

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2010

Notas de prensa

¿Cómo exportar a Corea del Sur?



*prom*  
perú

## ¿Cómo exportar a Corea del Sur?

### 1.- Situación del mercado

El primer paso que debe seguir todo exportador es realizar un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado al cual desea incursionar. Este análisis debe incluir los factores económicos, culturales, políticos, demográficos, legales, entre otros. La finalidad de este paso es tener un acercamiento a la realidad del mercado y conocer el ambiente cultural y de negocio de los potenciales compradores y consumidores. Es necesario conocer los hábitos de consumo, la distribución del gasto y su capacidad de compra. La estabilidad política y legal también debe formar parte de nuestra investigación, ya que el cambio de las normativas puede causar mayores barreras al comercio. Asimismo, si su producto está dirigido a un segmento específico de la población, como las prendas para bebe y niños, entonces, es necesario hacer un seguimiento de la dinámica poblacional, la distribución por grupo etéreo, tasas de natalidad y mortalidad. El aspecto cultural es fundamental porque encierra varios aspectos, la comunicación, el idioma, las normas de protocolo, creencias y patrones de conducta y consumo, inclusive.

Conocer todos estos factores permitirá al futuro exportador reducir los riesgos de entrada, inherentes en los negocios internacionales. Existen distintas páginas de acceso libre en Internet donde puede obtener mayor información sobre la situación de los mercados.

### 2.- Identificar oportunidades comerciales

Existen distintos tipos de exportador, los que buscan comerciar un producto estándar a todo el mundo, los que tienen la posibilidad de adaptar su producto y los que buscan crear un producto que se ajuste exactamente a las necesidades de los consumidores potenciales. Al respecto, quien puede crear un nuevo producto tiene mayores posibilidades de encontrar oportunidades comerciales. Luego se encuentran los que pueden adaptar sus productos y esto dependerá del nivel de flexibilidad de la empresa desde el aspecto de investigación y desarrollo hasta la inversión y producción de los bienes en un ambiente competitivo. Finalmente, se encuentran los que comercian un producto estándar. Este tipo de exportadores tienen oportunidades con productos conocidos mundialmente y que pueden llegar a ser considerados casi como commodities. Los productos locales no tienen éxito con esta práctica.

La evaluación que debe seguir una empresa que busca oportunidades comerciales corresponde al análisis conjunto de la demanda por el producto (valor y crecimiento del volumen), la participación de los abastecedores actuales, los canales de comercialización y distribución, precios, ventajas arancelarias y barreras. Mayor información sobre oportunidades en el mercado coreano lo puede encontrar en el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) y en el Plan Operativo de Desarrollo de Mercados (POM) de Corea del Sur.

### 3.- Requisitos y barreras de acceso

Para el ingreso de los productos a los mercados se deben cumplir con ciertos requisitos cualitativos y cuantitativos. Dentro de los cualitativos se encuentran, por ejemplo, exigencias en envases, embalajes, etiquetado, normas sanitarias y de calidad, mientras que en las cuantitativas se encuentran principalmente los aranceles. Algunos de ellos pueden ser difíciles de cumplir y se convierten en verdaderas barreras al comercio. Para conocer mejor los requisitos es recomendable visitar la Web de la aduana coreana (<http://english.customs.go.kr>) que tiene importante información en inglés o tomar contacto con el encargado de negocios peruano en el mercado coreano. Según el tipo de producto siempre es recomendable buscar las regulaciones vinculadas a él. En el caso de productos alimenticios se debe cumplir con las regulaciones que exige la Korea Food and Drug Administration (<http://eng.kfda.go.kr/index.php>).

De otro lado, recientemente se firmó el tratado de libre comercio (TLC) con esta importante economía asiática lo que nos permitirá lograr una mayor ventaja competitiva para los productos peruanos beneficiados.

#### **4.- Promoción comercial**

La promoción comercial es una actividad ineludible para todo exportador. Al igual que muchas de las etapas anteriores, PROMPERÚ puede apoyarlos en este aspecto. Existen varias herramientas como ferias especializadas, misiones comerciales y tecnológicas, prospecciones, agendas de negocios, prueba de ventas, y las recientes EXPOPERÚ, entre otras.

La importancia de las ferias se debe a que encontrará en un solo espacio físico y por 3 o 4 días toda la oferta y demanda mundial, productos nuevos e innovación que desean ingresar al mismo mercado que su empresa. También puede estar en contacto y ser visto por los compradores más importantes y mantener las relaciones existentes con sus compradores actuales. En Corea existen ferias para el sector alimentos pero puede considerar participar en ferias en Japón o China donde también asisten compradores coreanos. En el calendario de eventos de PROMPERU podrá encontrar las ferias que se tiene planeado asistir, entre otras actividades.

Cabe resaltar que con los compradores asiáticos se debe construir una relación de confianza y amistad antes de pretender desarrollar negocios. Por ese motivo, es seguro que usted o representantes de la empresa tengan que planear al menos un viaje al año para lograr plasmar negocios y luego para mantener la relación. Asimismo, también es posible que el comprador quiera visitar su empresa, su planta y zona productiva antes de hacer negocios. Toda esta inversión debe estar contemplada en el plan de ingreso al mercado coreano.

#### **5.- Canales de distribución y comercialización**

Antes de intentar el ingreso al mercado coreano se debe identificar los canales de distribución y comercialización para conocer la cantidad de eslabones que existen en la cadena desde el importador (comprador) hasta el consumidor final. Recuerde que cada uno de ellos tiene una comisión que incrementará el precio del producto en los puntos de venta final. Generalmente ya existen canales bien estructurados y difíciles de evitar por lo que es más fácil el acceso a un mercado si se asocia con alguna empresa que ya forme parte de la cadena y que en muchos casos se encargará también de la promoción del producto. En ese sentido, es importante conocer quiénes son los principales compradores de su producto en el mercado coreano, a quienes le distribuyen y como llegan los productos hasta el consumidor final. En algunas líneas muy especializadas y según el tamaño del mercado existen pocos compradores abastecedores de los puntos finales de venta. Identificar adecuadamente las cadenas le permitirá una buena evaluación sobre la manera de incursionar en el mercado coreano o donde buscar el socio adecuado, a nivel de importador, distribuidor o abasteciendo directamente a un supermercado mayorista o minorista.

#### **6.- Términos contractuales con los compradores**

Una vez que se ha logrado conseguir un comprador y esté conforme con el producto y sus muestras se debe acordar los términos de compra venta en un contrato Internacional. En este documento se debe indicar claramente las características del producto, la cantidad demandada, el medio de transporte, los plazos de entrega, el lugar de entrega del producto, la forma de pago y si existe un adelanto de pago. El contrato debe reflejar el acuerdo logrado en las negociaciones y se debe tener cuidado con la forma de cotización entregada y el término de comercio internacional (INCOTERM) utilizado debido a que tienen diferentes niveles de obligaciones, costos y riesgos para ambas partes. Existe una nueva versión que entrará en vigencia en el 2011.