como uno de los principales exportadores de textiles. La disminución en la fabricación de muebles se debe no tanto a los costos sino a la mayor disminución en la demanda debido a que se prefiriere, cada vez más, productos extranjeros.

Construcción Naval tiene 25 años de existencia y durante ese lapso se ha posicionado como el primer productor a nivel mundial. De las 10 empresas más importantes del sector, 7 son coreanas. El gobierno coreano lanzó un programa de rescate para las empresas del sector debido al fuerte impacto negativo que ocasionó la crisis financiera

internacional. Con el fin de rescatar a la industria naviera, el gobierno compró barcos en uso y se subsidiaron créditos. A continuación se describen las principales empresas de este sector:

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.

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 remplazo.
- 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
Aduana Coreana	http://english.customs.go.kr/
Agencia De Promoción Al Comercio E Inversión En Corea	www.investkorea.org
Banco Central De Corea	www.bok.or.kr
Cámara Coreana De Comercio E Industria	http://english.korcham.net/
Comisión de Comercio de Corea	http://www.ktc.go.kr/
Federación De Industrias Coreanas	http://www.fki.or.kr/en/Default.aspx
Federación De Pequeñas Y Medianas Empresas	http://global.kita.net/
Ministerio de Seguridad Alimentaria y de Medicamentos	http://www.kfda.go.kr
Ministerio de Estrategia y Finanzas	http://.mosf.go.kr/
Ministerio De Asuntos Exteriores Y Comercio	http://www.mofat.go.kr/english/main/index.jsp?lang=eng
Ministerio De Economía Y Conocimiento	http://www.mke.go.kr/language/english/index.jsp
Gateway to Korea	http://www.korea.net/main
Korea Importers Association	http://www.import.or.kr/
Korea Textile Organization	https://www.koreatextile.org/

Textile World Asia	http://www.textileworldasia.com/
Kotra	http://english.kotra.or.kr/kh/index.html
Korean Agency for Technology and Standards	http://www.ats.go.kr/en/main.do
Korea International Cooperation Agency	www.koica.go.kr/english/main.html
Korea Consumer Agency	english.kca.go.kr

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
PREVIEW IN DAEGU - PID	Moda y belleza	Daegu - EXCO Exhibition and Convention Center	09/03/2016 - 11/03/2016	http://www.previewin.com
PREVIEW IN SEOUL	Moda y decoración	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	31/08/2016 - 02/09/2016	http://www.previewinseoul.com
SIPREMIUM - Seoul International Sourcing Fair Premium Gifts & Homeware	Artesanías y artículos de regalo	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	23/03/2016 - 26/03/2016	http://sipremiumseoul.com/
Jewelry Fair Korea	Joyería	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	21/04/2016 - 24/04/2016	http://jewelfair.com/main/main.php
SIGIFT - Seoul International Gift Fair & Fashion Jewelry & Accessories Fair	Joyería	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	09/09/2016 - 11/09/2016	www.seoulgiftshow.com

Fuente: Auma

XI. Bibliografía

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