



Corea del Sur, ganadora durante y tras el COVID-19



Unos fundamentos económicos sólidos ya antes de la crisis sanitaria y una rápida y eficaz respuesta a la misma, con medidas contundentes de política fiscal y monetaria, colocan a Corea en la mejor posición para salir airosa de la pandemia.

De entrada, un dato: se trata del país del mundo, junto a Israel, que más gasta en I+D en relación con el PIB, y es la segunda economía más innovadora por detrás de Alemania.

En términos de competitividad global, ocupa el puesto 13 en el Índice del Foro Económico Mundial, en el que obtiene la máxima calificación en estabilidad macroeconómica y es líder en el desarrollo de infraestructuras de alta tecnología

y en la adopción de nuevas capacidades tecnológicas.

Más datos: en el Informe “*Doing Business 2020*” del Banco Mundial aparece en quinto lugar en cuanto a la facilidad para hacer negocios entre 190 países.

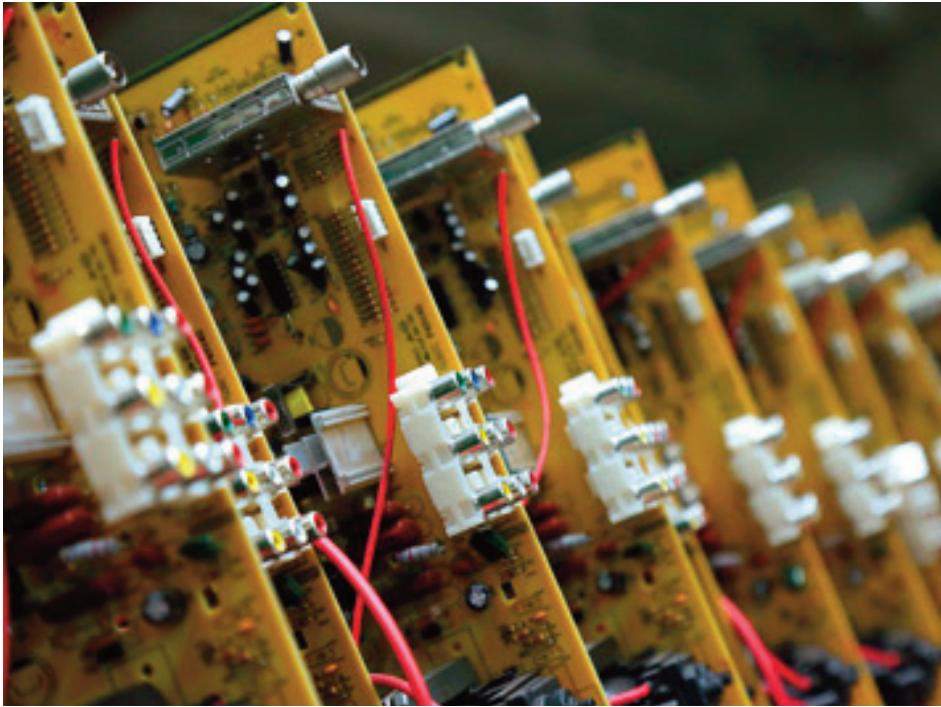
Una economía puntera

Corea del Sur es la 11ª economía del mundo por el valor de su PIB, el séptimo exportador mundial de mercancías y el

noveno importador, según destaca la OMC.

Son, sin duda, datos apabullantes. Además, su estabilidad macroeconómica y la enorme eficacia en la gestión de la pandemia del COVID-19 han hecho que Corea se haya visto afectada en menor medida que los demás países de la OCDE por esta crisis sanitaria.

Para mantener esta posición como una de las economías más competitivas del mundo,



necesita, eso sí, ciertas reformas estructurales. Entre las principales, cabe señalar el impulso de la productividad, que se ha ralentizado en los últimos tiempos, y la adopción de medidas que tengan en cuenta el rápido envejecimiento de la población y el descenso de la población activa.

Los diversos organismos internacionales insisten también en la necesidad de incrementar la participación de la mujer en el mercado de trabajo, que es escasa a pesar de su gran nivel de cualificación y formación.

Alto poder adquisitivo

El grado de apertura de la economía coreana es importante, un 60,1% en 2020, y se ha mantenido con la expansión de acuerdos comerciales regionales y bilaterales, alcanzando ya a 57 países, aunque, al mismo tiempo, es un mercado muy proteccionista en algunos sectores,

Documentación

Ficha país. Corea del Sur
Ed. ICEX, febrero 2021, 2 págs., en español

Informe Económico y Comercial. Corea del Sur
Ed. Ofecomes Seúl, enero 2021, 61 págs., en español

Guía de País. Corea del Sur
Ed. Ofecomes Seúl, enero 2021, 43 págs., en español

especialmente el agroalimentario.

Quizá esta apertura y la importancia de las exportaciones para su sector industrial -cuyo eje central son los grandes conglomerados de empresas (*chaebols*)- sean los dos factores que hacen más vulnerable al país ante los vaivenes de la economía y del comercio mundial.

Corea del Sur es un mercado maduro, en el que la renta per cápita alcanzaba ya en 2020 los 31.495 dólares. El alto poder adquisitivo del consumidor local le va acercando a gustos cada vez más sofisticados. A ello hay que añadir un mayor contacto con el exterior, principalmente a tra-

Estudios de mercado destacados

Smart Cities en Corea del Sur
Ofecomes Seúl, ed. ICEX, diciembre 2020, 13 págs., en español

El mercado de la alimentación ecológica en Corea del Sur
Ofecomes Seúl, ed. ICEX, noviembre 2020, 43 págs., en español

El mercado de energías renovables en Corea del Sur
Ofecomes Seúl, ed. ICEX, junio 2020, 59 págs., en español

La estrategia 5G+ de Corea del Sur
Ofecomes Seúl, ed. ICEX, mayo 2020, 16 págs., en español

vés del turismo (que ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años) y de los medios audiovisuales.

El interés por los productos europeos no hace más que aumentar y el consumidor demanda, cada vez más, aquellos que aporten calidad y que se distinguen también por su diseño y fiabilidad, cualidades que ofrecen los bienes procedentes de nuestro continente.

El Acuerdo UE-Corea, favorable para España

Desde la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur en 2011, las exportaciones españolas a este país asiático se han multiplicado por tres. Ello da idea de las facilidades que ha ofrecido, al eliminar la mayoría de las barreras arancelarias y un gran número de las no arancelarias.

Con todo, el margen de mejora de las relaciones económicas y comerciales bilaterales es aún muy amplio. Se considera que estas relaciones están todavía por debajo de la importancia económica y comercial de ambos mercados en el escenario mundial.

Entrevista a Darío José Sáez, consejero económico y comercial de la Embajada de España en Seúl (vídeo en 'El Exportador')



Corea del Sur pretende colocarse a la vanguardia de las tecnologías más avanzadas. Es una oportunidad para las empresas españolas, en opinión del consejero, que anima a “prestar atención a los planes que está desarrollando el Gobierno coreano para impulsar las redes de 5G, la robotización, la digitalización, o para luchar contra el cambio climático a través del impulso de las energías renovables...”





Empresas españolas que apuestan por Corea

La inversión de empresas españolas en el país no es elevada, dirigiéndose la existente a sectores como el inmobiliario, la automoción o la distribución comercial, aunque también a otros sectores menos conocidos. Veamos algunas de ellas.

SPORTS&LIFE. Esta empresa, con matriz ubicada en Barcelona, es una agencia global de deportes, *marketing* y entretenimiento que construye relaciones entre las marcas, entidades deportivas, *influencers*, *celebrities* y los consumidores mediante la innovación, la diversificación y la creación de sinergias con los diferentes *partners*.

Más en concreto -señala Bekiu Kim Jung, *country manager* de la filial coreana de la firma-, "trabajamos para marcas y deportistas de élite con capacidad de patrocinios, ejecutamos activaciones y diseñamos estrategias y campañas de *marketing* enfocadas al cumplimiento de los 'indicadores clave de rendimiento' (KPI, por sus siglas en inglés) dentro del mundo del deporte y del entretenimiento, teniendo siempre como protagonistas a los fans y a los seguidores".

Uno de los deportistas de élite con los que trabajan es el futbolista Andrés Iniesta, quien tras su etapa en el F.C. Barcelona juega actualmente en un club japonés. "Él es uno de los cofundadores de Sports&Life y el talento más importante de nuestra

empresa. Gestionamos todos los asuntos en torno al jugador, tanto deportivos como extradeportivos".

Bekiu Kim afirma que "Corea es un país de moda en el ámbito internacional y generador de grandes tendencias con capacidad de impactar a audiencias muy amplias. Es una referencia en aspectos como la economía y la cultura, que ha pasado a tener éxito no solamente en el mercado chino o en el Sudeste Asiático, sino también en el escaparaté internacional, con grandes seguidores en países occidentales. Gracias al movimiento social "*Hanllyu*" (Ola Coreana), se ha convertido en un lugar donde nacen nuevas tendencias y oportunidades de negocio gracias a los diferentes componentes de la cultura coreana".

"Se trata de un fenómeno social que ha revolucionado la industria y el mercado local y prevemos oportunidades que van desde la música, el cine o el entretenimiento hasta la gastronomía, los deportes tradicionales o los *eSports*. No hay que olvidar a este respecto que el país es puntero en el desarrollo de nuevas tecnologías e innovación".

"Desde nuestra oficina en Corea -continúa Bekiu Kim-, captamos y generamos oportunidades en torno a nuestras líneas de negocio, pero sobre todo estamos centrados en la generación de propuestas creativas que aporten valor, diferenciación y aceleren el ciclo de venta de nuestros clientes con campañas de *marketing*

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN COREA DEL SUR

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl
14th floor, Seoul Global Center-38, Jongro
Jongro - gu
Seúl 03188
Tel. 00 82 237 036 600
seul@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones
Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid
Tel. 913 497 100
informacion@icex.es

asociadas a los atletas de élite que forman parte de la familia de Sports&Life".

El directivo, de origen familiar coreano, pero español criado en Barcelona, reconoce que "obviamente, existe una barrera lingüística y cultural, además de una cultura diferente en el ámbito profesional. Pero la mejor forma de afrontar estas dificultades es adaptándose al máximo al modo local de hacer negocios, es decir, entendiendo y asimilando las reglas del juego y ofreciendo la cara más coreana posible, pero sin perder la esencia del valor añadido que supone para una firma coreana trabajar con una empresa española como ventana al mercado español y europeo".

GRUPO PREMO. El grupo industrial malagueño, fabricante de componentes inductivos para automoción, telecomunicaciones e industria electrónica, posee en Corea un centro de ventas, I+D y aseguramiento de la calidad (QA).

Su presencia en este mercado está asociada principalmente a la industria local del automóvil, para la que la compañía fabrica productos que se incorporan a los vehículos conectados y eléctricos. Uno de cada tres coches en el mundo incorpora ya la tecnología de Premo.

Marcos Martínez, *site manager* del grupo en Corea, subraya que "el potencial económico para nuestros productos es lo que nos llevó hasta aquí, por ser un país



avanzado tecnológicamente y con alto poder adquisitivo. Nuestros clientes aprecian la innovación, con tecnologías solo aplicadas por el grupo Prema en el mercado coreano”.

El grupo tiene registradas más de un centenar de patentes e incorpora unas seis nuevas cada año, cinco solo durante el estado de alarma.

En relación con el COVID-19 en Corea, el directivo subraya “el efecto moderado comparado con otros mercados más basados en el sector servicios o el turismo. El gran potencial manufacturero y exportador y el buen desempeño y medidas contundentes y tempranas del Gobierno para controlar al máximo la pandemia, hicieron que ya en el tercer trimestre de 2020 comenzara una ligera mejoría de la producción de automóviles y que en el cuarto ya se recuperara con fuerza. En 2021 sigue la tendencia al alza y muchos modelos de Hyundai y Kia batieron récords de ventas, no solo en el mercado coreano sino en el mundial”.

Para introducirse en el país, Marcos Martínez incide en la recomendación de unirse a un socio local con un gran conocimiento del sector de que se trate y con contactos en la industria. “Una vez que ya se ha establecido una estructura con cierto volumen de negocio y dominio del medio, se pueden plantear diferentes estrategias de expansión, dependiendo del tipo de producto. Incluso, si el socio es técnicamente solvente y/o conoce el producto o la tecnología de la empresa española, ayudará mucho en su venta”.

DANIEL VALLE ARCHITECTS. El arquitecto madrileño comenzó en Corea impartiendo clases de proyectos de arquitectura en una universidad de Seúl. Tras un año de estancia, fueron apareciendo oportunidades y decidió crear una sucursal en 2013, que es, de alguna manera, el centro neurálgico de la empresa.

“Poco a poco fuimos aumentando nuestra red de contactos a la vez que comenzamos a ganar algún concurso público en la ciudad de Seúl”, relata Daniel Valle. “El proyecto más significativo que estamos haciendo es un polideportivo público en la ciudad con un total de 15.000 metros cuadrados que incluyen piscinas, pistas deportivas, pista de bolos y otros deportes. El proyecto lo ganamos por concurso público hace aproximadamente un año”.

Para Daniel Valle, “en general, el país es complejo para las empresas españolas ya que se trata de un mercado maduro y proteccionista en ciertos sectores, aunque existen áreas en las que pueden tener grandes oportunidades, como las energías renovables, la alimentación o el turismo. España tiene muy buena imagen en Corea, como un país de gran tradición cultural y potencia económica, pero eso no se traduce en un volumen de negocio importante”.

En cuanto a su propio sector, Daniel Valle comenta que “el mercado local, para una firma de arquitectos, es complejo. No hay más que ver el número tan reducido de oficinas extranjeras con base en Corea. Lo más usual es que las firmas de arquitectos extranjeras con prestigio internacional colaboren con empresas del país, dejando a las primeras la

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Korea International Trade Association (KITA)
<http://www.kita.org/>

Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA Madrid)
<https://www.kotraspain.org/>

Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio de España
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es>

Spanish Chamber of Commerce in Korea
<https://escck.com/>

parte más creativa y a las segundas la ejecución del proyecto”.

“En nuestro caso -continúa el profesional español-, al tener la base en Seúl y plantilla de arquitectos coreana, podemos competir con el resto de las empresas autóctonas, aunque siempre en desventaja, ya que necesitamos apoyarnos en un socio local cuyo coste hay que añadir al coste general”.

“Por el contrario, el mercado coreano es mucho más dinámico que el español, pues ofrece muchas oportunidades para los arquitectos. Por ejemplo, la cantidad de concursos públicos que se convocan desde las distintas Administraciones es muy superior a la de otros países. En estos momentos, yo diría que es una de las economías más activas de la OCDE en estos términos. Ahora bien, el acceso a estos concursos puede ser complejo desde España, ya que, en muchos casos, las bases están en coreano”.

MANUEL JAVIER ARCE

SÍGANOS

