

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Corea del Sur



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	4
III.	Situación económica y de Coyuntura	4
	3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
	3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos	6
	3.3. Nivel de Competitividad	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	7
	4.1. Intercambio Comercial del mercado con el Mundo	7
	4.2. Intercambio Comercial del Mercado con Perú.....	8
V.	Acceso al Mercado	10
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	10
	5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	13
VI.	Oportunidades Comerciales	13
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	13
	6.2. Productos con Potencial Exportador	13
VII.	Tendencias del Consumidor	15
VIII.	Cultura de Negocios	18
IX.	Links de Interés	18
X.	Eventos Comerciales.....	19
XI.	Bibliografía	19

I. Resumen ejecutivo

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

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

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

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

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

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

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

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



II. Información general



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

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

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

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

III. Situación económica y de Coyuntura

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

El comportamiento de la economía coreana dependerá de los precios al consumidor y la tasa de interés. De otro lado, el principal factor de riesgo que se percibe es la volatilidad del tipo de cambio. Aunado a ello, la resquebrajada relación con Corea del Norte debido a problemas políticos e ideológicos, ha originado que las expectativas de 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 16% del total al término de 2013. Las exportaciones a Japón y a Estados Unidos representaron el 12% y 8% del total de las exportaciones coreanas, respectivamente.

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

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

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

Cuadro 01

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

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

La unidad monetaria es el WON (KRW). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en el cuadro adjunto¹.

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

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

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

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

¹ Para mayor información: www.xe.com

Cuadro 02

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

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

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

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

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

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

3.3. Nivel de Competitividad

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

² Fuente: Euromonitor International



Cuadro 03

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

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial Elaboración PROMPERÚ

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

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de bienes Corea del Sur - Mundo

El intercambio comercial de bienes de Corea del Sur con el mundo sumó US\$ 1 099 mil millones en 2014, es decir 2,2% 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. Sin embargo, en el primer semestre de 2015, este comercio disminuyó 10,2%, respecto a similar periodo del año anterior, por la contracción de las importaciones (-15,5%) y de las exportaciones (-5,2%).

Cuadro 04

Comercio de bienes Corea del Sur - Mundo (US\$ Miles de millones)									
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var. % 14/13	Ene - Jun 2015	Var. % 15/14
Exportaciones	466	555	548	560	573	5,3%	2,3%	269	-5,2%
Importaciones	425	524	520	516	526	5,5%	1,9%	222	-15,5%
Balanza Comercial	41	31	28	44	47			46	
Intercambio Comercial	891	1 079	1 068	1 075	1 099	5,4%	2,2%	491	-10,2%

Fuente: Global Trade Atlas Elaboración PROMPERÚ



Las importaciones coreanas de bienes aumentaron 5,5% en promedio anual entre 2010 y 2014. En el último año, estas compras totalizaron US\$ 526 miles de millones, 1,9% de incremento respecto a 2013; y los principales mercados fueron China (17% de participación), Japón (10%), Estados Unidos (9%), Arabia Saudita (7%) y Qatar (5%).

Por otro lado, las exportaciones de bienes de Corea del Sur fueron US\$ 573 mil millones en 2014, y aumentaron 5,3% en promedio cada año en los últimos cinco años. Los principales destinos de estas ventas, en 2014, fueron China (25% de participación), Estados Unidos (12%), Japón (6%), Hong Kong (5%), Singapur (4%) y Vietnam (4%).

4.2. Intercambio Comercial de bienes Corea del Sur - Perú

El comercio de bienes entre el Perú y Corea del Sur sumó US\$ 2 494 millones en 2014, mientras que en 2010 era US\$ 1 848 millones, es decir se incrementó 7,8% 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 siete primeros meses de 2015, al totalizar US\$ 1 320 millones (-5,6% de variación respecto a similar periodo del año anterior.

Las ventas peruanas de bienes a Corea del Sur pasaron de US\$ 896 millones a US\$ 1 210 millones entre los años 2010 y 2014; pero se debe considerar que, en 2011, llegaron a US\$ 1 696 millones. Si bien históricamente las exportaciones peruanas a este mercado se concentraron en productos tradicionales (más del 80%), 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)									
	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom 14/10	Var.% 14/13	Ene - Jul 2015	Var.% 15/14
Exportaciones	896	1 696	1 546	1 561	1 210	7,8%	-22,5%	567	-6,6%
Importaciones	952	1 400	1 532	1 471	1 284	7,8%	-12,7%	753	-4,9%
Balanza Comercial	-56	296	14	90	-74		-182,4%	-186	
Intercambio Comercial	1 848	3 096	3 078	3 031	2 494	7,8%	-17,7%	1 320	-5,6%

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Las exportaciones no tradicionales a Corea del Sur aumentaron 29,1% en promedio cada año entre 2010 y 2014, y pasaron de US\$ 47 millones a US\$ 129 millones en ese periodo. El incremento de estos envíos continuó en los siete primeros meses de 2015, al registrar una variación de 23,5%, respecto a iguales meses del año anterior; y pese a que el resto del comercio entre el Perú y Corea del Sur disminuyó.

En 2014, 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\$ 86 millones y US\$ 26 millones, respectivamente. Mientras que los sectores que más incrementaron exportaciones a Corea del Sur, el año pasado, fueron pesquero (63,3%), agropecuario (54,3%) y textil (41,1%).

Cuadro 06

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)						
Sector	2013	2014	Var% 14 /13	Ene - Jul 2014	Ene - Jul 2015	Var% 15/14
Tradicional	1,479	1,081	-26.9	542	487	-10.2
Mineros	1,146	973	-15.1	514	468	-8.8
Cobre	465	371	-20.3	183	172	-6.1
Plomo	458	355	-22.6	187	154	-17.4
Zinc	221	239	8.4	142	134	-5.9
Estaño	0	1		0	0	
Otros	2	7	251.8	2	9	371.8
Pesquero	6	15	143.2	12	5	-58.6
Harina de pescado	2	9	282.4	7	5	-39.6
Aceite de pescado	4	6	51.2	5	1	-89.0
Petróleo y gas natural	296	45	-84.8	0	0	
Derivados de petróleo	21	45	120.1	0	0	
Gas natural	275	0	-100	0	0	
Agrícolas	31	48	54.4	16	13	-21.1
Café	31	48	54.4	16	13	-21.9
No Tradicional	81	129	58.8	65	80	23.5
Agropecuario	17	26	54.3	8	18	135.9
Artesanías	0	0	-62.2	0	0	1,654.8
Maderas y papeles	1	1	4.1	1	1	5.4
Metal mecánico	1	0	-27.7	0	0	77.1
Minería no metálica	0	1	494.0	0	0	-97.9
Pesquero	53	86	63.3	45	45	-0.3
Piel y cueros	0	0	-71.7	0	0	-74.7
Químico	2	2	31.0	1	4	230.2
Sidero metalúrgico	2	4	113.1	2	1	-49.1
Textil	6	9	41.1	7	11	54.9
Varios (inc joyería)	0	1	23.4	0	0	-81.0
Total	1,561	1,210	-22.5	607	567	-6.6

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\$ 70 millones en 2014, y representaron 55% 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\$ 10 millones) y langostinos enteros congelados (US\$ 3 millones).



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

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% prom 14/10	Var.% 14/13	Ene - jul 2015	Var.% 15/14
1605540000	Pota procesada	12	42	28	22	36	32,2	67,7	20	1,2
0307490000	Pota congelada	10	19	27	20	34	34,9	75,3	15	-16,7
0806100000	Uvas frescas	0	2	9	13	17	209,8	33,2	4	128,1
0304890000	Filetes de anguila congelada	8	5	5	7	10	5,8	37,4	7	71,4
5108200000	Hilados peinados de pelo de alpaca y llama	2	2	2	2	4	21,7	71,9	4	12,8
7602000000	Desperdicios y desechos de aluminio	1	2	2	1	3	42,9	306,8	1	-64,8
0306171100	Langostinos enteros congelados	0	0	0	2	3		56,3	2	-18,0
0811909100	Mango congelado	0	0	0	0	3	202,8	621,4	9	232,9
0803901100	Bananas tipo «CAVENDISH VALERY»	0	0	2	2	3		67,6	2	80,2
5105391000	Tops de alpaca	1	2	1	0	1	18,6	282,7	4	336,3
	Resto	13	20	17	13	14	2,3	9,5	11	41,1
	Total	47	94	93	81	129	29,1	58,8	80	23,5

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

Por otro lado, las uvas y bananos frescos empezaron a ser exportados a este país con buena aceptación; y en 2014, las ventas sumaron US\$ 17 millones para las uvas y US\$ 3 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 (US\$ 4 millones) y tops de alpaca (US\$ 1 millón).

V. Acceso

al

Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

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

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

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



Cuadro 08

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

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

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

- **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. La naranja y la uva tienen programas de desgravaciones especiales y estacionales.

- **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 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

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



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.

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

6.2 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, diferenciadas específicamente en los sectores de autopartes, productos del sector cosmético y alimentos procesados.



6.2.1 Sector Autopartes

Cuadro 09

Los productos del sector autopartes poseen una gran oportunidad en Corea del Sur. Entre las mercancías que se muestran como estrellas se encuentran: Otros aceites de petróleo y preparaciones y convertidores estáticos. Por otro lado, entre los productos consolidados tenemos, cajas de cambio, partes y accesorios de vehículos, bombas de carburante de aceite o de refrigerante, y los demás motores de embolo de encendido por chispa.

SECTOR AUTOPARTES					
PARTIDA	DESCRIPCION	CLASIFICACION	IMPORTACIONES 2014 (MILES US\$)	ARANCEL PERU	ARANCEL COMPETIDORES
271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	Estrella	7,761	0%	Singapur (1,1%) Malasia (1,1%) Rusia (6,3%)
850440	convertidores estaticos	Estrella	1,577	0%	China (1,8%) Japon (3,5%) Alemania (0%)
840999	las demas partes identificables como destinadas a los motores de embol	Consolidado	970	0%	Alemania (0%) Japon (7,6%) Rumania (0%)
870840	cajas de cambio	Consolidado	912	0%	Japon (8%) Alemania (0%) China (8%)
870899	Las demas partes y accesorios de vehiculos automoviles	Consolidado	874	0%	China (1,8%) Japon (8%) Alemania (0%)
841330	bombas de carburante, de aceite o de refrigerante para motores de ence	Consolidado	543	0%	Alemania (1%) Noruega (0%) Rumania (1%)
840991	partes identificables a los motores de embolo de encendido por chispa	Estancado	483	0%	Alemania (1%) Japon (8%) EEUU (0%)
840890	los demas motores de embolo de encendido por compresion	Consolidado	452	0%	Japon (5,9%) Alemania (0%) EEUU (0%)
848210	rodamientos de bolas.	Estancado	353	0%	Japon (10,5%) China (10,5%) Alemania (3,5%)
870829	las demas partes y accesorios de carroceria, incluidas las cabinas, ex	Estancado	345	0%	China (4%) Japon (8%) Alemania (0%)

Fuente: TRADEMAP, SIICEX
Elaboración: Inteligencia de Mercados _ PROMPERU



6.2.2 Productos de belleza y del cuidado personal en Corea del Sur⁵

Cuadro 10

Línea de Cosméticos					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
330300	Perfumes y agua de tocador	Estrella	141	0%	Francia – 51% Italia – 22% EE.UU. – 17%
330590	Las demás preparaciones capilares	Estrella	123	0%	EE.UU. – 30% Japón – 28% Tailandia – 15%
330410	Preparaciones para el maquillaje de labios	Prometedor	69	0%	Francia – 51% EE.UU. – 19% Canadá – 7%
340130	Productos y preparaciones orgánicas tenso activas para el lavado de la piel.	Prometedor	48	0%	EE.UU. – 44% Reino Unido – 13% Francia – 13%
330610	Dentífricos	Prometedor	31	0%	EE.UU. – 32% Tailandia – 14% Irlanda – 7%
340111	Jabón de tocador (incluso medicinales)	Prometedor	24	0%	EE.UU. – 55% Indonesia – 15% China – 7%
330690	Las demás preparaciones para la higiene bucal o dental	Prometedor	20	0%	Tailandia – 57% EE.UU. – 24% Irlanda – 13%
330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	Prometedor	7	0%	EE.UU. – 39% Tailandia – 24% Irlanda – 17%
330530	Lacas para el cabello	Prometedor	3	0%	EE.UU. – 51% Japón – 34% China – 9%

Fuente: TRADEMAP, SIICEX

Elaboración: Inteligencia de Mercados _ PROMPERU

El mercado surcoreano de cosméticos se caracteriza por ser muy competitivo y por tener una demanda masiva y diversificada, lo que lo convierte en el tercer mercado más importante para estos productos luego de Japón y China. Además, es considerado el primer mercado mundial en ventas de cosméticos para hombres (US\$ 860 millones en 2014).

Se debe destacar que los coreanos son grandes consumidores de productos de belleza, en especial de los de cuidado para el rostro, ya que 64% de la población considera el rostro como la principal fuente de belleza. Además, son sensibles y poco leales a las marcas, pues cambian continuamente de productos de acuerdo a la moda y por temporadas. Es por esto que el éxito de una nueva marca o producto depende de la capacidad que tengan de adaptarse a los gustos de los consumidores, a renovar constantemente su gama de productos y a la publicidad (con celebridades, por ejemplo).

De otro parte, en los últimos años se ha visto un incremento en las ventas de las siguientes categorías de productos de belleza:

- Los derma-cosméticos, que llaman la atención de los consumidores que buscan productos “funcionales” cuya acción es directamente visible.
- Los productos para el tratamiento contra la caída de cabello, que son adquiridos tanto por hombres como por mujeres.
- Los productos naturales, a base de plantas, arcilla o algas, y aquellos productos etiquetados como bio, están viendo un crecimiento importante en sus ventas ya que son cada vez más los coreanos que se preocupan por el medio ambiente.
- Los productos de belleza para caballeros, han venido creciendo en promedio anual a una tasa de 10%, desde 2008, por lo que es considerado el primer mercado mundial en ventas de cosméticos para hombres (US\$ 860 millones en 2014).

⁵ Ubifrance, Euromonitor

- Existe también un nicho importante tanto para las marcas blancas así como para productos a base de ingredientes innovadores y originales.

6.2.3 Alimentos Procesados

Cuadro 11

Sector Alimentos Procesados					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Corea del Sur 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Competidores Aranceles
180690	Chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	133	0%	EE.UU. - 65,9% China - 73,7% Bélgica - 66,3%
200819	Frutos de cáscara varios preparados y conservados (Incluye: Sacha inchi tostado)	Estrella	114	12,9%	Myanmar - 0% China - 46,7% EE.UU. - 24,2%
200899	Frutas varias preparadas o en conserva (Incluye: Conservas de mango, pulpa de papaya y jugo de arándano rojo)	Prometedor	23	13%	EE.UU. - 22,3% China - 45% Tailandia - 45%
190410	Productos a base de cereales, obtenidos por tostado (Incluye: Quinoa tostada y en hojuelas)	Prometedor	23	0%	EE.UU. - 0% Reino Unido - 0% Bélgica - 0%
200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	22	8,6%	China - 30% EE.UU. - 18% México - 30%
200990	Mezclas de jugos, sin fermenta y sin alcohol	Prometedor	12	25%	EE.UU. - 27,1% Alemania - 24,7% Tailandia - 0%
110630	Harina, polvo y sémola de frutas varias (Incluye: Harina de lúcuma, camu - camu y sachá inchi)	Prometedor	12	4%	Brasil - 8% EE.UU. - 0% Filipinas - 8%
110620	Harina, polvo y sémola de raíces y tubérculos varios (Incluye: Harina y polvo de maca)	Prometedor	5	0%	Vietnam - 8% Tailandia - 8% China - 8%
200570	Aceitunas preparadas o conservadas, sin vinagre y sin ácido acético	Prometedor	5	0%	España - 6,6% Italia - 6,6% EE.UU. - 4%
200939	Jugos de agríos cítricos, sin fermentar y sin adición de alcohol (Incluye: Jugos de limón y de lima)	Prometedor	4	25%	Israel - 51,3% Italia - 25,3% Taipei Chino - 51,3%

Fuente: TRADEMAP, SIICEX

Elaboración: Inteligencia de Mercados _ PROMPERU

Las importaciones surcoreanas de productos frutas y hortalizas procesadas han crecido a una tasa media anual de 8,4% en los últimos cinco años, hasta alcanzar cerca de US\$ 919 millones en 2014. Este comportamiento es consecuencia de una mayor demanda de productos como las patatas y los frutos – con cáscara - preparados, así como las frutas en conserva y en jugo; los cuales son suplidos básicamente por Estados Unidos y mercados del Sudeste Asiático.

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.

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.

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, 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.

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 reemplazo.
- Ofrezca los regalos con las dos manos y al recibirlos no se deben de abrir frente al otro.
- Los coreanos son extremadamente directos en lo que respecta a la comunicación. Suelen preguntar varias veces para estar seguros del tema y tienden a ser concisos.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación.
- Es recomendable que ambas partes manden una posible agenda de trabajo incluyendo información acerca de la empresa en general. El material debe estar disponible tanto en inglés como en coreano.
- Es importante tener en cuenta que el objetivo principal, en la primera reunión, es el conocerse mutuamente.
- La puntualidad es muy apreciado en la cultura coreana. Es común que lleguen con antelación a una reunión.

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

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

IX. Links de Interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
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/eng/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/

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	11/03/2015 - 13/03/2015	http://www.previewin.com
PREVIEW IN SEOUL	Moda y decoración	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	Septiembre 2015	http://www.previewinseoul.com
SIPREMIUM - Seoul International Sourcing Fair Premium Gifts & Homeware	Artesanías y artículos de regalo	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	25/03/2015 - 28/03/2015	http://www.sipremium.info/
Jewelry Fair Korea	Joyería	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	16/07/2015 - 19/07/2015	http://jewelfair.com/main/main.php
SIGIFT - Seoul International Gift Fair & Fashion Jewelry & Accessories Fair	Joyería	Seoul, - COEX Convention & Exhibition Center	17/09/2015 - 20/09/2015	www.seoulgiftshow.com

Fuente: Auma

XI. Bibliografía

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

