



Universidad de Valladolid

GRADO EN COMERCIO

El Comercio Exterior de Corea del Sur: Limitaciones del Sector
Agroalimentario y un Mercado del Vino en desarrollo

Álvaro Bilbao Almeida

Facultad de Comercio

Valladolid

15 de julio, 2022



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

- Título del Grado: Grado en Comercio.
- Curso Académico: 2021/2022.
- Título del Trabajo de Fin de Grado: “El Comercio Exterior de Corea del Sur: Limitaciones del Sector Agroalimentario y un Mercado del Vino en desarrollo”.
- Autor: Álvaro Bilbao Almeida.
- Tutor/es: María Aránzazu Rivas Chamorro.
- Centro: Facultad de Comercio.
- Lugar y fecha de presentación: Valladolid, 15 de julio de 2022.

Índice de Contenido

1.	Resumen.....	5
1.1.	Agradecimientos.....	5
2.	Corea del Sur: Datos básicos	6
2.1.	Geografía	6
2.2.	Demografía y Sociedad.....	6
2.3.	Población Activa y Desempleo	7
2.4.	Distribución de la renta y PIB per cápita	8
2.5.	Medidas políticas recientes.....	8
2.6.	Relaciones Internacionales y Regionales.....	8
2.7.	Turismo.....	9
3.	Economía en Corea de Sur	10
3.1.	Situación económica	10
3.2.	Sectores principales. Primario, Secundario y Terciario.....	11
3.2.1.	Sector Primario.....	11
3.2.2.	Sector Secundario.....	12
3.2.3.	Sector Terciario	13
3.2.4.	Distribución comercial.....	14
3.3.	Corea del Sur y su mercado.....	15
3.3.1.	Comercio Exterior de Bienes	16
3.4.	Relaciones y Acuerdos Comerciales de Corea del Sur.....	17
3.4.1.	Relaciones multilaterales	17
3.4.2.	Exportaciones e Importaciones de la Unión Europea	19
3.4.3.	Relaciones bilaterales.....	20
3.4.4.	Exportaciones e Importaciones de España.....	22
3.5.	Acceso al mercado de Corea del Sur	25
3.5.1.	Barreras Comerciales.....	25
3.5.2.	Oportunidades de negocio y limitaciones.....	26
3.5.3.	Régimen Arancelario y Reglamentación	27
3.5.4.	Regímenes económicos aduaneros especiales	29
4.	El Sector del Vino.....	30
4.1.	El mercado del vino mundial	30
4.1.1.	Exportación de vino global	31
4.1.2.	Importación de vino global.....	35

4.1.3.	Consumo de vino mundial.....	37
4.1.4.	Previsiones del mercado mundial de vino	39
4.2.	El mercado del vino en Corea del Sur	40
4.2.1.	Exportación de vino en Corea del Sur	41
4.2.2.	Demanda y Consumo de vino en Corea del Sur	45
4.2.3.	Percepción del vino español.....	48
4.2.4.	Canales de distribución de vino importado	48
4.2.5.	Perspectivas del mercado del vino en Corea del Sur	51
4.2.6.	Promoción del mercado español de vino en Corea del Sur	52
5.	Conclusiones	54
6.	Referencias	57

Índice de Gráficas

Gráfica 1.	Balance del Comercio Exterior entre la UE y Corea del Sur, billones de euros	18
Gráfica 2.	Balance del Comercio Exterior entre España y Corea del Sur, millones de euros.....	23
Gráfica 3.	Exportaciones de España a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros	24
Gráfica 4.	Importaciones de España a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros	25
Gráfica 5.	Exportaciones globales de vino, millones de hectolitros.....	31
Gráfica 6.	Exportaciones globales de vino, billones de euros	32
Gráfica 7.	Variación del volumen de exportación de los principales países exportadores del 2020 al 2021, millones de hectolitros.....	32
Gráfica 8.	Variación del valor de exportación de los principales países exportadores del 2020 al 2021, billones de euros	33
Gráfica 9.	Exportación de vino de los países líderes por volumen de producto en 2021, millones de hectolitros	34
Gráfica 10.	Exportación de vino de los países líderes por valor de producto en 2021, billones de euros.....	34
Gráfica 11.	Precio medio del litro de vino exportado por país en 2020, dólares	35
Gráfica 12.	Variación del volumen de importación de los principales países importadores del 2020 al 2021, millones de hectolitros	36
Gráfica 13.	Variación del valor de importación de los principales países importadores del 2020 al 2021, billones de euros	36
Gráfica 14.	Importación de vino de los países líderes por volumen de producto en 2021, millones de hectolitros	37
Gráfica 15.	Importación de vino de los países líderes por valor de producto en 2021, billones de euros.....	37
Gráfica 16.	Consumo mundial de vino por países, millones de hectolitros.....	38
Gráfica 17.	Países con mayor consumo per cápita de vino, litros al año.....	39
Gráfica 18.	Ingresos del mercado del vino a nivel mundial de 2012 a 2025, millones de dólares ..	39
Gráfica 19.	Cuota de canales de venta del mercado del vino a nivel mundial de 2012 a 2025.....	40
Gráfica 20.	Principales exportadores de vino (HS: 2204) a Corea del Sur, litros	42

Gráfica 21. Principales exportadores de vino (HS: 2204) a Corea del Sur, dólares.....	43
Gráfica 22. Precio medio de vino (HS: 2204) importado por Corea del Sur según el país de origen, dólares/litro.....	43
Gráfica 23. Exportaciones de vino (HS: 2204) a Corea del Sur de las principales Comunidades Autónomas, miles de euros.....	44
Gráfica 24. Exportaciones de vino (HS: 2204) a Corea del Sur de las principales Comunidades Autónomas, toneladas	45
Gráfica 25. Canal de distribución de vino embotellado en Corea del Sur.....	49
Gráfica 26. Distribución de las ventas de vinos off-trade por tipo de tienda	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Ratio de Exportaciones e Importaciones de Corea del Sur respecto al PIB.....	16
Tabla 2. Exportaciones de la UE a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros	20
Tabla 3. Importaciones de la UE de Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros ...	20
Tabla 4. Aranceles aplicables al vino en Corea del Sur.....	29
Tabla 5. Variación del volumen y el valor de las exportaciones mundiales de vino entre 2020 y 2021.....	33
Tabla 6. Variación del volumen y el valor por tipo de producto entre 2020 y 2021.....	33
Tabla 7. Consumo per cápita de vino de uva en Corea del Sur, millones de habitantes, volumen de importación en litros	41
Tabla 8. Distribución de la venta de vino en Corea del Sur según el canal en 2019	50
Tabla 9. Previsión de las ventas de vino por subcategorías en Corea del Sur, millones de litros....	52

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Localización de Corea del Sur	6
Ilustración 2. Logos de los Chaebols.....	13
Ilustración 3. Memorandos de Entendimiento	22

1. Resumen

El presente trabajo aborda el estado del comercio exterior de Corea del Sur y las oportunidades surgidas de sus necesidades agroalimentarias. Las relaciones comerciales de Corea giran en torno a la potente industria del país asiático, sin embargo, los acuerdos comerciales centrados en los productos agroalimentarios siempre resultan beneficiosos y deben tomarse en consideración.

El recorrido de este trabajo abordará la relación de España con Corea del Sur desde el nivel más superior hasta el mercado del vino. La primera etapa mostrará un análisis económico de Corea del Sur con el fin de contextualizar el estado de su comercio exterior. El análisis de sus exportaciones e importaciones mostrará a los principales países competidores, entre los que se encuentra España. El estado de las relaciones entre Corea del Sur y el resto de países mostrará la posición de España y sus oportunidades de desarrollo en el mercado coreano. También se observará la influencia de la Unión Europea como nexo comercial entre ambos países.

Finalmente, se expondrá la situación actual del mercado global del vino y la relevancia de España en el mismo. Los últimos años han estado marcados por la pandemia del COVID-19 y esto ha provocado grandes cambios. Tras abordar las cuestiones relevantes del mercado coreano, el análisis se centrará en cómo ha reaccionado España ante las recientes mejoras del sector vitivinícola y si ha salido fortalecido en Corea del Sur. El país asiático es un objetivo ideal para las exportaciones de vino de gran valor, debido al nivel de su economía, las necesidades del país y las tendencias occidentales adquiridas por los consumidores.

1.1. Agradecimientos

Quiero dedicarle este trabajo a la persona más importante que existe, Claudia. Ella siempre ha estado ahí desde el primer día. También quiero agradecerle a mi tutora toda la paciencia que ha tenido conmigo, no existe premio que se lo compense. Finalmente le doy las gracias a la Facultad de Comercio por todo lo que me ha ayudado a crecer. Muchas gracias por todo.

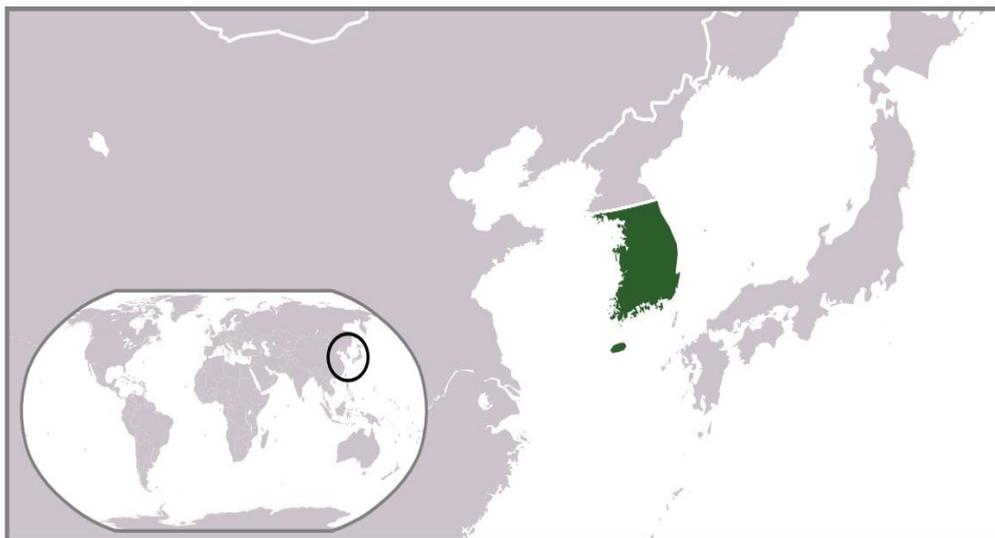
2. Corea del Sur: Datos básicos

El primer punto de este trabajo sirve como acercamiento inicial a Corea del Sur. Los apartados desarrollados a continuación ofrecen una visión general del país y permiten establecer una comparativa con España.

2.1. Geografía

Corea del Sur, cuya denominación oficial es República de Corea, es un país soberano de Asia Oriental que ocupa la parte sur de la península de Corea. El territorio limita al norte con la República Democrática Popular de Corea (Corea del Norte) y se posiciona entre China y Japón al oeste y este respectivamente (Ilustración 1). El contexto particular de Corea del Sur hace que sea considerada una isla a efectos geográficos y, como se verá más adelante, condicionará y explicará diferentes cuestiones de su economía.

Ilustración 1. Localización de Corea del Sur



Fuente: Imgur (Imgur, 2022)

La extensión del país alcanza los 100.370 kilómetros cuadrados, una quinta parte de la superficie de España, pero el 70% de la misma se trata de terreno montañoso. El área cultivable se reduce a tan solo un 18% del total. Mientras que la costa oriental es homogénea y regular, las costas occidental y meridional serían abruptas e irregulares. Y las islas de Jeju, Ulleung y Dokdo serían las únicas de un tamaño a considerar.

2.2. Demografía y Sociedad

La población de Corea del Sur ronda los 52 millones de habitantes, ligeramente superior a la población española (47 millones). En el año 2020, la tasa de natalidad fue de

9,4 por cada mil habitantes y la tasa de fertilidad 0,82 hijos por mujer. La esperanza de vida en los hombres se situó en los 80,5 años y en las mujeres en 86,5 (Statistics Korea, 2021). El envejecimiento de la población se trataría pues de uno de los principales problemas del país, al igual que sucede en España.

Como consecuencia del importante proceso de industrialización que sufrió el país, las ciudades concentran el 81% de la población. La capital Seúl cuenta con 9,6 millones de personas y la provincia que la rodea, Gyeonggi, 13,5 millones. Busan, la segunda ciudad más importante, cuenta con 3,4 millones de habitantes. La relevancia económica de Busan es elevada, pues alberga el principal puerto del país además de ser un importante centro de la industria pesada del país, un sector clave de la economía surcoreana. También existen otras ciudades importantes como Daegu, Daejeon, Gwangju y Ulsan, las cuales suman 6,3 millones de habitantes.

La llegada de inmigrantes a Corea del Sur durante los últimos años elevó la cifra total de residentes por encima de los 2,5 millones de extranjeros (recuento de 2020), representando un 5% de la población. Esto supone que casi la totalidad de la población coreana sea étnicamente homogénea. Por otro lado, los coreanos residentes fuera del país se encuentran concentrados principalmente en China, EE. UU. y Japón (Statistics Korea, 2021).

2.3. Población Activa y Desempleo

Según los datos de la encuesta de población activa a fin del año 2021, la tasa de participación en el mercado laboral se situaba en un 63,10% de la población total. Siendo la tasa de desempleo de tan solo un 3,5%. A pesar de la crisis del COVID-19, Corea ha sabido mantener una tasa de desempleo controlada entre el 3,5% y el 4,5% durante los últimos 10 años, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con la media de la OCDE.

No obstante, en Corea del Sur existe un nivel de autoempleo muy elevado, 24,6% registrado en 2020. Esta medida también contrasta con el resto de países de la OCDE, siendo mucho más elevada que en España, por ejemplo, con un 16,1% de autoempleo (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2022).

La importancia y peso de las PYMES en Corea del Sur es elevado. En su informe más reciente sobre el estado económico y comercial del país, la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl concluyó:

Según los últimos datos de la Agencia de Estadísticas de Corea (KOSIS) en 2020, del total de empresas registradas en Corea del Sur, aquellas de menos de 10

trabajadores suman un 96,4% del total, un 3,2% aquellas entre 10 y 49 trabajadores, seguidas de un 0,4% de aquellas entre 50 y 299 trabajadores, y, finalmente de un 0,1% de aquellas de más de 300 trabajadores. De acuerdo con el Ministerio de PYMES y Startups de Corea, las PYMES representan el 99% del número de empresas, el 83% del empleo total y el 34% de las exportaciones. Por otro lado, el 43% de los trabajadores están empleados en microempresas. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022, pág. 24).

2.4. Distribución de la renta y PIB per cápita

El crecimiento de los niveles de renta en Corea del Sur ha sido constante desde los años 80 hasta la actualidad, solo interrumpido en tres ocasiones por: la crisis asiática de 1997, la crisis financiera internacional de 2008 y la pandemia del Coronavirus. Actualmente, el FMI estima la renta per cápita de Corea en 29.363€, situando la nación entre los países avanzados de alto nivel de renta. Como comparativa, la renta per cápita de España se estima en 25.460€. Esta cifra no solo es mejor que la de España para una población más numerosa, adicionalmente, los índices de Gini para ambos países eran muy similares en el año 2020. Corea del Sur = 0,331 (Korean Statistical Information Service, 2020); España = 0,321 (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Esto indica una distribución menos igualitaria en Corea, pero no excesivamente peor.

2.5. Medidas políticas recientes

Tras la victoria del presidente Moon en las elecciones presidenciales de mayo de 2017, el país experimentó un cambio de rumbo considerable con la aplicación de diferentes políticas de marcado carácter económico. Las más relevantes serían: la reducción de las horas semanales máximas de trabajo a 52, el aumento del salario mínimo cada año (aún durante la pandemia global), la creación de empleo de calidad en el sector privado, el aumento del gasto en I + D, una política fiscal fuertemente expansiva para conseguir estabilidad macroeconómica y una mejor gestión de los riesgos externos, enfrentar el envejecimiento de la población y la participación desigual de la mujer en el mercado laboral, potenciar las industrias de alta tecnología y la aplicación del Korean New Deal.

2.6. Relaciones Internacionales y Regionales

Las organizaciones más relevantes de las que Corea del Sur es miembro serían:

- ONU: Organización de las Naciones Unidas.

- Instituciones de Bretton Woods (FMI y BM).
- Banco Asiático de Desarrollo.
- OMC: Organización Mundial del Comercio.
- Grupo de Naciones G20.
- ASEAN: Association of South-East Asian Nations (no es miembro, pero participa).
- APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation.
- ASEM: Asia-Europe Meeting.

En lo referente a las relaciones comerciales, destacan:

- 17 Acuerdos de Libre Comercio (ALC) con 57 países.
- Participa del acuerdo de librecambio Asociación Económica Integral Regional (RCEP).

Algunas de estas relaciones de Corea del Sur con otros países, en especial las que mantiene con España, se desarrollarán más adelante en este trabajo.

2.7. Turismo

El número de turistas coreanos había mantenido una tendencia creciente en los últimos tiempos, alcanzado la cifra de 28,7 millones en el año 2019. Sin embargo, estas cifras se desplomaron durante la pandemia global hasta poco más de 1 millón de turistas registrados en 2021. La industria turística de Corea del Sur destaca por su fuerte turismo doméstico. Y los coreanos que viajan al extranjero eligen principalmente otros países asiáticos como Japón, China, Vietnam o Tailandia. El turista coreano que decide viajar fuera de Asia escoge EE. UU. como principal opción en América, debido a los lazos que mantiene con las comunidades instaladas allí. Europa también posee gran atractivo para el turista coreano, siendo España una de las principales opciones. Nuestro país atrae gran cantidad de visitas provenientes de Corea del Sur, en 2019 se registraron 630.797 turistas. El impacto del COVID-19 redujo esta cifra a 121.931 visitantes en el 2020 y, a pesar de esto, se posicionó en la séptima posición de los destinos más visitado a nivel global (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022).

Existen una serie de factores importantes a la hora de considerar la influencia que el turismo coreano puede tener sobre España, tanto a nivel de visitas como de consumo cultural mediante bienes y servicios. Los coreanos tienden a viajar en grupo y el incremento

de turistas es notable una vez se consolida la popularidad del destino. El concepto de turismo recreativo resulta novedoso para el turista coreano, pero ha ganado popularidad debido a la imitación del modo de vida de otros países, la imitación de gustos occidentales, el aumento de la renta per cápita y la reducción de la jornada laboral. Todos estos factores por sí mismos resultan en el aumento de la demanda de ocio y entretenimiento, afectando directamente al turismo entre otros sectores.

España es un destino donde el nivel de gasto coreano es elevado. Y la popularidad de España crece constantemente debido a su gastronomía, la historia, el modo de vida e incluso algunos programas televisivos. Por su parte, la cultura coreana también ha crecido en popularidad dentro de nuestro país, mejorando el entendimiento mutuo y la conexión existente. Las nuevas líneas directas entre ambos países ayudan a que se mantenga esta tendencia positiva.

3. Economía en Corea de Sur

En este apartado se tratarán los principales aspectos de la economía surcoreana y su situación, haciendo especial hincapié en aquellos sectores relacionados con la temática del presente trabajo. La importancia de los diferentes sectores quedará reflejada para establecer una referencia clara del lugar que ocupa España frente a Corea del Sur, tanto en términos generales como en los sectores particulares relacionados con el vino.

3.1. Situación económica

La República de Corea es la décima economía del mundo y la cuarta de Asia en valor de su PIB nominal a precios corrientes en 2020. Según la OMC World Trade Statistical Review, Corea fue el séptimo mayor exportador mundial de mercancías y el noveno mayor importador en el año 2021. La clasificación del país en el informe Doing Business del Banco Mundial realizado en 2020 fue de 5º sobre 190 naciones consideradas (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2022).

La República de Corea se caracteriza por mantener unos fundamentos económicos sólidos y un colchón fiscal y externo considerable. La economía del país se ha mantenido estable macroeconómicamente y ha podido adaptarse de manera envidiable. El efecto causado por la crisis del COVID-19 fue una disminución del crecimiento de la economía a excepción únicamente del año 2020, cuando disminuyó un tímido 0,9% del PIB. Según el banco de Corea, el PIB aumentó un 4% en 2021 y se espera un incremento del 3,1% durante el 2022 (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2022). Los informes españoles realizados al respecto, concluyen:

Ante la crisis actual, la economía coreana está demostrando una gran resiliencia por tres principales razones: La rapidez y eficacia de la respuesta sanitaria . . . la solidez de sus fundamentos económicos en el momento del surgimiento de la pandemia . . . la contundencia de las medidas de política monetaria, fiscal y macro-financiera aplicadas. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022, pág. 19).

Por otro lado, la economía surcoreana presenta problemas estructurales claros en lo referente a la disminución de productividad y competitividad, el envejecimiento de la población y las limitaciones de las redes de protección social (el gasto social es inferior a la mitad de la media de la OCDE). Como ya se ha mencionado, las políticas económicas más recientes pretenden abordar estos problemas. Aunque es necesario aclarar que afectan principalmente a las PYMES del país y sus trabajadores, no a los grandes conglomerados. Adicionalmente, la guerra comercial entre EE. UU. y China afecta negativamente a Corea del Sur más que a otras naciones.

3.2. Sectores principales. Primario, Secundario y Terciario.

Corea del Sur presenta claras diferencias entre los tres sectores económicos principales. Mientras que el sector secundario se encuentra dominado por los conglomerados chaebols, quienes ofrecen un empleo de mejor calidad para los trabajadores mejor preparados, los sectores primario y terciario se encuentran en una situación desfavorable. Los esfuerzos del país a lo largo de los años han ido dirigidos a la mejora de la industria como motor de la economía y, en consecuencia, se han creado empresas punteras a nivel mundial pero también mucha desigualdad con el resto de sectores. Los chaebols cuentan con una estructura compleja y un alto nivel de integración vertical y horizontal. La presencia de estos conglomerados abarca los sectores industriales más importantes del país, así como ciertos servicios clave de la economía.

3.2.1. Sector Primario

Este sector suponía en Corea del Sur el 2,2% del PIB y el 5,7% de los puestos de trabajo a finales de 2021. Con el paso de los años, la mejora de la situación económica de Corea y su especialización en el sector secundario hizo disminuir progresivamente el peso de este sector. Las condiciones geográficas del país, la disminución del suelo cultivable y la necesidad industrial y urbana del terreno disponible han terminado por pesar más a la

hora de decidir qué resultaba más beneficioso para el país. Y como problema añadido, el envejecimiento de la población es especialmente significativo en el medio rural. En el año 2020, el sector primario solo cubrió el 45% de las necesidades alimenticias del país, el resto se corregiría mediante la importación.

La presión política ejercida por agricultores y ganaderos coreanos supone un serio obstáculo en la aplicación de múltiples Acuerdos de Libre Comercio. Los acuerdos de EE. UU. y Europa se ven particularmente afectados por las limitaciones en la exportación de productos agroalimentarios frescos e incluso se presentan prohibiciones. Hasta cierto punto, estas barreras perjudican a España en la exportación de dichos productos, pero no afecta realmente al sector del vino pese a ser un producto agrario.

3.2.2. Sector Secundario

Este sector suponía en Corea del Sur el 35,4% del PIB y empleaba al 27,2% de la población activa a finales del 2021. Tan solo el sector manufacturero suponía el 27,7% del PIB. Los grandes conglomerados industriales del país, los chaebols:

. . . son los pilares de la economía coreana y mantienen estrechas relaciones con el poder institucional y político. Los conglomerados industriales son protagonistas en la estructura productiva del país y de las exportaciones, emplean el mejor capital humano y ofrecen el empleo de mejor calidad y remuneración. Son también las empresas de mayor capitalización bursátil en la bolsa coreana en cuyo principal índice compuesto, el KOSPI, los cinco primeros grupos representan el 50% de los activos, siendo Samsung la empresa más importante en capitalización, con un 36% de la capitalización total del mercado coreano. Estos grupos continúan su diversificación sectorial, con efecto sobre la competencia en los mercados. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022, pág. 7).

Las PYMES existentes en este sector dependen directamente de los conglomerados y no disfrutan de las mismas condiciones que los empleados directos de estos gigantes.

El peso medio de la actividad industrial entre los países desarrollados de la OCDE es inferior al de Corea del Sur. Los sectores de actividad que le hacen destacar serían los citados a continuación: la industria pesada, el sector de las tecnologías de la información y

de la comunicación, la producción de semiconductores, el sector del automóvil y el sector naviero.

Los principales conglomerados o chaebols más importantes serían: Samsung, SK, LG, Lotte, Hyundai, Posco, SPC, Hanwha y Hanjin entre otros. En orden de importancia, los grandes grupos dedicados a la distribución comercial (Ilustración 2) y que son relevantes en este trabajo serían:

- Lotte: especialistas en el sector alimentación, la distribución vía supermercados, franquicias, grandes almacenes, tiendas de conveniencia y el sector hotelero.
- SPC: expertos en alimentación y distribución final vía franquicias.
- Hanwha: participa en la distribución comercial.
- Hanjin: propietario de Korean Air, son expertos en transportes y logística.

Ilustración 2. Logos de los Chaebols



Fuente 1. Imgur (Imgur, 2022)

3.2.3. Sector Terciario

El sector servicios de Corea del Sur supone un elevado porcentaje de PIB en relación con los otros sectores, alrededor del 62,4% en el año 2021. Por otro lado, los puestos de trabajo que genera ocupan al 66,27% de la población activa. Estas cifras, a priori positivas, esconden graves problemas debido al abuso de poder efectuado por parte de los grandes conglomerados.

La regulación administrativa es excesiva y deriva en una sobreprotección del sector. Las empresas que componen el sector son PYMES de pocos empleados y, pese a ello, cuentan con el 90% de los trabajadores. La productividad por hora trabajada se encuentra entre las peores de la OCDE y es menos de la mitad si se compara con la hora trabajada en el sector industrial coreano.

Las tasas de crecimiento de la productividad son inferiores en comparación con el sector industrial, debido en cierta medida a la reducida inversión en innovación. Esto contrasta con la gran inversión realizada por Corea del Sur en I+D+i en función de su PIB en términos generales. Los trabajadores mejor preparados son absorbidos por los grandes conglomerados, así como la mayor parte del capital y los recursos.

3.2.4. Distribución comercial

El sector de la distribución en Corea ha experimentado grandes cambios en los últimos 5 años y actualmente se encuentra en un estado de evolución interesante para el exportador extranjero. Los principales cambios que rompieron con la dinámica tradicional fueron la liberalización del sector y la apertura del mercado a la competencia extranjera.

Los chaebols coreanos, en su proceso de integración vertical, han pretendido controlar todo lo posible los canales de distribución. Desde la producción hasta la importación, el punto de venta final o la distribución intermedia. Estas acciones limitaban mucho la competencia y el consumidor coreano lo sufría en el precio. Hoy en día siguen existiendo las pequeñas empresas de distribución ajenas a los conglomerados, pero tienen altos costes de funcionamiento.

Los grandes almacenes y cadenas de supermercado se encuentran integradas en los conglomerados. Estas empresas se encargan de gran parte de la distribución de bienes de consumo y agroalimentarios al consumidor final, pero el peso de las pequeñas tiendas debe considerarse, pues suman una porción considerable del total de ventas. Las llamadas tiendas de conveniencia se encuentran repartidas por todo el país en áreas urbanas y el desarrollo de las cadenas ha sido notable en los últimos años. Las 4 que acumulan el 90% de establecimientos según el último recuento de 2020 serían: CU, GS25, 7-Eleven y Emart24.

El comercio electrónico coreano (Coupang, G-Market, 11th Street, Auction) se venía desarrollando favorablemente en Corea del Sur durante los últimos años y, tras la llegada de la pandemia, esta tendencia se acrecentó del mismo modo que en el resto del mundo. Los últimos 5 años han sido especialmente significativos y han marcado récords como: el 30% del total de ventas al por menor fueron online, los productos de alimentación pasaron

al primer lugar de los más comercializados, en el 2020 Corea del Sur alcanzó el 5º puesto entre los países con mayor cuota de mercado global de ecommerce.

Las grandes cadenas internacionales de distribución han experimentado diferentes acercamientos e intentos de establecerse en el mercado coreano. Los resultados han sido muy dispares, por un lado, abandonos por parte de la distribución de bienes de consumo y agroalimentarios, como en el caso de Carrefour o Wal-Mart. Y por otro lado, los casos de éxito, como Mango o Ikea. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022).

3.3. Corea del Sur y su mercado

Tras conocer la situación económica general del país, en esta sección se ampliará la información sobre el mercado coreano y sus particularidades. Las principales cuestiones que se tendrán en cuenta serán: las relaciones y acuerdos comerciales, el estado del comercio exterior y las balanzas de pagos, el acceso al mercado coreano, las perspectivas de desarrollo y las oportunidades de negocio.

El mercado coreano posee un tamaño muy parecido al español, así como una capacidad productiva, renta y poder adquisitivo similares, como se señaló con anterioridad. Adicionalmente, el nivel de apertura al exterior resulta beneficioso en la mayoría de sectores y la política comercial aplicada favorece a la situación. La demanda de productos extranjeros se incrementa cada vez más y destacan aquellos que combinan calidad, diseño y fiabilidad.

El creciente contacto con el exterior ha propiciado un cambio en los gustos y hábitos de consumo de la población. Ya existen consumidores coreanos que valoran y son más receptivos con los productos europeos y, habitualmente, esto se identifica como un aumento en la sofisticación del consumo. Los tres factores clave que producen dichos cambios serían: el incremento del nivel de vida, la mejora del turismo fuera de Asia y los medios audiovisuales extranjeros que generan interés en Corea. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022). Esta situación es muy favorable para cualquier empresa que pretenda iniciar un negocio en Corea del Sur, pero no debería atribuirse a un consumidor cada vez más sofisticado. En su lugar, debería achacarse al aumento de horizontes de los consumidores, la curiosidad o la capacidad de valorar los productos europeos ajenos a su cultura.

Los chaebols representan la mayor amenaza del mercado al ser la competencia principal frente a la suministración del exterior, así como de la inversión. Acceder a ellos es extremadamente difícil y sus relaciones con el poder les permiten ciertas licencias. Los grandes almacenes y las grandes cadenas de supermercado forman parte de los grandes

grupos. Por esta razón, la distribución final de productos agroalimentarios y los bienes de consumo está condicionada y es importante conocer el contexto.

3.3.1. Comercio Exterior de Bienes

El comercio exterior de Corea del Sur se fundamenta en torno a tres cuestiones principales. El grado de apertura del país, la importancia de la industria y de los grandes conglomerados por asociación y, por último, su dependencia exterior. Estos tres aspectos están estrechamente relacionados, la dependencia y la industria en especial.

La balanza comercial de bienes ha venido presentando un superávit prácticamente durante toda la década pasada. La alteración más reciente ha sucedido durante la pandemia del COVID-19 al reducirse ese superávit. El mayor golpe a la economía nacional llegó por la vía de las exportaciones industriales, pero el país lo pudo contrarrestar. Una posible explicación es la compensación en las exportaciones, donde las ventas de procesadores y los productos sanitarios y biotecnológicos cubrieron las pérdidas de algunos productos clásicos de exportación coreana. Los productos que cayeron en ventas fueron las memorias electrónicas, los automóviles y los barcos. Pese a todo, las exportaciones de Corea del Sur empezaron a recuperarse en noviembre de 2020 y esa recuperación se aceleró durante todo el año 2021. Los datos a final de este periodo marcaron un total de 644.438 millones de dólares en exportaciones y 615.036 millones en importaciones. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022).

El grado de apertura de Corea viene determinado por la aportación conjunta de las exportaciones e importaciones al PIB nacional. Tras el último año 2021 se ha podido comprobar cómo, tras el periodo más grave de la pandemia, el país ha incrementado su grado de apertura y por consiguiente su integración en la economía internacional. El porcentaje de apertura alcanzó el 69%, desglosado según los datos de la Tabla 1.

Tabla 1. Ratio de Exportaciones e Importaciones de Corea del Sur respecto al PIB

	2018	2019	2020	2021
EXPORTACIONES	38,5%	33,7%	31,3%	35%
IMPORTACIONES	34,0%	30,6%	28,9%	34%
TOTAL DEL % PIB	72,5%	63,6%	60%	69%

Fuente 2. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: MOTIE (Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea, 2022)

La dependencia del exterior de Corea del Sur se aprecia al mirar quienes son sus principales socios comerciales. A título individual, los principales socios serían China, la Unión Europea y EE. UU. Sin embargo, la región Asia Pacífico posee una gran importancia como mercado y proveedor para Corea, así como de emplazamiento para la

deslocalización de su producción. Durante los últimos años, el país se ha visto afectado por la guerra comercial entre China y EE. UU., la escasez de materias primas global y la pandemia del COVID-19. Los porcentajes de participación de estos tres socios durante el año 2021 fueron prácticamente la mitad. China supuso un 23,9% del total del comercio de mercancías (exportaciones más importaciones), la Unión Europea un 10,3% y EE. UU. un 13.4%. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022).

La industria coreana depende enormemente de las exportaciones tanto de materias primas como energéticas, ya que el país no cuenta con reservas suficientes de carbón y mineral de hierro. Para poder exportar sus productos industriales de alto valor añadido, Corea del Sur depende del exterior para satisfacer las necesidades del proceso de producción de dichos bienes. Adicionalmente, las exportaciones de maquinaria y manufacturas también destacan por la misma razón, mantener en funcionamiento su propia industria.

Al observar los principales sectores de exportación en Corea del Sur vemos el paralelismo con los principales sectores de importación, son esencialmente los mismos: Maquinaria y equipamiento de transporte, Combustibles y lubricantes, Manufacturas y Productos químicos. El sector agroalimentario y el de bebidas y tabaco se situarían inmediatamente a continuación, debido a la dependencia ya mencionada de este tipo de productos. Corea aplica a nivel internacional un sistema de licencias y aprobaciones exigente, argumentando la necesidad de una protección sanitaria y fitosanitaria mayor que en otros países, la conservación medioambiental y la seguridad alimentaria animal y vegetal.

3.4. Relaciones y Acuerdos Comerciales de Corea del Sur

Corea ha aumentado su red de acuerdos comerciales progresivamente a lo largo de los años. Las diferentes relaciones establecidas por el país pueden clasificarse en multilaterales y bilaterales. Esta sección incluye las relaciones económicas y comerciales del país asiático con la Unión Europea en conjunto y con España bilateralmente. Los resultados del comercio exterior de bienes se abordarán en ambos sentidos para comparar los puntos en común y los que merecen especial atención para España.

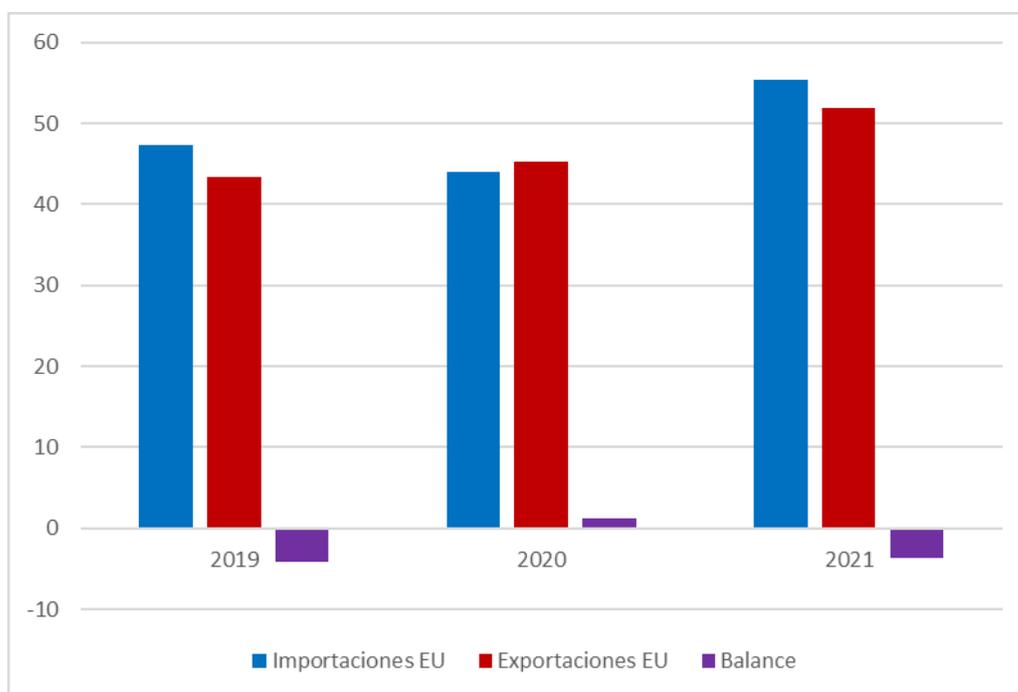
3.4.1. Relaciones multilaterales

La relación de Corea del Sur con la Unión Europea se enmarca en el Partenariado Estratégico de 2010 y el ALC (Acuerdo de Libre Comercio) bilateral de 2011. En su momento, este ALC fue uno de los más ambiciosos y completos al ser el primero de este

tipo firmado entre la Unión Europea y un país asiático. No obstante, el documento se ha quedado anticuado y otros ALCs más actuales firmados con la región lo evidencian. Actualmente, Corea del Sur es el 9º destino por tamaño de las exportaciones europeas. Mientras que la Unión Europea es el 3er destino donde más exportan los coreanos. (Comisión Europea, 2022).

Los efectos del ALC de 2011 han sido muy positivos durante la última década (2010 - 2020) donde se pudo observar cómo los intercambios aumentaron en un 45,9%. Un mercado europeo mucho más liberalizado al comienzo de la época y diversos factores macroeconómicos impulsaron ese crecimiento. La cifra total de importaciones y exportaciones se situó por encima de los 90.000 millones de euros en 2020 y de los 107.000 millones en 2021. Como era de esperar, el comercio bilateral de todo tipo de bienes industriales abarca alrededor del 96% del total y, durante los últimos 2 años, ha mantenido ese nivel. El balance total ha oscilado entre el superávit y el deficitario entre 2017 y 2021. Y en la evolución del balance de los últimos 3 años (Gráfica 1) es posible apreciar esta tendencia. (Comisión Europea, 2022) (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022).

Gráfica 1. Balance del Comercio Exterior entre la UE y Corea del Sur, billones de euros



Fuente 3. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Comisión Europea (Comisión Europea, 2022)

Respecto a los intercambios en el sector agroalimentario, la Unión Europea venía experimentando un superávit creciente exceptuando el año 2020, debido a la crisis del COVID-19. Este sector supuso el 3,9% del total de intercambios entre Europa y Corea del

Sur en 2021. Y las exportaciones europeas de productos agroalimentarios crecieron del 5,3% al 7,6% entre 2011 y 2021. A pesar de ser cifras discretas, el estado del sector es bastante independiente del panorama general y solo se ve afectado por grandes alteraciones. (Comisión Europea, 2022). Uno de los aspectos con mucho margen de mejora dentro del ALC sería, precisamente, el intercambio de productos agroalimentarios frescos, algo que afecta a España en el mercado de frutas y hortalizas. En otros sectores como el del vino no existirían el mismo tipo de barreras. Respecto a las exportaciones agrícolas de la Unión Europea, se señala que “casi todas las exportaciones agrícolas de la UE, como la carne de porcino, el vino y el whiskey, disfrutaban de un acceso libre de derechos al mercado surcoreano, y existen valiosos contingentes libres de derechos” (Comisión Europea, 2022).

3.4.2. Exportaciones e Importaciones de la Unión Europea

Corea del sur fue “el octavo socio comercial a nivel de importaciones de bienes de la UE en 2021, mientras que la UE es, para Corea del Sur, el tercer mayor mercado en lo que a sus exportaciones se refiere” (Comisión Europea, 2022). Los países de la Unión Europea que más han importado bienes desde Corea durante el año 2021 fueron Alemania, Países Bajos y Polonia. Por otro lado, Alemania, Países Bajos y Francia fueron los mayores exportadores durante el mismo periodo. Al analizar las exportaciones y las importaciones por capítulos arancelarios TARIC nos encontramos con una gran variedad de maquinaria industrial, materias primas, vehículos y aparatos eléctricos. Esta situación sería un reflejo de la vista a nivel global. No obstante, el análisis por sectores de ambos grupos muestra la importancia del sector Alimentación Bebidas y Tabaco en este mercado.

La tabla de exportaciones europeas por sectores económicos muestra 5 grandes grupos (Tabla 2) que recogen casi la totalidad de las exportaciones. En la evolución a lo largo de los 6 últimos años se puede observar como algunos valores se han recuperado ampliamente de la última crisis y otros han mejorado notablemente, como es el caso del sector Alimentación Bebidas y Tabaco. Es importante mencionar que los datos a partir del año 2020 no incluyen la aportación de Reino Unido.

Tabla 2. Exportaciones de la UE a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros

SECTORES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BIENES DE EQUIPO	17.006	19.955	19.205	18.511	17.869	19.536
SEMIMANUFACTURAS	9.213	9.703	10.162	10.520	9.480	11.993
SECTOR AUTOMOVIL	7.871	8.464	8.872	7.933	8.359	8.228
MANUFACTURAS DE CONSUMO	3.154	3.347	3.525	4.000	3.599	4.365
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	2.420	2.743	2.863	2.993	2.807	3.690
BEBIDAS	377	407	433	482	367	508

Fuente 4. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

El subsector de las bebidas supone una parte importante del sector Alimentación y tiene un amplio margen de mejora. Las potenciales ampliaciones del ALC así como los acuerdos complementarios sobre las denominaciones de origen y los cambios de tendencia en el consumo (el cual será tratado más adelante) vaticinan una mejora.

Los datos de las importaciones realizadas por el conjunto de la Unión Europea presentan un mayor desequilibrio en peso entre los sectores económicos (Tabla 3). A la hora de importar, los países europeos se abastecen de maquinaria industrial, reactores nucleares y aparatos eléctricos coreanos de alto valor añadido. Los vehículos y su alto coste terminan de completar el grueso de las importaciones y, el resto de sectores que resultaban llamativos en las exportaciones, aquí apenas representan un pequeño porcentaje del total.

Tabla 3. Importaciones de la UE de Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros

SECTORES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BIENES DE EQUIPO	17.370	20.226	21.337	21.513	18.434	22.380
SEMIMANUFACTURAS	9.126	13.097	12.957	13.212	13.152	16.536
SECTOR AUTOMOVIL	8.360	10.357	11.191	11.834	8.535	10.551
MANUFACTURAS DE CONSUMO	2.097	2.089	2.145	2.112	1.959	2.506
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	291	330	307	322	308	365
BEBIDAS	34	39	39	45	40	53

Fuente 5. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

El sector agroalimentario no tiene ningún interés en la contraparte, pues Corea del Sur solo exporta a Europa pescados frescos, refrigerados o congelados, conservas y preparados comestibles muy concretos.

3.4.3. Relaciones bilaterales

La relación entre España y Corea del Sur se enmarca en el Acuerdo de Libre Comercio firmado por el país asiático con la Unión Europea. Adicionalmente, los dos países tienen diferentes acuerdos y compromisos únicos.

El análisis económico y comercial más reciente realizado por la oficina española en Seúl (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2022, pág. 47) identificó los siguientes acuerdos como los principales o más relevantes:

- Acuerdo de Cooperación Económica: Crea la Comisión Mixta de Cooperación Económica bienal (1994). La última se celebró en Seúl en 2018.
- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta (1994).
- Acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones APPRI (1994).
- MOU ICEX - KITA (Asociación de Comercio Internacional de Corea - empresarial-) de Cooperación (2007).
- MOU ICEX – Corporación de la PYME sobre cooperación (2016).
- MOU de Cooperación ICEX – KOTRA (2019).
- MOU MINHAP – Servicio de compras públicas de Corea sobre contratación pública (2019).
- Comité bilateral entre la Cámara de España y la Cámara de Comercio de Corea (KCCI) (1973). Último comité celebrado en 2020.
- MOU MICyT:
 - Ministerio de PYMES y empresas de Corea del Sur. Fomento de las PYMES, startups e innovación en general (2021).
 - Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea del Sur (MOTIE). Fomento de la colaboración en la industria conectada 4.0 (2021).
 - Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, octubre 2019. Recoge la creación de un grupo de trabajo para facilitar la implementación del Programa bianual de turismo hispano-coreano 2021-21. En junio 2021 se acuerda prorrogar el Plan de Acción del programa que se había suspendido con la pandemia.
- MOU CDTI – Instituto de Evaluación y Planificación de Tecnología Energética (KETEP). Inicialmente firmado en 2017, fue renovado en 2021.
- Acuerdo entre España y la República de Corea para la cooperación y asistencia mutua en cuestiones de aduanas, así como de sanidad pública y prevención y control de enfermedades. El acuerdo se firmó el 16 de junio de 2021 y entró en

vigor el 24 de diciembre del mismo año. Con este acuerdo ya son 25 los países con los que Corea mantiene acuerdos aduaneros de cooperación y asistencia mutua.

Ilustración 3. Memorandos de Entendimiento



Fuente 6. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE, 2022)

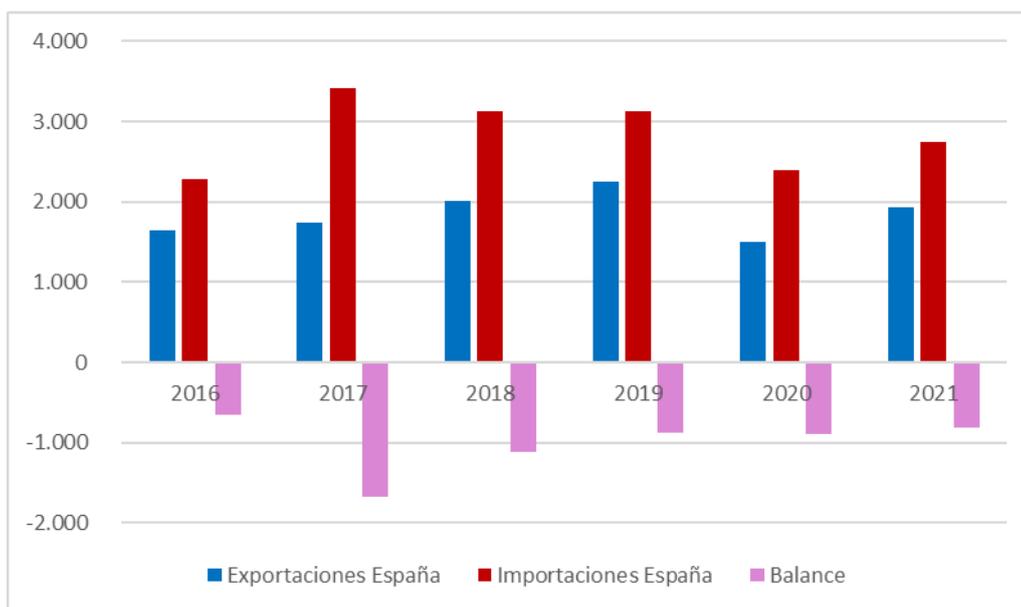
España consideró a Corea como un país PASE (País con Actuación Sectorial Estratégica) dentro del Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española. La Secretaría de Estado de Comercio incluyó como los sectores más relevantes: el sector agroalimentario, el sector de bienes de consumo de mayor valor añadido y los sectores de la base industrial coreana. El Plan se amplió un año más para el periodo 2021-2022 debido a la pandemia.

Las actividades presenciales de promoción programadas para el 2020 debieron realizarse en el 2021, pero finalmente se pospusieron a causa del COVID-19. La más importante y reciente fue la visita de Estado del presidente Moon Jae-in en junio de 2021, donde se firmaron cinco Memorandos de Entendimiento (Ilustración 3) y dos acuerdos de colaboración. (ICEX, 2022).

3.4.4. Exportaciones e Importaciones de España

La situación actual del comercio bilateral refleja una situación peor a la que existía antes de la crisis del COVID-19. El balance ha sido deficitario para España durante los últimos años, pero tiende a mejorar (Gráfica 2). Y el flujo de mercancías en ambos sentidos se recuperó considerablemente de 2020 a 2021.

Gráfica 2. Balance del Comercio Exterior entre España y Corea del Sur, millones de euros

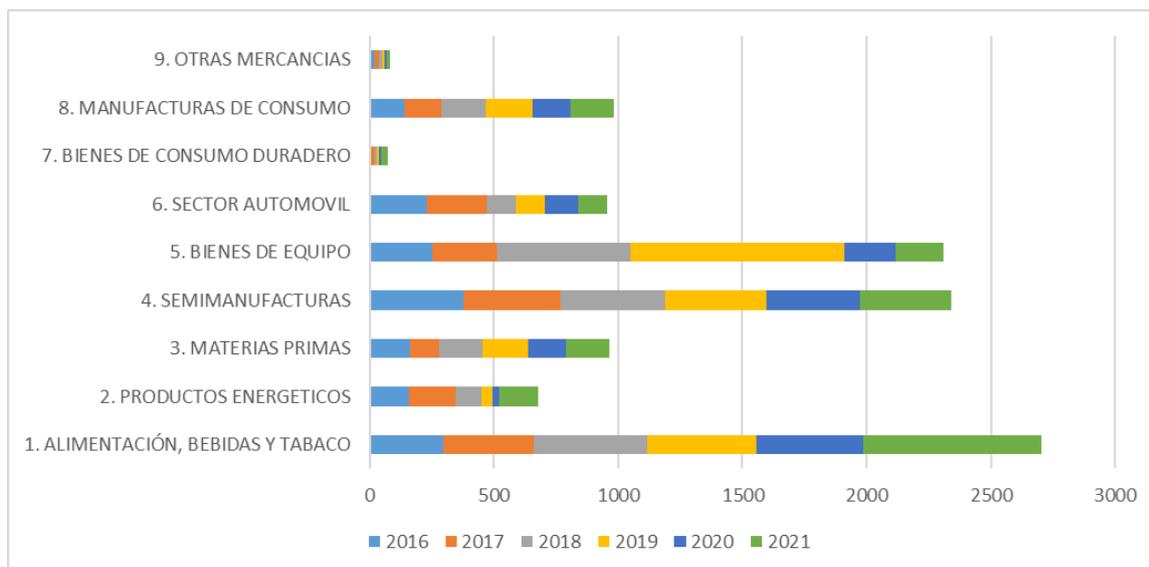


Fuente 7. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

El sector que marcó la diferencia tanto en las exportaciones españolas como importaciones fue el de productos industriales y tecnología. El peso durante el año 2021 fue de 50% y 92% respectivamente. En segundo lugar se encontraría el sector agroalimentario, representando el 33% de las exportaciones. Y respecto a las importaciones, el segundo sector más importante sería el de bienes de consumo, con un tímido 7% del total. Las diferencias encontradas en el segundo puesto de ambas partidas reflejan la importancia de Corea del Sur como mercado receptor de productos agroalimentarios.

La gráfica de las exportaciones españolas por sectores económicos muestra claramente la fuerza que posee el sector Alimentación, Bebidas y Tabaco sobre los demás. Si bien todos aquellos sectores destinados a alimentar la industria coreana poseen una gran importancia, las necesidades agroalimentarias del país asiático permiten una mejora continua independientemente de las crisis (Gráfica 3). El total acumulado de los últimos 6 años sobrepasa a cualquier otro sector individualmente y su margen de mejora es amplio.

Gráfica 3. Exportaciones de España a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros



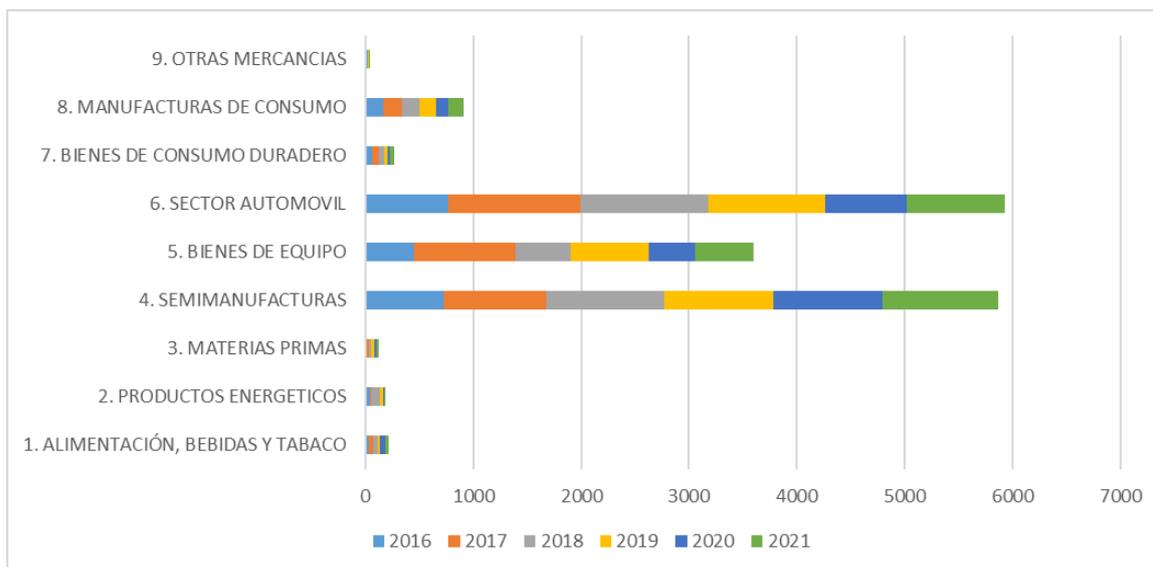
Fuente 8. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

Respecto a la evolución de los intercambios bilaterales entre España y Corea del Sur durante la pasada década (los primeros 10 años de vigencia del ALC firmado con el conjunto de Europa), se concluyó que:

En el caso de España el aumento de la suma del comercio bilateral en ambas direcciones entre 2011 y 2019 ha sido del 219%. Con todo, el potencial para aumentar la cuota de España en la importación total de Corea es significativo, al igual que el margen de cooperación entre empresas de ambos países en terceros mercados, donde por acceso a financiación, presencia consolidada o conocimiento de los países, Corea y España tienen una posición destacada. (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2022, pág. 56)

La información que deja la gráfica de las importaciones españolas manifiesta el enorme desequilibrio que existe de unos sectores a otros (Gráfica 4). Los 3 sectores predominantes lo forman gran cantidad de productos industriales y tecnológicos, los vehículos y otros medios de transporte destacan individualmente al comprender más de un 30% del total.

Gráfica 4. Importaciones de España a Corea del Sur por sectores económicos, millones de euros



Fuente 9. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

3.5. Acceso al mercado de Corea del Sur

Este apartado pretende evaluar las dificultades para acceder al mercado coreano, las principales barreras y limitaciones que encuentran los países y las empresas extranjeras al comerciar, así como las oportunidades de negocio existentes. El enfoque será mayor en el sector agroalimentario por la temática del presente trabajo. Adicionalmente, se abordará el régimen arancelario y la reglamentación del país en términos generales.

3.5.1. Barreras Comerciales

Corea del Sur presenta un nivel de apertura considerablemente alto, como se pudo ver anteriormente. Sin embargo, algunos sectores se encuentran protegidos en exceso, como es el caso del agroalimentario. Por otro lado, el sector automovilístico también posee barreras comerciales por falta de armonización de estándares. Los inconvenientes de ambos sectores afectan a España, pero existen una serie de barreras ligadas estrechamente al sector agroalimentario. El ICEX (ICEX, 2022) destaca dichas barreras en su web de información sobre el mercado coreano de la siguiente manera:

- Tamaño excesivo en toma de muestras.
- Prohibición de exportación de carne bovina.
- Prohibición de importación de productos hortofrutícolas frescos salvo mediante protocolos bilaterales producto a producto.

- Insuficiente protección de la propiedad intelectual en el sector agroalimentario.

Respecto a la toma de muestras, los efectos inmediatos serían el encarecimiento artificial de la exportación. Existen productos alimentarios que poseen un valor elevado respecto al volumen y no pueden asimilar una inspección excesiva. Los envíos pequeños y de alto precio no son rentables a priori.

Las diferentes prohibiciones establecidas a varios productos españoles se han ido solventado mediante acuerdos e inspecciones personalizadas, como sucede con las naranjas de variedad Navel, Valencia, Salustiana y Sanguina. Sin embargo, Corea pone muchas dificultades para regular el intercambio de productos agroalimentarios frescos y evita realizar promesas al respecto.

La protección de la propiedad intelectual es esencial para establecer una buena imagen de ciertos productos agroalimentarios, así como para asegurar su procedencia y justificar su precio. Los productos como el vino o el queso necesitan prioritariamente esta protección. La Unión Europea acordó con Corea del Sur la incorporación de nuevas denominaciones de origen al listado en común, 43 europeas y 41 coreanas, en abril de 2021. No obstante, la Asamblea Nacional de Corea aún no lo ha ratificado.

3.5.2. Oportunidades de negocio y limitaciones

El margen de mejora económica de las empresas españolas en los intercambios con Corea existe si se mantiene el enfoque de los últimos años. Participar en el mercado coreano implica competir con otras empresas locales y extranjeras, como es común en los mercados maduros. Y tras conocer las dos vertientes de oportunidad, sectores industriales y agroalimentario, el exportador debe tener presente los siguientes hechos:

- Los productos europeos se diferencian por calidad y diseño.
- El producto con mayor valor añadido debe impulsarse sobre otros debido a la distancia geográfica, la competencia y el consumidor coreano actual.
- Existen países europeos muy asentado en Corea del Sur por precio y calidad, como es el caso de Francia o Alemania.
- Las redes y las formas de distribución siguen cambiando tras los años más dañinos de la pandemia.
- Es preferible que las empresas extranjeras recurran a bancos internacionales en caso de necesitarlo.

- Entrar al mercado con un socio es lo más preferible. La búsqueda del apropiado es relativamente sencilla, al encontrarse muchas de las empresas de distribución en la capital. Pues el 50% de la población se localiza en torno a Seúl.

La situación más reciente que presenta Corea del Sur respecto a las importaciones de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos es de oportunidad para la empresa española. Los análisis más recientes señalan un aumento de los precios de las importaciones superior al 30%. El principal argumento que lo explica sería el “aumento de la demanda mundial durante el proceso de normalización económica en medio de la pandemia” (ICEX, 2022). Así como los efectos de la guerra en Ucrania.

El Gobierno de Corea del Sur presentó un paquete de medidas en junio de 2022 que pretendía aliviar el consumo de los hogares en cuanto a productos básicos. Esto tuvo una gran repercusión en el sector agroalimentario. Las acciones más notables que afectaban a España, quien tiene intereses en este sector, fueron la eliminación total de aranceles para ciertos productos. La carne de cerdo, el aceite de cocina, los huevos, el trigo y la harina contarán con un tipo nulo a la importación en el país asiático hasta finales del año 2022. (ICEX, 2022). La carne de cerdo es una de las partidas que más beneficios reporta a España en sus exportaciones a Corea, por lo que se espera que aumenten considerablemente.

Uno de los mercados que más mejoraron debido a los cambios causado por el COVID-19 fue el del vino. Las oportunidades han sido crecientes desde que la pandemia provocó un cambio en el comportamiento de los consumidores coreanos durante los últimos 3 años. El distanciamiento social provocó que la tendencia surcoreana “Honsul” (consumo de alcohol en el hogar, normalmente de forma individual) se reforzara. Los factores concretos que aún están motivando el cambio y los resultados serán tratados con precisión más adelante en este trabajo.

3.5.3. Régimen Arancelario y Reglamentación

El régimen comercial de Corea del Sur es aplicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía (MOTIE). Todos los intercambios de bienes que se realizan con el exterior se regulan mediante una serie de leyes: (ICEX, 2022)

- Foreign Trade Act: Exportación e importación de productos.
- Customs Act: Despacho aduanero y cobro de aranceles.

- Trade Remedy Act y Trade Remedy Decree: Investigación y supervisión de prácticas comerciales desleales.

La importación de mercancías es libre y debe declararse a través de internet mediante un sistema electrónico de intercambio de datos (EDI). Los únicos productos que son la excepción o presentan dificultades para importarse serían los que puedan resultar peligrosos para la seguridad nacional, la salud pública y el medio ambiente. La Korean Customs Service es la organización de aduanas que confecciona cada año la lista de productos prohibidos o restringidos. De acuerdo con el ALC entre Corea del Sur y Europa, antes de iniciarse cualquier proceso de exportación, las empresas implicadas deben “registrarse ante las autoridades aduaneras nacionales . . . conocer el procedimiento de certificación de origen de mercancías exportadas a Corea del Sur y obtener el número de registro de exportador para beneficiarse de la exención arancelaria en su caso o trato preferencial negociado”. (ICEX, 2022).

3.5.3.1. Aranceles

Corea del Sur emplea el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS). Gran parte de los aranceles se calculan ad valorem, pero concurren con la aplicación de ciertas tasas sobre algunos productos concretos y, en otros casos, se aplican ambos. El exportador extranjero debe presentar en Corea del Sur su número asignado de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), a fin de demostrar la procedencia europea de sus productos.

El Impuesto sobre Valor Añadido (IVA) en Corea del Sur es del 10 %. Sin embargo, los productos como las bebidas alcohólicas de graduación moderada añaden otro impuesto que oscila entre el 5% y el 72%, este último sería el porcentaje que se aplica a la cerveza. A este impuesto se le conoce como LIT (Impuesto sobre las bebidas alcohólicas) y en el caso del vino se aplicaría un 30%. Por otro lado, las bebidas alcohólicas de alta graduación poseen un impuesto extra de 57.000 won por kilolitro. Los bienes de primera necesidad estarían exentos. Mientras que el IVA al tabaco llegaría hasta el 73,8%. (ICEX, 2022).

Adicionalmente existe otro tipo de impuesto que se aplica a los productos que llegan a Corea, el Impuesto de educación (EDU) de un 10%.

Respecto a los derechos arancelarios y las obligaciones de pago, el ICEX (ICEX, 2022) señala que se efectuarán “dentro de los 15 días siguientes a la presentación de la declaración de importación” en caso de suceder retrasos, la penalización consistirá en “un recargo del 3 % de la suma debida durante el primer mes y del 1,2 % durante cada uno de los meses subsiguientes”.

Los aranceles aduaneros para todos los productos de la rúbrica 2204 aplicables en Corea del Sur se muestran en la Tabla 4, donde se puede observar cómo quedan reducidos a un 0% debido al pacto del ALC con la Unión Europea:

Tabla 4. Aranceles aplicables al vino en Corea del Sur

Descripción del producto	Código del producto	GEN	MFN	UE
		Tipo de derecho general	Tipo de Nación Más Favorecida	Tipo preferencial de la UE
Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; mosto de uva, excepto el de la partida del año 2009:	22 04			
Vino espumoso	22 04 10	30%	15%	0%
Otro Vino; Mosto de uva con fermentación bloqueada o detenida por la adición de alcohol:				
En recipientes de 2 litros o menos:	22 04 21			
Vino tinto	22 04 2110	30%	15%	0%
Vino blanco	22 04 2120	30%	15%	0%
Otro	22 04 2190	30%	15%	0%
En recipientes de más de 2 litros pero no más de 10 litros:	22 04 22			
Vino tinto	22 04 2210	30%	15%	0%
Vino blanco	22 04 2220	30%	15%	0%
Otro	22 04 2290	30%	15%	0%
Otro:	22 04 29			
Vino tinto	22 04 2910	30%	15%	0%
Vino blanco	22 04 2920	30%	15%	0%
Otro	22 04 2990	30%	15%	0%
Otro mosto de uva	22 04 30	30%	30%	0%

Fuente 10. DG Trade (Comisión Europea, 2022)

Los impuestos que afectarían al vino en Corea se calculan sobre el valor CIF (incluye el costo de las mercancías en el país de origen, costo del seguro y costo del flete hasta el puerto de destino). En total se aplicarían únicamente: el impuesto del IVA (10%), el LIT (30%) y el EDU (10%).

3.5.4. Regímenes económicos aduaneros especiales

Existen zonas aduaneras especiales que se dividen en dos grupos Zonas francas y Zonas de libre comercio. Cada una de ellas presenta diferentes variedades según el tiempo de almacenamiento de las mercancías en tránsito y su finalidad.

- Tipos de zonas francas:

1. De inspección aduanera y almacenaje. El tiempo máximo de almacenaje es de 6 meses.
 2. Almacenaje, exhibiciones y ventas libres de impuestos. El tiempo máximo de almacenaje es de 12 meses. El COEX (centro de exposiciones de Corea) entraría dentro de esta categoría, pero con un tiempo de almacenaje que se extiende hasta la duración del evento.
 3. Integradas. Todas las funciones de las anteriores con un tiempo de almacenaje ilimitado.
- Zonas de libre comercio:
 1. Áreas industriales para empresas, destinadas a la elaboración, ensamblaje y/o procesamiento de bienes intermedios para la exportación de productos elaborados.
 2. Zonas de Libertad Económica (FEZ). Son similares a las áreas industriales y cuentan con exención arancelaria para las compañías que se establezcan en ellas.

4. El Sector del Vino

La presente sección abordará, a modo de introducción, el estado actual del mercado del vino global y sus predicciones hasta el año 2025. Se ofrecerá una imagen general de la producción, venta y consumo a nivel mundial para luego centrar el foco en la Unión Europea, España y Corea del Sur. Las exportaciones españolas agroalimentarias en general y de vino en particular encuentran oportunidades en el mercado coreano como se viene justificando hasta ahora. En este apartado se desarrollará la importancia de este mercado tan particular, empleando para ello los informes más recientes y estadísticas de fuentes variadas con el fin de contrastar. También se aportarán noticias de medios especializados y ferias temáticas aportando lecturas subjetivas del estado del mercado y su evolución, especialmente significativo por las alteraciones inducidas por la crisis del COVID-19.

4.1. El mercado del vino mundial

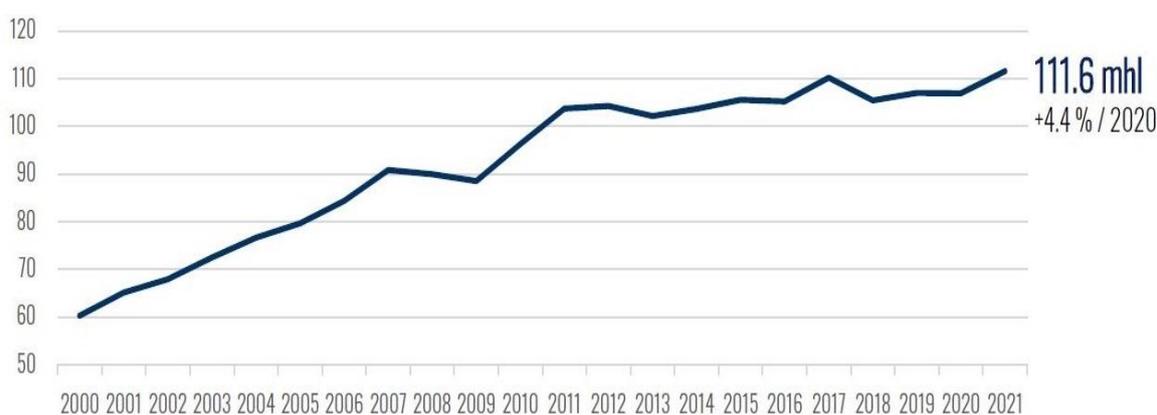
El funcionamiento del mercado del vino internacional ha sufrido grandes interrupciones debido al COVID-19 durante los últimos años. El estado del mercado ha mejorado con la consecutiva eliminación de las restricciones y se puede afirmar que, considerando todas las exportaciones globales, se encuentra en camino a la recuperación.

A este respecto se señaló “111,6 millones de hectolitros, el mayor volumen exportado de la historia, las exportaciones mundiales de vino en 2021 han aumentado un 4 % en relación con 2020, y se han disparado aún más en términos de valor” (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022, pág. 12).

4.1.1. Exportación de vino global

El valor del comercio mundial del vino alcanzó los 34.300 millones de euros, lo cual supuso un incremento del 16%. España fue el país que se posicionó como el mayor exportador en volumen del mundo en 2021 y abarcó el 21% de la exportación mundial con 23 millones de hectolitros. La pandemia provocó contratiempos en todos los mercados, pero el del vino ha sabido adaptarse y registrar mejoras. Los países que más contribuyeron fueron: España, Italia, Sudáfrica y Francia. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022).

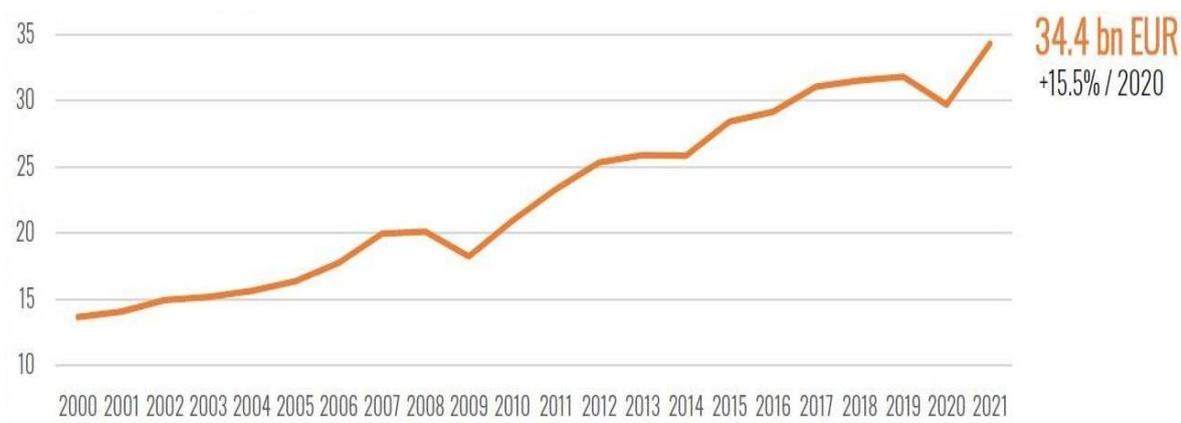
Gráfica 5. Exportaciones globales de vino, millones de hectolitros



Fuente 11. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

El valor que se ha generado en el comercio mundial del vino alcanzó una cifra récord llegando a los 34.300 millones de euros en el año 2021. Comparado con el año 2020, la cifra fue un 15% mayor, compensando considerablemente la caída provocada por la pandemia (Gráfica 6). De entre todos los grandes exportadores, Francia se consolidó nuevamente en la primera posición en términos de valor, alcanzando los 11.100 millones de euros. Y los países que más mejoraron sus exportaciones en términos de valor fueron Francia, Italia y España. Las cifras del año 2020 al 2021 mejoraron en +2300 millones, +786 millones y +249 millones respectivamente. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022).

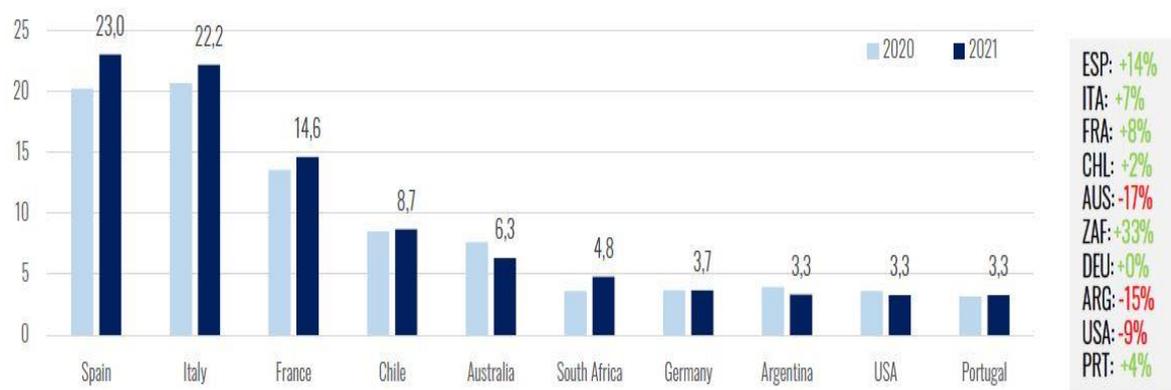
Gráfica 6. Exportaciones globales de vino, billones de euros



Fuente 12. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

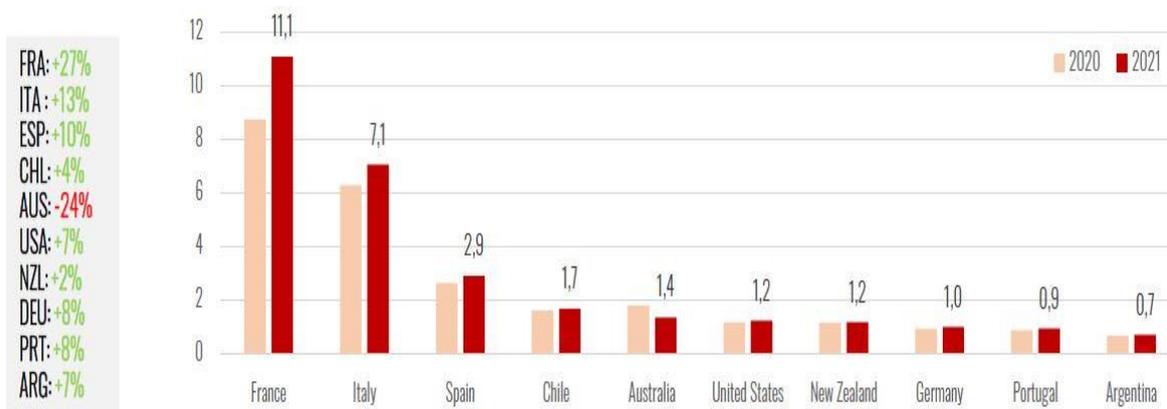
La comparación entre el volumen y el valor de las exportaciones (Gráfica 7 y Gráfica 8), entre los años 2020 y 2021 de los principales países del mercado, refleja los problemas que presenta España. Si bien todas las cifras han mejorado, España encuentra dificultades en mejorar sus exportaciones por valor antes que por volumen. Esta cuestión es algo que el país viene mejorando desde hace años para rentabilizar su vino en destinos más lejanos, donde comercializar botellas con mayores márgenes es lo ideal. Francia e Italia por su parte consiguieron mejorar el valor de sus exportaciones por encima del volumen.

Gráfica 7. Variación del volumen de exportación de los principales países exportadores del 2020 al 2021, millones de hectolitros



Fuente 13. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

Gráfica 8. Variación del valor de exportación de los principales países exportadores del 2020 al 2021, billones de euros



Fuente 14. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

El tipo de producto o formato en el que se exporta el vino también ha variado con el paso de la pandemia. Los principales tipos serían los vinos embotellados (<2 litros), el vino espumoso, Bag-in-Box (>2 litros y <10) y el vino a granel (>10 litros). Esta estructura determina qué países consiguen exportar sus vinos enfocándose más en el valor y cuales en el volumen. El cambio producido entre los años 2020 al 2021, los últimos años con datos completos, ha sido más beneficioso en términos de valor. La Tabla 5 compara ambas variaciones.

Tabla 5. Variación del volumen y el valor de las exportaciones mundiales de vino entre 2020 y 2021

Volumen en millones de hectolitros		Valor en billones de euros	
2020	2021	2020	2021
106,9	111,6	29,7	34,3
Variación del 4,4%		Variación del 15,5%	

Fuente 15. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

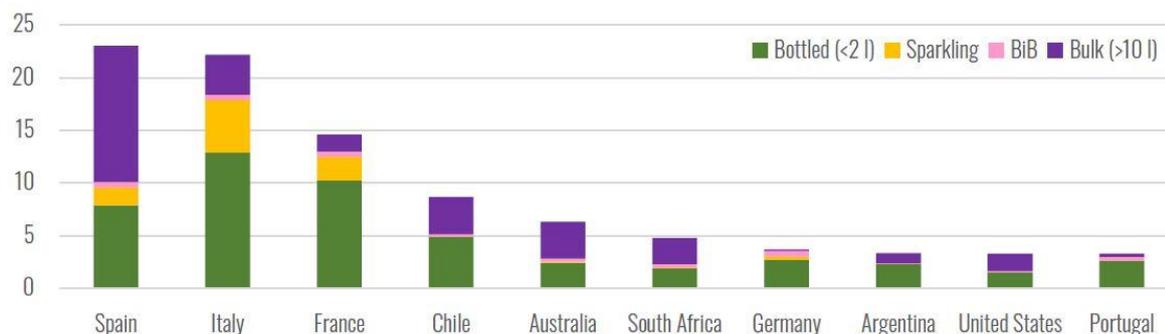
Tabla 6. Variación del volumen y el valor por tipo de producto entre 2020 y 2021

Tipo	Estructura vertical en 2021		Variación 21/20	
	volumen	valor	volumen	valor
Embotellado	53%	69%	6%	13%
Espumoso	10%	22%	22%	35%
ByB	4%	2%	-8%	-1%
A granel	33%	7%	5%	-5%

Fuente 16. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

Mientras que los vinos embotellados y espumosos han mejorado en ambos aspectos, el Bag-in-Box y el vino a granel han empeorado y presentan una variación negativa o muy baja de un año al siguiente (Tabla 6).

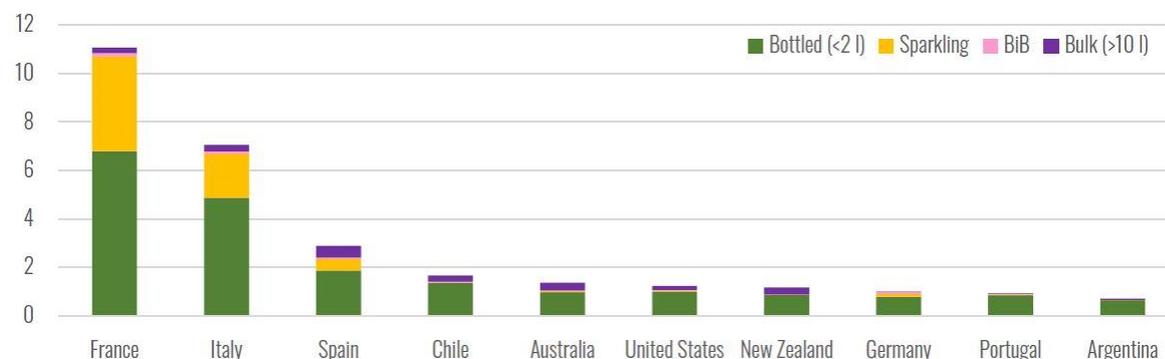
Gráfica 9. Exportación de vino de los países líderes por volumen de producto en 2021, millones de hectolitros



Fuente 17. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

La gráfica de exportación por tipo de producto a nivel global refleja a los líderes claramente diferenciados del resto de países. Sin embargo, aunque España encabeza esta clasificación, se puede ver como el vino a granel supone más de la mitad del total (Gráfica 9). El vino embotellado exportado, el cual posee mayores márgenes de beneficio, no alcanza los niveles de Francia e Italia.

Gráfica 10. Exportación de vino de los países líderes por valor de producto en 2021, billones de euros



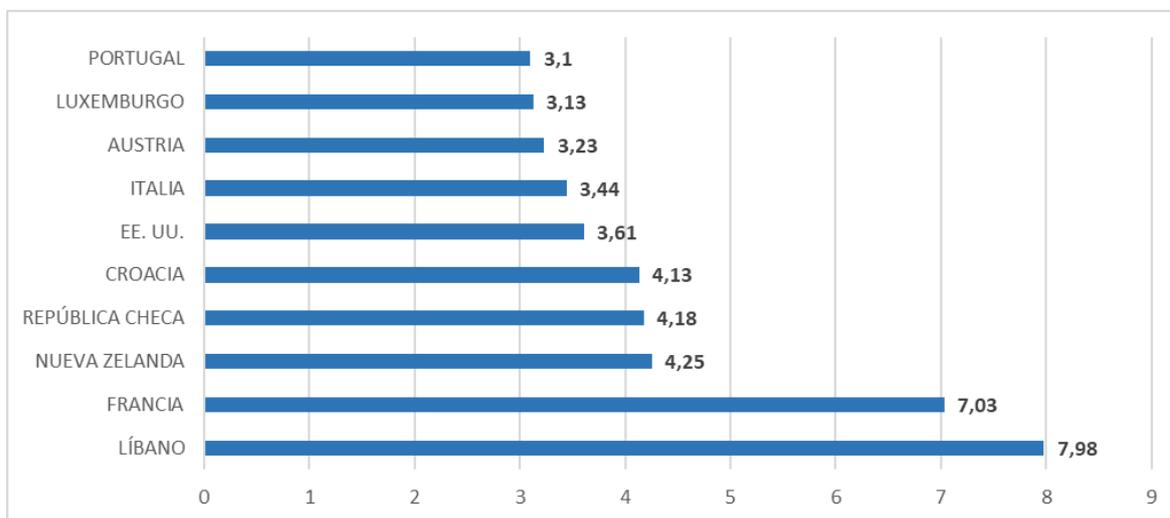
Fuente 18. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

La exportación por valor (Gráfica 10) muestra la gran diferencia que existe en los beneficios que ofrece cada tipo de producto respecto a los demás. Los países líderes obtienen la mayoría de los ingresos del vino embotellado y el espumoso. España se sitúa detrás de Francia e Italia, mejorando poco a poco su posición respecto a los años anteriores.

Una de las variables que mejor refleja el valor del vino de cada país es el precio por litro en el mercado internacional. La Gráfica 11 recoge los precios más altos de vino

exportado por países de procedencia. Francia vuelve a destacar en este apartado especialmente y España no se encuentra en la clasificación, a diferencia de sus vecinos Italia y Portugal.

Gráfica 11. Precio medio del litro de vino exportado por país en 2020, dólares

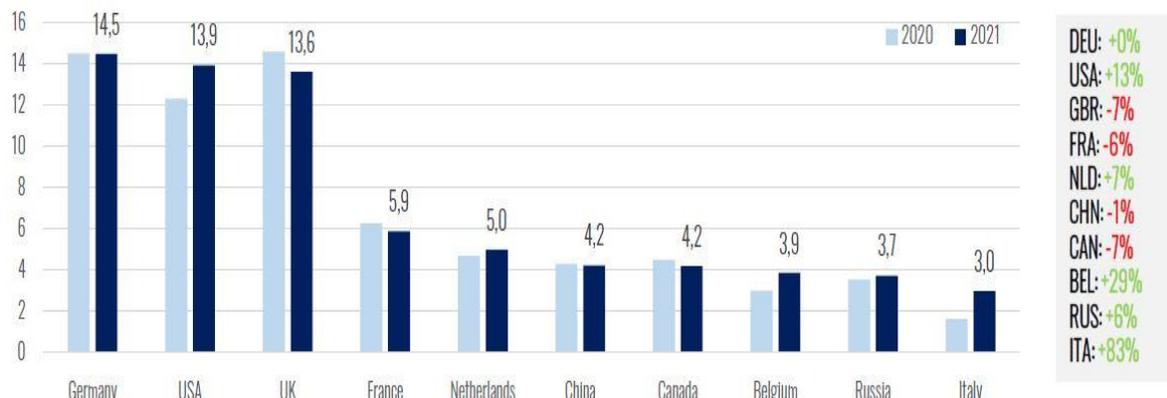


Fuente 19. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Statista (Statista, 2021)

4.1.2. Importación de vino global

Los países que más vino importaron durante el año 2021 fueron Alemania, EE. UU. y Reino Unido. Entre los tres importaron un volumen de 42 millones de hectolitros, un 38% del total global con un valor de 13.100 millones de euros. Estos tres países se sitúan a la cabeza con una gran diferencia del resto de países importadores de vino, tanto en volumen como en valor. A continuación se expone la Gráfica 12, la cual incluye las variaciones del año 2020 al 2021. El único comportamiento irregular sería la bajada del volumen de importaciones de Reino Unido. Este retroceso se explica por el aumento de los precios del vino importado, en medio de la situación generada por el Brexit. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022).

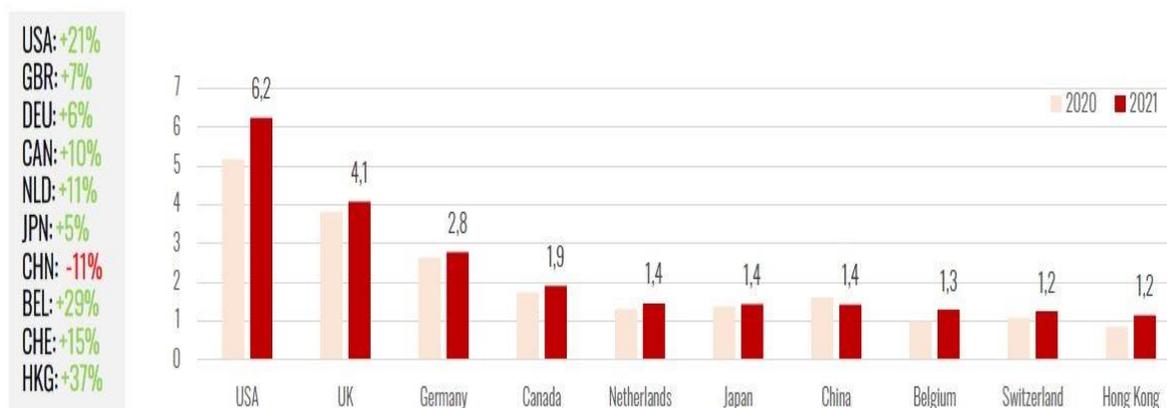
Gráfica 12. Variación del volumen de importación de los principales países importadores del 2020 al 2021, millones de hectolitros



Fuente 20. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

El análisis de las importaciones según el valor de los principales países importadores de vino, muestra como estas se han encarecido de un año a otro (Gráfica 13). En EE. UU. se incrementó significativamente más que en ningún otro país, esto se debió a la recuperación del impacto de ciertas barreras comerciales impuestas a Europa. En otros países la variación del valor fue leve debido a la gran cantidad importada de vino a granel, como es el caso de Alemania. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022). Adicionalmente, los datos muestran como los países asiáticos Japón, China y Hong Kong se sitúan entre los 10 importadores de vino más importantes en términos de valor.

Gráfica 13.. Variación del valor de importación de los principales países importadores del 2020 al 2021, billones de euros

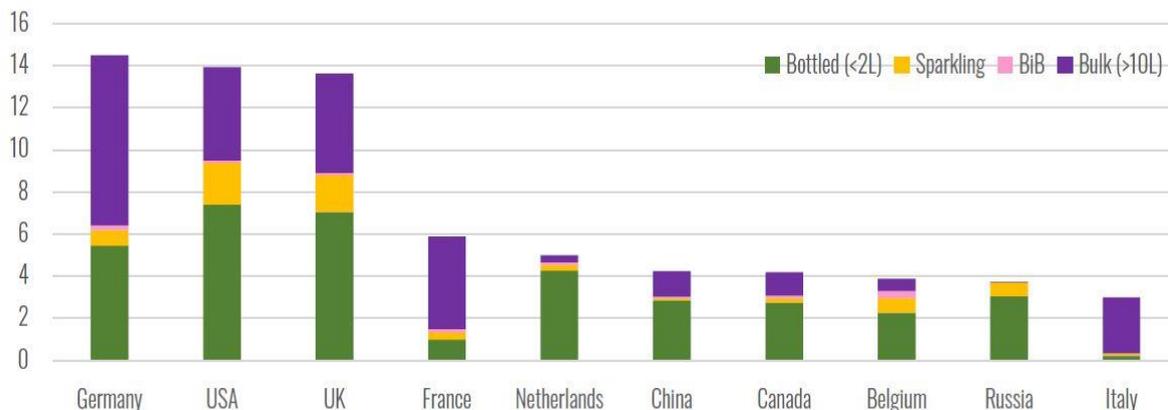


Fuente 21. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

Las importaciones por tipo de productos muestran la intención de cada país de cara a la adquisición del vino extranjero (Gráfica 14). Los 3 líderes mantienen una proporción equilibrada entre los tipos de producto, pero Francia e Italia importan grandes cantidades de vino a granel con el objetivo de reexportarlo o para consumo propio, situándolo en la gama media en su mercado nacional. El resto de países muestran una preferencia por el

vino embotellado y en el análisis de valor por tipo de producto permanecerán en lo alto de la clasificación.

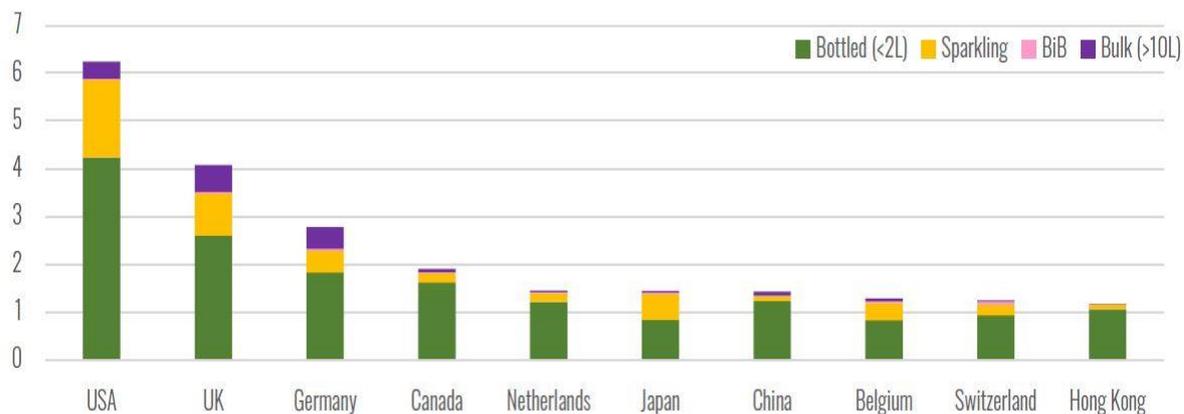
Gráfica 14. Importación de vino de los países líderes por volumen de producto en 2021, millones de hectolitros



Fuente 22. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

La gráfica de las importaciones por valor y tipo de productos refleja como el vino embotellado supone la mayor parte del gasto en vino a los principales importadores (Gráfica 15). Los grandes países exportadores habrían desaparecido de la clasificación y los países asiáticos se posicionan de nuevo junto a los consumidores de vino europeos. El auge de los vinos espumosos y su aportación monetaria a la importación se refleja claramente en algunos mercados como Japón o Bélgica.

Gráfica 15. Importación de vino de los países líderes por valor de producto en 2021, billones de euros



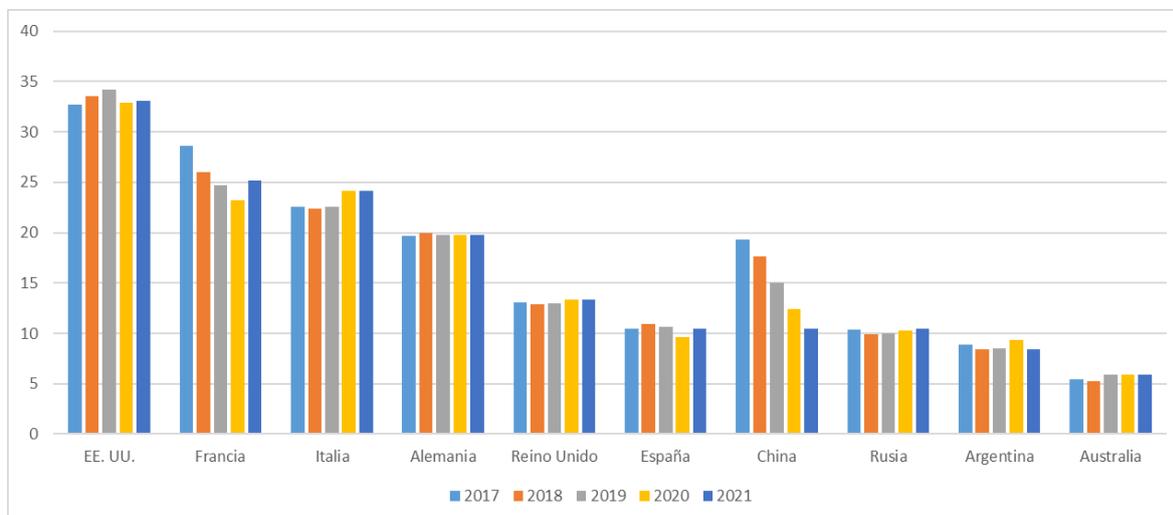
Fuente 23. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

4.1.3. Consumo de vino mundial

Los países que más vino consumen del mundo han mantenido su posición entre los 10 primeros durante los últimos años de pandemia. En primera posición destaca EE. UU. debido al tamaño de su mercado y a continuación se situarían los países europeos con

mayor tradición vinícola. La Gráfica 16 muestra la evolución del consumo de estos países entre los años 2017 y 2021.

Gráfica 16. Consumo mundial de vino por países, millones de hectolitros

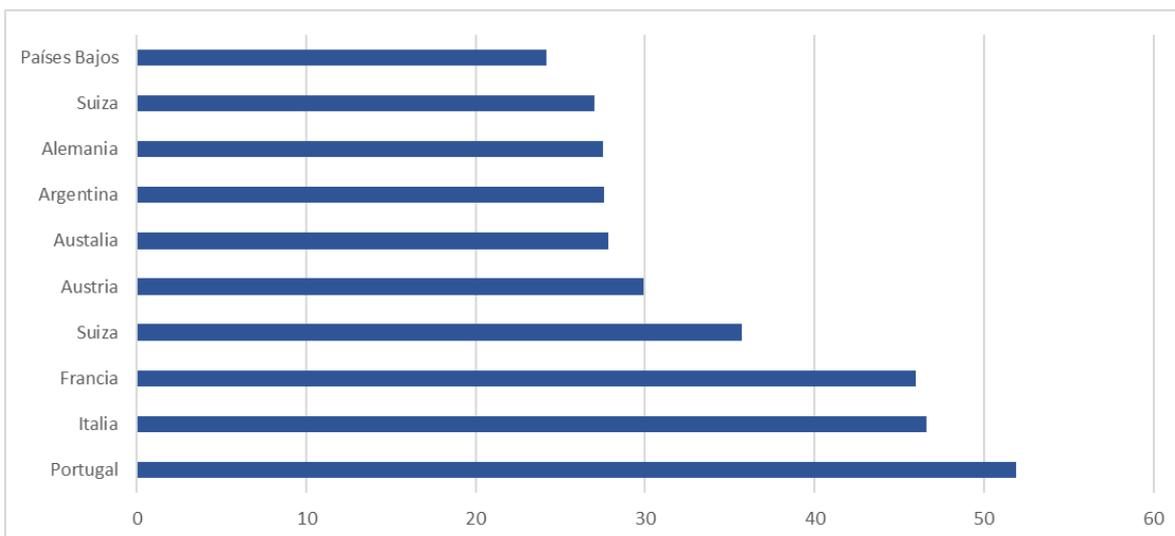


Fuente 24. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

Todos los países sufrieron una caída en el consumo durante los años más afectados por el COVID-19, pero pudo apreciarse la pronta recuperación en el año 2021. China sería el único país que presenta una tendencia hacia un menor consumo que no parece recuperarse ni estabilizarse. La fuerte influencia del canal HORECA en los países con más tradición de tomar vino en su tiempo de ocio, ha marcado tanto la caída como la recuperación del consumo. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022). Es especialmente significativo cómo España queda por detrás de países como Alemania o Reino Unido en el consumo de vino, pese a no tener una población mucho más inferior a la de Italia.

El consumo per cápita de las naciones que más vino consumen (Gráfica 17) se muestra a continuación. Y una vez más, los países líderes en el comercio internacional del vino como Francia, Italia y Portugal aparecen en lo alto de la clasificación. España no aparece en este ranking y, pese a no ser algo negativo de por sí, puede ser indicativo de una cultura del vino no tan desarrollada como cabría pensar. Aunque se trataría de una interpretación superficial basada únicamente en el consumo, la percepción del vino en general por parte de los españoles puede ser una consecuencia de una industria del vino no lo suficientemente desarrollada. Puede que otros países, productores tradicionales de vino, sean capaces de entender, valorar y comercializar internacionalmente su producto de forma más efectiva por tener una industria vinícola más madura.

Gráfica 17. Países con mayor consumo per cápita de vino, litros al año

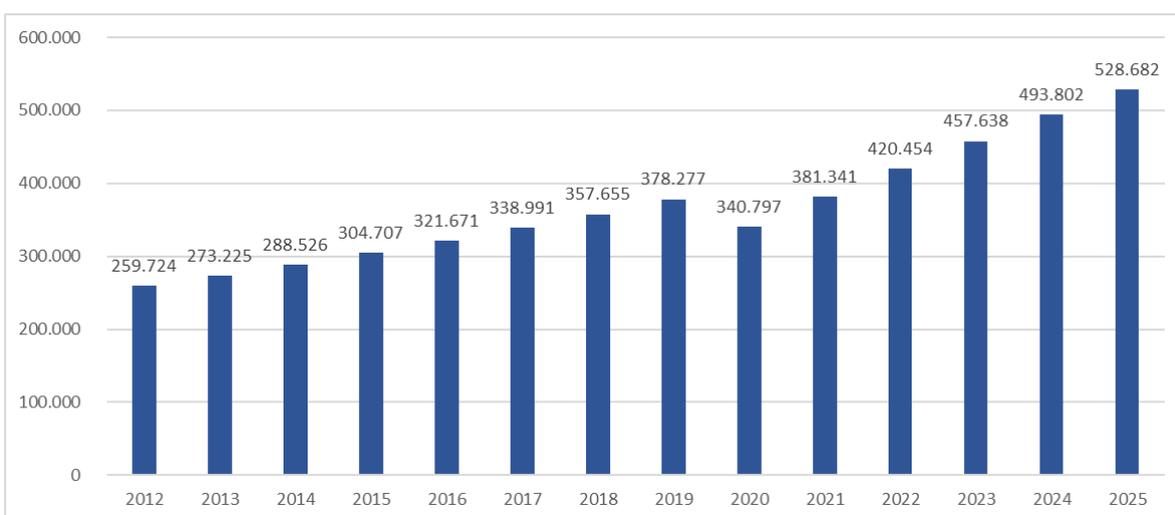


Fuente 25. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Statista (Statista, 2021)

4.1.4. Previsiones del mercado mundial de vino

La recuperación del mercado internacional del vino tras la crisis del COVID-19 ha dejado buenas sensaciones entre los productores y expertos de todo el mundo. La combinación del aumento del consumo online y el consumo en casa de alcohol de mayor valor ayudó a que la recuperación se acelerase. Las previsiones del mercado internacional del vino (Gráfica 18) son muy optimistas de cara a los próximos años. En el año 2025 se prevé que los ingresos sobrepasen la cifra de 520.000 millones de dólares, lo que supondría un aumento de más de 200.000 millones en comparación con la cifra de 2021.

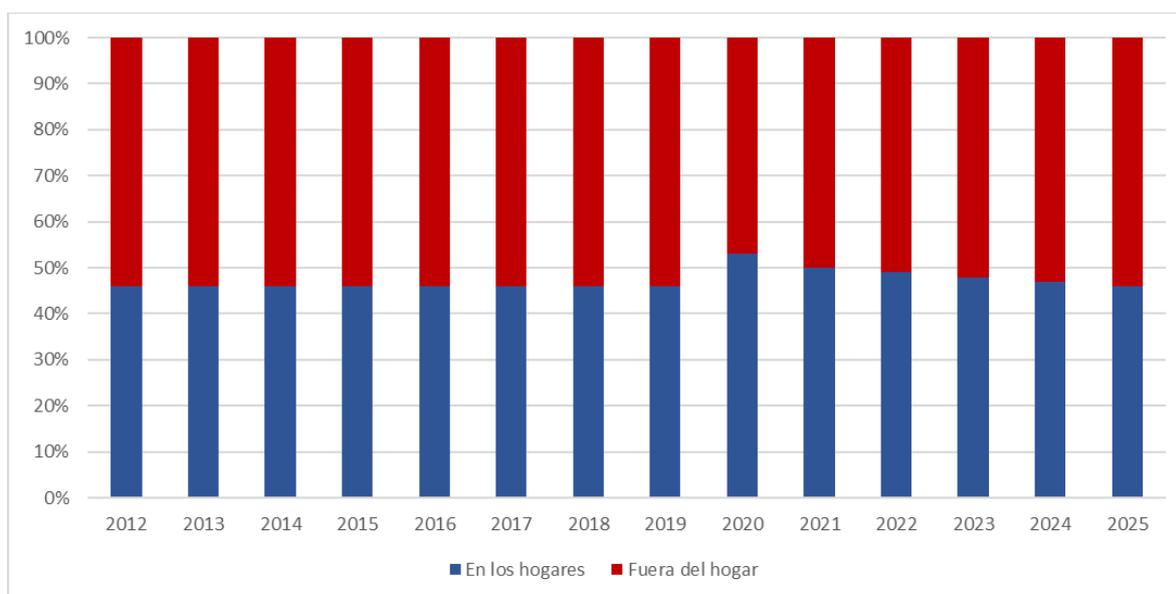
Gráfica 18. Ingresos del mercado del vino a nivel mundial de 2012 a 2025, millones de dólares



Fuente 26. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Statista (Statista, 2021)

Con la eliminación de las restricciones de la pandemia y la vuelta a la normalidad, las principales vías de consumo del vino se vienen restableciendo progresivamente. Las reuniones de personas tanto fuera como dentro del hogar reactivaron el consumo del vino tan dependiente del ocio. Se espera que las cuotas de los canales de venta de vino (Gráfica 19) recuperen los niveles de los años anteriores a la pandemia en 2025.

Gráfica 19. Cuota de canales de venta del mercado del vino a nivel mundial de 2012 a 2025



Fuente 27. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: Statista (Statista, 2021)

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) informó en uno de sus últimos comunicados (27 de abril de 2022) sobre los principales retos que enfrentará la industria los años que están por venir. Las interrupciones de la cadena de suministro provocada por el COVID-19 solo fueron el inicio de los problemas. Las amenazas futuras serían la guerra de Ucrania, los rebrotes de COVID-19 en China, la posible interrupción del comercio entre la Unión Europea y Rusia y, finalmente, la inflación provocada por el precio de la energía, la cual repercutirá en los hábitos de los consumidores. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022).

4.2. El mercado del vino en Corea del Sur

El mercado del vino de uva en Corea del Sur se encuentra en pleno desarrollo y se abastece casi completamente mediante importaciones. Corea se posiciona en tercer lugar como mercado de mayor importación en Asia, solo superado por China y Japón. Las bebidas alcohólicas preferidas y más consumidas del país son la cerveza, el soju y los alcoholes tradicionales. Según una encuesta realizada por el gobierno al respecto, el 40% de los consumidores eligieron la cerveza, un 31,3% el soju y un 19,2% los alcoholes

tradicionales como el vino de arroz. Tan solo un 3,2% de los bebedores de alcohol coreanos consumieron vino de uva en el año 2019, lo que indica que es un mercado muy minoritario pero con grandes perspectivas de crecimiento. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Tabla 7. Consumo per cápita de vino de uva en Corea del Sur, millones de habitantes, volumen de importación en litros

	Población mayor de 15 años	Importación de Vino	Consumo per cápita
Corea del Sur	45	43.495.258	0,96
China	1.153	683.887.670	0,59
Japón	110	285.464.122	2,58

Fuente 28. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020)

Con los datos reflejados en la Tabla 7 como base, el informe más reciente del vino de uva en Corea del Sur estableció una comparativa con los mayores mercados de Asia y señaló:

Corea tiene mayor consumo per cápita que China. Aun así, todavía tiene potencial de crecimiento: Japón es un país con un nivel y unos hábitos de consumo similares a Corea. El mercado de vino se desarrolló con anterioridad y ya es maduro, mientras que en Corea del Sur continúa desarrollándose. Si Corea alcanzase un consumo per cápita equiparable al de Japón superaría los 115.000.000 litros anuales de vino importado. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020, pág. 8)

4.2.1. Exportación de vino en Corea del Sur

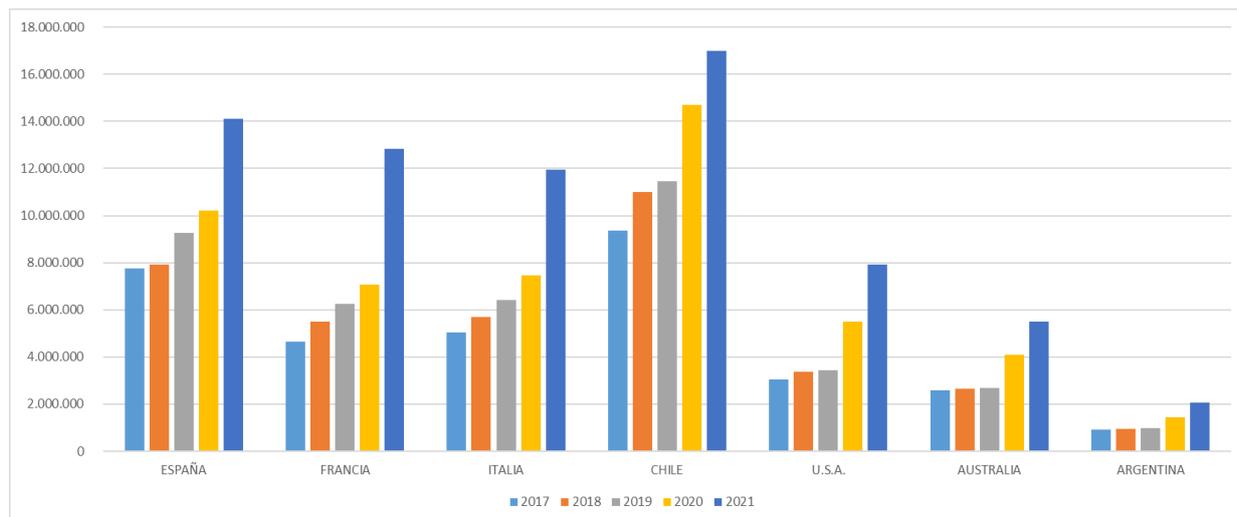
Desde el año 2011, las importaciones de vino de uva realizadas por Corea del Sur han ido aumentando progresivamente. En el año 2021 se rompió el récord al alcanzar los 514,5 millones de euros en vino importado. El valor por litro de vino también ha crecido desde el año 2020 y el tipo de producto más importado sería el vino embotellado, que es consecuente con esta tendencia. El vino espumoso sería el segundo tipo más importado y los formatos de >10 litros y Bag in box quedarían relegados. La práctica de algunas empresas de comprar vino a granel y embotellarlo como propio está decayendo en los últimos años en Corea. El vino blanco importado a granel aún sufre de esta práctica.

Los principales exportadores de vino por volumen a Corea del Sur serían Chile, España, Francia, Italia, EE. UU., Australia y Argentina (Gráfica 20). La presencia de los principales exportadores europeos no es de extrañar, más si tenemos en cuenta el ALC

El Comercio Exterior de Corea del Sur: Limitaciones del Sector Agroalimentario y un Mercado del Vino en desarrollo

vigente desde 2011, el cual ha facilitado mucho la introducción del vino procedente de la Unión Europea. Chile firmó con Corea del Sur un ALC en el año 1999, esto explica su presencia y la gran cantidad de vino que exporta. El factor determinante en todos los grandes proveedores de vino sería el Acuerdo de Libre Comercio que cada uno dispone con el país asiático. A modo de ejemplo, EE. UU. firmó el suyo en el año 2007. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Gráfica 20. Principales exportadores de vino (HS: 2204) a Corea del Sur, litros

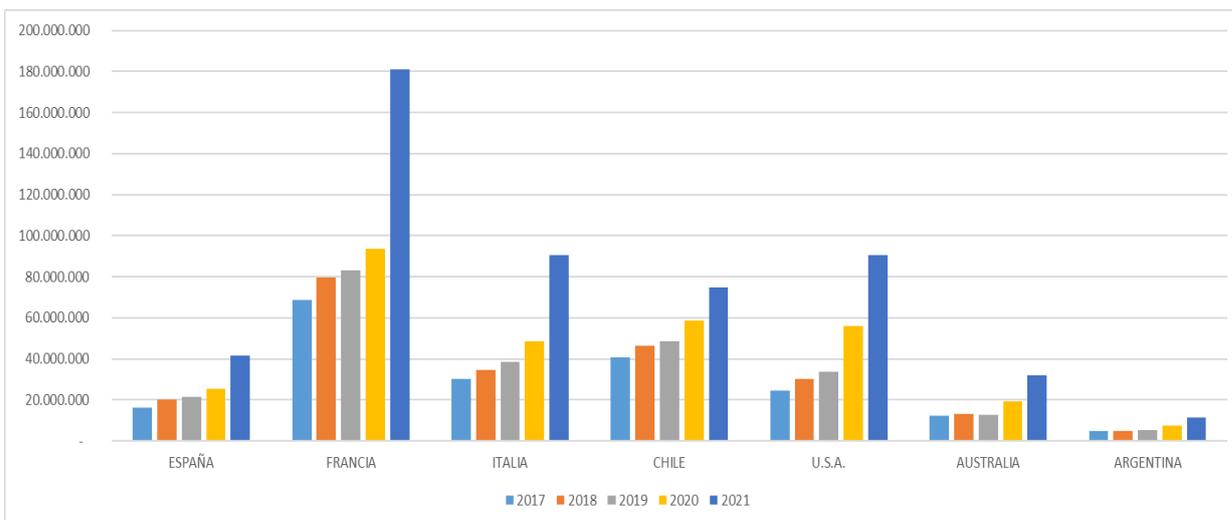


Fuente 29. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: KITA (Korea International Trade Association, 2022)

Las exportaciones de vino en cuanto a valor disponen de una clasificación distinta. El orden en este caso sería: Francia, Italia, EE. UU., Chile, España, Australia y Argentina (Gráfica 21). La quinta posición de España ha mejorado considerablemente del año 2020 al 2021 y el enfoque a futuro es el de mantener esa tendencia. Las acciones de promoción del vino español van enfocadas a mejorar la imagen de calidad. La exportación por volumen a lo largo de los años ha perjudicado a España y actualmente el vino embotellado español compete vía precio en los establecimientos coreanos.

Los vinos franceses e italianos se posicionan por calidad y durante el periodo de la pandemia también dirigieron sus esfuerzos en mejorar el valor por encima del volumen. De igual manera cabe destacar la presencia en el mercado de Portugal con sus vinos de Oporto. Este tipo de vino ha sido tendencia durante los últimos años y su incorporación al mercado coreano ha sido directamente por la vía de calidad-precio. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

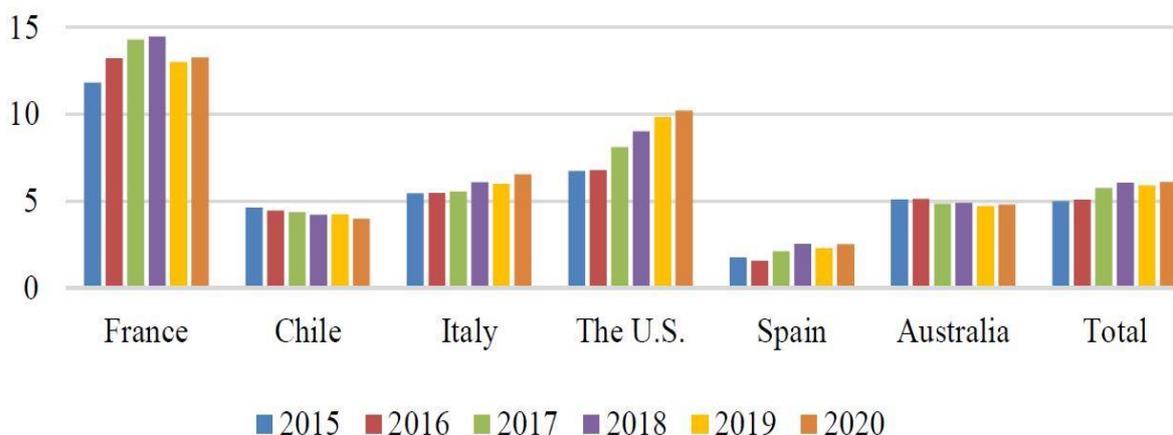
Gráfica 21. Principales exportadores de vino (HS: 2204) a Corea del Sur, dólares



Fuente 30. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: KITA (Korea International Trade Association, 2022)

En el año 2021, los países con un mayor precio por litro de importación en Corea del Sur fueron: Francia, EE. UU., Italia, Australia, Chile y España (Gráfica 22). Los vinos franceses parecen imbatibles en el segmento premium y los italianos están rentabilizando la fama creciente de la comida italiana y el turismo a la hora de vender sus productos. El precio al que España consigue vender cada litro de su vino aún dista mucho de la media de esta clasificación, pero mantiene una tendencia creciente. Actualmente, los competidores de España en el segmento medio serían Chile y Australia, aunque a diferencia de estos, el vino español mejora la percepción que el consumidor coreano tiene de él año a año. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Gráfica 22. Precio medio de vino (HS: 2204) importado por Corea del Sur según el país de origen, dólares/litro

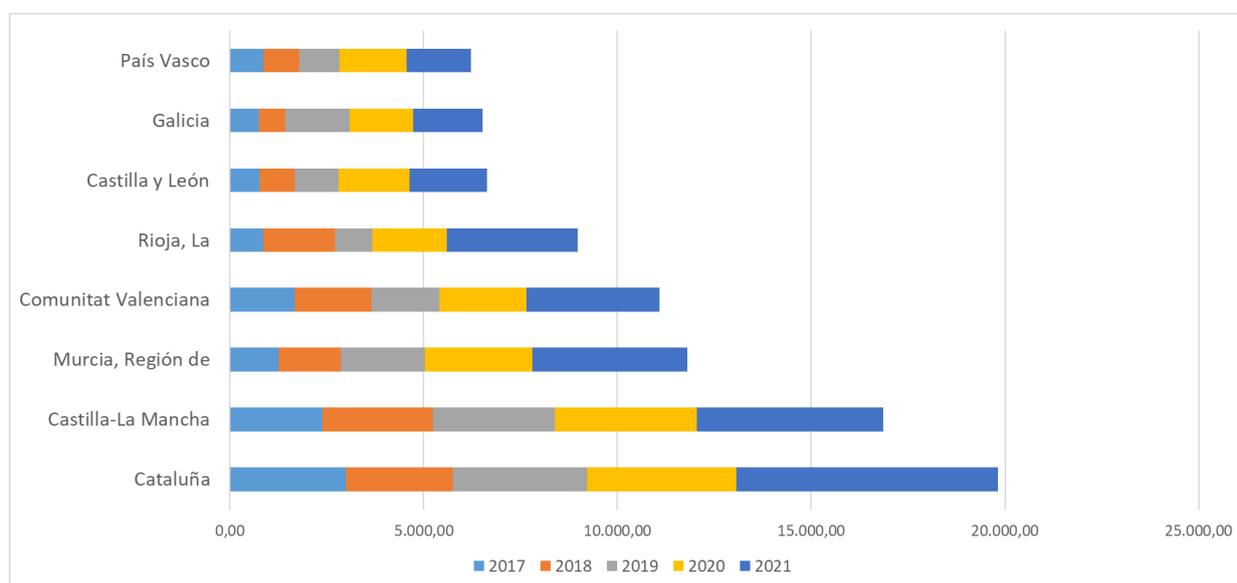


Fuente 31. USDA (United States Department of Agriculture, 2021)

4.2.1.1. Exportación española de vino a Corea del Sur por Comunidades Autónomas

Las importaciones de vino español a Corea pueden desglosarse por Comunidades Autónomas y de esta manera observar cuanto contribuye cada una. La primera evaluación puede realizarse a partir de las ganancias obtenidas por cada Comunidad durante los últimos 5 años completos. En la Gráfica 23 se puede observar las Comunidades líderes, donde destacan Cataluña y Castilla la Mancha por delante de las demás. Las 8 Comunidades líderes generaron con sus exportaciones de vino el 86% del total en el año 2021. (Eurostat, 2022).

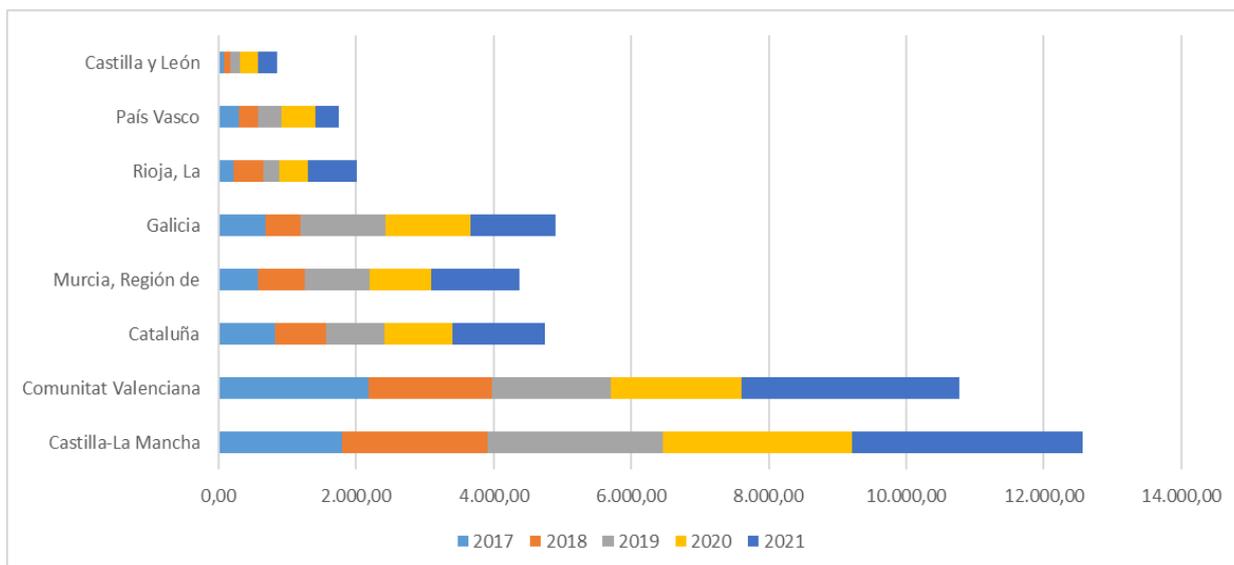
Gráfica 23. Exportaciones de vino (HS: 2204) a Corea del Sur de las principales Comunidades Autónomas, miles de euros



Fuente 32. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

En el análisis por volumen importado (Gráfica 24) se deduce cuáles son las Comunidades que más exportan a granel y cuales tienden a exportar un tipo de producto de mayor valor. Las comunidades que más destacan por volumen de exportación serían Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana. Algunas Comunidades como La Rioja o Castilla y León apenas han incrementado el volumen de sus exportaciones, mientras que otras han aumentado tanto el volumen como el valor de estas. Por ejemplo, Cataluña obtiene un rendimiento mejor de sus exportaciones de cava que la Comunidad Valenciana con sus vinos a granel. Podría decirse que las Comunidades presentan estrategias de exportación totalmente distintas, las diferencias entre los territorios que apuestan por las exportaciones de valor, volumen o una combinación de ambos son evidentes. Las 8 Comunidades líderes generaron con sus exportaciones de vino el 87% del total en el año 2021. (Eurostat, 2022).

Gráfica 24. Exportaciones de vino (HS: 2204) a Corea del Sur de las principales Comunidades Autónomas, toneladas



Fuente 33. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en: DataComex (Eurostat, 2022)

Adicionalmente, este análisis de las exportaciones por Comunidades Autónomas es coherente con las diferencias señaladas entre las Denominaciones de Origen (D.O.C.) por territorios. (Esteban Rodríguez & Climent López, 2017). Los vinos con D.O.C. de la zona centro-oriental de España se producen teniendo en mente un mundo/mercado industrial y mercantil. Es decir, los vinos con certificación estarían pensados para el público general, como un producto genérico. Por otro lado, en el resto de zonas predominan las D.O.C. orientadas a un mundo/mercado interpersonal. Las bodegas de estas áreas del país elaboran productos especializados y dedicados. Los medios de producción de estas empresas son flexibles, permiten la elaboración de vinos de gama pero sin embargo dificultan las economías de escala.

4.2.2. Demanda y Consumo de vino en Corea del Sur

El consumidor de vino coreano busca en los vinos extranjeros los tonos dulces y afrutados que se pueden encontrar en el Moscato d'Asti italiano o el Albariño. Los consumidores jóvenes, de alto poder adquisitivo, destacan especialmente por buscar esos sabores. Por otro lado se encuentran los bebedores de mayor edad, más preocupados por la salud y que tienden al consumo de vino tinto. Corea del Sur posee una población envejecida que tiende a reducir el consumo de bebidas con alta graduación al mismo tiempo que buscan alternativas más saludables. Este sector de la población dispone normalmente del suficiente nivel de renta que le permite probar diferentes vinos sin que el precio suponga un problema. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Corea del Sur posee un índice de consumo de alcohol elevado en comparación con el resto de Asia, pero similar al de España. Esta tendencia se ve favorecida por la importancia en la vida social y profesional unido a la aceptación general del consumo que existe en el país. Los vinos más consumidos en orden de preferencia son: el tinto, el espumoso, el blanco y el rosado. La publicidad que se ha hecho a lo largo del tiempo sobre las propiedades beneficiosas del tinto ha contribuido a situarlo en la primera posición. Adicionalmente, la idea del maridaje está cuajando poco a poco en la mente del consumidor coreano, abriendo una ventana importante para mezclar el vino extranjero con la comida tradicional coreana. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

La adopción de costumbres occidentales por parte de la sociedad coreana está ayudando a la introducción de productos como el vino. Las mujeres, especialmente las más jóvenes, incorporan costumbres extranjeras con mayor facilidad que el resto de grupos sociales. La contribución de dichas consumidoras en el aumento de las ventas de vino blanco y espumoso durante el año 2019 fue significativa.

4.2.2.1. Factores determinantes en la decisión de compra del vino

El consumidor coreano estándar no dispone de grandes conocimientos sobre el vino de uva extranjero, esto supone que la decisión de compra no se medita excesivamente. El punto de venta suele ser donde la mayoría de coreanos deciden qué vino comprar. Dependiendo de la franja de edad, los consumidores suelen seguir las tendencias globales que siguen por internet (gente joven) o, por otro lado, se decantan por el vino más saludable y caro al asociarlo con una mayor calidad (gente mayor). (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020). Los principales factores pueden desglosarse en:

- País de origen: Este factor acostumbra a ser el más determinante y los coreanos asocian país con calidad. Los vinos de Francia, Italia y EE. UU. se encuentran mucho mejor posicionados que los españoles, los cuales se asocian con una calidad media-baja.
- Notoriedad de marca: Las marcas que consiguen notoriedad pasan a ser reconocibles y elegibles rápidamente. El Moscato d'Asti sería un ejemplo de gran posicionamiento en la gama alta.

- Precio: Para la sociedad coreana, el producto caro también es sinónimo de calidad. El precio medio de la botella de vino en Corea se situó entre 11,19€ y 22,37€ en 2019, un rango muy superior al de España.
- Envase y etiquetado: Este factor afecta especialmente a los vinos de gama media-alta. La diferenciación mediante una mejor apariencia es decisiva si existe saturación de referencias de vinos.
- Tamaño del envase: La medida más corriente de las botellas es de 0,75 centilitros. Sin embargo, la tendencia “Honsul” ha favorecido la venta de botellas más pequeñas e incluso las monodosis.
- Etiquetado del producto: Este factor es especialmente valorado por los consumidores de mayor edad. La posibilidad de poder consultar más datos sobre el producto le da credibilidad al mismo y es decisivo en la compra de los vinos más caros. Algunos datos que se buscan normalmente en el etiquetado son el grado de alcohol o el año de fundación de la bodega.
- Actividades promocionales: La promoción en el punto de venta supone un apoyo para el inexperto consumidor coreano, quienes confían en los comerciales que les aconsejan. Por otro lado, la manera de exponer los vinos ayuda a la decisión de compra, normalmente se ordenan por países.

Adicionalmente, también es importante considerar el papel del canal HORECA en la venta de vinos extranjeros así como a su difusión. Los locales de comida occidental ofrecen únicamente los vinos provenientes del país que representen, facilitando de esta forma la salida del producto. Los vinos franceses e italianos emplean este mecanismo principalmente. Por otro lado, la capital Seúl ha experimentado un aumento en la apertura de bares de vinos, entre los que se encuentran locales de lo más especializados. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Hoy en día, no es posible decir que el consumo de vino sea una práctica habitual en Corea del Sur. Pero el vino de uva se está integrando progresivamente en las diversas festividades del país, tales como el Año Nuevo Lunar, el Chuseok, la Navidad y San Valentín. Estas últimas de marcada influencia occidental. Adicionalmente, el vino como obsequio va ganando cada vez más adeptos y cada vez es más común regalar una botella en aniversarios o cenas de empresa.

4.2.3. Percepción del vino español

El vino español es identificado en Corea del Sur como un producto con una buena relación calidad-precio, tanto para los consumidores como para los importadores. La parte negativa es que en la mente del consumidor coreano, el vino español carece de marca. Los importadores que embotellan como propio el vino español a granel cada vez son menos numerosos, pero aún existen, perjudicando la imagen de la marca España. No obstante, un punto a favor de los vinos españoles es el de pertenecer a la Unión Europea, algo que para los coreanos significa calidad. Por otro lado, el reconocimiento de algunas Denominaciones de Origen ha ayudado al posicionamiento y ya existen casos donde los consumidores coreanos solicitan ciertos vinos españoles. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

La Oficina Económica y Comercial en Corea trabaja en actividades promocionales para conseguir que el vino español sea considerado un vino de calidad superior en la mente del consumidor coreano. Otro objetivo claramente definido es el de seguir impulsando el crecimiento del precio del vino español importado. Como se mencionó anteriormente, el auge del turismo coreano o la apertura de restaurantes de comida española son fundamentales a la hora de incrementar el conocimiento sobre la calidad del producto español.

4.2.4. Canales de distribución de vino importado

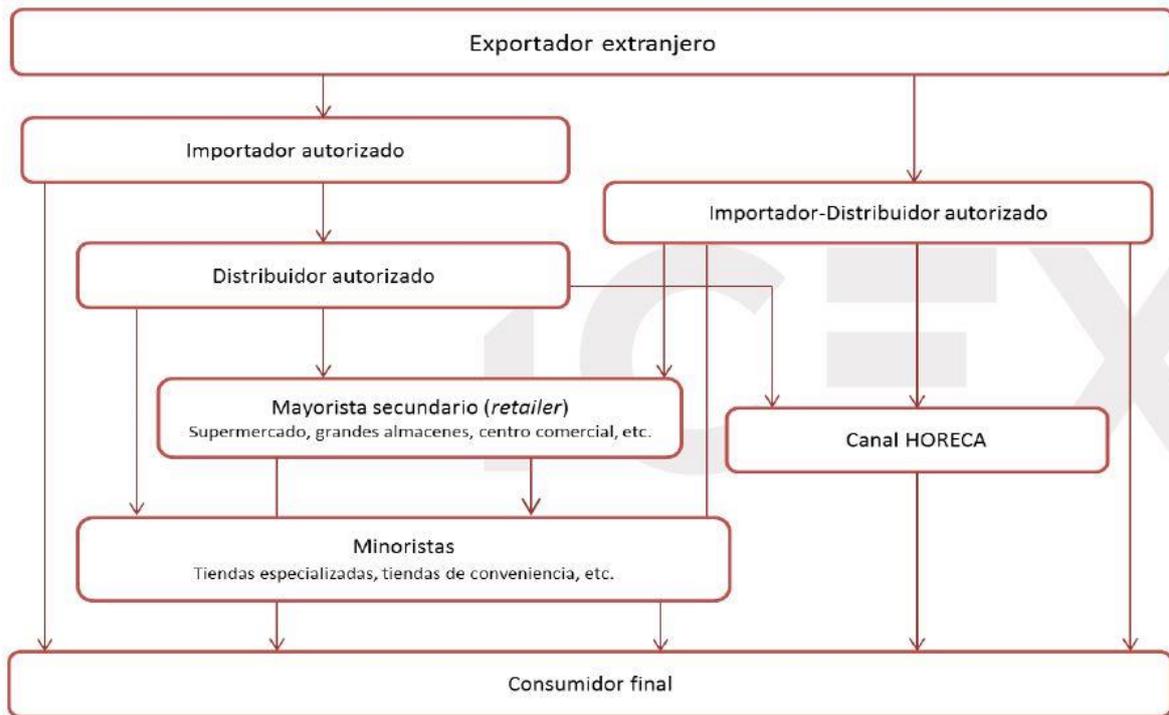
La principal vía de acceso al mercado del vino coreano es mediante un importador-distribuidor. Existen considerables barreras que pueden evitarse de esta manera, como las barreras lingüísticas, culturales, proteccionistas, burocráticas, etc. Respecto a los importadores coreanos se ha señalado “cuentan con su propia red de distribución, equipos de ventas, experiencia en el sector, fuentes de información y un conocimiento real de la situación del mercado . . . tienen la expectativa de negociar directamente con la bodega exportadora” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020). La práctica habitual a la hora de emplear un importador es que este sea exclusivo. Aunque no esté prohibido, no está bien visto comercializar el vino de la misma marca a través de dos o más importadores diferentes.

4.2.4.1. Composición del canal

El número de empresas autorizadas a comercializar bebidas alcohólicas está regulado en Corea del Sur. La importación y distribución nacional de vino requiere de unos permisos que autoricen a la empresa y, adicionalmente, existe una jerarquía de la reventa de vino. Por ejemplo, un mayorista secundario solo podría vender al consumidor final.

En el caso del vino a granel, este se vendería directamente al fabricante nada más recibirlo el importador. La empresa que mezcla, embotella y vende el vino a granel también necesita de una licencia concreta. Lotte Chilsung, Hite-Jinro y Gooksoondang son las tres principales empresas que realizan esta práctica. A continuación se expone la Gráfica 25, la cual explica el flujo del canal de distribución de vino en Corea.

Gráfica 25. Canal de distribución de vino embotellado en Corea del Sur



Fuente 34. ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020)

Existen dos tipos de licencias, la licencia de importación y la licencia de distribución. Ambas las expide la oficina de Hacienda y se diferencian en lo siguiente:

- Licencia de importación: La primera condición es establecer una sociedad con un capital mínimo de 37.250€ al cambio actual. La actividad principal debe ser la importación, pero secundariamente también puede dedicarse a distribuir las bebidas.
- Licencia de distribución: Existen de dos tipos, una solo permite distribuir vino importado y, la otra, vino nacional e importado.

Es significativo cómo de las 500 empresas coreanas con licencia para importar existentes en el país, tan solo una docena se encarga de importar el 70% del vino extranjero. Entre los importadores de gran tamaño destacan Shingsegae, Lotte y Hite Jinro, estas empresas han desplazado gradualmente a los pequeños y medianos importadores

mediante su agresiva expansión. Shingsegae y Lotte son dos grandes conglomerados que poseen licencias de ambos tipos para el mercado del vino y, además, embotellan bajo su propia marca. El último paso de estos gigantes de la venta al por menor ha sido la de adquirir su propia bodega en el extranjero para elaborar vinos de alta gama. Sobre este movimiento se declaró “el mercado del vino de alta gama es muy lucrativo en el largo plazo, aún más en Corea del Sur, un mercado que, según Wine Intelligence, es el segundo mercado de vino más atractivo, junto a Estados Unidos”. (ICEX, 2022).

4.2.4.2. Distribución de la venta de vino en el canal

Previamente a la crisis del COVID-19, Corea del Sur estaba experimentando un auge en las aperturas de restaurantes de comida occidental y otros locales que contribuían a una tendencia positiva del canal HORECA. Pero el consumo de bebidas alcohólicas cambió y con ellos los porcentajes de valor y volumen en los canales off-trade y on-trade (Tabla 8). En el año 2019, el canal off-trade (supermercados, tiendas especializadas) representó el 68,5% del volumen de ventas, mientras que el canal on-trade (restaurantes, bares, hoteles) supuso el 31,5%. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

Tabla 8. Distribución de la venta de vino en Corea del Sur según el canal en 2019

	Off-Trade	On-Trade	Total
Valor	44,7 %	55,3 %	100 %
Volumen	68,5 %	31,5 %	100 %

Fuente 35. ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020)

Las restricciones establecidas por la pandemia permitieron que el canal off-trade mejorase sus cifras enormemente. Sin embargo, el comercio minorista aún podría aumentar más sus ventas si se adaptase al consumo de hogar unipersonal. Todo apunta a que la práctica del “Honsul” ganará adeptos incluso tiempo después de los peores años del COVID-19.

Gráfica 26. Distribución de las ventas de vinos off-trade por tipo de tienda



Fuente 36. ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020)

4.2.4.3. Comercio electrónico

Corea del Sur autorizó la compra de bebidas alcohólicas por internet el 10 de abril de 2020. Pero la entrega a domicilio continúa prohibida, por esa razón las compras deben recogerse en tienda física. El vino se benefició especialmente de esta medida al incrementar sus ventas en las plataformas online de los distribuidores más importantes, como Shinsegae, con un aumento del 45,9% en un solo mes. Esta situación fue otra de las oportunidades que encontraron los vinos españoles para ganar visibilidad durante la pandemia. El espacio libre en los lineales físicos ocupados por la cerveza y el soju local apenas era suficiente para las botellas de vino importado, algo que sigue ocurriendo. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020).

4.2.5. Perspectivas del mercado del vino en Corea del Sur

Corea es uno de los mercados asiáticos con mayor atractivo. Las alteraciones producidas por el COVID-19 sirvieron para apoyar el cambio de tendencia en la venta del vino español y otros vinos extranjeros. Todo apunta a que el mercado se expandirá junto con la caída en las importaciones del vino a granel, de inferior calidad al resto. En el año 2019 se realizó una previsión de ventas de vino por subcategorías (Tabla 9) que se ha ajustado bastante a las importaciones reales de los años siguientes.

Tabla 9. Previsión de las ventas de vino por subcategorías en Corea del Sur, millones de litros

	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Espumoso	6,3	6,2	7,4	8,1	8,9	9,6
Tinto	34,7	38,2	42,8	46,8	51	54,6
Rosado	0,8	0,7	1,0	1,1	1,3	1,4
Blanco	7,2	7,2	7,9	8,2	8,5	9,0
Total	49	52,4	59,1	64,3	69,7	74,6

Fuente 37. ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2020)

4.2.6. Promoción del mercado español de vino en Corea del Sur

Una de las maneras más efectivas para la promoción del vino español ha sido la participación en ferias internacionales. Seúl es famosa por acoger la Seoul International Wines and Spirits Expo (SIWSE), una de las mayores ferias del sector que se celebran en Asia. En julio del año 2021 tuvo lugar la 19ª edición tras un año de incertidumbre debido al COVID-19. En esta ocasión acudieron 27.200 personas (más de 35.000 entre profesionales y público en general) y se instalaron 221 expositores.

ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Corea del Sur han participado en la edición de este año con un stand propio dedicado a promocionar principalmente los vinos españoles, aunque también se dispuso de documentación sobre otros productos alimentarios, enmarcada la participación dentro de la campaña de promoción de productos españoles “Foods and Wines from Spain”. En el transcurso de la feria, se ha contactado con varias empresas que han mostrado interés en los productos españoles y se espera que tras esta participación se incremente el número de peticiones de búsqueda de productos españoles por parte de empresas importadoras coreanas. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2021, pág. 6).

4.2.6.1. Tendencias y novedades

Los diferentes stands de la feria ofrecían desde oportunidades de negocio a productos de venta directa. De acuerdo con el ICEX (Oficina Económica y Comercial de la

Embajada de España en Seúl, 2021, pág. 8), los tipos más importantes relacionados con el sector del vino fueron:

- Productores de vinos locales y otras bebidas alcohólicas coreanas.
- Bodegas extranjeras que comercializaban tanto vinos como otras bebidas espirituosas.
- Importadores/distribuidores.
- Stands nacionales. Algunos, como el de España o el de Ecuador, solamente proveían información para las empresas importadoras interesadas. Otros, como el de Rumanía, no sólo ofrecían información, sino que también realizaban catas y vendían botellas de sus productos.
- Stands de regiones productoras de vino que participan de forma conjunta, como la Legendary European Quality Wine.

Del total de expositores que se presentaron en la feria, el 3% correspondieron a productores no coreanos. Las bebidas tradicionales coreanas representaron un 26% de los productos expuestos, los vinos un 25% y las cervezas un 20%. El resto correspondió a licores fuertes y otras bebidas espirituosas casi en exclusiva. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2021).

Las tendencias que pudieron observarse fueron:

- La popularidad del “Honsul”. Esta práctica aún permanece como una de las principales tendencias y no parece que se debilite con la recuperación de la crisis provocada por el COVID-19.
- El vino ecológico. A raíz del Acuerdo de Equivalencia (2015) que Corea del Sur firmó con la Unión Europea, la comercialización de vinos ecológicos provenientes de Europa se ha podido realizar con garantías.
- Vinos de frutas.
- Creciente interés por los vinos y cavas españoles presentados por importadores coreanos.

4.2.6.2. Valoración de la feria

El ICEX valoró esta edición de la feria como la mejor de los últimos 3 años, tanto en participantes como en productos expuestos. También se constató que el SIWSE “sigue

siendo un punto de encuentro de gran relevancia para el sector” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, 2021).

5. Conclusiones

1. Corea del Sur presenta grandes similitudes con España en cuanto a tamaño y tipo de población. No obstante, su economía es superior a la española y no presenta los mismos problemas de desempleo. Por otro lado, los trabajadores del país asiático tienen unas condiciones laborales peores que los españoles y la lucha por la igualdad de género aún tiene mucho camino por recorrer.
2. Las relaciones internacionales de Corea del Sur con el resto del mundo han resultado muy beneficiosas para su economía, en especial los Acuerdos de Libre Comercio firmados con la Unión Europea de forma colectiva y con otros países del mundo a título individual. En cualquier caso, el acuerdo negociado con Europa se está quedando anticuado y requiere una actualización.
3. El turismo coreano resulta enormemente beneficioso para todos aquellos países que lo reciben, incluida España. Los coreanos viajan en grupo, mantienen un elevado nivel de gasto en sus visitas y absorben la cultura occidental que luego replican al volver a su país. La sociedad coreana cada vez demanda más productos culturales occidentales y supone una gran oportunidad para establecerse con nuevos productos o servicios una vez crece la popularidad del país extranjero. Es posible afirmar que entre España y Corea del Sur existe un entendimiento intercultural cada vez mayor.
4. La economía coreana se sostiene gracias a la fuerte inversión realizada en su sector industrial. Los chaebols o grandes conglomerados disfrutan de una posición privilegiada en comparación con las PYMES del país. Y si bien estas empresas han fortalecido al país en términos económicos, también han creado grandes desigualdades entre la población.
5. La economía de Corea del Sur se ha mantenido estable macroeconómicamente y ha podido adaptarse de manera envidiable a la crisis producida por el COVID-19. Su desempeño ha sido de los mejores en todo el mundo gracias en parte al compromiso de los ciudadanos y la rápida respuesta sanitaria.
6. Las diferencias que existen entre los tres grandes sectores de la economía son fruto del sistema de grandes conglomerados y la dependencia exterior de la

propia Corea. El país asiático presenta dependencia energética, de materias primas y agroalimentarias.

7. La pandemia dio lugar a cambios en el sistema de distribución que los grandes conglomerados trataron de eliminar, con más o menos éxito, para mantener su hegemonía sobre el mercado nacional.
8. El mercado coreano se ha liberalizado progresivamente a lo largo de los años y manteniendo un grado de apertura considerable. Esta puerta al comercio occidental ha sido aprovechada por parte de muchos países, pero se debe tener en cuenta que el consumidor coreano espera calidad, diseño y fiabilidad por parte de los bienes y servicios extranjeros. Nunca antes los productos europeos habían sido tan valorados como ahora en Corea.
9. La exportación de bienes industriales es una de las mayores fortalezas de Corea del Sur. Mientras que las importaciones de productos para abastecer su producción industrial y los productos agroalimentarios son su necesidad. La Unión Europea y España en particular presentan una balanza positiva en los intercambios de bienes agroalimentarios con Corea. En cualquier caso, el país asiático dificulta todo lo posible esos intercambios mediante restricciones, permisos y barreras sanitarias.
10. España ha firmado una gran cantidad de compromisos y acuerdos de colaboración con Corea del Sur relativos a cuestiones de comercio exterior. No obstante, las autoridades coreanas tardan mucho tiempo en hacerlos oficiales.
11. El sector agroalimentario supone para España una tercera parte de las exportaciones a Corea del Sur. Todo el sector y el del vino en particular tienen grandes márgenes de mejora, pero al encontrarse tan sobreprotegido depende en cierta medida de la colaboración coreana. El reconocimiento de las denominaciones de origen ha sido uno de los puntos clave que se ha empezado a solucionar recientemente.
12. La reglamentación arancelaria y los impuestos que se aplican en Corea del Sur a los productos del exterior son complejos pero bien estructurados.
13. El comercio internacional del vino se encuentra en un momento de recuperación y, al mismo tiempo, está alcanzando cifras de récord en volumen y en valor. No obstante, los expertos consideran que hay que ser precavidos en las previsiones debido a los problemas globales que estamos enfrentando y los que están por

- llegar. Tales como la guerra de Ucrania, la crisis energética y la inflación derivada.
14. España es líder en la exportación de vino a nivel mundial en cuanto a volumen. Nuestro país mejora poco a poco sus exportaciones en cuanto a valor pero sigue a la cola respecto a sus vecinos europeos. Las carencias de España como país líder en el sector vitivinícola pueden entretenerse si analizamos de manera superficial el consumo del propio país y las características de sus D.O.C.
 15. Los países exportadores de vino más tradicionales se siguen manteniendo a la cabeza en la mayoría de estadísticas del sector. Sin embargo, la presencia de países asiáticos en las importaciones destaca especialmente.
 16. Las Comunidades Autónomas presentan grandes diferencias en la exportación de vino a Corea del Sur. Las estrategias que siguen varían de una a otra región y son coherentes con las diferencias de los mundos/mercados donde operan las diferentes D.O.C.
 17. El mercado del vino en Corea del Sur aún se encuentra en desarrollo. Los consumidores coreanos presentan predilección por los alcoholes tradicionales y la cerveza, pero el vino de uva se va abriendo paso en ciertos círculos y ambientes más occidentalizados.
 18. Los ALC firmados con Corea del Sur han sido determinantes a la hora de definir qué países han liderado en su mercado del vino. Entre estos líderes se encuentran países europeos y americanos.
 19. España presenta el mismo problema en el mercado local coreano que en el internacional en cuanto al sector del vino se refiere. El país mejora sus importaciones en valor pero no lo suficientemente rápido. Esto se debe parcialmente a la prioridad que España daba a la exportación a granel en el pasado.
 20. Las estrategias que se siguen para mejorar la imagen de los vinos extranjeros en Corea tienen una fuerte vinculación con: la adopción de costumbres occidentales, las tendencias internacionales, el conocimiento que los coreanos tienen de cada país productor de vino y las características saludables que atribuyen al vino de uva.
 21. El mercado del vino coreano de gamas altas está muy valorado internacionalmente. Los principales distribuidores del país ya están realizando

movimientos para convertirse en productores mediante la adquisición de viñedos en el extranjero.

22. La venta de bebidas alcohólicas por internet resultó todo un éxito en Corea del Sur en plena pandemia. Esta vía podría ser explotada aún más por los principales productores de vino en un futuro.

23. Las perspectivas y las tendencias del mercado de vino coreano quedan bien reflejadas en las ferias internacionales celebradas en la capital del país. España debe adaptarse a ello y seguir mejorando su visibilidad.

6. Referencias

Comisión Europea. (2022). Obtenido de https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/south-korea_en

Comisión Europea. (2022). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-de-libre-comercio-ue-corea-del-sur>

Comisión Europea. (2022). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/search?product=2204&origin=ES&destination=KR>

Esteban Rodríguez, S., & Climent López, E. (2017). Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales.

Eurostat. (2022). Obtenido de <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>

ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=KR#>

ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=KR#>

ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/precio-importacion-coreadelsur-new2022905486.html?idPais=KR#>

ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/coreadelsur-levantar-aranceles-importaciones-alimentos-new2022909483.html?idPais=KR#>

ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=KR#>

- ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/produccion-vino-coreadelsur-new2022902931.html?idPais=KR#>
- Imgur. (2022). Obtenido de <https://imgur.com/8n5crBH>
- Imgur. (2022). Obtenido de <https://imgur.com/kHO8Vpl>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Obtenido de <https://www.ine.es/>
- Korea International Trade Association. (2022). Obtenido de http://www.kita.org/kStat/byCount_SpeCom.do
- Korean Statistical Information Service. (2020). Obtenido de <https://kosis.kr/eng/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea. (2022). Obtenido de <https://english.motie.go.kr/www/main.do>
- Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2022). *Guía de País de Corea del Sur.*
- Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2022). *Informe Económico y Comercial de Corea del Sur.*
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. (2020). *El mercado de vino en Corea del Sur.*
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. (2021). *SIWSE/ Seoul International Wines and Spirits Expo.*
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). Obtenido de <https://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/2021-maximo-historico-en-exportacionesnbsp>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021.*
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). *State of the world vine and wine sector.*
- SEPIE. (2022). Obtenido de http://sepie.es/doc/internacionalizacion/mou_min.pdf
- Statista. (2021). *Global wine market.* Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Statistics Korea. (2021). *Statistics Korea.* Obtenido de <http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/8/7/index.board>
- United States Department of Agriculture. (2021). *Wine Market Report.*