



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO
INTERNACIONAL:
EL VINO ESPAÑOL Y SU
INTRODUCCIÓN EN COREA DEL
SUR**

Alumno: Esteban Prieto Aguilera

Junio, 2017

RESUMEN

La globalización de los mercados ha generado un aumento en el número de empresas que deciden internacionalizarse. Debido a los límites de la demanda interna, muchas de éstas deciden vender sus productos fuera de nuestras fronteras. En este documento, se analiza la situación de las exportaciones de la industria del vino española, prestando especial atención al mercado surcoreano y al acceso al mismo.

España es uno de los tres mayores productores de vino del mundo, junto con Italia y Francia. Sin embargo, por cada kilogramo exportado y, en comparación con nuestros vecinos, España ingresa muy poco. La exportación barata de vino a granel debería empezar a sustituirse por la de vino embotellado.

ABSTRACT

The globalization of markets has generated an increase in the number of companies who decide to be international. Due to the limits of domestic demand, many of them decide to sell their products abroad. On this document, it has been analyzed the situation of the Spanish wine industry exports, emphasizing on South Korean market and its market access procedure.

Spain is one of the three largest wine producers in the world, along with Italy and France. However, for each exported kilogram and compared to our neighbors, Spain receives a very low income. Spanish bulk wine exports should be substituted by bottled wine exports.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ARGUMENTOS TEÓRICOS E INSTITUCIONALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	7
2.1 Teorías clásicas de comercio internacional	7
2.1.1 El mercantilismo	7
2.1.2 La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.....	8
2.1.3 El modelo ricardiano: ventaja comparativa y comercio interindustrial	9
2.1.4 El modelo de Heckscher-Ohlin: teoría neoclásica del comercio internacional	10
2.2 Nueva teoría de internacionalización de Paul Krugman	10
2.3 El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur	12
3. LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR.....	14
3.1 Introducción.....	14
3.2 Evolución de la economía de Corea previa al ALC (2000-2010)	15
3.3 Evolución de la economía de Corea tras el ALC (2011-2016).....	17
3.4 El sistema empresarial coreano: los chaebols.....	21
4. ESPAÑA: EXPORTADORA DE VINO A COREA DEL SUR	24
4.1 Introducción.....	24
4.2 Corea: socio comercial de España	25
4.3 La exportación de vino embotellado (HS: 220421) a Corea	28
4.4 La exportación de vino espumoso (HS: 220410) a Corea	30
5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE VINO EN COREA DEL SUR	32
5.1 Oferentes de vino en Corea	32
5.2 Características de la demanda de vino en Corea	34
5.2.1 Segmento de consumidor potencial y sus preferencias.....	36
5.3 Acceso al mercado coreano	40
5.3.1 Cultura coreana y su influencia en los negocios	40
5.3.2 Feria de comercio: SIWSE	43

5.3.3 Envío y trámites	44
5.3.4 Etiquetado de la botella e impuestos aplicados.....	46
5.3.5 Canales de distribución	47
6. CONCLUSIONES.....	48
7. BIBLIOGRAFÍA	52

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el número de empresas que deciden internacionalizarse es cada vez mayor. En el año 2016, España superó por vez primera los 250.000 millones de euros en exportaciones. Algunas de las razones que motivan a las empresas a dar este paso suelen ser la búsqueda de mercados más grandes, compensar una crisis del mercado interno o la búsqueda de economías de escala a nivel mundial que puedan hacer a la empresa más competitiva.

Hay que tener en cuenta que existen dos tipos de exportación: activa y pasiva. La exportación activa es más laboriosa y requiere personal especializado en operaciones con el exterior, pero en algunas ocasiones puede generar un beneficio mayor. Por otra parte, incluso tratándose de una exportación activa, existen distintas maneras de vender el producto y, algunas de éstas resultan ser más lucrativas que otras. Por ejemplo, una cooperativa giennense que se dedique a la fabricación de aceite de oliva virgen extra, puede optar por vender su producción en unidades embotelladas o a granel. Desgraciadamente, la venta a granel es un lastre para las exportaciones españolas. Debido a este modelo de exportación barata, se dan situaciones que pueden parecer muy chocantes. Por ejemplo: España es el principal exportador de vino del mundo en 2016 según Naciones Unidas, con 2.291 millones de kg, seguido de Italia, que vende 2.085 millones de kg. Pues bien, los ingresos que recibe España por esta cantidad exportada no llegan ni a la mitad de lo que recibe Italia: España ingresa 2.966 millones de euros, frente a los 6.222 que ingresa Italia. En porcentaje, recibe sólo el 48% del total ingresado por Italia.

Según Rafael del Rey, responsable del Observatorio Español de los Mercados del Vino (OEMV), *“se trata de una situación de deterioro que el sector debe superar con un mayor impulso a las exportaciones de vinos envasados y con algún tipo de denominación de origen o varietal en los graneles, siguiendo la política adoptada por los viticultores italianos”* (Maté, 2016).

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado consiste principalmente en analizar cómo se está vendiendo el vino en Corea del Sur, un mercado relativamente joven y que cuenta con mucho potencial, especialmente tras la firma del Acuerdo de Libre Comercio (ALC) con la UE en 2011. Además, se analizará la situación del mismo prestando especial atención al vino embotellado y al espumoso, así como a la forma de acceder a este mercado.

A continuación voy explicar la estructura de mi trabajo: para elaborar el capítulo 2, se han buscado fuentes bibliográficas relacionadas con el comercio internacional y se han explicado algunas de las teorías más importantes a lo largo de la historia. Además, en este capítulo se ha escrito sobre el ALC con la UE y la repercusión que ha tenido para el conjunto de la UE.

En el capítulo 3 se ha realizado un análisis económico de Corea del Sur, desde el año 2000 hasta el año 2016. Para ello se han utilizado datos de fuentes estadísticas e informes del Banco de Corea, del Banco Mundial y de la OCDE, es decir, se utilizan datos de fuentes secundarias. También se recoge un análisis sobre el sistema empresarial coreano.

En el capítulo 4 se investigan los principales flujos de comercio entre España y Corea y especialmente se trata la evolución de las exportaciones de vino embotellado y espumoso en el mercado de Corea tras el ALC. Se utilizan las bases estadísticas de DataComex, Cámara de Comercio y UNComtrade de Naciones Unidas.

El capítulo 5, que es el más extenso, se centra en estudiar el mercado en Corea, prestando especial atención a los competidores y a las características de la demanda. En el apartado de la demanda se lleva a cabo un estudio primario sobre el consumidor potencial (los millenials), y para ello se realizó una encuesta con una muestra de 100 personas de nacionalidad coreana. Por último, se presenta un estudio sobre el acceso al mercado, donde se han utilizado fuentes secundarias. Entre las fuentes analizadas están los informes del ICEX y otras de origen periodístico.

Finalmente, en el capítulo 6 se exponen las principales conclusiones que se han alcanzado tras realizar este trabajo.

2. ARGUMENTOS TEÓRICOS E INSTITUCIONALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La globalización es el resultado del progreso humano a lo largo de la historia y muestra una mayor aceleración en el último siglo debido al avance tecnológico que ha tenido lugar en éste. A través de los flujos de comercio se estrechan las relaciones de las economías de todo el mundo.

Este proceso ofrece grandes oportunidades de alcanzar un desarrollo verdaderamente mundial, pero el avance no está siendo homogéneo. Hoy en día se observa cómo algunos países se han integrado al comercio mundial con mayor rapidez que otros. Los países que lo han logrado muestran un crecimiento del PIB mayor a aquellos que no se han integrado. Como resultado de la aplicación de políticas de apertura exterior, la mayor parte de los países de Asia oriental, que se contaban entre los más pobres del mundo hace 40 años, se han convertido en países dinámicos y prósperos (FMI, 2000). Las condiciones de vida y trabajo han mejorado notablemente en los países que han abierto sus fronteras al comercio mundial y, a su vez, este proceso ha contribuido al avance democrático de sus gobiernos.

En el pasado internacionalizarse era una opción, pero hoy en día se ha convertido en una necesidad. El interés por alargar el ciclo de vida de un producto en una economía extranjera o la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio puede justificar la salida al exterior de la empresa. A lo largo del tiempo distintos autores han propuesto diferentes teorías sobre la internacionalización. A continuación, se analizarán las más importantes.

2.1 Teorías clásicas de comercio internacional

2.1.1 El mercantilismo

Esta corriente proteccionista puede resumirse en el “enriquecimiento de las naciones a través de la acumulación de metales preciosos”, como el oro y la plata.

Las primeras manifestaciones del mercantilismo (Ávila y Lugo, 2004) surgen a partir del siglo XV, pero es a principios del XVI cuando las monarquías europeas empezaron a adoptar este pensamiento económico. Las principales corrientes surgieron en España, Inglaterra, Holanda, Portugal y Francia. Este período finalizó a mediados del siglo XVIII y sus características fueron las siguientes:

1. Gran importancia de los metales preciosos.
2. Es esencial la exportación. La importación no, porque el estado pierde así metales preciosos.
3. Se trata de una doctrina nacionalista.
4. La industria es más importante que la agricultura.
5. El Estado es un factor decisivo en la política económica.
6. Muestran un mayor interés por las actividades económicas y el comercio.
7. Aparecen los Estados nacionales modernos.
8. Aparición del capitalismo comercial.
9. Búsqueda de mano de obra barata a través del crecimiento en número de la población.
10. Las colonias debían suministrar materias primas para los productos manufacturados de la nación.

Finalmente, los errores de las políticas mercantilistas empezaron a evidenciarse a principios del siglo XVIII.

2.1.2 La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

En el siglo XVIII, Adam Smith escribe su obra maestra, “The Wealth of Nations”. Este hecho supuso un punto de inflexión en la economía mundial.

Smith desafía el concepto mercantilista de riqueza de un país, que consideraba únicamente la cantidad de oro y plata que éste tenía en sus reservas. El autor dijo que este concepto era erróneo, y que para evaluar la riqueza de una nación había que medir la cantidad total de producción y comercio, lo que hoy en día conocemos como Producto Interior Bruto.

Smith considera que el libre intercambio favorecería a todos, tanto al comprador como al vendedor y por ello criticó las intervenciones que hacían los gobiernos en la época del mercantilismo. A través del concepto de la “mano invisible”, Smith explicaba que cuantas menos trabas o tarifas pusiesen los gobernantes, mejor funcionaría la economía mundial. Finalmente afirmó que la productividad de un país se basaba en la división del trabajo y en la acumulación de capital.

Gracias a su pensamiento surge el concepto de ventaja absoluta. Según Adam Smith, un país exporta (importa) aquellas mercancías en las que tiene ventaja (desventaja) absoluta de costes, es decir, aquellas cuyo coste total de producción en términos absolutos es inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado (Bajo, 1991).

2.1.3 El modelo ricardiano: ventaja comparativa y comercio interindustrial

En 1817, David Ricardo publica su libro “On the Principles of Political Economy and Taxation”. Uno de los puntos que trata en esta obra es el comercio internacional; contrariamente a Smith considera que para mejorar el bienestar de los países que comercian entre sí, tan sólo es suficiente que tengan ventajas comparativas y no necesariamente ventajas absolutas.

Según la teoría de la ventaja comparativa (Bajo, 1991), un país exporta (importa) la mercancía que produce con menor (mayor) coste relativo, en términos de la otra. El ejemplo que utiliza Ricardo para explicarlo es el del comercio de paño y vino entre Inglaterra y Portugal. A pesar de que Portugal tiene ventaja absoluta de costes en los dos productos, la teoría de la ventaja comparativa resultaría beneficiosa para ambos países, siempre que Inglaterra se especializase en la producción y exportación de paño y Portugal lo hiciese en la industria del vino. La especialización productiva conllevaría un aumento de la producción y del consumo que beneficiaría a ambos países.

Este modelo permite definir el comercio interindustrial, en el que los bienes que un país exporta e importa pertenecen a industrias de distinto tipo. Tradicionalmente este tipo de comercio representó la mayor parte de los intercambios comerciales entre países. Sin embargo, en las últimas décadas la tendencia está cambiado al comercio

intraindustrial, que ocurre cuando se intercambian bienes o servicios entre países que proceden de la misma industria. Así, hoy en día Alemania vende coches a Francia y viceversa.

2.1.4 El modelo de Heckscher-Ohlin: teoría neoclásica del comercio internacional

Debido a que las teorías previas no explican el origen de las ventajas comparativas, en 1919 Heckscher propone un nuevo modelo que sería más tarde actualizado por su alumno Ohlin, en 1933. Según estos autores, la ventaja comparativa se debe a las diferencias entre países de factores de producción (capital y trabajo). A partir de los supuestos de este teorema se deduce la siguiente conclusión (Bajo, 1991): “un país exportaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante e importaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente escaso”.

Posteriormente, en 1941, Wolfgang Stolper y Paul Samuelson se basan en el teorema de Heckscher-Ohlin para realizar un estudio sobre las fluctuaciones que se producen en el precio de un bien y en los salarios ligados a los factores de producción. Estos economistas determinan (Orfila, 2008) que, cuando se produce un incremento en el precio relativo de un bien, también se aumenta la retribución real del factor que ha sido utilizado intensivamente para la producción de tal bien, en tanto que la retribución real del otro factor disminuye.

2.2 Nueva teoría de internacionalización

Debido a las críticas que recibieron las teorías clásicas y a que el progreso hizo que muchos de estos modelos quedaran obsoletos, surgió la “nueva escuela” de internacionalización, con el premio nobel de economía en 2008 Paul Krugman como representante. Su campo de estudio es el comercio internacional y su pensamiento se basa en los rendimientos de escala crecientes y en la competencia imperfecta.

Anteriormente a Krugman, se explicaba el comercio internacional y la localización de las actividades productivas únicamente por las ventajas comparativas

(diferencias tecnológicas o dotación de factores) entre países. El modelo ricardiano y el de los suecos Heckscher-Ohlin, entre tantos otros, asumían una competencia perfecta y economías de escala constantes (a mayor escala productiva no se reduce el coste unitario).

Krugman explica que parte del comercio internacional, en especial el que ocurre entre países similares, se debe a la existencia de la competencia imperfecta (Aguirre, 2014). La competencia imperfecta, conocida también como competencia monopolística, es un tipo de mercado que se encuentra en la frontera entre un mercado competitivo, ya que existe un elevado número de productores y no existen barreras de entrada a las nuevas empresas, y un mercado monopolístico, pues los bienes que producen las empresas, aunque son parecidos, no son totalmente homogéneos. La diferenciación de los productos en función de su calidad, reputación, servicio post-venta, etc, permite fidelizar en cierto modo a los consumidores y de esta forma se puede fijar un precio distinto al de la competencia, pues se ofrece algo diferente a los demás.

Al reducirse el coste unitario de producción en grandes volúmenes, las empresas que producen productos similares en distintos países compiten entre sí. Hoy en día se puede observar cómo los países realizan un comercio intraindustrial, como en el caso de la industria del vino: Francia, España, Italia y demás productores de vino producen teóricamente el mismo producto, pero cada vino se diferencia de los demás. De hecho, no es necesario salir de las fronteras del país para encontrar decenas de variedades de vino diferenciados entre sí. Otro ejemplo se encuentra en la industria del automóvil; EEUU, Japón, Alemania o Corea del Sur compiten globalmente en este mercado y se pueden apreciar diferencias entre la ingeniería alemana o la coreana.

2.3 El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur

El 1 de Julio de 2011 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Corea del Sur y la UE. Este fue el más ambicioso que se había negociado hasta ese momento y el primero con un país asiático. Un acuerdo como éste no tenía precedentes debido a la rapidez con la que se suprimirían las barreras comerciales y al alcance de éstas.

Tanto la exportación como la importación de todos los productos industriales y de casi todos los agrícolas se realizarían sin tener que pagar derechos arancelarios. Además de la supresión de aranceles, se establecen también una serie de condiciones técnicas con el fin de eliminar barreras comerciales no arancelarias. Los reglamentos técnicos, las normas, los procedimientos de evaluación de la conformidad y otros requisitos similares representan una carga considerable para los exportadores (Comisión Europea de Comercio, 2011). Se establecieron acuerdos en sectores tan importantes del comercio UE-Corea como: productos electrónicos de consumo, vehículos de motor y componentes, productos farmacéuticos y sanitarios, y sustancias químicas.

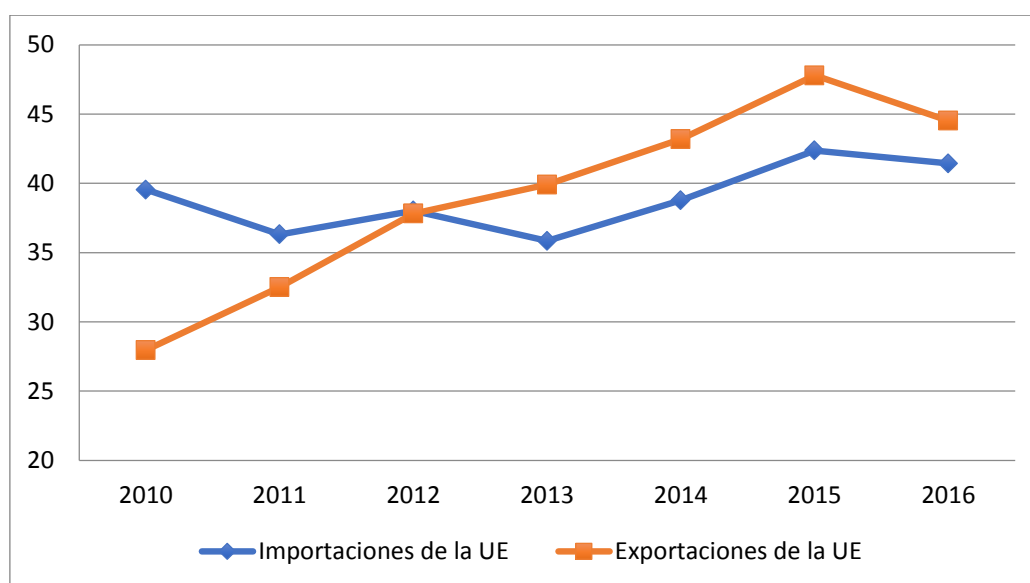
Este tratado establece que desde el primer día de la entrada en vigor, los aranceles que tiene el vino europeo se suprimen. En el capítulo dedicado a los derechos de la propiedad intelectual se cubren temas como el copyright o las indicaciones geográficas. El ALC ofrece un alto nivel de protección para productos comercialmente importantes con indicaciones geográficas y evita así un uso indebido en el mercado coreano. Algunos ejemplos son: champagne, whisky escocés, prosciutto di Parma o Rioja (Comisión Europea, 2011).

A 1 de Julio de 2016, la Comisión Europea de Comercio emitió una nota de prensa evaluando los 5 años desde la firma del ALC. Las empresas europeas han ahorrado 2,8 billones € en derechos de aduanas descontados o desechados. Las exportaciones de la UE a Corea del Sur han aumentado un 59% desde la firma del acuerdo entre ambos socios, desde los 28 billones de euros en el año previo al ALC, hasta los 47,8 billones de euros en 2015, cuarto año desde la entrada en vigor del tratado. El comercio bilateral de bienes entre Corea del Sur y la UE ha crecido constantemente desde 2011, alcanzando un máximo histórico de más de 90 billones € en

2015. En el año 2016, sin embargo, el comercio bilateral de bienes fue menor que en el año anterior.

Hoy en día Corea del Sur es uno de los 10 mayores mercados donde la UE exporta y el déficit comercial previo a la firma del acuerdo se ha transformado en un superávit comercial de 3.085 millones de euros con Corea (gráfico 1).

Gráfico 1. Exportaciones e importaciones de la UE con Corea del Sur entre 2010 y 2016 (Billones de euros).



Fuente: Market Access Database. Comisión Europea. Elaboración propia.

En el año 2016, Corea concentra el 2,4% del total de las importaciones europeas en todo el mundo, mientras que las exportaciones a este país asiático han supuesto el 2,6% del total. En términos de exportación, las categorías de productos con mayor peso han sido aparatos y maquinaria, equipos de transporte, productos químicos e instrumentos ópticos y fotográficos. En cuanto a las importaciones, destacan también los aparatos y maquinaria, equipos de transporte, plásticos, metales comunes y sus manufacturas.

3. LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR

3.1 Introducción

El capítulo tres se divide en 4 apartados en los que se analiza la evolución reciente de la economía coreana en términos macroeconómicos y se presenta las características de los principales grupos empresariales del país. En este primero, veremos una breve introducción sobre Corea del Sur. En el apartado 2 se recoge un análisis detallado sobre la evolución de la economía coreana reciente y se han comentado los principales acontecimientos que influyeron en la situación previa al Acuerdo de Libre Comercio con la UE, en los años que van de 2000 a 2010, observándose cómo Corea del Sur ha tenido un crecimiento económico muy favorable entre los años 2000-2007. En el tercer apartado se ha estudiado la situación de la economía tras el ALC (2011-2016), etapa en la que la mayor preocupación del gobierno coreano ha sido su intento por contrarrestar el crecimiento lento y la baja inflación, que ha predominado desde el año 2012, para lo cual ha aplicado una serie de políticas monetarias expansivas. Para la elaboración de los apartados 2 y 3, se han utilizado las bases estadísticas del Banco Mundial, del Banco de Corea y del equivalente al INE coreano, el KOSIS. Finalmente, en el apartado 4, se ha hecho un análisis sobre el sistema empresarial de Corea, prestando especial atención a los grandes “chaebols”.

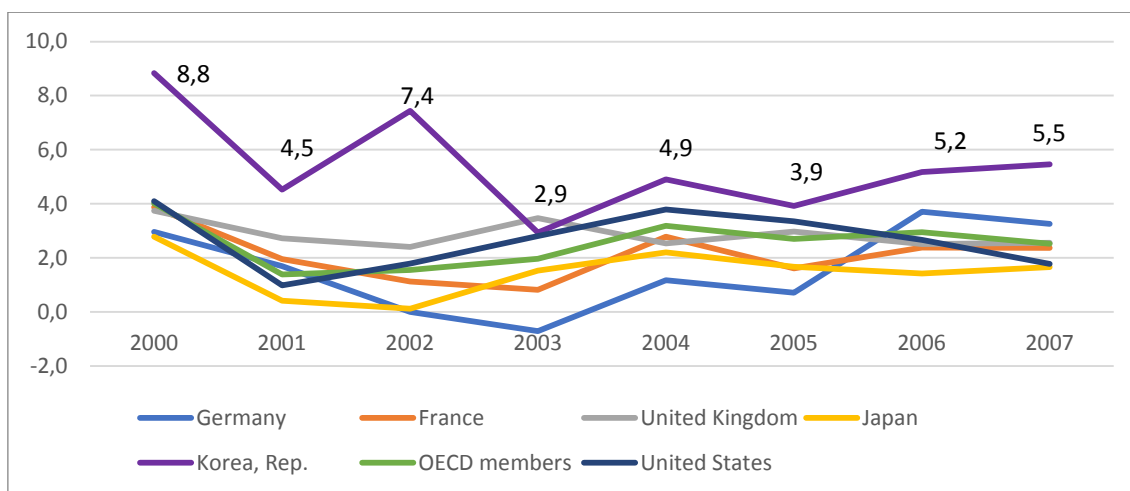
Corea tiene una población de más de 51.5 millones de habitantes y su densidad es de 517 hab./km², superando a la de sus vecinos Japón y China. Su capital, Seúl, se encuentra dentro de una de las mayores áreas metropolitanas del mundo, de más de 25 millones de habitantes. La moneda del país es el won surcoreano (1€ = 1.257₩ aprox.). Sus principales recursos naturales son: carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo y potencial hidroeléctrico. Las principales fuentes de energía del país provienen del carbón (30%), energía nuclear (25%) y gas natural (25%) (ICEX, 2016).

Conviene tener en cuenta que al finalizar la guerra entre las dos Coreas en 1953, Corea del Sur era más pobre que la mayoría de las naciones latinoamericanas y algunos países africanos. Las políticas adoptadas por el gobierno coreano resultaron en un crecimiento medio anual del 10% del PIB real entre los años 1962-1994 (World Bank, 2017).

3.2 Evolución de la economía de Corea previa al ALC (2000-2010)

Tras superar con éxito la crisis monetaria asiática de 1997, la economía coreana siguió creciendo favorablemente hasta 2007, con precios al consumidor estables (3% entre 2000-2007) y la cuenta corriente permaneciendo en superávit. El PIB real aumentó a una tasa media anual del 5,4% durante los años 2000-2007 (gráfico 2). Esta situación supuso una desaceleración en comparación a las tasas registradas en los 90s, pero aún así, creció a un ritmo mayor que otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón o Francia. La renta per cápita a precios corrientes llegó a los 20.917\$ en 2006.

Gráfico 2. Tasa de crecimiento del PIB real (% anual) (2000-2007)



Fuente: World Bank. Elaboración propia.

Las medidas que se llevaron a cabo para fomentar las transacciones con tarjetas de crédito y estimular el mercado inmobiliario, en un intento para impulsar la demanda interna, que se había contraído durante la crisis financiera de 1997, trajeron consigo importantes efectos secundarios. Aumentaron la morosidad, el endeudamiento de las familias y el precio de la vivienda (6% de media anual entre 2000-2007), de tal forma que se terminó dañando a la estabilidad económica. El gobierno coreano hizo un gran esfuerzo por contener la crisis de liquidez, y así tratar de evitar que se propagase a todo el sistema financiero. Por ello, impuso requisitos más estrictos a los préstamos de los hogares, para evitar que un aumento de estas deudas arrastrasen a las instituciones financieras al abismo (Bank of Korea, 2010).

Los precios del productor tuvieron un crecimiento entre 2000-2007 del 1,8%, los precios de exportación del -3,1% y los de importación 3,2%. La mejora de la productividad generada por la intensificación de la competencia, tanto interna como externa, y la mayor efectividad de la política monetaria, contribuyeron a tener una tendencia estable de la inflación, con una media del deflactor del PIB del 2% entre 2000 y 2007, menos de la mitad que durante los años 90s.

La cuenta corriente siguió en superávit entre los años 2000-2007 debido al crecimiento económico de los mercados emergentes y a la recuperación económica de los países desarrollados. En consecuencia, las reservas oficiales de divisa extranjera, que se situaban en los 20.400 millones de dólares a finales de diciembre de 1997, ascendieron a los 262.000 millones a finales de 2007, resultando en un aumento de la capacidad de pago externo (Bank of Korea, 2010). Gracias a ello, Corea pudo superar la Gran Recesión sin demasiados problemas.

Tras la debacle de las hipotecas subprime en los Estados Unidos en 2007 y la quiebra de Lehman Brothers en septiembre de 2008, se inició la Gran Recesión. Este hecho también afectó a Corea, que tras la crisis crediticia de los años previos, sufrió además la de los mercados financieros. El valor de las acciones y el tipo de cambio ₩/\$ se desplomaron. En concreto hubo una depreciación del won surcoreano frente al dólar, entre julio del 2008 y marzo del 2009, de aproximadamente un -57%. No obstante, y pese a que este desplome del valor de la divisa nacional fue muy pronunciado, a partir de octubre de 2009, el tipo de cambio empezó a apreciarse de nuevo y, desde entonces, se ha mantenido más o menos estable. La economía se deterioró rápidamente en el cuarto trimestre de 2008, con una tasa de variación negativa con respecto al trimestre anterior del -3,3%, debido principalmente a la bajada de la demanda interna y externa.

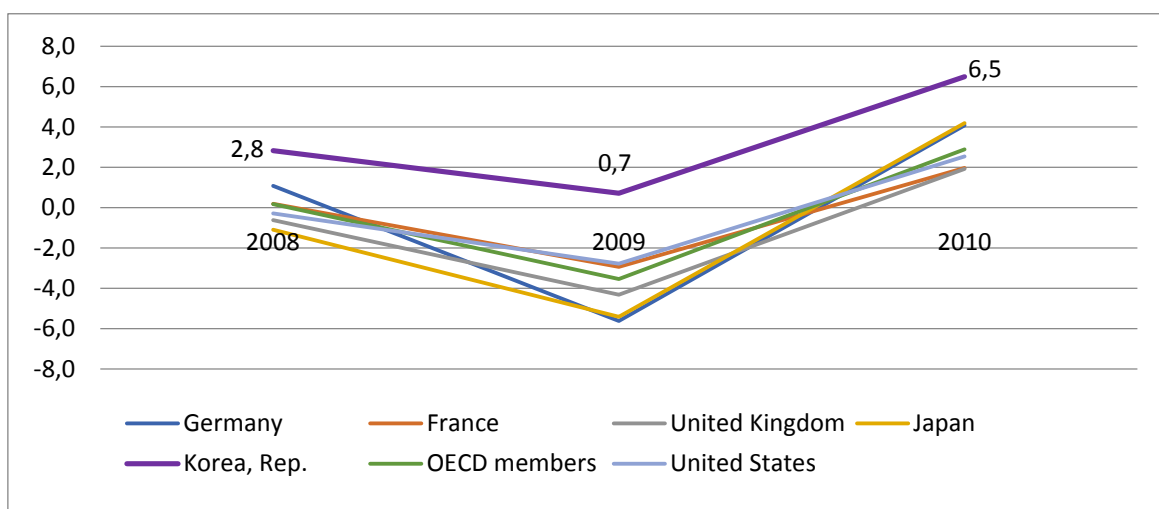
El gobierno coreano realizó una respuesta política inmediata, tanto para abordar las ansiedades en los mercados financieros derivadas de la Gran Recesión, como para evitar una desaceleración económica. En primer lugar, propició una expansión fiscal para impulsar la demanda interna, mediante la reducción de impuestos. En segundo lugar, el Banco de Corea diversificó los canales e instrumentos de suministro de liquidez para evitar que el flujo de efectivo empeorase (Bank of Korea, 2010).

En 2008, debido a que la liquidez en moneda extranjera se deterioró gravemente tras el colapso de Lehman Brothers, el gobierno amplió la oferta de divisa extranjera a través del mercado y firmó acuerdos de cambio con los siguientes bancos centrales: la Reserva Federal de los Estados Unidos, el Banco de Japón y el Banco Popular de China.

Gracias a estas medidas se restableció la estabilidad en el mercado interior de divisas (Bank of Korea, 2016).

La implementación de estas políticas atrevidas permitió que la economía coreana superara el impacto de la crisis financiera mundial a partir del primer trimestre de 2009. Consiguió de este modo la recuperación más rápida entre los principales miembros de la OCDE (gráfico 3).

Gráfico 3. Tasa de crecimiento del PIB real (% anual) (2008-2010)



Fuente: World Bank. Elaboración propia.

En 2010 el superávit por cuenta corriente, impulsado por el gran volumen de exportación mejora la situación del empleo dentro del sector privado gracias al aumento de demanda de empleo. Esto provocó un aumento sostenido de la demanda interna. Finalmente, a pesar de la aceleración de los precios internacionales de las materias primas, el nivel de precios no se desvió demasiado del objetivo del 3%.

3.3 Evolución de la economía de Corea tras el ALC (2011-2016)

Debido a la tendencia alcista de los precios globales y a su repercusión en los precios coreanos, el Banco de Corea decidió aumentar progresivamente los tipos de interés, que hasta entonces se habían mantenido en el 2% desde febrero de 2009. Éstos subieron un cuarto de punto en julio y noviembre de 2010, y en enero, marzo y junio de 2011, hasta alcanzar un 3,25% anual.

La inestabilidad de los mercados financieros globales en el segundo semestre de 2011, incluida la posibilidad de que la crisis de deuda soberana de la eurozona se propagase y las preocupaciones sobre la desaceleración económica mundial, determinó que los mercados financieros nacionales también comenzaran a mostrar inestabilidad. El tipo de cambio ₩/\$ y el KOSPI (índice bursátil de Corea del Sur) sufrieron una mayor volatilidad que en 2010.

El Banco de Corea mantuvo su política fiscal restrictiva adoptada a mediados de 2010 para intentar contrarrestar la inflación. Sin embargo, los precios al consumidor alcanzaron el 4%, debido principalmente a la subida del precio de los productos petrolíferos y alimenticios. La inflación subyacente tuvo una tasa del 2,6% en 2011.

La prolongación de la crisis de deuda soberana de la eurozona y la extensión de sus efectos a las economías emergentes desaceleró la actividad económica a nivel mundial. Esta situación originó una demanda externa de crecimiento más lento en comparación a los años previos y un empeoramiento de la inversión debido a la mayor incertidumbre. El Banco de Corea preocupado por el riesgo a la baja del crecimiento económico ante esta situación, redujo el tipo de interés en 2 ocasiones, en total un 0,5% menos, hasta situarse en el 2,75% anual.

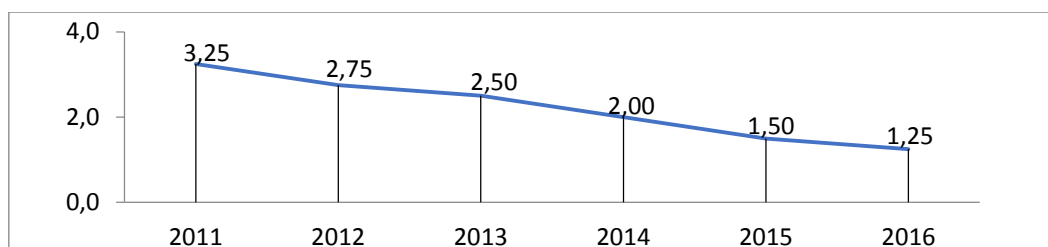
La tasa de crecimiento del PIB real bajó del 3,7% en 2011, al 2,3% en 2012 (tabla 1), debido principalmente a la desaceleración económica global. Sin embargo, Corea fue el único país del mundo en el que las tres principales agencias de calificación de riesgo (Moody's, Standard&Poor's y Fitch) ajustaron al alza su calificación de riesgo país (positivamente) (Bank of Korea, 2016).

En 2013 la economía global tuvo una ligera mejoría y la tasa del PIB real aumentó hasta el 2,9%. Esto responde a la mejora de la demanda agregada y al crecimiento del superávit por cuenta corriente, que alcanzó los 81.148 millones de \$. Se registró durante este año el mayor valor histórico de las exportaciones coreanas en FOB, con un total de 618.157 millones de \$. El IPC alcanzó un valor significativamente inferior al del año anterior y se situó en el 1,3%.

En 2014, gracias a la paulatina recuperación de la economía global, el PIB real creció a una tasa anual del 3,3%. Sin embargo, la recuperación de la demanda interna todavía seguía un ritmo lento y los precios al consumidor continuaron a un nivel bajo, similares a los del año 2013 (Bank of Korea, 2016).

El Banco de Corea, que seguía preocupado por la inflación baja, implementó una nueva política monetaria expansiva, bajando en tres ocasiones los tipos de interés entre 2013 y 2014, hasta situarse en el 2% a finales de 2014 (gráfico 4).

Gráfico 4. Tipo de interés anual del Banco de Corea. (%)



Fuente: Base de datos estadística del Banco de Corea. Elaboración propia.

En 2015, las economías avanzadas aceleraron ligeramente su crecimiento, pero las economías emergentes y en desarrollo sufrieron una desaceleración en su conjunto. Por este motivo la actividad económica mundial fue prácticamente igual que en el año anterior, del 2,7%. El PIB coreano sufrió una desaceleración y se situó en el 2,8%. Además debido a que durante el segundo semestre de 2014 el precio del barril de Brent se desplomó más del 50%, los precios al consumidor en 2015 cayeron hasta el 0,7%. La inflación subyacente y el deflactor del PIB mostraron, por el contrario, un valor del 2,4%. El Banco de Corea ante esta situación volvió a bajar en 2 ocasiones los tipos de interés, quedando en el 1,5% anual.

Durante 2016, el PIB creció al mismo ritmo que en 2015, y destacó el crecimiento del 10,5% del sector de la construcción. La estructura productiva en función del PIB es la siguiente: agricultura 2,2%, industria 29,5%, construcción 5,7%, servicios 59,2% y suministros de luz, gas y agua 3,3%. Se volvió a bajar el tipo de interés un cuarto de punto y los precios aumentaron 3 décimas (1% en 2016). La inflación subyacente en cambio, cayó al 1,9%. Tanto las importaciones como las exportaciones disminuyeron, al igual que ocurrió en los años 2014 y 2015, y el superávit por cuenta corriente alcanzó los 98.677 millones de \$ (tabla 1). Corea del Sur tiene una economía netamente exportadora.

El gasto en consumo final cayó durante el periodo 2011-2016, produciéndose una disminución del consumo privado (-2,2%) y un leve aumento del público (0,6%).

Tabla 1. Principales indicadores macroeconómicos de Corea del Sur (2011-2016).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (precios corrientes) (Cientos de Millones de \$)	12.027	12.224	13.054	14.110	13.824	14.110
PIB per cápita (precios corrientes) (\$)	24.083,7	24.349,9	25.885,6	27.804,5	27.097,1	27.533,3
Producto Interior Bruto real (tasa de variación) (%)	3,7	2,3	2,9	3,3	2,8	2,8
Agricultura (% del PIB)	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3	2,2
Industria (% del PIB)	31,6	31,2	31,2	30,3	29,9	29,5
Construcción (% del PIB)	4,8	4,8	4,9	5,0	5,2	5,7
Servicios (% del PIB)	59,1	59,5	59,3	59,6	59,4	59,2
Suministros de electricidad, gas y agua (% del PIB)	2,0	2,1	2,3	2,8	3,2	3,3
Gasto en consumo final (% del PIB)-	65,5	66,2	65,9	65,5	64,3	64,0
Privado (% del PIB)	51,0	51,4	50,9	50,3	49,3	48,8
Público (% del PIB)	14,6	14,8	15,0	15,1	15,0	15,2
Formación bruta de capital fijo (% del PIB)	30,2	29,6	29,3	29,2	29,3	29,7
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	55,7	56,3	53,9	50,3	45,3	42,2
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	54,3	53,5	48,9	45,0	38,4	35,4
Deflactor del PIB (tasa de variación) (%)	1,6	1,0	0,9	0,6	2,4	1,8
IPC (tasa de variación) (%)	4,0	2,2	1,3	1,3	0,7	1,0
IPC subyacente (tasa de variación) (%)	2,6	1,6	1,5	1,7	2,4	1,9
Cuenta corriente (millones de \$)	18.655,8	50.835,0	81.148,2	84.373,0	105.939,6	98.677,4
Saldo balanza de bienes	29.089,9	49.406,0	82.781,0	88.885,4	122.269,2	120.445,7
Exportaciones de bienes (fob)	587.099,7	603.509,2	618.156,9	613.020,6	542.881,2	511.776,1
Importaciones de bienes (fob)	558.009,8	554.103,2	535.375,9	524.135,2	420.612,0	391.330,4
Saldo balanza de servicios	-12.279,1	-5.213,6	-6.499,2	-3.678,5	-14.916,8	-17.608,0
Tasa de desempleo (%)	3,4	3,2	3,1	3,5	3,6	3,7

Fuente: Bases estadísticas del Banco de Corea y del KOSIS (Korean Statistical Information System). Elaboración propia.

3.4 El sistema empresarial coreano: los chaebols

Para entender el proceso de transformación experimentado por la economía coreana en las últimas décadas, es necesario conocer la forma en que se organiza su actividad productiva a partir de los chaebols, promovidos por el ex-dictador Park Chung Hee (1961-1979) tras la guerra de Corea. Un “chaebol” puede definirse con tres palabras: dinero, poder y familia. Se trata pues, de conglomerados de grandes empresas dominados por clanes familiares y que poseen en muchas ocasiones ventajas monopolísticas. Los ejemplos más conocidos de chaebol son Samsung, LG, Hyundai, Lotte, SK group y POSCO. Así pues, el grupo de Hyundai y Kia, que es popularmente conocido por sus coches en el mundo, también fabrica ascensores, provee servicios logísticos, y posee hoteles y grandes almacenes.

Desde que se apostase por este modelo, los mayores chaebols del país se han convertido en multinacionales que dominan gran parte del mercado coreano. En 2011, las ventas de los 5 chaebol más grandes equivalían al 55,7% del PIB surcoreano y, las de los 20 más grandes, al 85,2% (Murillo y Sung, 2013). El mayor conglomerado es el formado por Samsung, con Samsung Electronics como joya de la corona. Este grupo se estima que tiene un valor del 15% del total de la economía surcoreana (CNN, 2017).

Los chaebols han sido creados o apoyados por el gobierno coreano. Algunos de los instrumentos políticos que han servido para su desarrollo han sido préstamos a un tipo de interés bajo, tipos de cambio favorables, trato fiscal preferencial, electricidad barata, y licencias para nuevos negocios. Los que mantenían nuevas relaciones con las instituciones gubernamentales, participaron en el proceso de industrialización del país y fueron los mayores beneficiarios de estas ventajas. Consecuentemente, emergieron como chaebols muy poderosos (Chung, Lee y Jung, 1997).

Estos conglomerados se caracterizan por tener un control de la propiedad familiar y entrelazada. Esto quiere decir que los clanes familiares tienen la habilidad de controlar las distintas compañías afiliadas al grupo, incluso aunque tengan bastante menos del 50% del capital. Además, los chaebols cuentan con una fuerte financiación por emisión de deuda y una diversificación agresiva, es decir, tratan de ofrecer todo tipo de productos y servicios (Chung et al., 1997).

Entre los mayores chaebols existe tanto la integración vertical como la horizontal, ya que fabrican los materiales que necesitan para completar sus productos finales y además ofrecen, una gran gama de productos y servicios (Bendt y Sanne,

2010). Los chaebols más pequeños sin embargo, presentan tan solo integración vertical. Whitley (1999) describe la relación entre los grandes chaebols y sus socios subcontratados, los cuales son normalmente PYMES, como algo realmente depredador, pues abusan del dominio que tienen del mercado.

En 2011, el New York Times publicaba un artículo sobre los chaebols. En éste se afirmaba que más del 70% de las exportaciones de Corea del Sur pertenecen a conglomerados como Samsung, Hyundai y LG. Estos chaebols se sienten orgullosos de haber sobrepasado a Japón, rival histórico de Corea, en industrias como la construcción de barcos y la fabricación de componentes de ordenadores. Sin embargo, en los últimos años existe una creciente controversia en relación a estos conglomerados, ya que muchos de los jefes han sido condenados por sobornar a políticos, malversar fondos de la compañía y evitar impuestos.

Recientemente, a finales de 2016, fue publicado en la prensa mundial el escándalo de corrupción que relacionaba a la ya ex-presidenta coreana con un miembro del chaebol más poderoso en Corea, Samsung. Este hecho detonó graves manifestaciones en Seúl y al poco tiempo se votó a favor del “impeachment” en el parlamento. Los escándalos de corrupción de los últimos años están provocando que una parte importante de la población critique el sistema empresarial de los chaebols que tanto éxito trajo al país en los años posteriores a la guerra. Se espera que, en el futuro, estas empresas familiares dejen de gozar de tantos privilegios y que el mercado nacional se vuelva más competitivo.

La regulación empresarial en Corea es una de las más estrictas entre los miembros de la OCDE, con un impacto mayor en el sector de los servicios y otros sectores derivados que dependen de ellos. Esto impide al país aprovechar plenamente las oportunidades de crecimiento del comercio y la inversión. Las trabas administrativas y los complejos procedimientos reglamentarios suponen una carga especialmente para las start-ups y las PYMES. El gobierno ha priorizado, en su plan trienal para la innovación económica, la reforma regulatoria (OCDE 2015).

En 2013, las PYMES representan el 99,9% del total de las empresas y resulta chocante que ocupen el 86,8% del empleo total del país, mucho mayor que la media de la OCDE (68%). Las micro empresas (menos de 10 empleados) predominan en la economía coreana, ocupando el 93,1% del total de las empresas y el 44,2% del empleo total (89,9% y 29,1% respectivamente en la OCDE). Las PYMES coreanas muestran una gran brecha de productividad en comparación a las grandes empresas en los

sectores de capital intensivo, en contraste con otros países de la OCDE, donde las medianas empresas presentan una mayor productividad que las grandes. Esta brecha de productividad limita la contribución de las PYMES al crecimiento de la economía agregada (OCDE 2015).

Los datos de las encuestas indican que los coreanos perciben menos oportunidades de emprendimiento y se ven a sí mismos menos capacitados de convertirse en emprendedores que en la mayoría de países, a excepción de Japón. También se muestran con mayor miedo al fracaso y el emprendimiento es considerado una de las carreras profesionales menos deseadas (OCDE 2015).

Para intentar recortar las diferencias tanto de oportunidades en el mercado, como de productividad y competitividad, el gobierno coreano lleva realizando en los últimos años una serie de reformas y ayudas a las PYMES y start-ups. El plan más reciente fue anunciado el 22 de mayo de 2017 por la SMBA (Administración de empresas medianas y pequeñas por sus siglas en inglés). La SMBA concederá un total de 13.190 billones de € (cambio aplicado a 01/06/2017, 1€ = 1.257,07₩) en 2017 a proyectos que apoyen a las PYMES en Corea del Sur. La mayor parte de este presupuesto va a la financiación de las PYMES (7.465 billones de €), apoyo al I+D (2.303 billones de €) y mano de obra (1.191 billones de €) (BusinessKorea 2017).

4. ESPAÑA: EXPORTADORA DE VINO A COREA DEL SUR

4.1 Introducción

En este capítulo se hace un análisis sobre los flujos de comercio con Corea, por sectores económicos, por provincias y por códigos Taric o HS (apartado 4.2). Los años que se han analizado han sido los posteriores al ALC, desde 2011 hasta 2016.

En los apartados 3 y 4 se realiza un estudio más concreto sobre la evolución de 2 tipos de vino. Los productos analizados han sido los de las partidas arancelarias 220421 (vino embotellado = o < 2litros) y 220410 (vino espumoso). Se ha comparado la evolución de los precios de venta en el mercado coreano y en el resto del mundo, para tener una visión más amplia de éstos y así tener una referencia sobre la situación del vino español en Corea.

En la figura 1, se puede observar la clasificación para el grupo de productos 2204 (vino de uvas frescas...) y algunas de sus subpartidas. La Organización Mundial de Aduanas con sede en Bruselas es la encargada de gestionar la clasificación de todas las mercancías objeto de comercio exterior a través del Sistema Armonizado (HS en inglés).

Figura 1. Clasificación códigos arancelarios del vino. Harmonized System (HS) 2017

Heading	H.S. Code	
22.04		Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 20.09.
	2204.10	- Sparkling wine - Other wine; grape must with fermentation prevented or arrested by the addition of alcohol :
	2204.21	-- In containers holding 2 l or less
	2204.22	-- In containers holding more than 2 l but not more than 10 l
	2204.29	-- Other
	2204.30	- Other grape must

Fuente: World Customs Organization.

4.2 Corea: socio comercial de España

En 2016, Corea representa el 0,64% del total de las exportaciones españolas y el 0,84% de las importaciones. Entre los años 2011-2016 las exportaciones españolas a Corea han aumentado un 18%, mientras que las importaciones lo han hecho un 4%. España presenta un déficit comercial con Corea por valor de 2.743 millones de euros durante estos 6 años, ya que el total de las importaciones (11.159,63 mill. €) ha superado al total de las exportaciones (8.416,42 mill. €). El único período en el que España ha tenido superávit comercial ocurrió durante 2014, debido principalmente al gran volumen de exportación de productos energéticos (661,71 mill. €). Después del año 2011, el segundo año que presenta un mayor déficit de toda la serie es 2016, con 662,81 millones de euros.

Por sectores económicos (tabla 2), presentamos superávit en alimentación, productos energéticos y semimanufacturas. Por el contrario, tenemos déficit en materias primas, bienes de equipo, sector automóvil, bienes de consumo duradero y manufacturas de consumo. Aunque el sector del automóvil presenta el mayor déficit, sorprende la diferencia que hay entre el volumen de exportación de los tres primeros años (81,94 mill. €) y el volumen de exportación de los tres últimos (853,17 mill. €). En el año 2013 la compañía Renault empezó a fabricar en Valladolid y en exclusiva el modelo Renault Captur, un todocamino muy práctico que ha tenido muchísimo éxito en el mercado coreano, ya que la compañía Samsung lo comercializa con el nombre de Samsung QM3. Este modelo, fabricado en su totalidad en nuestro país, supone casi el 100% de las exportaciones de vehículos españoles en Corea y Japón (Navas, 2015).

Por provincias (tabla 3), las que presentan mayor superávit entre los años 2011-2016 son Murcia (1.229,97 mill. €), debido principalmente al gran volumen de exportación de carne porcina de empresas como El Pozo, seguida de Andalucía (845,31 mill. €), que vende sobre todo frutas, hortalizas y aceites, y Castilla y León (509,2 mill. €) que como se ha indicado antes, vende vehículos. Las comunidades con mayores déficits (2011-2016) son Cataluña (3.233,92 mill. €), Aragón (816,36 mill. €) y Madrid (632,57 mill. €). Durante 2016, las únicas provincias en superar los 100 millones de superávit fueron Murcia y Andalucía, y los peores déficits se registraron en Cataluña, Aragón y la Comunidad Valenciana. Cataluña es la región que más exporta e importa con Corea.

Tablas 2 y 3. Flujos de comercio entre España y Corea del Sur. Por sectores económicos (tabla 2) y por regiones (tabla 3). En millones de € (2011-2016).

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Sectores económicos	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT
TOTAL	790,67	1.705,66	1.077,92	1.606,26	1.080,87	1.602,25	1.987,54	1.660,39	1.852,19	2.295,03	1.627,24	2.290,05
1 ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	148,22	45,61	134,88	35,86	125,75	24,28	232,72	33,91	259,07	25,87	295,46	31,99
2 PRODUCTOS ENERGETICOS	42,22	52,87	209,50	24,72	260,49	1,29	661,71	1,21	351,10	112,89	159,45	42,04
3 MATERIAS PRIMAS	234,74	333,09	267,62	289,14	303,81	374,96	371,84	514,63	364,09	631,77	375,36	727,61
4 SEMIMANUFACTURAS	110,32	34,13	123,56	21,81	95,28	15,05	142,21	15,14	154,50	13,97	158,53	12,66
5 BIENES DE EQUIPO	129,32	464,31	202,42	491,26	157,67	465,49	202,71	439,06	198,66	466,59	242,75	448,70
6 SECTOR AUTOMOVIL	30,14	583,44	19,62	537,03	32,19	522,60	251,49	459,99	373,03	756,26	228,65	770,33
7 BIENES DE CONSUMO DURADERO	3,38	65,72	3,17	68,40	3,73	56,97	3,22	49,00	5,85	104,54	7,30	67,72
8 MANUFACTURAS DE CONSUMO	75,81	120,71	95,23	129,13	85,54	136,01	103,59	144,02	120,17	175,36	139,57	166,15
9 OTRAS MERCANCIAS	16,52	5,79	21,92	8,91	16,41	5,59	18,05	3,43	25,70	7,79	20,16	22,83

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Provincias	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT
Andalucía	145,58	41,15	158,19	34,48	153,37	31,12	218,49	34,33	209,78	46,32	227,38	80,10
Aragón	27,09	27,83	43,43	27,47	42,86	22,03	45,81	166,19	45,37	462,80	55,85	370,46
Asturias, Principado de	3,90	2,39	8,76	3,87	17,27	2,04	11,31	7,54	11,36	4,63	9,04	8,31
Balears, Illes	0,74	2,79	0,37	0,49	0,46	0,53	1,16	0,69	1,04	3,68	0,93	0,76
Canarias	2,06	15,05	2,25	9,53	0,93	9,44	3,54	14,57	6,30	15,10	2,34	26,85
Cantabria	1,32	4,67	2,65	3,03	2,01	4,09	4,12	5,12	5,83	6,33	7,31	8,90
Castilla y León	37,60	29,31	66,90	64,77	41,76	35,71	255,59	60,13	316,78	88,45	179,65	110,72
Castilla-La Mancha	11,30	38,57	11,41	40,23	8,45	37,67	12,16	19,47	17,61	13,07	43,63	14,05
Cataluña	225,61	897,78	225,51	798,45	211,57	759,41	343,64	642,00	312,45	891,23	341,74	905,59
Comunitat Valenciana	42,19	162,75	47,06	125,15	121,53	138,83	220,58	169,91	133,02	178,85	116,38	232,97
Extremadura	0,98	3,18	0,43	1,25	0,39	1,46	0,71	2,83	1,13	3,28	1,67	5,17
Galicia	49,28	35,68	29,61	41,41	37,99	38,21	60,55	53,07	94,78	81,82	68,40	65,88
Madrid, Comunidad de	140,64	269,36	153,73	308,16	136,63	347,15	186,53	298,34	191,16	240,45	254,98	232,80
Murcia, Región de	23,53	11,79	241,36	16,78	178,87	29,15	412,92	31,07	311,98	26,68	205,97	29,17
Navarra, Comunidad Foral de	13,39	31,33	10,80	18,92	12,62	16,69	14,78	13,80	19,68	10,61	30,69	14,90
País Vasco	61,07	111,14	67,20	87,68	111,09	98,39	189,23	94,50	166,20	146,75	74,80	104,82
Rioja, La	2,19	2,32	1,81	2,97	3,01	1,32	6,01	7,55	6,97	12,63	6,11	11,32

Fuente: Bases estadísticas de DataComex. Elaboración propia.

Seguidamente, se ha hecho un análisis sobre los flujos de comercio entre 2011 y 2016 en función de los capítulos arancelarios o código Taric (tabla 4). Como se puede observar, los capítulos arancelarios que más exportamos son el 27 (combustibles, aceites minerales), 87 (vehículos automóviles, tractor), 84 (máquinas y aparatos mecánicos), 26 (minerales), 02 (carne y despojos comestibles) y 30 (productos farmacéuticos). Lo que más se importa son los vehículos automóviles (capítulo 87), pertenecientes principalmente a la compañía Hyundai y su subsidiaria Kia, que asciende a un total de 3.509,21 millones de euros. Tras esta partida, las siguientes con mayor peso en la importación han sido la 85 (aparatos y material eléctricos) debido al gran volumen de importación de semiconductores, 84 (máquinas y aparatos mecánicos), 39 (materias plásticas y sus manufacturas) y 72 (fundición, hierro y acero).

Tabla 4. Flujos de comercio España-Corea con valor superior a 100 mill. €. (TARIC) (mill. €) (2011-2016)

Exportaciones con valor >100 mill. €		Importaciones con valor >100 mill. €	
Código Taric	Valor	Código Taric	Valor
27 COMBUSTIBLES, ACEITES MINERAL.	1.684,43	87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTOR	3.509,21
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTOR	889,55	85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	1.680,90
84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	627,17	84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	1.042,20
26 MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	599,09	39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.	977,67
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	547,14	72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	555,81
30 PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	519,24	29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	513,19
39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.	429,50	40 CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	493,11
73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	287,95	54 FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFI	333,33
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETA	282,88	27 COMBUSTIBLES, ACEITES MINERAL.	235,03
85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	271,16	73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	188,86
29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	200,76	90 APARATOS ÓPTICOS, MEDIDA, MÉDI	161,50
62 PRENDAS DE VESTIR, NO DE PUNTO	195,20	82 HERRAMIE. Y CUCHILL. METÁLIC.	158,54
61 PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO	115,48	03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS	149,00
76 ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	108,85	55 FIBRAS SINTÉ., ARTIF. DISCONT.	142,61

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de DataComex.

4.3 La exportación de vino embotellado (HS: 220421) a Corea

En este apartado se va a hacer un estudio y comparación sobre la evolución del vino embotellado español en todo el mundo y en Corea, desde la entrada en vigor del ALC. Se analiza tan solo el vino embotellado en recipientes con capacidad igual o inferior a 2 litros, ya que mi trabajo lo he orientado, no hacia la venta de vino a granel, sino hacia la exportación de productos embotellados y diferenciados, al considerar que de este modo, se podrían aumentar los precios de venta y por ende, el beneficio final.

Según la Organización Mundial de Aduanas, el vino embotellado estándar tiene el código: 220421 (los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros). De las exportaciones españolas a Corea pertenecientes a la partida 2204, la subpartida 220421 representa el 71% entre los años 2011-2016. En relación con el resto de mercados extranjeros donde vendemos 220421, Corea representa el 0,4% (2011-2016).

Los datos hallados (tabla 5), demuestran un hecho esperanzador para el sector: desde la entrada en vigor del ALC, el valor del vino embotellado ha crecido a un ritmo espectacular, aumentando en un 79% desde 2011 hasta 2016. Durante el año 2016 el valor por cada kg exportado aumentó un 17% con respecto al precio del año anterior.

Tabla 5. Exportaciones de vino embotellado con origen España y destino Corea del Sur

Año	Valor Monetario (€)	Peso neto (kg)	Valor por cada kg	T.V.
2011	4.182.357	3.116.000	1,34	
2012	5.370.647	3.575.000	1,50	1,12
2013	6.388.110	3.581.000	1,78	1,19
2014	7.030.751	3.604.000	1,95	1,09
2015	8.781.716	4.287.000	2,05	1,05
2016	9.038.763	3.772.000	2,40	1,17

Fuente: Market Access Database, trade statistics. Comisión Europea. Elaboración propia.

Seguidamente, se analizarán los datos de este producto exportado por España en todo el mundo (tabla 6). Es conveniente investigarlo globalmente para

comprobar si los resultados positivos del mercado coreano también se dan en el conjunto de los mercados a los que exporta España.

Tabla 6. Exportaciones totales de vino embotellado con origen España

Año	Valor Monetario (\$)	Peso neto (kg)	Valor por cada kg	T.V.
2011	1.886.090.740	876.239.178	2,15	
2012	1.966.847.735	872.558.130	2,25	1,05
2013	2.090.147.822	733.908.867	2,85	1,27
2014	2.128.748.335	780.216.999	2,73	0,96
2015	1.879.732.929	833.810.636	2,25	0,82
2016	1.913.841.225	808.254.413	2,37	1,05

Fuente: UN Comtrade Database. Naciones Unidas. Elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en esta tabla, el valor de las exportaciones españolas en todo el mundo del producto 220421 ha sido más irregular. Durante los años 2014 y 2015 el precio disminuyó, mientras que, durante los años 2012, 2013 y 2016 aumentó. Además, la tasa de variación entre los años 2011-2016 ha sido tan sólo de un 10%, frente al 79% que ha presentado el mercado coreano.

Es cierto que durante los años 2013 y 2014 globalmente se vendió a un precio superior al máximo que se ha dado en Corea (2,40 €/kg en 2016). No obstante, si tenemos en cuenta la tendencia creciente que ha seguido el mercado coreano, y que aún es un mercado muy joven para este bien (si se compara con el consumo medio por habitante que tiene su vecino Japón), las expectativas para que este mercado siga creciendo son muy favorables (ICEX, 2017).

El número de empresas españolas que vendieron el producto 220421 en Corea del Sur durante el año 2015 (último año disponible en la Cámara de Comercio) fue 57. De todas éstas, 11 son de Cataluña, 8 de Castilla y León, 6 (La Rioja y Murcia), 5 de Valencia, 4 (Castilla La Mancha y Aragón), 3 (País Vasco, Galicia y Madrid) y 2 (Extremadura y Andalucía).

4.4 La exportación de vino espumoso (HS: 220410) a Corea

La Organización Mundial de Aduanas establece el código HS 220410 para el vino espumoso. En esta subpartida se incluyen todos los tipos de vino espumoso, con o sin denominación de origen, como el champagne, el cava o el asti. De las exportaciones españolas a Corea pertenecientes a la partida 2204, la subpartida 220410 representa el 8,5% entre los años 2011-2016. En relación con el resto de mercados extranjeros donde vendemos 220410, Corea representa el 0,2% (2011-2016).

Desde la entrada en vigor del ALC, el precio de los vinos espumosos exportados por España a Corea también ha ido aumentando a un buen ritmo como se refleja en la tabla 7. Tan sólo en 2014 se produjo una caída en el precio de este producto (-1%). El incremento total en el precio del vino espumoso, vendido en este país asiático entre el año 2011 y el año 2016, ha sido de un 35%, o lo que es igual, 0,87€ más por kg vendido.

Tabla 7. Exportaciones de vino espumoso con origen España y destino Corea del Sur

Año	Valor Monetario (€)	Peso neto (kg)	Valor por cada kg	T.V.
2011	382.738	154.000	2,49	
2012	490.522	190.000	2,58	1,04
2013	628.141	209.000	3,01	1,16
2014	927.258	312.000	2,97	0,99
2015	985.007	320.000	3,08	1,04
2016	1.471.373	438.000	3,36	1,09

Fuente: Market Access Database, trade statistics. Comisión Europea.

Como se aprecia en la tabla 8, el precio del vino espumoso vendido por España en todo el mundo ha tenido una tendencia más irregular, produciéndose una importante pérdida entre los años 2013 y 2016. En concreto, un 22% menos.

Tabla 8. Exportaciones totales de vino espumoso con origen España

Año	Valor Monetario (\$)	Peso neto (kg)	Valor por cada kg	T.V.
2011	545.924.976	228.160.563	2,39	
2012	691.677.216	260.211.267	2,66	1,11
2013	564.026.144	169.119.269	3,34	1,26
2014	545.647.890	180.309.372	3,02	0,90
2015	482.784.923	178.916.957	2,70	0,89
2016	467.992.124	178.311.466	2,62	0,97

Fuente: UN Comtrade Database. Naciones Unidas. Elaboración propia.

Al igual que viene ocurriendo con el vino embotellado (HS: 220421) que estamos vendiendo en Corea desde 2011, se ha producido un incremento importante en el precio del espumoso (HS: 220410). De esta forma, los precios de ambos productos, que se situaban en 2011 por debajo del precio de venta medio en todo el mundo, ahora están por encima. El vino embotellado se vendió en 2016 en el mercado asiático a 0,23€ más que en el resto del mundo, mientras que en 2011 se vendía 63 céntimos por debajo. El vino espumoso en 2016 se ha vendido 0,49€ por encima de la media de todo el mundo (tipo de cambio aplicado 1€ = 1,09\$). En 2011 se vendía 11 céntimos más barato.

El número de empresas españolas que vendieron vino espumoso en Corea durante el año 2015 fue 33. De todas éstas, 8 son de Cataluña, 5 de Valencia, 4 de Andalucía, 4 de La Rioja, 2 (en Castilla y León, Galicia, Aragón y Murcia) y 1 (en Castilla La Mancha, Madrid, País Vasco y Extremadura).

El análisis que se ha hecho para estos dos productos refleja datos muy esperanzadores, puesto que, como se analizará más adelante, el mercado de vino en Corea es muy joven todavía y por tanto, el potencial allí es más alto que en otros países donde estos productos se están vendiendo.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE VINO EN COREA DEL SUR

5.1 Oferentes de vino en Corea

En el año 2016, los principales exportadores de vino (código HS 2204: Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009) a Corea del Sur fueron Francia, Italia, Chile, España, EE.UU. y Australia (tabla 9).

Tabla 9. Principales exportadores de vino (HS: 2204) a Corea del Sur. Año 2016

País	Valor monetario (% del total) y (\$)		Peso neto (% del total) y (kg)	
Francia	(37%)	\$65.227.724	(14%)	5.117.638
Chile	(22%)	\$39.197.181	(26%)	9.160.516
Italia	(15%)	\$26.114.043	(13%)	4.704.542
EE.UU.	(12%)	\$20.022.586	(8%)	2.959.443
España	(8%)	\$14.639.386	(28%)	9.840.484
Australia	(6%)	\$10.495.863	(11%)	3.705.170

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de UN Comtrade (Naciones Unidas)

Como se aprecia en la tabla, la cantidad exportada en kilogramos no coincide con el valor en dólares de las exportaciones. Esto quiere decir que cada país vende a un precio distinto. Para comprobar el precio al que se vende cada kilogramo basta con dividir dólares entre kg. De este modo, Francia vende a 12,75 \$/kg, EE.UU. a 6,77 \$/kg, Italia a 5,55 \$/kg, Chile a 4,28 \$/kg, Australia a 2,83 \$/kg y España a 1,49 \$/kg.

En cuanto al número de empresas españolas que vendieron vino (código HS: 2204) a Corea del Sur durante el año 2015, la Cámara de Comercio revela que fueron 63. Se trata de aproximadamente la mitad en comparación con su vecino Japón, que fue el destino para 124 compañías españolas, contando éste con un mercado de vino que ya es maduro. La facturación de las exportaciones en Corea durante el año 2016 tuvo un valor de 13,2 millones de euros y en Japón de 80,6 millones de euros. Esto puede deberse, además de a la diferencia de edad de sus mercados y al tamaño de la población de ambos países, al precio de venta por kg que, como ya se ha indicado, es muy bajo. En Japón también vendemos barato en relación a otros competidores, pero ingresamos

un 47% más por kilogramo de vino de lo que se obtiene vendiendo a Corea. En el país nipón España vende el kg a 2,51\$, frente al 1,49\$ de Corea.

También hay que destacar que en 2016 por primera vez en la historia de este mercado, España se ha convertido en líder anual en términos de volumen, arrebatándole la primera posición a Chile. Esto se debe principalmente a la diferencia significativa en términos de valor del litro de vino que vende España en comparación con sus principales competidores.

Resulta un tanto curioso el caso de Chile. ¿Por qué vende tanta cantidad y a un precio notablemente superior al vino de origen español? Aunque el vino sea un producto caro, que generalmente se asocia a la clase media-alta de Corea, Chile ha sido capaz de introducirlo en el mercado coreano de una manera ejemplar. Y ello es debido principalmente a dos motivos: al ALC Chile-Corea que lleva en vigor desde abril de 2004 y a su estrategia de producto centrada en ofrecer un vino decente a un precio más asequible que los de origen francés o italiano. Desde el año 2004 y hasta 2015, poco después de la entrada en vigor del ALC con la UE, Chile ha sido el principal proveedor en cantidad. En 2003, los vinos chilenos representaban el 6,5 por ciento del mercado vitivinícola importado en Corea (The Korea Times, 2016). Esta cuota aumentó fuertemente tras el ALC y ahora se sitúa en más del 20%. Durante este tiempo ha sido capaz de labrarse su imagen como país productor de buen vino a un precio más económico en el mercado de vino coreano. Chile es nuestro principal competidor.

5.2 Características de la demanda de vino en Corea

Según la Organización Mundial de la Salud (Naciones Unidas), Corea del Sur tiene el segundo índice más alto de consumo de alcohol per cápita de Asia tal y como muestra la tabla 10.

Tabla 10. Consumo total de alcohol per cápita (mayores de 15 años), en litros de alcohol puro, 2015.

País asiático	Litros de alcohol puro
Federación Rusa	14,5
República de Corea	10,9
Vietnam	8,7
Tailandia	8,3
Mongolia	7,8
China	7,6
Japón	7,5

Fuente: Elaboración propia. Datos de: World Health Organization Statistics 2016.

El uso abusivo de alcohol, especialmente de la bebida nacional, el soju (licor de arroz de unos 20 grados), ha propiciado que el gobierno coreano lance campañas de concienciación entre la población. Estas campañas han tenido cierto efecto entre los consumidores, que en los últimos años tienden a consumir bebidas alcohólicas de menor graduación, como el vino o la cerveza (ICEX, 2015). De hecho, la filial del chaebol Lotte, Lotte Mart, que podría equipararse al Mercadona coreano, anunció que durante el año 2012 y por primera vez en la historia, las ventas de vino habían superado en un 4,6% a las ventas de soju en sus establecimientos:

“En general, las ventas de vino han ido creciendo, lo cual creemos que muestra un cambio en la cultura del beber. Los tratados de libre comercio con Europa y Chile parecen haber acelerado el cambio” dijo un directivo de Lotte Mart para el periódico The Korea Times en 2012.

La vida social es de gran importancia en Corea y el consumo de bebidas alcohólicas, en especial el soju, supone, de alguna manera, una exigencia básica en

prácticamente todos los contextos, tanto sociales como profesionales. No obstante, la creciente adopción de costumbres occidentales, el incremento de la renta per cápita, el aumento del consumo de bebidas alcohólicas por parte de las mujeres (en especial las jóvenes) y la publicidad sobre los beneficios del vino tinto en la salud han propiciado el aumento del consumo de vino. Además, se evidencia en los últimos años la creación de comunidades de enología, clubes o revistas especializadas como Wine Review Korea, que fomentan el consumo de este producto (ICEX, 2015).

Debido a que el sector del vino no tiene producción nacional, el tamaño del mercado coreano está determinado por el volumen de importaciones que realiza el país. Las importaciones están creciendo cada año y se estima que continúe el auge en un mercado que se considera relativamente nuevo para el vino. Si lo comparamos con su vecino Japón, país de características muy similares, donde el mercado se presenta como maduro, la importación media por habitante equivale en 2016 a 2,18 kg (276.356.286kg/126,9 mill. de habitantes), frente a los 0,73 kg de media del coreano (37.384.000kg/51,5 mill. de habitantes).

Los datos comerciales recogidos en la tabla 11 reflejan que desde la entrada en vigor del ALC a mediados de 2011 las importaciones anuales han evolucionado positivamente, aunque no de manera constante. En 2016 aumentaron un 2% con respecto al año anterior; sin embargo, en 2015 el incremento fue del 11%. El mayor aumento en el consumo de vino ocurrió en 2013, con un crecimiento del 16%. Por otra parte, si se analiza el precio pagado por cada kilogramo con respecto al año anterior, se observa un abaratamiento del producto en los dos últimos periodos, -6% y -1% en 2015 y 2016, respectivamente. Sin embargo, España ha aumentado durante estos dos años el precio medio de venta del vino embotellado y espumoso, como se indicó en los apartados 4.3 y 4.4. El precio actual en 2016 equivale a 5,12 \$/kg aunque la evolución del precio ha sido irregular, reflejando un máximo en 2014 de 5,49 \$/kg, y un mínimo en 2011 de 5,08\$/kg.

La mayor parte de esta demanda se concentra en el vino tinto, que ocupa casi el 70% de las importaciones, seguido del blanco (25%) y el espumoso (5%) (ICEX 2015).

Tabla 11. Valor y cantidad total del vino importado por Corea del Sur (2011-2016).

Año	Cantidad importada (Peso neto: Kg)	T.V.	Valor monetario (\$)	T.V.	Precio por kg importado (\$/kg)	T.V.
2011	26.005.000		\$132.079.000		5,08	
2012	28.083.748	1,08	\$147.260.236	1,11	5,24	1,03
2013	32.557.237	1,16	\$171.840.105	1,17	5,28	1,01
2014	33.252.490	1,02	\$182.443.818	1,06	5,49	1,04
2015	36.815.181	1,11	\$189.785.084	1,04	5,16	0,94
2016	37.384.000	1,02	\$191.446.000	1,01	5,12	0,99

Fuente: Datos de comercio del producto con código HS 2204. Bases estadísticas de UN Comtrade y del Instituto de Aduanas y Desarrollo Comercial de Corea (KCTDI por sus siglas en inglés). Elaboración propia.

5.2.1 Segmento de consumidor potencial y sus preferencias

Los coreanos son propensos a consumir bebidas dulces y afrutadas. Por ello, los vinos dulces tienen gran potencial en este mercado. El vino italiano D.O. Moscato d'Asti, por ejemplo, goza de gran popularidad en el país asiático. El vino de Jerez podría resultar exitoso debido a su dulzor y a su buen casamiento con la gastronomía coreana (ICEX, 2015). El vino de Málaga con D.O., producido a partir de uva moscatel o Pedro Ximénez, probablemente destacaría en este país asiático. Otro vino español con potencial es el Albariño, que podría sorprender al paladar coreano con su sabor dulce y afrutado.

Por otra parte, los espumosos gozan de una creciente popularidad y, en 2014 y 2015, lideraron el crecimiento del mercado. El cava está rivalizando en ventas con el champagne debido a su ventaja en precio. Es habitual encontrar cavas como Codorníu o Freixenet en las grandes superficies. Éstos tuvieron gran éxito en 2014, especialmente entre jóvenes y mujeres, gracias al formato de mini botella que fue muy consumido en parques y actividades al aire libre (ICEX 2015).

El consumidor de vino coreano por lo general presenta los siguientes rasgos:

- Joven nacido entre los años 1981 y 1995 aproximadamente (generación de los millennials), profesional o con nivel de renta elevada y al que le atrae la cultura occidental. Es precisamente esta generación la que más viaja a occidente y muestra una mayor empatía y curiosidad por nuestros productos (ICEX 2015).
- Al ser un mercado joven, los consumidores carecen de conocimiento sobre las características del vino, los tipos de uva o las denominaciones de origen.

Tratando de conocer las características se llevó a cabo un estudio para identificar las preferencias de los coreanos. En este sentido, se realizó una encuesta online a través de la web <https://freeonlinesurveys.com> con un total de 7 preguntas. El público objetivo fueron los millennials coreanos y la muestra total fue de 100 participantes, de los cuales el 58% fueron mujeres (tabla 12). La media de edad fue de 27,61 años, aunque esta edad puede variar entre 1 y 2 años, debido a que en Corea existen “dos edades”, la edad coreana (al nacer los bebés se considera que ya tienen 1 año, y cumplen años según el año nuevo lunar) y la edad occidental (al nacer los bebés tienen 0 años, y cumplen el día de su nacimiento). El 87% de los participantes aseguran haber comprado al menos en una ocasión vino extranjero (tabla 13).

Tabla 12. What is your gender? (당신의 성별은 무엇입니까?)

	Male (남성)	Female (여성)	Responses
All Data	42	58	100

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Tabla 13. Have you ever bought a bottle of foreign wine? (당신은 수입와인을 구입해본 적이 있습니까?)

	Yes (예)	No (아니오)	Responses
All Data	87	13	100

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

En cuanto a las situaciones en las que deciden comprar vino, se midieron con una pregunta multi-respuesta, y la más votada fue “en un momento feliz, como una celebración” (48 votos), seguida de “cena especial” (32 votos). Según los jóvenes, el vino es consumido mayoritariamente en momentos especiales. Por esta razón las ventas de vino aumentan considerablemente en periodos festivos como el Seollal (año nuevo lunar, celebrado a principios de febrero), Chuseok (acción de gracias celebrada a finales de septiembre), Navidad y año nuevo occidental (que también se celebra en Corea). Además, el vino cada vez es más popular como regalo de empresa o de aniversario (ICEX 2015).

En relación a los factores decisivos a la hora de comprar vino, se utilizó una pregunta de escala numérica sobre un total de 5 puntos (tabla 14). Se evaluaron la calidad, el precio, el diseño de la botella y el país de origen.

Tabla 14. How important are these characteristics when you buy a bottle of wine? (당신리와인을구입할때가장중요하게생각하는점이무엇인가요?)

	1	2	3	4	5	Responses	WeightedAverage
Quality (양질)	5	1	23	40	31	100	3.91 / 5
Price (가격)	7	6	25	30	32	100	3.74 / 5
Bottle design (병디자인)	20	29	32	17	2	100	2.52 / 5
Country of origin (제조국가)	11	7	21	25	36	100	3.68 / 5

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

El factor más valorado entre los millennials fue la calidad del vino, con una puntuación de 3,91. El segundo resultó ser el precio del producto, con 3,74 puntos, seguido del país de origen (3,68) y por último el diseño de la botella (2,52).

Sorprende el hecho de que el país de origen tenga casi el mismo valor que el precio, algo importantísimo en cualquier compra. La percepción de la calidad de un coreano probablemente esté muy ligada a la imagen que tienen del país de procedencia, puesto que, como se indicó anteriormente, carecen de conocimiento sobre las características del vino. Por esta razón, ahora se analizará otra de las preguntas de la encuesta, en la que también se ha utilizado una escala numérica sobre 5 puntos, para

valorar cómo de bueno creen que es el vino de los seis principales exportadores en Corea.

Tabla 15. Rank how good you think every country's wine is.(당신이 생각하기에 어느나라의 와인이 좋은지 순위를 매겨보세요.)

	1	2	3	4	5	Responses	WeightedAverage
Australia (호주)	8	31	43	13	5	100	2.76 / 5
USA (미국)	14	28	42	13	3	100	2.63 / 5
Italy (이탈리아)	1	8	39	45	7	100	3.49 / 5
Spain (스페인)	0	5	31	48	16	100	3.75 / 5
France (프랑스)	1	8	10	25	56	100	4.27 / 5
Chile (칠레)	3	4	13	41	39	100	4.09 / 5

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Francia ocupa el primer puesto con una valoración de 4,27 sobre 5 (tabla 15). Le siguen Chile (4,09), España (3,75), Italia (3,49), Australia (2,76) y por último EEUU (2,63). De los resultados obtenidos, se deduce que los vinos europeos junto al vino chileno, son los más apreciados. Es evidente que la marca Europa como conjunto funciona en productos como el vino, pero ¿por qué Chile tiene una puntuación tan alta? Tal y como se ha comentado, además de haberse introducido en este mercado de manera ejemplar con el ALC de 2004, el mensaje de buen producto a buen precio ha calado entre los coreanos y, por estas razones, es casi tan apreciado como el vino francés.

Finalmente, se les preguntó a los encuestados si creían que el precio de las botellas en Corea se establece en función de la calidad del vino que contiene. El 55% respondió que sí. Por lo tanto, el precio final de las botellas españolas, para una mayoría de los millennials, establece el nicho donde España está compitiendo contra sus principales rivales: buen vino, aunque no de la misma calidad que el de Francia, a precio económico.

5.3 Acceso al mercado coreano

5.3.1 Cultura coreana y su influencia en los negocios

En un entorno globalizado y altamente competitivo, es más importante que nunca analizar y entender la cultura empresarial del mercado objetivo. Esto nos ayudará a comportarnos de la manera adecuada, así como a evitar malentendidos.

El mercado de Corea es uno de los favoritos entre los inversores extranjeros. La economía del país crece, el mercado se liberaliza cada vez más y se utiliza el inglés en los negocios con empresas extranjeras. Sin embargo, hay algunas diferencias culturales que hay que tener en cuenta.

El confucionismo impera en los valores de la sociedad coreana. Éstos se pueden resumir en respeto a la autoridad, respeto a lo comunitario, comportarse virtuosamente, trabajar y aprender mucho, evitar los extremos y vivir moderadamente. Aquellos que puedan demostrar estos valores tendrán un mayor éxito en las relaciones comerciales.

Además hay que tener en cuenta el concepto del “Kibun”, que se encuentra presente en muchas culturas asiáticas. Esta palabra no tiene traducción en nuestro idioma, pero representa una mezcla entre la dignidad, el orgullo y el prestigio. Los coreanos siempre tratarán de evitar confrontaciones que puedan hacerles perder su dignidad personal. Por ejemplo, hay que tener en cuenta que normalmente, en vez de decirte directamente “no”, ellos te dirán “lo intentaré”. Esto permite que tanto la persona que hace la propuesta, como la que responde, mantengan su Kibun. Para los occidentales puede ser algo confuso; por ello, si se les pregunta lo mismo de otra manera podría resultar más fácil el entendimiento. Es muy importante no poner en riesgo su dignidad personal, pues de lo contrario, el coreano cortará la relación empresarial.

En Corea las relaciones personales son esenciales para hacer negocios y por lo general se establecen antes de empezar la relación comercial (Lee, 2012). Una vez que la compañía extranjera se presenta a la empresa coreana, es importante enviar los documentos relevantes, como las propuestas ofrecidas, folletos de empresa, etc. Después de iniciar la relación personal, es importante que ésta se mantenga entre la compañía extranjera y la empresa coreana, contactando con ellos con frecuencia.

En la sociedad coreana se aprecia mucho el colectivismo, por ello, la gente no está tan cómoda haciendo negocios con un extraño en solitario. Es relevante que esta

persona esté acompañada de sus compañeros cuando se inician las relaciones comerciales (Lee, 2012).

El saludo en Corea es distinto al que tenemos en occidente. Se debe aprender a saludar como se hace en su país. Éste consiste en una leve inclinación de cabeza y torso seguido de un apretón de manos (ver figura 2). Para mostrar respeto, especialmente cuando la persona a la que se está saludando es mayor, la mano izquierda debe colocarse debajo del antebrazo derecho (Lee, 2012). Además, el apretón de manos se suele realizar con poca fuerza y suavemente.

Figura 2. Saludo entre occidental y coreano



Fuente: 10Magazine.

Normalmente, en el primer encuentro comercial, después del apretón de manos, se intercambian las tarjetas de empresa. Éstas deben darse y recibirse con ambas manos, como muestra de educación; nunca con una sola mano (ver figura 3). Después de recibir una tarjeta de nuestro posible socio coreano, debemos inclinar la cabeza como muestra de respeto y gratitud (Lee, 2012). Las tarjetas deben estar en coreano e inglés, y cuando se entregan, el idioma coreano debe de estar hacia arriba. No se debe guardar la tarjeta que hemos recibido en el bolsillo trasero del pantalón, ya que podríamos ofenderles sentándonos encima de su tarjeta.

Figura 3. Intercambio de tarjetas con ambas manos



Fuente: korea4expats.

En cuanto a los temas de conversación, es conveniente evitar los relacionados con la política, la guerra de Corea o los asuntos familiares. El progreso económico de Corea, sus éxitos internacionales como país, las olimpiadas de Corea o los hobbies son temas de conversación que pueden resultar de su agrado.

La mayoría de las reuniones de negocios tienen lugar a media mañana (10am-12pm) o a media tarde (entre las 2 y las 4pm). La puntualidad es clave, pues si no se llega a la hora acordada, los coreanos lo tomarán como una falta de respeto. Si nos damos cuenta de que vamos a llegar tarde, es conveniente avisar al coreano. Para ellos no es normal cancelar una cita con poca antelación (korea4expats, 2015).

Otro aspecto a considerar es el intercambio de regalos. Se hace para establecer relaciones comerciales y no son vistos como un soborno o forma de corrupción (Southerton, 2008). Normalmente, los regalos de empresa deben ser de buena calidad, pero sin llegar a ser caros. Los regalos de nuestro país de origen son más apreciados e impresionantes para ellos, sin importar tanto el precio. Éstos deben estar envueltos en papel de regalo cuando se entregan, aunque la costumbre sea abrirlo en privado, cuando la persona que ha ofrecido el regalo no está presente. Además, los que se entreguen a las personas mayores deben de ser de mayor valor que los entregados a miembros jóvenes, pues el respeto a los mayores significa mucho para ellos (Min, 2004).

Finalmente, y en cuanto al código de vestimenta, cabe mencionar que los coreanos son muy conservadores, vistiendo generalmente con una gama de colores oscuros. Los hombres llevan traje negro con camisa blanca y una corbata de un color discreto. Las mujeres suelen llevar faldas convencionales en color oscuro y blusa blanca. Por tanto, hay que vestirse acorde a las personas con las que vamos a tratar temas de negocios y nunca tratar de impresionar con colores llamativos que nos puedan dejar fuera de lugar (10magazine 2016).

5.3.2 Feria de comercio: SIWSE

Seoul International Wine and Spirits Expo (SIWSE) es sin duda la mayor feria de promoción para el vino extranjero en Corea. Se realiza cada año y en 2016 cumplió su 15 aniversario. Lo organiza KIECO (Korea International Exhibition Co., Ltd) y en el año 2016 ocupó un área total de 10.348 m², acogiendo a un total de 271 empresas y 343 stands de 25 países distintos. Tiene una duración de 3 días. Algunos de los patrocinadores son Korea Wine Association y Korea Sommelier Association. Los socios de comunicación son Wine Review y Beer Post.

El informe que presentó SIWSE sobre el evento realizado en 2016 mostró los siguientes resultados:

- En cuanto a los expositores, más del 81% resultaron satisfechos con el resultado de la Expo y más del 72% participarán de nuevo en 2017.
- En cuanto a los visitantes, el número total fue de 23.523 personas, de los cuales 7.050 fueron clientes. De éstos, el 38% pertenecían a negocios relacionados con hoteles, restaurantes y cafeterías coreanas y un 30% eran importadores de bebidas alcohólicas. Del total, el 56% de los que visitaron la Expo lo hicieron por motivos relacionados con los negocios.

Participación y precios

El proceso para poder participar en esta feria tiene 3 pasos:

1. Enviar la solicitud (fecha máxima de entrega en torno a 2 meses antes del inicio del evento)
2. Pago del depósito: 50% del precio final (máximo de plazo hasta 1 semana después de enviar la solicitud)
3. Pago del resto (hasta 1 mes antes de que comience la feria)

El precio por un stand de 9m² varía desde 3.100\$ hasta los 3.900, dependiendo de las comodidades que ofrezca y del lugar donde esté emplazado. El stand más grande ocupa 18m² y cuesta 6.000\$.

5.3.3 Envío y trámites

Existen diferentes agentes de carga o transitarios que son los encargados del transporte internacional de mercancías. Se trata de un intermediario entre el exportador o importador y las compañías de transporte. Para este trabajo he elegido un transitario online (icontainers.com) que ofrece presupuestos según el origen y destino de la carga, y el tipo de container. La gran mayoría de estos transportes se hacen a través del medio marítimo y existe la posibilidad de alquilar un container entero FCL (Full Container Load) o compartido/grupaje LCL (Less than Container Load). FCL tiene la ventaja de tener un coste unitario y tiempo de entrega menor que el LCL.

Para comprobar los trámites necesarios para exportar vino a Corea, me puse en contacto con el transitario a través de la página web. Para una exportación en CIF, tendría que pagarle a mi transitario entre 800 y 900€ (figura 4), que incluye gastos de gestión aduanera, coste de flete, gastos derivados de la manipulación de la mercancía en el puerto de origen o THC (Terminal Handling Charges), ISPS (recargo que aplican las navieras para compensar los costes adicionales en medidas de seguridad, como por ejemplo la piratería) y seguro de transporte principal. Busan es la segunda ciudad más grande de Corea y cuenta con el mayor puerto comercial del país, por lo que el flete a este puerto resulta más barato que a otros puertos.

Figura 4. Desglose de precios contenedor FCL de 20 pies, transporte marítimo Valencia-Busan.

Resumen de la Cotización		Desglose de precios	
PUERTO DE ORIGEN	VALENCIA	FLETE (ES)	414,06 €
PUERTO VÍA	Directo	THC PUERTO LOCAL (ES)	185,00 €
PUERTO DE DESTINO	BUSAN	TASA COMUNICACIÓN (ES)	10,00 €
TIEMPO DE TRÁNSITO ESTIMADO	29 Días	ISPS (ES)	26,00 €
FREC.	7 Días	LOGISTICA (ES)	32,00 €
FECHA DE SALIDA	22-jun-2017	GESTIÓN Y TASA PORTUARIA (ES)	45,00 €
CONTENEDORES	1 x DV20	B/L ISSUANCE (ES)	59,00 €
SEGURO	SÍ	PRECINTO (ES)	6,00 €
INCOTERM	-	SEGURO (ES)	50,02 €
		SUBTOTAL	827,08 €
		IVA	0,00 €
		TOTAL	827,08 €

Fuente: icontainers.com

Para que mi cliente obtenga un trato preferencial en aduanas, ya que pertenece a un país que tiene un ALC con Europa, normalmente se utiliza el documento EUR 1. Sin embargo, en Corea tan sólo es necesaria una declaración de origen, que es entregada por el exportador en una factura, un albarán o cualquier otro documento comercial que describa los productos de que se trate con suficiente detalle para permitir su identificación (Comisión Europea 2011). Se trata de un documento muy importante para evitarle a nuestro cliente coreano retenciones innecesarias en aduanas. Para extender una declaración de origen es necesario ser un exportador autorizado, o realizar un envío de productos originarios con un valor total que no supere los 6.000€, en cuyo caso no es necesario ser un exportador autorizado. Texto a incluir en la factura según el diario oficial de la UE:

El exportador de los productos incluidos en el presente documento [autorización aduanera no ... (1)] declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de un origen preferencial ... (2).

Versión coreana

이 서류(세관인증번호...(1))의 적용대상이 되는 제품의 수출자는, 달리 명확하게 표시되는 경우를 제외하고, 이 제품은...(2)의 특혜원산지 제품임을 신고한다.

Notas:

(1) Cuando la declaración de origen la efectúe un exportador autorizado, en este espacio debe consignarse el número de autorización del exportador. Cuando no efectúe la declaración en factura un exportador autorizado, se omitirán las palabras entre paréntesis o se dejará el espacio en blanco.

(2) Indíquese el origen de los productos (el código ISO-Alpha-2 está permitido). Las referencias pueden ser realizadas en una columna específica de la factura en la cual el país de origen de cada producto es señalado. Cuando la declaración de origen se refiera total o parcialmente a productos originarios de Ceuta y Melilla, el exportador deberá indicarlo claramente en el documento en el que se efectúe la declaración mediante las siglas «CM».

Los documentos necesarios para realizar el despacho de aduanas del vino son: la lista de contenido o packing list, el documento de acompañamiento 500 (DA500, para productos que tienen impuestos especiales, como el alcohol) y la factura comercial con la declaración de origen. Una vez realizado el despacho en canal verde, el transitario nos envía el documento único administrativo (DUA) y cuando la nave haya salido del puerto nos manda el conocimiento de embarque o Bill of Lading (B/L). El B/L se entregará a nuestro cliente coreano sólo cuando hayamos cobrado, y no antes, pues con este documento se puede retirar la mercancía en el puerto de destino.

5.3.4 Etiquetado de la botella e impuestos aplicados

Se requiere una etiqueta en coreano para las botellas de vino importado, la cual suele ser añadida por el importador antes del despacho de aduana, en el almacén libre de impuestos. Las bebidas alcohólicas (vino de arroz refinado y sin refinar, licor de hierbas, cerveza, vino de fruta, whiskey y demás bebidas alcohólicas), deberán mostrar en su etiquetado los siguientes detalles:

- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Nombre y dirección de la empresa
- Fecha de embotellado
- Contenido
- Ingredientes
- Material del continente o paquete
- Número de informe del artículo
- Nombre y contenido del componente, si aplicase
- Método de almacenamiento, si aplicase
- Precauciones
- Exposición a la radiación, si aplicase
- Indicación de organismos genéticamente modificados, si aplicase
- Más detalles dependiendo del tipo específico de la bebida alcohólica

Los impuestos aplicados sobre las bebidas alcohólicas en Corea tras el ALC se calculan sobre el valor CIF del importador, y son los que aparecen en la tabla 16:

Tabla 16. Impuestos sobre bebidas alcohólicas en Corea del Sur.

Concepto	Tipo impositivo
Aduanas y tarifas	0%
Impuesto bebidas alcohólicas	30%
Impuesto para la educación	10%
IVA	10%
Impuesto total acumulado	50%

Fuente: Market Access Database. European Commission.

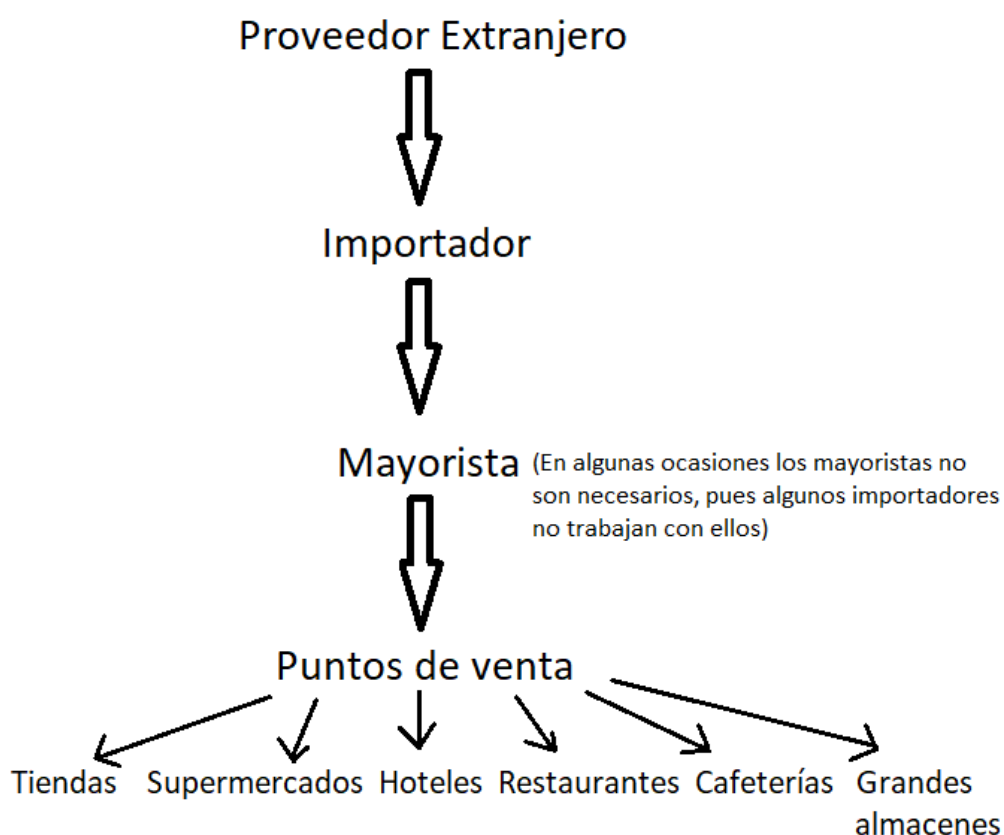
5.3.5 Canales de distribución

Existen en torno a 500 importadores con licencia de bebidas alcohólicas en el mercado coreano, pero son únicamente unas pocas empresas las que acaparan la mayor parte de las importaciones. La mayoría de éstos también tienen licencia para distribuir, por lo que normalmente venden el vino importado a puntos de venta mayoristas (ver figura 5) (ICEX, 2017).

Para la obtención de una licencia de importación es necesario constituir una sociedad con un capital social mínimo de 50 millones de won, que tenga como actividad exclusiva la importación y, en su caso, la distribución de bebidas alcohólicas (ICEX, 2017).

Existen dos tipos de licencias, licencia de importación y licencia de distribución, que a su vez puede ser de distribución de vino nacional e importado o de distribución de vino importado (ICEX, 2017).

Figura 5. Canal de distribución del vino embotellado en Corea.



Fuente: ICEX, 2017. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha planteado conocer el potencial que tienen algunos productos españoles, pertenecientes a la industria del vino, en el mercado de Corea del Sur. Por tanto, tras realizar un análisis sobre aspectos tan importantes como la evolución de la economía coreana reciente, los principales flujos de comercio de bienes entre España y Corea o la evolución de la oferta y demanda de vino en el mercado coreano, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La firma del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la República de Corea ha supuesto un notable aumento del comercio bilateral de bienes. Desde su entrada en vigor en 2011, la UE ha pasado de tener un déficit comercial, a presentar superávit con su socio asiático.
2. Tras una importante crisis monetaria sufrida en varios países asiáticos en el año 1997, la tasa de crecimiento del PIB coreano entre los años 2000-2016 ha sido una de las mayores de entre los miembros de la OCDE.
3. El mercado en Corea está dominado por grandes grupos empresariales conocidos como chaebol que, a lo largo de la historia y gracias al apoyo del gobierno, han gozado de grandes privilegios y ventajas. Poseen, por tanto, un enorme poder de negociación con sus proveedores. El mayor chaebol es Samsung, que se estima que tiene un valor del 15% del total de la economía.
4. Desde la entrada en vigor del ALC, España presenta un déficit comercial con Corea por valor de 2.743 millones de euros. Por sectores económicos, tenemos superávit en alimentación, productos energéticos y semimanufacturas; por el contrario, existe un déficit comercial en materias primas, bienes de equipo, sector automóvil, bienes de consumo duradero y manufacturas de consumo. Murcia, que exporta sobre todo carne, y Andalucía, que exporta frutas, hortalizas y aceites, son las comunidades que presentan un mayor superávit. Cataluña y Aragón son las peor paradas en cuanto a déficit se refiere.
5. España es el mayor productor de vino del mundo, pero también es el que peor lo vende, pues la gran mayoría de nuestras exportaciones se hacen a granel.

6. El precio medio de venta del vino embotellado español en Corea ha tenido una evolución más favorable que en el resto del mundo. Desde el año 2011 hasta el año 2016, ha aumentado en un 79% su valor, alcanzando los 2,40€ por kg.
7. El precio medio de venta de vino espumoso español en Corea ha tenido también una evolución más favorable que en el resto del mundo. Desde el año 2011 hasta el año 2016, ha aumentado un 35%, llegando a alcanzar los 3,36€ por kg.
8. Los principales competidores de España en el mercado coreano son: Francia, Chile, Italia, EE.UU. y Australia. En términos de valor, España tan sólo tiene una cuota de mercado del 8%, frente al 37% de Francia, el 22% de Chile o el 15% de Italia. España es, con diferencia, el país que más barato vende en Corea (1,49 \$/kg), al igual que ocurre en el resto del mundo, debido a la venta a granel.
9. España le ha arrebatado a Chile el puesto de principal exportador de vino en volumen, pero no en valor. Chile había sido el principal proveedor hasta 2015 debido a la pronta firma del ALC entre Chile y Corea en 2004.
10. Corea del Sur tiene la segunda tasa de consumo de alcohol más alta de Asia, tan solo superada por Rusia. La creciente preocupación por el alto consumo de bebidas tradicionales espirituosas está generando un cambio de tendencia en el tipo de bebida alcohólica que se consume. Por esta razón, la población, sobre todo los jóvenes están empezando a beber más vino en lugar de otras bebidas de mayor graduación. La cantidad total que se importaba en Corea en el año 2011 era 26 millones de kg, y en 2016 fueron 37,4 millones de kg. Este aumento equivale a casi un 70% más en tan sólo 5 años.
11. Tras la encuesta realizada a los 100 millenials, se ha podido saber que el país de origen del vino puede suponer un factor muy importante a la hora de la compra, casi tanto como el precio. Los 3 países que más valoraron estos consumidores, sobre un total de 5 puntos, fueron Francia (4,27), Chile (4,09) y España (3,75). Para la mayoría de ellos, el precio determina la calidad que tiene el vino comprado.
12. El acceso al mercado en un país tan lejano y culturalmente distinto, merece ser estudiado detenidamente. A la hora de hacer negocios, hay que tener en cuenta que las relaciones personales cara a cara son muy importantes en Corea. Un extranjero que sepa actuar acorde a esta cultura tendrá mayor éxito comercial en este mercado joven para el vino. El saludo oriental, la puntualidad o el intercambio de regalos son factores determinantes en estas relaciones.

13. La feria del vino SIWSE cuenta con una gran afluencia de clientes potenciales para estos productos y supone una buena oportunidad para darnos a conocer en el mercado coreano.
14. El envío a Corea, con el Incoterm CIF pactado, de un container de 20 pies a través de un transitario ronda los 830€. Es muy importante mandarle a nuestro cliente una declaración de origen, ya que de esta manera se pueden evitar retenciones innecesarias en las aduanas del destino.
15. Es obligatorio el uso de una etiqueta adicional en coreano, que suele ser añadida por el cliente. Los impuestos acumulados que se le aplican al vino suponen el 50% de su valor en CIF.
16. Para vender vino embotellado, necesitamos clientes que cuenten con licencia de importación de vino extranjero. Estos importadores son los encargados de llevar el producto al cliente final a través de mayoristas o directamente a través de los puntos de venta finales.

En mi opinión, creo que la industria del vino español no está aprovechando todo el potencial que tiene. La venta fácil a granel supone todavía un porcentaje importante del total de las exportaciones, y esto debería cambiar si se quiere aumentar el beneficio de cara al futuro. El vino embotellado ofrece una gran oportunidad para poder ofrecer un producto diferenciado y de más valor. Un aumento progresivo de los precios de este vino diferenciado de origen español que, recordemos, es el más barato del mundo, podría cambiar la percepción de vino barato que tienen los extranjeros sobre nuestro producto. Es muy difícil a medio plazo conseguir el prestigio que pueden tener los vinos franceses, que son los reyes del mercado. Sin embargo, Italia o Chile son ejemplos en los que podemos fijarnos, pues ellos venden un producto muy similar al nuestro a un precio bastante mayor, debido en parte al gran porcentaje de vino embotellado que venden y al prestigio que han ido ganando con el paso del tiempo.

Tras haber realizado este estudio, estoy más convencido que nunca de la importancia que tiene para nuestra economía el hecho de que las empresas salgan de nuestras fronteras. Al principio hay muchos quebraderos de cabeza y algunos productores o empresas deciden quedarse en España o conformarse con los mercados a los que ya están exportando. Personalmente creo que esto ocurre en muchas ocasiones por puro desconocimiento. Existen organismos públicos muy importantes como

EXTENDA o ICEX, que se encargan de asesorar a las empresas que deciden dar el paso, ayudándoles con todos los trámites necesarios para ello. Además como he podido comprobar, el ICEX presenta informes con relativa frecuencia sobre mercados de todo el mundo. Estos informes, en mi opinión, son bastante exhaustivos y reflejan muy bien la situación en la que se encuentra el mercado. Yo he vivido en Corea durante 10 meses y, por ejemplo, el apartado del informe que tenía que ver con las costumbres de los coreanos, a mi juicio, ha sido muy realista. La pronta decisión de exportar a nuevos mercados puede suponer la diferencia entre mantener viva a la empresa o tener que cerrarla, especialmente en periodos de crisis como el que hemos vivido.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 10Magazine (2016), “understanding south korean business etiquette”, *10Magazine*. Disponible online: <https://www.10mag.com/understanding-south-korean-business-etiquette/>
- Aguirre, C. (2014), “La contribución de Paul Krugman a la disciplina económica y su impacto en el quehacer global”, Esan. Disponible online: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/02/24/contribucion-paul-krugman-disciplina-economica/>
- Ávila y Lugo, J. (2004), *Introducción a la economía*, México D.F., Plaza y Valdés, pp. 65-68.
- Bajo, O. (1991), *Teorías del comercio internacional*, Barcelona, Antoni Bosch.
- Bajo, O. (1996), “Teorías del comercio internacional: una panorámica”, *Revista Ekonomiaz* nº36, Universidad Pública de Navarra, pp. 14-18. Disponible online: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf>
- Bank of Korea (2010), *The Korean Economy*, Diciembre.
- Bank of Korea (2016), *The Korean Economy*, Mayo.
- Bank of Korea (2017), *Economic Outlook for 2017 (revised)*, 13 Abril.
- Bank of Korea (2017), *National Accounts in the Year 2016 (Preliminary)*, 28 Marzo.
- BBC (2015), “¿Cómo logró Corea del Sur su milagro económico?”, 26 Enero. Disponible online: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_economia_corea_del_sur_razones_desarrollo_if
- Bendt, F. y Sanne, J (2010), *The Korean Business Systems - national characteristics and the impact of the FTA between Korea and the EU from a European Corporate Perception*, University of Gothenburg, pp. 24-36.
- Business Korea (2017), “More than 16 Trillion Won to Be Spent on Supporting SMEs in Korea This Year”, 23 Mayo 2017. Disponible online: <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/smestartups/18151-small-business-promotion-more-16-trillion-won-be-spent-supporting-smes-korea>
- Chaney, L. H., & Martin, J. S. (2011). *Intercultural business communication* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Chung, K., Lee, H. y Jung, K. (1997), *Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation*, Berlín, Walter de Gruyter & Co.
- CNN (2017), “How Samsung dominates South Korea’s economy”, 17 Febrero 2017. Disponible online: <http://money.cnn.com/2017/02/17/technology/samsung-south-korea-daily-life/index.html>
- Comisión Europea (2011), “EU-South Korea Free Trade Agreement, 10 key benefits for the European Union”, Junio. Disponible online: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/october/tradoc_146695.pdf
- Comisión Europea (2011), “PROTOCOLO relativo a la definición de «productos originarios» y a los métodos de cooperación administrativa”, *Diario Oficial de la Unión Europea* L127/1344. Disponible online:

- [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22011A0514\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22011A0514(02)&rid=1)
- Comisión Europea (2016), “Annual Report on the Implementation of the EU-Korea Free Trade Agreement”, Bruselas, 30 Junio. Disponible online:
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/june/tradoc_154699.pdf
 - Comisión Europea (2016), “Trade boosted by five years of EU-Korea Free Trade Agreement”, Bruselas, 1 Julio. Disponible online:
<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1521>
 - Comisión Europea de Comercio (2011), *El Acuerdo de Libre Comercio UE-Corea en práctica*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Disponible online:
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/october/tradoc_148309.pdf
 - El Mundo (2015), “España exporta la mayor cosecha de vino de la historia a precio de saldo”, 20 Agosto 2015. Disponible online:
<http://www.elmundo.es/economia/2015/08/20/55d4dd47e2704ed22b8b45a0.html>
 - Export2Asia (2014), “Exporting wine to Korea – How to get started”, 10 Febrero 2014. Disponible online: <http://www.export2asia.com/blog/exporting-wine-korea/>
 - Fondo Monetario Internacional (2000), “La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?”. Disponible online: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
 - Hall, R. y Lieberman, M. (2003), “Ventaja Comparativa y las ganancias del comercio”, *Economía Principios y Aplicaciones*, Madrid, Thomson, pp. 476-498.
 - ICE (2003), “El patrón del comercio mundial: comercio interindustrial e intraindustrial”, *Boletín económico de ICE nº 2765 del 14 al 20 de abril de 2003*. Disponible online:
http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2765_03-13_F02C4D4E37B3E2A79AE630D0DB10F8A9.pdf
 - ICEX (2015), “El Mercado del vino en Corea del Sur”, *Estudios de Mercado*, Noviembre 2015.
 - ICEX (2016), *Ficha país. Corea del Sur 2016*. Disponible online:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645947.html?idPais=KR>
 - ICEX (2016), *Guía de trámites y documentos de exportación*, Diciembre 2016. Disponible online:
https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdez/mju1/~edis_p/dax2013255463.pdf
 - ICEX (2017), “El Mercado del vino en Corea del Sur”, *Estudios de Mercado*, Mayo 2017.
 - International Market Advisor (2015), “South Korean Culture”. Disponible online:
<http://www.southkorea.doingbusinessguide.co.uk/the-guide/south-korean-culture/>
 - Korea4expats (2012), “Kibun, Nunchi, Inwha, Harmony”. Disponible online:
<http://www.korea4expats.com/article-nunchi-kibun-values-norms-korea.html>
 - Korea4expats (2015), “Business Practices and Etiquette”. Disponible online:
<http://www.korea4expats.com/article-business-practices-etiquette.html>

- Krugman, P.R. (1979), “Increasing returns, monopolistic competition and international trade”, *Journal of international economics* 9, New Haven, North-Holland Publishing Company, pp. 469-479. Disponible online: https://umich.instructure.com/files/851665/download?download_frd=1&verifier=fekdeVJMkVxZovtUrFzokAYeEsd2hI9r6acE0ops
- Krugman, P.R. y Obstfeld, M. (2001), “Productividad del Trabajo y Ventaja Comparativa: El Modelo Ricardiano”, *Economía Internacional. Teoría y política*, Madrid, Pearson Educación, pp. 13-38.
- Lee, C. (2012), “Korean Culture and its influence on Business practice in South Korea”, *The Journal of International Management Studies, Volume 7, Number 2*, Octubre 2012. Disponible online: <http://www.jimsjournal.org/21%20Choong%20Y.%20Lee.pdf>
- Maté, V. (2016), “España lidera las exportaciones mundiales de vino, pero vende barato”, *El País*. Disponible online: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/28/actualidad/1456679185_773790.html
- Min, C. (2004). *Asian Management Systems: Chinese, Japanese and Korean Styles of Business*, Cengage Learning EMEA
- Murillo, D. y Sung, Y. (2013), “Understanding Korean Capitalism: Chaebols and their corporate governance”, Barcelona, ESADEgeo Center for Global Economy and Geopolitics. Disponible online: http://www.esadegeo.com/download/PR_PositionPapers/43/ficPDF_ENG/201309%20Chaebols_Murillo_Sung_EN.pdf
- Navas, N. (2015), “Las exportaciones de coches a Corea del Sur y Japón se disparan en 2014”, *CincoDías*. Disponible online: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/01/30/empresas/1422631536_777311.html
- OCDE (2015), *Korea: Policy priorities for a dynamic, inclusive and creative economy*, París, pp. 12-18. Disponible online: <https://www.oecd.org/korea/korea-policy-priorities-for-a-dynamic-inclusive-and-creative-economy-EN.pdf>
- Orfila, M. (2008), “Un gran maestro y su brillante discípulo”, *Contribuciones a la Economía*, Grupo Eumed.net. Disponible online: <http://www.eumed.net/ce/2008b/dco.htm>
- Peter Neary, J. (2004), “The Stolper-Samuelson Theorem”, *Encyclopedia of World Trade since 1450*, New York, J.J. McCusker et al. Disponible online: <http://users.ox.ac.uk/~econ0211/papers/pdf/stolpers.pdf>
- Polo García, J.M. (2002), *Comercio internacional: teoría y técnicas*, Granada, Universidad de Granada.
- Seoul International Wines and Spirits Expo (2016), “Exhibitors, Participation”, Seúl. Disponible Online: http://siwse.com/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=560&hl=ENG
- Seoul International Wines and Spirits Expo (2016), “Post-Show Report”, Seúl. Disponible previo registro online: http://siwse.com/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=555&hl=ENG
- Southerton, D.G. (2008). “More thoughts on Korean Business and Popular Culture: Volume 2”, *Bridging Culture Publications Von Gilnow, M.A., Huo.*

- The Korea Times (2012), “Wine tops soju in sales”, 16 Diciembre 2012. Disponible online: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/12/123_127028.html
- The Korea Times (2016), “Korea key market for Chilean wines”, 12 Junio 2016. Disponible online: http://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/07/176_206800.html
- The New York Times (2011), “South Korean Family Conglomerates Pressured”, 13 Septiembre 2011. Disponible online: <http://www.nytimes.com/2011/09/14/business/global/south-korean-chaebol-under-increasing-pressure.html>
- The New York Times (2017), “Money, Power, Family: Inside South Korea’s Chaebol”, 17 Febrero. Disponible online: https://www.nytimes.com/2017/02/17/business/south-korea-chaebol-samsung.html?_r=0
- White, T. (2010), “The Chaebols in South Korea: Spearheading Economic Growth”, *Emerging Market Spotlight*, Chicago, Thomas White International Ltd. Disponible online: <https://core.ac.uk/download/pdf/51177858.pdf>
- Whitley, R. (1999), *Divergent Capitalisms: The Social Structuring and Change of Business Systems*, Oxford, Oxford University Press.
- World Bank (2017), “GDP ranking”. Disponible online: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>
- World Bank (2017), “Republic of Korea, Overview”. Disponible online: <http://www.worldbank.org/en/country/korea/overview>
- World Customs Organization (2017), *HS Nomenclature 2017 edition*, Bruselas. Disponible online: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclature-2017-edition.aspx>
- World Health Organization (2016), *World Health Statistics 2016: Monitoring health for the SDGs*. Suiza, pp. 64-65. Disponible online: http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2016/en/#

Webs consultadas:

- Bank of Korea: http://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch_e.jsp
- Cámara de Comercio: <https://www.camara.es>
- Comisión Europea, Market Access Database. Impuestos del vino en Corea del sur: <http://madb.europa.eu/madb/atDutyDetailPubli.htm?hscode=22042110&countries=KR#>
- DataComex: <http://datacomex.comercio.es>
- KOREAN Statistical Information Service (KOSIS): http://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ETITLE&parmTabId=M_01_01#SubCont
- OCDE: <https://data.oecd.org>
- United Nations: <http://comtrade.un.org/data/>
- World Bank: <http://data.worldbank.org/>