



REVISTA OPORTUNIDADES Y NEGOCIOS DE COREA DEL SUR

AUTOR

KEVIN STEVEN CAÑAS ACOSTA

DIRECTORA DEL PROYECTO DE GRADO

LEIDY VANESSA ZULUAGA GÓMEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de Contenido

1. Datos Generales de Corea del Sur	7
2. Perfil Macroeconómico	9
3. Comercio exterior de Corea del Sur	11
3.1. Exportaciones	13
3.2. Importaciones	14
3.3. Corea del Sur y la Alianza del Pacífico	16
4. Relaciones bilaterales (Corea del sur y Colombia)	16
5. Medidas arancelarias y no arancelarias	18
5.1. Medidas arancelarias.....	18
5.2. Medidas no arancelarias	19
6. 12 tips para negociar con Corea del Sur	19
7. Oportunidades de Negocio	22
8. Conclusión	24
9. Bibliografía	26

Listado de Anexos

Anexo 1. Casó de éxito	30
Anexo 2. Tabla Oportunidades & Negocios	43

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Exportación se importación de bienes de Corea del Sur	12
Ilustración 2. Exportación e importación de sevios de Corea del Sur.....	12
Ilustración 3. Destinos de exportaciones de Corea del Sur.....	13
Ilustración 4. Orígenes de las importaciones de Corea del Sur.....	15

Listado de Tablas

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos de Corea del Sur	10
Tabla 2. Principales bienes exportados por Corea del Sur	14
Tabla 3. Principales bienes importados por Corea del Sur.....	15

Resumen

A través de este proyecto de grado se quiere dar conocer a los inversionistas, empresarios y público de interés de Colombia, la diversidad de oportunidades de negocios en los diferentes sectores económicos del mercado surcoreano gracias las relaciones diplomáticas y acuerdos comerciales, especialmente el Tratado de Libre Comercio (TLC) que es el acuerdo comercial que impulsa un mayor dinamismo en el intercambio de bienes y servicios, entre Colombia y Corea del Sur.

Se investigaron temas económicos y políticos para dar una amplia visión del perfil macroeconómico coreano actual, lo cual, les permite a los inversionistas y empresarios tener información del país. También se analizó información detallada del comercio exterior de este gigante asiático, indicando cuáles pueden ser los potenciales productos y servicios para exportar desde nuestro país hasta dicho destino, también se investigaron las diferentes relaciones bilaterales que entablan ambas naciones que permiten una relación más estrecha y confiable. De igual manera este proyecto incluye las medidas arancelarias y medidas no arancelarias que son requeridas para un proceso de comercio exterior y también algunos tips para negociar en Corea del Sur.

Palabras clave: Corea del Sur, Colombia, inversionistas, empresarios, comercio, relaciones.

Abstract

Through this degree project we want to make known to investors, businessmen and the public of interest in Colombia, the diversity of business opportunities in the different economic sectors of the South Korean market thanks to diplomatic relations and trade agreements, especially the Free Agreement Trade (FTA) which is the trade agreement that promotes greater dynamism in the exchange of goods and services between Colombia and South Korea. Economic and political issues were investigated to give a broad vision of the current Korean macroeconomic profile, which allows investors and entrepreneurs to have detailed information about the country. Detailed information on the foreign trade of this Asian giant was also analyzed, indicating what the potential products and services may be to export from our country to that destination, the different bilateral relations that both nations establish that allow a closer and more reliable relationship were also investigated. In the same way, this project includes the tariff measures and non-tariff measures that are required for a foreign trade process and also some tips to negotiate in South Korea.

Keywords: South Korea, Colombia, investors, entrepreneurs, commerce, relations.

Introducción

La República de Corea, pasó de ser la vigésimo octava economía más destacada del planeta a la doceava economía más importante del mundo, y la cuarta más grande del continente asiático, esto en menos de una generación (Camara De Comercio España- Corea, 2019). Es un país con alto desarrollo tecnológico. Lo anterior perfila al país coreano como una economía formidable y atractiva para inversionistas extranjeros y empresarios en búsqueda de nuevos socios comerciales. Es un país que cuenta con una población con gran poder adquisitivo.

Además de ser un país con una balanza comercial positiva, también es la entrada al comercio para una expansión en el continente asiático, pues Corea limita con otros inmensos países, destacados comercialmente, como lo son China y Japón. Ninguno de los dos países anteriores ha tenido un crecimiento económico como el de Corea del Sur en los últimos años; teniendo en cuenta que, dicho país quedó en extrema pobreza luego de culminar la sanguinaria Guerra de Corea en 1953; un país admirable por su desarrollo (Cámara de Comercio ES-KR, 2019).

Este gigante asiático, tiene un elevado PIB per cápita, lo cual indica que es un mercado con un alto poder adquisitivo, un nicho con más de 51 millones de consumidores potenciales, con los cuales se tiene un mayor acceso gracias al TLC, el acuerdo comercial, entre el país mencionado y Colombia.

1. Datos Generales de Corea del Sur

La República de Corea, mejor conocida ante el mundo como Corea del Sur, se ubica en el continente asiático, específicamente en Asia Oriental. Pertenece a la península de Corea, y como lo indica el nombre por el cual es llamada comúnmente, está en el sur de dicha península. Su capital Seúl, cuenta con aproximadamente la mitad de la población del país. Corea del sur comprende diversidad de islas, las cuáles hacen parte de la misma. En el norte se sitúa La República Democrática de Corea, popularmente conocido como Corea del Norte, cabe resaltar que estos dos países que componen la península de Corea, fueron un solo país hasta el año 1945. Al este de Corea del Sur, está el Mar del Este (Mar de Japón), al Oeste el Mar Amarillo y al sur el Mar de China Oriental(Cámara de Comercio ES-KR, 2019).

Su territorio tiene una superficie de 99.720 km², del cual, aproximadamente solo el 20% de su tierra es apto para cultivo (Galvis Neira & Ruiz Puentes, 2017). Cuenta con una población de 51.635.000 de habitantes. Su primer idioma es el coreano, no obstante, para los negocios utilizan comúnmente el inglés. La moneda local es el Won surcoreano.

Corea del Sur es una república unitaria que cuenta un sistema político democrático representativo, que al igual que en otros países con el mismo sistema de gobierno presidencial con separación de poderes, cuenta con tres ramas de poder: rama ejecutiva, rama legislativa y rama judicial.

Actualmente, el presidente de Corea del sur es Moon Jae-in, quien es el encargado de nombrar el primer ministro, Chung Sye-kyun, luego de ser aprobado por el parlamento. Lo anterior dentro del poder ejecutivo.

En segunda instancia, en el poder legislativo, está la Asamblea Nacional de Corea del Sur. Es el organismo constitucional unicameral que cuenta con un total de 300 curules, de las cuales solo 243

son ocupadas por congresistas elegidos a través del voto y el restante distribuidos por representación proporcional del país.

Por último, la rama judicial se divide en tribunales hasta los órganos más altos como lo es el Tribunal Supremo, en el cual los jueces son nombrados por el presidente con consentimiento únicamente del parlamento.

El país surcoreano, actualmente sostiene relaciones diplomáticas con alrededor de 170 países, también, pertenece a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde el año 1991 (Cámara de Comercio ES-KR, 2019).

La religión que más seguidores tiene es la cristiana, con un 20% de la población, le sigue el budismo con el 15% y la católica con un 8%, Sin embargo, el 56% de la población dice no tener ninguna afiliación con alguna religión.

Corea del Sur cuenta con 7 aeropuertos principales que proveen servicios nacionales e internacionales de transporte de pasajeros y de carga. En Corea del Sur existen dos aerolíneas tradicionales: Korean Air Lines Co. y Asiana Airlines Inc. y 7 aerolíneas de bajo costo que son: Jeju Air, Jin Air, Air Busan Co., Air Seoul Inc., Eastar Jet, T'way y Fly Gangwon.

Es el país que tuvo mayor crecimiento entre los años 1960 y 1990, periodo en el que su economía y su capacidad industrial se incrementaron exponencialmente. Esto fue logrado gracias a la inversión en educación de alta calidad, consiguiendo tener capital humano más capacitado y enfocando su producción nacional en exportación directa. Para el año 2019, consiguió ocupar el puesto 12 de 194 por su volumen del PIB y el puesto 31 por su PIB per cápita con valor de 31.241USD (Santander Trade, 2020).

2. Perfil Macroeconómico

La Guerra de Corea fue un conflicto armado que dejó en ruinas la península coreana y cobró miles de vidas. Esta guerra inició el 25 de junio de 1950 cuando las tropas norcoreanas, apoyadas por China y la URSS, penetraron el paralelo 38, el cual separaba la península coreana entre norte y sur, invadiendo Corea del Sur quien estaba respaldada por Estados Unidos. Esta guerra fue el primer conflicto de la Guerra Fría, un enfrentamiento entre el bloque comunista y el bloque occidental. No obstante, se dio cese al fuego y al conflicto el 27 de julio de 1953 con la firma de un armisticio, lo que detuvo la guerra, pero no oficialmente, dado que no se hizo un tratado de paz (BBC et al., 2020). Como resultado de esta sangrienta guerra, Corea del Sur quedó en ruinas, hasta el punto de ser uno de los países más pobres del mundo, incluso más que los de Latinoamérica (BBC Mundo, 2015).

En solo una generación, Corea del Sur pasó de ser uno de los países más pobres del mundo, a ser la doceava economía más importante del planeta; un país desarrollado con una balanza comercial positiva y altos ingresos (Santander Trade, 2020). En los años 80 ocupaba el vigésimo octavo lugar entre las economías a nivel internacional. Hoy día, Corea del Sur cuenta con un panorama económico que lo hace lucir muy atractivo no solo para los inversionistas, sino, también para las compañías y empresarios interesados en negociar diferentes bienes y servicios. También se posiciona como la cuarta potencia económica dentro del continente asiático, lo que evidencia una enorme capacidad de desarrollo del país, siendo un gran ejemplo de éxito como nación.

Corea del Sur registra un alto poder adquisitivo, su PIB corriente per cápita es de \$32.246 USD. El PIB nominal en el año 2020 ha sido aproximadamente USD\$1.626,5 miles de millones, con un crecimiento del PIB real en los años 2018 y 2019 del 2.7% y 2.0% respectivamente (Santander Trade, 2020).

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos de Corea del Sur

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.623,90e	1.720,49e	1.629,53	1.626,55	1.702,14
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,2	2,7	2,0	-2,1	3,0
PIB per cápita (USD)	31.577e	33.320e	31.431	31.246	32.566
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	2,4	2,8e	1,1	-0,3	-0,9
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	37,7	37,9e	40,1	43,4	46,4
Tasa de inflación (%)	1,9	1,5e	0,5	0,9	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	3,8e	4,0	4,2	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	75,23	76,41e	52,80	46,41	49,51
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,6	4,4e	3,2	2,9	2,9

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, (2020)

Corea del Sur cuenta con una economía formidable y en constante crecimiento. Inclusive durante la crisis financiera mundial, este gigante asiático logró mantener su economía en crecimiento sin tener repercusiones negativas dentro del país.

Los sectores económicos de mayor a menor aporte al PIB del país para el año 2019, son: El sector terciario, es el que más aportó con un 53,5% y el cual emplea aproximadamente al 70,4% de la población activa. El sector terciario está compuesto principalmente por grandes almacenes de cadena y supermercados.

El sector secundario, que aporta el 35.1% del PIB y emplea el 24,8% de la fuerza laboral de la nación. Lo componen principalmente industrias textiles, industrias de construcción de automóviles, construcción naval y electrónica, donde el país destaca por ser el mayor productor mundial de semiconductores.

El sector primario aporta un 1.9% del PIB y emplea el 4,6% de la población activa surcoreana. Sus cultivos más representativos son el arroz, el trigo, la cebada y la soya. También cabe resaltar que

el sector del turismo incrementó en un 14,3% en el 2019, siendo un sector con un rápido crecimiento.

La tasa de desempleo del cuarto gigante asiático es relativamente baja, con un promedio del 3,7%, al igual que su tasa de inflación en el año 2019 que fue del 0,4% (Mincit et al., 2020).

3. Comercio exterior de Corea del Sur

Corea del sur está ubicado en medio de dos de sus principales socios comerciales. En el oeste se encuentra China, y en el este está ubicado Japón, distanciados por el mar amarillo y el mar de Japón respectivamente; lo cual les permite un fácil acceso a sus mercados para el intercambio de bienes y servicios, teniendo ventajas comerciales como bajos costos de transporte, para las exportaciones e importaciones (Cámara de Comercio ES-KR, 2019).

En el año 2018, Corea del Sur fue el quinto país con más exportaciones y el número 10 en importaciones totales de bienes y servicios del mundo. Por otro lado, fue considerado la quinta economía más compleja del planeta según Economic Complexity Index (ECI). En el año 2019, las exportaciones de bienes de dicho país ascendieron a los USD\$542,2 mil millones, mientras que las importaciones fueron de USD\$503,2 mil millones. En cuanto al sector de servicios también se destacó con cifras superiores a los USD\$100 mil millones en exportaciones y USD\$100 mil millones de dólares en importaciones; lo que, en total entre bienes y servicios, muestra que su dinamismo económico superó los USD\$642,2 mil millones en exportaciones y los USD\$603,2 mil millones en importaciones. En el año 2019 el comercio exterior representó el 78% del PIB y registró un superávit (OEC, 2020).

Los datos más recientes del país en asunto, corresponden al mes de Julio de 2020, mes y año donde la economía mundial se ha visto fuertemente afectada por la pandemia a causa del

coronavirus. Sin embargo, a pesar de este flagelo, el mercado surcoreano en dicho mes, registró exportaciones por un total de USD\$31,8 billones e importaciones por USD\$22,47 billones, con lo cual conservó una balanza comercial positiva (OEC, 2020).

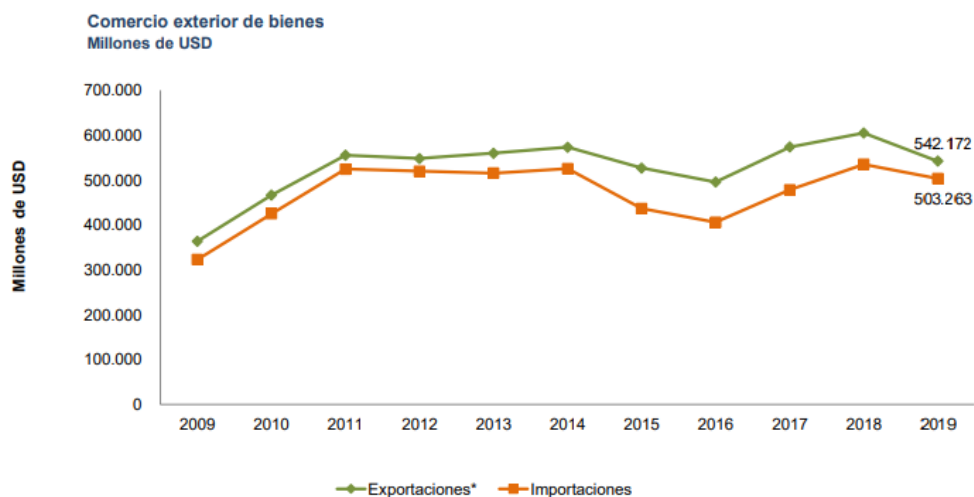


Ilustración 1. Exportación e importación de bienes de Corea del Sur

Fuente: Wits-Comtrade. * Incluye reexportaciones, (2020)

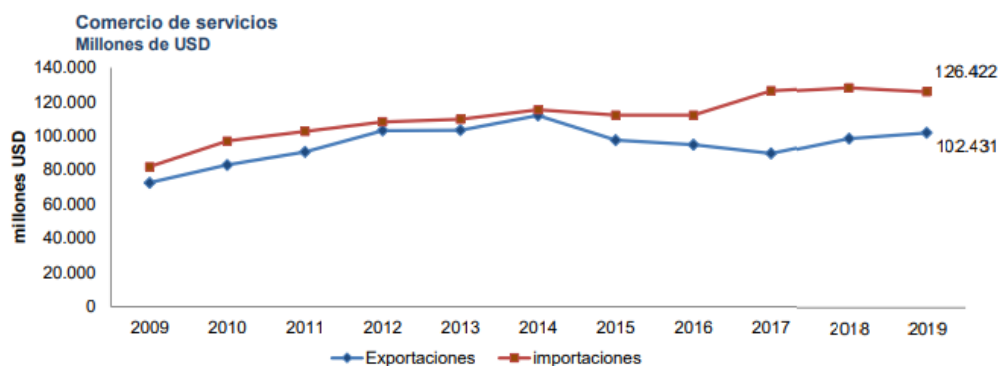


Ilustración 2. Exportación e importación de servicios de Corea del Sur

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC), (2020)

3.1. Exportaciones

Las principales exportaciones de Corea del Sur en el año 2019, correspondieron a los circuitos electrónicos o integrados con un porcentaje total del 14,6%. En segundo lugar, con un gran porcentaje, estuvieron los automóviles de turismo, que fueron un 7,5% del total de exportaciones de los bienes del país. Seguido, el petróleo refinado, representando un 7,2%. Además, piezas de vehículos, teléfonos, barcos para excursión (Mincit et al., 2020). Los destinos principales de exportación en el año 2019 fueron China (25,1%), Estados Unidos (13,6%), Vietnam (8,9%), Hong Kong (5,9%), Japón (5,2%). Desde el año 2018 hasta el 2020, el comercio surcoreano ha registrado superávit (OEC, 2020).

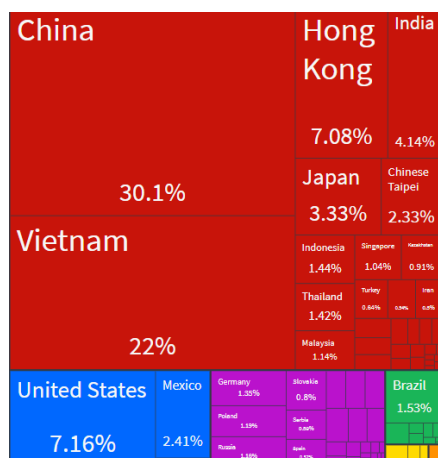


Ilustración 3. Destinos de exportaciones de Corea del Sur

Fuente: OEC, (2019)

Tabla 2. Principales bienes exportados por Corea del Sur

Principales productos de exportación de República De Corea

Descripción	Millones de USD FOB		
	2017	2018	2019
Circuitos electrónicos integrados.	86.103	109.776	79.077
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar («break» o «station wagon») y los de carreras.	38.831	38.248	40.455
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de	33.544	44.715	39.280
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.	19.520	19.488	18.981
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes locales (LAN) o extendidas (WAN)), distintos de los Transatlánticos, barcos para excursiones (de cruceros), transbordadores, cargueros, gabarras (barcazas) y barcos similares para transporte de personas o mercancías.	15.649	14.261	17.850
Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas o aparatos de las partidas 84.69 a 84.72.	24.054	15.793	17.106
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28.	7.565	12.128	11.388
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28.	8.188	7.416	10.189
Hidrocarburos cíclicos.	10.117	11.280	9.022
Máquinas y aparatos utilizados, exclusiva o principalmente, para la fabricación de semiconductores en forma de monocristales periformes u obleas («wafers»), dispositivos semiconductores, circuitos electrónicos integrados o dispositivos de visualización (display) de pantalla plana; máquinas y Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares.	6.871	8.663	7.851
Dispositivos de cristal líquido que no constituyan artículos comprendidos más específicamente en otra parte; láseres, excepto los diodos láser; los demás aparatos e instrumentos de óptica, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo.	5.950	7.225	7.416
Máquinas y aparatos mecánicos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo.	15.455	13.452	6.916
Máquinas y aparatos mecánicos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo.	6.052	6.626	6.253
Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, chapados o revestidos.	5.937	6.485	5.906
Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, laminados en caliente, sin chapar ni revestir.	4.884	5.297	5.359
Subtotal	288.719	320.854	283.048
Participación %	50,3%	53,1%	52,2%
Total	573.627	604.807	542.172

Fuente: Wist-comtrade * modificada por mincit, (2020)

3.2. Importaciones

Para el año 2019, el total de importaciones de Corea del sur fue de USD\$503,2 millones. Los principales productos que importa Corea del Sur son: petróleo sin refinar (crudo), que representó el 14% del total de sus importaciones, circuitos integrados con un total de 7,1%, gas de petróleo en un 4,8%, hullas y teléfonos (Mincit et al., 2020). Los principales países desde los cuales este titán asiático importa, son principalmente China (USD \$107 B), Estados Unidos(USD\$55,8 B), Japón (USD \$55,8 B), Arabia Saudita (USD \$23,5 B), Alemania (USD \$20,4 B) y Vietnam (USD \$19,4 B) (OEC, 2020).

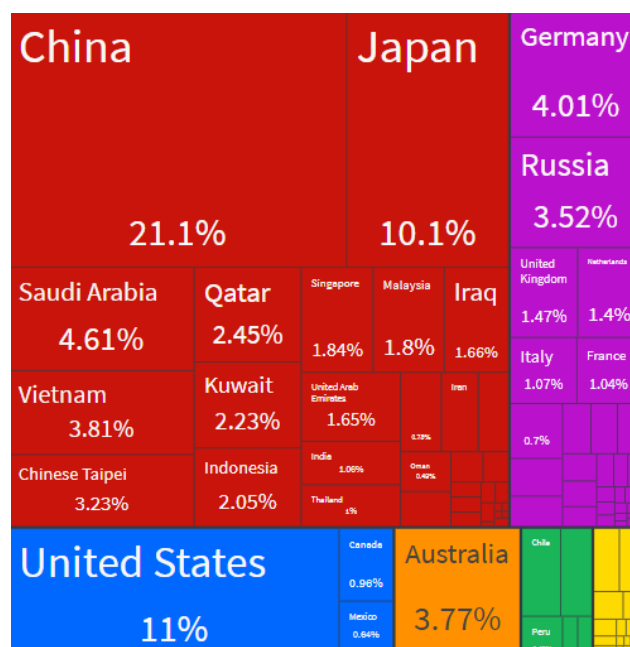


Ilustración 4. Orígenes de las importaciones de Corea del Sur

Fuente: OEC, (2019)

Tabla 3. Principales bienes importados por Corea del Sur

Descripción	Millones de USD CIF		
	2017	2018	2019
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	59.603	80.393	70.252
Circuitos electrónicos integrados.	33.387	34.523	35.703
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	18.794	27.094	24.163
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites.	14.693	21.023	17.200
Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla.	15.065	16.556	14.093
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes locales (LAN) o extendidas (WAN)), distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.25, 85.27 u 85.28.	13.311	11.896	12.852
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar («break» o «station wagon») y los de carreras.	9.670	11.201	11.112
Máquinas y aparatos utilizados, exclusiva o principalmente, para la fabricación de semiconductores en forma de monocristales periformes u obleas («wafers»), dispositivos semiconductores, circuitos electrónicos integrados o dispositivos de visualización (display) de pantalla plana; máquinas y aparatos descritos en la Nota 9 C) de este Capítulo; partes y accesorios.	20.332	16.899	9.039
Minerales de hierro y sus concentrados, incluidas las pirritas de hierro tostadas (cenizas de pirritas).	5.487	5.403	6.952
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte.	7.531	8.268	6.702
Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas o aparatos de las partidas 84.69 a 84.72.	3.065	4.762	6.137
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28.	1.564	2.270	5.008
Diodos, transistores y dispositivos semiconductores similares; dispositivos semiconductores fotosensibles, incluidas las células fotovoltaicas, aunque estén ensambladas en módulos o paneles; diodos emisores de luz; cristales piezoeléctricos montados.	4.716	4.657	5.002
Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.	3.393	3.878	4.007
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.	4.017	3.878	3.867
Subtotal	214.627	262.702	232.088
Participación %	44,9%	47,2%	46,1%
Total	478.469	535.163	503.263

Fuente: Wist-comtrade * modificada por mincit, (2020)

3.3. Corea del Sur y la Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico está conformada por cuatro países latinoamericanos: Colombia, Chile, México y Perú. Esta alianza permitió una formidable integración económica. También permitió estrechar mejor los lazos políticos de dichas naciones, para impulsar un mayor crecimiento económico-social y ser más competitivos en el mercado; trayendo consigo una mejor circulación no solo de bienes y servicios, sino también de capitales y personas (Cancillería, 2020).

En el año 2019, El Primer Ministro de Corea del Sur, Lee Nakyon, le manifestó al Presidente de la República de Colombia, Iván Duque, su interés del país asiático en hacer parte de la Alianza del Pacífico. El primer mandatario colombiano ha apoyado activamente la iniciativa para que Corea del Sur haga parte de dicha integración económica (ASIALINK, 2019).

4. Relaciones bilaterales (Corea del sur y Colombia)

Las relaciones diplomáticas entre la República de Colombia y Corea del Sur, surgieron a partir de una de las guerras más sanguinarias en la historia de la humanidad a inicios de la década de los 50's, guerra en la que los principales protagonistas fueron Corea del Sur y Corea del Norte. Colombia fue el único país latinoamericano en enviar tropas en apoyo al país surcoreano, este enorme gesto dio inicio a una estrecha relación histórica para defender la soberanía, la paz y la libertad (Jong-Youn, 2020).

A raíz del conflicto bélico anterior, en la siguiente década, ambos países desarrollaron una relación de amistad y cooperación, lo que ha permitido establecer los siguientes hechos históricos (Embajada KR en CO, 2020):

- El 10 de marzo de 1921 se dio la formalización de los vínculos diplomáticos.
- El 10 de junio del año 1971 fue el establecimiento de la embajada del país surcoreano en Colombia.
- En el mes de abril del año 1977 fue la apertura de la Agencia Coreana de Promoción de Comercio e Inversión de Corea (KOTRA) en Colombia.
- El 26 de julio de 1978, un poco más de 7 años después de que Corea del Sur estableciera la embajada en Colombia, finalmente nuestro país estableció la embajada en Corea del Sur.
- 25 de noviembre de 1981 Exención de visa.
- El 01 de junio de 1981, se firmó el acuerdo de Cooperación científica y técnica entre ambos países, y entró en vigor el siguiente año, el 2 de febrero de 1982.
- El 3 de octubre de 2010, se firmó el acuerdo de establecimiento de programa de expertos voluntarios.
- El 25 de febrero de 2009, fue la apertura de la Oficina de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea para Colombia.
- 6 de julio de 2010 se firmó la Promoción y Protección de la inversión.
- 27 de julio de 2010 se firmó el Acuerdo de Doble Tributación, el cual mitiga la doble tributación sobre ingresos o patrimonio para atraer la inversión extranjera.
- El 27 de julio de 2010, también se firmó el Convenio de Cooperación Financiera.

Uno de los acuerdos más importantes para ambos países es el Tratado de Libre Comercio (TLC). Luego de estudios de factibilidad, varias rondas de negociación y de ser suscrito en Seúl el 21 de febrero de 2013, fue aprobado en el congreso de Colombia el 26 de diciembre de 2014 mediante la ley 1747. Posteriormente, fue declarado exequible, es decir, que la ley es acorde a la constitución

política por la Corte constitucional el 14 de abril de 2016, donde finalmente entró en vigor el 16 de julio del mismo año (Cancillería, 2019).

5. Medidas arancelarias y no arancelarias

La economía de Corea del Sur, es una de las más importantes del continente asiático, ocupando para el primer trimestre del 2020, la posición número 11 a nivel mundial (Statista, 2020). Éste, es un mercado altamente atractivo para la exportación de productos y/o servicios desde Colombia. Sin embargo, para lograr llevar a cabo una exportación exitosa, se deben tener en cuenta las medidas arancelarias y no arancelarias de este país.

5.1. Medidas arancelarias

El acuerdo comercial de Colombia con Corea del Sur, TLC, incrementa la competitividad de los productos nacionales. Esto significa una reducción gradual de aranceles sobre todos los productos transados, siendo beneficioso para las empresas de los diferentes sectores del país. Se importa Ad Valorem sobre el valor CIF de las importaciones, es decir, se cobra un porcentaje del valor de las mercancías (SICE, 2020).

Los aranceles más beneficiosos son: Por parte del sector secundario, las industrias textiles o de prendas para vestir, las cuales tenían un arancel entre el 13% y 8% antes del TLC, luego de este acuerdo, el arancel es de 0%. Productos como manufacturas de cuero, ropa interior, vestidos de baño, confecciones, etc., se benefician de dicho arancel. Los cosméticos también cuentan con un arancel del 0%, lo cual se presenta muy atractivo para la industria, puesto que antes del TLC, el arancel para este tipo de productos oscilaba entre el 6.5% y el 5%.

Para la agroindustria, concretamente para las flores, los aranceles pasaron de ser del 25% a oscilar entre un 16,7% y 22% dependiendo del tipo de flor; para cafés especiales un arancel del 0%; para el cacao y sus derivados, el arancel disminuyó entre un 0 y un 5,3% (PROCOLOMBIA, 2016).

5.2. Medidas no arancelarias

Estas medidas varían de acuerdo al tipo de producto a importar: medidas sanitarias, fitosanitarias, regulaciones de etiquetado, regulaciones sobre empaque y embalaje; y varían según cada país. Éstas son barreras al comercio que se crean para evitar o disminuir las importaciones y proteger a los productores locales. Lo anterior, debe ser conducido y evaluado por las agencias regulatorias relevantes de cada parte, teniendo en cuenta las guías y procedimientos de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIFP) y la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE). Por un lado, en Colombia, el comité deberá ser coordinado por el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social. Por otro lado, en Corea del Sur, será coordinado por el Ministerio de Alimentos, Agricultura, Bosques y Pesca (Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries) (Mincomercio, 2016).

6. 12 tips para negociar con Corea del Sur.

La cultura de negocios de Corea del Sur es bastante estricta, por lo que es importante tener en cuenta aspectos como la puntualidad, el respeto y el conocimiento general de la cultura surcoreana. Teniendo presente los tres puntos anteriores, es muy alta la probabilidad de estrechar una relación comercial efectiva y a largo plazo con un futuro socio dentro del mercado asiático (PROCOLOMBIA, 2016).

1. El lugar para realizar las citas de negocios, usualmente es en su capital Seúl, en las instalaciones de la empresa, restaurantes u hoteles (Libre Cambio, 2013). Debe ser programada con mínimo tres semanas de anticipación. El primer contacto puede ser vía telefónica, pero lo recomendable es que sea por correo electrónico, en el cual se confirma la reunión y fecha acordada. También se anexa al último e-mail de confirmación toda la información de la firma que sea relevante para la negociación (Leyva & Legiscomex, 2020).
2. El vestuario formal no es una excepción para Corea del Sur, para los hombres es recomendado usar traje convencional en color oscuro y camisa blanca. Para las mujeres vestidos y blusas simples en colores oscuros (Leyva & Legiscomex, 2020).
3. Dentro de la cultura surcoreana, la palabra es muy valiosa, por esto, se debe ser claro con los compromisos y limitaciones y llevarlos a cabo al pie de la letra.
4. La puntualidad es un factor crucial en la negociación, esto es símbolo de respeto. Si tiene contratiempos, debe informarlo con antelación.
5. El respeto a las jerarquías es fundamental, es recomendado saber quién representará a la firma extranjera para incluir en su equipo negociador a alguien de la misma categoría.
6. Debe haber mucha claridad en la comunicación, es recomendado incluir un intérprete que cumpla la función de traductor español-coreano, puesto que se sienten mejor hablando su propio idioma, que hablando en inglés. Si los empresarios coreanos deciden comunicarse en español, se sentirán ofendidos si un subordinado o alguien más joven los tutea.
7. Al comenzar la reunión, los empresarios de la contraparte son presentados por terceras personas, después de que finalice la presentación, puede hacer una leve inclinación de cabeza acompañada con un apretón de manos sin perder el contacto visual. En caso de ser

mujeres, no realizar la presión de manos y tener presente que se saluda en orden jerárquico, de mayor a menor rango (PROCOLOMBIA, 2016).

8. Si va a dar obsequios, debe saber que esto no es un gesto obligatorio dentro de la cultura empresarial. No obstante, en primera instancia procure que sea algo representativo de su compañía e incluya el logo de la misma, y también asegúrese de que no haya sido fabricado en Japón, China o Corea. Cabe resaltar nuevamente que debe dar los presentes por orden jerárquico. Ahora bien, si estrecha una relación interpersonal y es invitado a la casa de alguno de sus socios comerciales, puede llevar vino, café o té de alta calidad, chocolates; el licor solo se les obsequia a los hombres (Leyva & Legiscomex, 2020).
9. Luego del protocolo de apertura y obsequios (si lo hace), debe entregar las tarjetas de presentación, la cuales se deben dar y recibir con ambas manos como gesto de respeto, deben estar escritas en coreano e inglés. Guardarlas en el bolsillo es símbolo de ofensa, por lo cual se recomienda guardarlas en el maletín o portafolio.
10. Antes de comenzar la negociación, lo recomendado es entrar en confianza y hablar de temas de interés, así el interlocutor de la contraparte podrá conocerlo mejor. Es muy importante no hacer referencia a la guerra de Corea, ni mucho menos comparar su cultura con la japonesa, aunque sean similares. Se recomienda dialogar sobre el éxito de la economía surcoreana.
11. Se necesita paciencia y manejar bien la presión de negociación, aplican el código Kenshu, lo cual significa que adquieren compromisos cuando la contraparte demuestra ser fiable. Pueden demorar semanas en tomar una decisión colectiva y no lo harán hasta sentirse seguros (Leyva & Legiscomex, 2020).

12. La firma de un contrato no determina el final de un acuerdo exitoso, por el contrario, es el inicio de una relación comercial y de negocios con su contraparte, trato que depende estrictamente del cumplimiento de los compromisos que se hayan adquirido.

7. Oportunidades de Negocio

Corea del Sur es un país destacable, puesto que posee una de las economías más formidables del mundo. Su gran desarrollo después de la guerra, se dio gracias a que el país invirtió en educación, creando lo que serían los cimientos de mano de obra industrial que requería el país para generar riqueza (Kim & Mundo, 2015). Lo anterior, llevó a este país a ser la doceava economía más relevante del mundo. Por ser una economía altamente industrializada y abierta al desarrollo, ingresó al G20, grupo que está conformado por los países con más poder en el planeta y representan más del 80% de la economía mundial (Mundo, 2014). Este país asiático está abierto a la Inversión Extranjera Directa (IED), lo cual es atractivo para los inversionistas por el alto desarrollo económico y su exponencial crecimiento en tecnologías de información y comunicación. En el 2019, tuvo un flujo entrante de IED de USD\$10.566 millones (Santander, 2020). Además, Corea es un país con un perfil empresarial elevado y desarrollado, como lo demuestra su quinta posición en el ranking Doing Business 2020 (World, 2020).

La República de Corea es miembro de organizaciones como: la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) y la Asia-Europe Meeting (ASEM). También tiene acuerdos comerciales con más de 25 países, incluida la Unión Europea, EEUU, China, etc. (Santander, 2020). Ser miembro de estas organizaciones lo posiciona como un atractivo socio

comercial, ya que dispone de una excelente economía y cuenta con un formidable poder adquisitivo.

Corea del sur solo limita por vía terrestre con Corea del Norte, ésta frontera está cerrada. No obstante, tiene una fácil conexión al mar, el cual rodea casi en su totalidad al país. El país surcoreano cuenta con más de 25 puertos marítimos y los más importantes son los de Busan e Icheon (Legiscomex, 2016). Por lo anterior, la mayoría de sus exportaciones e importaciones son por medio de transporte marítimo. El puerto de Busan es el más atractivo, puesto que está ubicado en el suroeste del país y es la puerta de entrada al comercio del pacífico con el continente asiático. Es el responsable del 34% de las exportaciones totales del país. También cuenta con una red de carreteras de más de 100.000 KM que se extiende por todo el país, facilitando el tránsito de transporte de mercancías. De igual manera, cuenta con aproximadamente 6.600 km de ferrocarril, vías férreas que se extienden por casi todo el país; también, el sur de la península coreana, dispone de 114 aeropuertos a lo largo de su territorio facilitando la accesibilidad aérea (PROCOLOMBIA, 2019).

Existen una diversidad de factores que perfilan a Corea del Sur como un país fascinante y apetecible para los inversionistas y empresarios interesados en expandirse en el mercado. Éste es un país en constante crecimiento económico que sigue brindando oportunidades de expansión, ya que cuenta con un desarrollo industrial que le da ventaja competitiva en el mercado.

8. Conclusión

Colombia y Corea del Sur vienen fortaleciendo sus lazos diplomáticos y comerciales hace siete décadas, lo cual es una ventaja para los colombianos, principalmente para los empresarios, firmas e inversionistas, puesto que lo anterior permite una mayor facilidad de acceso al país asiático y a su atractivo mercado para vigorizar negociaciones que preserven la economía local. A pesar de que Colombia no es el país que más exporta hacia la península surcoreana, hay diversidad de bienes de diferentes sectores que actualmente tienen una gran demanda comercial en el país asiático. Productos como cafés, flores, frutas, chocolates, confitería, prendas de vestir, etc. (ver Anexo 2. Tabla de Oportunidades y Negocios). Productos que son altamente competitivos y de calidad. También, el intercambio de bienes y servicios fue facilitado gracias al Tratado de Libre Comercio que comenzó a regir desde el 2016.

Colombia tiene una balanza comercial deficitaria con Corea del Sur, a raíz de que las importaciones desde dicho país, son mayores a las exportaciones. Sin embargo, si Colombia fortalece la comercialización de los productos nacionales hacia Corea del Sur que es un país que posee un elevado PIB per cápita con más de 51 millones de potenciales consumidores que demandan bienes que también son producidos en nuestro territorio nacional, es una gran oportunidad para los empresarios, donde acuerdos comerciales como el TLC los beneficia aún más.

Corea es un país altamente industrializado y es por esto que tiene una economía formidable, puesto que dispone de una avanzada tecnología. Hay una oportunidad de negocio para empresarios e inversionistas colombianos, que deseen importar tecnología para fortalecer la producción y servicios del mercado nacional, de esta manera se eleva la competitividad en el mercado global.

Finalmente, Colombia puede continuar expandiéndose en el mercado con la entrada a Corea del Sur, fortaleciendo lazos comerciales con dicho país y también con los demás países del continente asiático, vigorizando la economía local y logrando superávit en la balanza comercial.

9. Bibliografía

- ASIALINK. (2019, May 8). *Corea del Sur entraría a la Alianza del Pacífico gracias a Colombia* / Asia / AméricaEconomía. <https://asialink.americaeconomia.com/economia-y-negocios-macroeconomia/corea-del-sur-entraria-la-alianza-del-pacifico-gracias-colombia>
- BBC, Attanasio, A., & Botella, E. (2020). *70 años de la guerra de Corea: Cómo empezó y qué tuvo que ver EE.UU. en ese conflicto (que dura hasta hoy) - BBC News Mundo.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53166018>
- BBC Mundo. (2015, January 26). *¿Cómo logró Corea del Sur su milagro económico? - BBC News Mundo.* https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_economia_corea_del_sur_razones_desarrollo_lf
- Cámara de Comercio ES-KR. (2019). *Información sobre Corea.* <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html>
- Camara De Comercio España- Corea. (2019). *Información sobre Corea.* [Informacion Sobre Corea. https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html](https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html)
- Cancillería. (2020). *Alianza del Pacífico.* <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Cancillería, C. (2019). *Embajada de Colombia en Corea.* https://corea.embajada.gov.co/sites/default/files/Fotos2019/asuntos_economicos_y_comerciales.pdf
- Embajada KR en CO. (2020). *Relaciones Bilaterales Embajada de la República de Corea en la*

República de Colombia. http://overseas.mofa.go.kr/co-es/brd/m_6697/list.do

Galvis Neira, J., & Ruiz Puentes, Y. K. (2017). *Redes empresariales para el emprendimiento, el caso del continente asiático*.

https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publicacacasodelcontinenteasiatico. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/389

Jong-Youn, C. (2020). *Saludos del Embajador Embajada de la República de Corea en la República de Colombia*. http://overseas.mofa.go.kr/co-es/wpge/m_6686/contents.do

Kim, J., & Mundo, B. (2015, Enero 26). *¿Cómo logró Corea del Sur su milagro económico?* - *BBC News Mundo*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_economia_corea_del_sur_razones_desarrollo_lf

Legiscomex. (2016, Julio). *Ficha logística de Corea del Sur*.

https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos_PDF/ficha-logistica-coreadelsur-2016.pdf

Leyva, L., & Legiscomex. (2020). *Cultura de Negocios Corea del Sur*.

https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos_PDF/cultura-negocios-corea-sur-definitiva.pdf

Libre Cambio. (2013, November 14). *Cómo Negociar en Corea del Sur con Éxito. Exportar a Corea del Sur*. <https://librecambio.es/donde-exportar-como-negociar/como-negociar-en-corea-del-sur/>

Mincit, Mincomercio, & Oficina de Estudios Económicos. (2020). *REPÚBLICA DE COREA*.

- Mincomercio. (2016). *CAPÍTULO CINCO MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS ARTÍCULO 5.1: OBJETIVO.* http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Capitulo-5-Medidas-Sanitarias-y-Fitosanitarias_1.pdf
- Mundo, B. (2014). *BBC Mundo - Economía - ¿Qué es el G-20 y por qué importa?* https://www.bbc.com/mundo/ig/economia/2009/03/090317_1530_g20_mes
- OEC. (2020, September). *Exportaciones, importaciones y socios comerciales de Corea del Sur (KOR) | OEC - El Observatorio de la Complejidad Económica.* <https://oec.world/en/profile/country/kor/>
- PROCOLOMBIA. (2016, Julio). *Así se debe negociar con los empresarios coreanos | PROCOLOMBIA.* <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/asi-se-debe-negociar-con-los-empresarios-coreanos>
- PROCOLOMBIA. (2016). *Colombia-Corea del Sur TLC COLOMBIA-COREA DEL SUR.* www.procolombia.co
- PROCOLOMBIA. (2019, Octubre 29). *Perfil logístico de exportación a Corea del Sur | Portal de Exportaciones - Colombia Trade.* <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-corea-del-sur>
- Santander. (2020, Septiembre). *Acuerdos internacionales y tramites aduaneros - Santandertrade.com.* <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- Santander. (2020, Septiembre). *Inversión extranjera en Corea del Sur - Santandertrade.com.*

<https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/corea-del-sur/inversion-extranjera>

Santander Trade. (2020, Septiembre). *Política y economía Corea del Sur - Santandertrade.com.*

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia>

SICE. (2020). *SICE - Diccionario de Términos de Comercio - Aranceles y Medidas No*

Arancelarias. http://www.sice.oas.org/dictionary/tntm_s.asp

Statista. (2020). *Países con el mayor PIB estimado 2019-2024 | Statista.*

<https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/>

World, B. (2020). *Economy Profile of Korea, Rep. Doing Business 2020 Indicators (in order of appearance in the document).*

<https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/korea/KOR.pdf>

Anexos

Anexo 1. Casó de Éxito

Empresa: Café Norte.

O&N: Quisiéramos empezar hablando del contexto de la empresa y que nos cuente un poco de historia de la región donde se cultiva el café, sobre los caficultores y sobre la cooperativa.

CN: Nosotros somos una cooperativa creada en 1963 y la oficina principal se encuentra en Cartago. Tenemos compras de café que, son de la cooperativa en los lugares a los cuales los caficultores pueden ir y vender su café en pergamino en los municipios como el Cairo, Ansermanuevo, el Águila, Argelia, Cartago, Alcalá, Ulloa, Obando, Toro, el Cairo, Versalles y la Unión. Contamos con compras allá con trabajadores y también tenemos almacenes de agroinsumos para los caficultores.

Somos parte de la economía solidaria, es una empresa privada, pero todos los asociados a la cooperativa tienen acciones. Para ingresar a la cooperativa se debe pagar alrededor del mínimo y deben de vender por lo menos el 50% de su producción para poder adquirir todos los beneficios que la cooperativa ofrece como asociado.

Los caficultores asociados a nuestra cooperativa son caficultores medianos y pequeños, ellos tienen alrededor entre 3 y 5 hectáreas; incluso tenemos caficultores grandes, pero es el caficultor promedio que tiene las hectáreas que les mencioné. En este momento tenemos alrededor de más de 1.600 asociados, siempre está entre 1.600 y 2.100 asociados pertenecientes a la cooperativa y la habilidad se revisa cada año.

O&N: ¿Quién fundó la cooperativa?

CN: Fue fundada en 1963, digamos que fue fundada entre varios caficultores, al principio fueron 300. La federación trabajaba en ese tiempo con agencias independientes, y unos caficultores, digamos que no estaban muy de acuerdo con las exigencias que la federación estaba solicitando, decidieron crear una cooperativa y ahí se empezaron a crear las diferentes cooperativas que están en el país y el principal o el primer gerente que tuvo la cooperativa fue Sigrifedo Giraldo Robledo pero el más representativo es Manuel Cubillos que es + el que hizo mejores cosas o empezó a darle evolución a la cooperativa

O&N: ¿Qué beneficios tiene unirse y formar una cooperativa comparado con trabajar independiente?

CN: La cooperativa de Café Norte ofrece muchísimos beneficios. Normalmente las cooperativas de café solamente están dedicadas a comprar y vender café, sea comprar en pergamino y vender en pergamino, o ya trillado. Nosotros tenemos muchísimos servicios para el caficultor, una vez se asocien, ellos pueden tener el servicio de análisis sensorial y físico del café; normalmente creo que un análisis sensorial y físico está entre 160.000 y 190.000 pesos, y nosotros para los caficultores asociados lo hacemos totalmente gratuito. Tenemos un centro de producción en el cual el caficultor puede realizar la tostión del café, se le cobra alrededor de 1.000 pesos por libra y tienen acceso a 3 baches que serían 60 libras al año. De ahí para adelante, se le cobran solo 3.500 pesos y ellos venden el café alrededor de 15.000 pesos, digamos que es promover que ellos procesen el café, no solamente que hagan un intercambio comercial de una materia prima, sino ya que de un producto terminado y poder tener una ganancia mayor y también promover que ellos consuman su propio café.

También tenemos una escuela de baharismo, en esta se le da las clasificaciones a los caficultores promoviendo relevo generacional, ellos aprenden a preparar un café, motivándolos a que puedan crear unas tiendas de café con su propio café. Se le brindan capacitaciones tanto al caficultor como a sus hijos. Nosotros estábamos ofreciendo unas becas para estudios de agronomía, básicamente buscando que los hijos de caficultores salgan como técnicos y puedan practicar en las propias fincas de ellos. En este momento, tenemos varios hijos de caficultores trabajando con nosotros como baharistas entonces para nosotros eso es fundamental, promocionar relevo generacional dándoles diferentes instrumentos de información para que vengan a trabajar con nosotros en la cadena de café. También tenemos un laboratorio de suelos y foliares gratuito para el caficultor, solamente pagan 30.000 pesos por los reactivos químicos y esto está alrededor de 160.000 y 190.000 al público.

En el área de comercio exterior, nosotros, aparte de comercializar la marca bahareque, que es de café de especialidad y es la marca con la que exporta la cooperativa, si un caficultor quiere y desea exportar su propia marca o su café, y tiene un cliente o familiar en el exterior, él puede acercarse a mi o a la oficina para solicitar la información; se le hace el costeo, y si ellos están de acuerdo, solamente llevan el café como si lo fueran a procesar y a comercializar nacionalmente. Se procesa todo el café y Café Norte hace todo el proceso de exportación, ellos no se deben preocupar de nada, solamente hacen el pago de los costos. También tenemos una marca que se llama Tierra Café, el caficultor que quiera maquilar su café, se le empaca en esta bolsa si cumplen con todos los requisitos que exige el INVIMA para comercializar productos de consumo. Ellos inmediatamente, pueden hacer su promoción en supermercados, tiendas de cadena, o en donde ellos deseen. Otro beneficio que se obtiene, es la venta de café especial. Una vez ellos lleven el café que a donde se compra el café o los puntos de venta donde están estos establecimientos en

cada municipio que les comenté, hay unos términos y condiciones para hacer el análisis y comprar el café, si el café tiene buen aspecto y tiene pocos defectos se envía a Cartago, se hace el análisis sensorial y si cumple con todas las características de un café de especialidad, ya se le está dando de entrada un sobreprecio al caficultor por arroba. Una vez el café es comercializado como café de especialidad y exportado se le da un porcentaje sobre la utilidad que Café Norte tiene directamente del caficultor, este es otro beneficio que otras cooperativas no tienen con los caficultores, ya que solo se fijan en los defectos físicos y no en una tasa sensorial ni tampoco en una liquidación después de que sea vendido su café por un “intermediario”.

Tenemos un área de técnicos, ellos van y realizan el servicio de asesoría en la finca, revisan como trabajan, que asesoría necesitan; si necesitan la muestra de los suelos, la llevan a los laboratorios, si necesitan una prueba sensorial y física también la llevan a laboratorios. Ellos se fijan que el caficultor estén llevando los procesos necesarios, también damos muchísimas capacitaciones en campo y entonces son muchos los beneficios que los caficultores tienen con la cooperativa.

O&N: ¿Qué tipos de café produce Café Norte?

CN: Los caficultores producen café Arábigo en diferentes variedades, normalmente los caficultores producen variedades como Castillo, Caturro, Colombia y Supremo y solamente tenemos 3 fincas que nos está produciendo Varietales, que son los que están llamados en el mundo como exóticos solamente por ser un Varietal tiene una importancia y un sabor en la taza diferente a las otras variedades. También estamos realizando otros que se llaman café de procesos, que son los que tienen algo diferenciador en la post cosecha, ésta, normalmente es húmeda o lavada aquí en Colombia. Una vez el café es recolectado, se ingresan en unos baldes y se hace un flote, la cereza roja se coge y se echan en otro balde y se hace una fermentación, luego, un lavado para posteriormente secarlos. Estos cafés de procesos tratan de cambiar ese proceso, valga la

redundancia en la post cosecha. Por ejemplo, en los naturales, se recolecta la cereza e inmediatamente se pone a secar y ya luego se trilla, este café va a tener unas características diferentes que el café. Como todas las industrias evolucionan, la industria del café también va siguiendo esos pasos, lo que hace es tratar de conseguir nuevas formas de tener nuevos cafés. También, estamos intentando con levaduras en los procesos de fermentación con diferentes elementos para ir obteniendo diferentes características de café.

Y ya pasamos al café procesado, el cual tiene la marca bareque, toda la marca de especialidad esta comercializada con la marca Bahareque. En esta marca encontramos el café Premium que tiene notas de un café Arábigo, chocolate almendras, cítrico. De ahí, vamos pasando a un bareque, pero con unas variedades Caturro, Castilla y ahí ya tenemos unos orígenes en los diferentes municipios los cuales nombré ahora como el Águila, Obando, el Cairo, Toro y Ansermanuevo, esos son los 5 orígenes que estamos comercializando ahora y cada uno se diferencia por un perfil diferente, de ahí también tenemos procesos en café procesados y acá tenemos café bahareque, varietales, el geisha y también procesado

O&N: De todo el café que Café Norte compra a los caficultores que ¿porcentaje aproximado exportan ustedes?

CF: Nosotros llevamos poquito tiempo en la exportación, vamos a completar 3 años y no son muy altas por lo que es de café de especialidad y estos se caracterizan por vender en pequeños volúmenes. Sin embargo, tiene mayor ganancia para el caficultor, entonces digamos que notros podemos estar vendiendo entre el 1% y 2% de lo comprado.

O&N: ¿Este café que exportan, lo exportan sin tostar o ya tostado?

CF: Las dos, tostado y en verde.

O&N: ¿Cuál es el tipo de café que primero exportaron?

CF: Café verde

O&N: ¿De su portafolio de productos cual es actualmente el producto que más se exporta?

CF: Café verde y Bahareque premium en procesado.

O&N: Hablando un poco de Corea, ¿este es el único país al que ustedes exportan o exportan a otros países?

CF: Exportamos a otros países como Chile que fue nuestro primer país, Estados Unidos, España, Sudáfrica, Corea, Reino Unido.

O&N: ¿Los coreanos tienen alguna preferencia por un tipo de café?

CF: No les gusta muy ácidos

O&N: ¿Y qué tipo de café es el que les gusta, que variedad?

CF: La verdad es muy difícil porque el arábigo tiene una alta acidez y los que tienen menos acidez son los robusta. Nos ha tocado trabajar muy duro porque incluso nos tocó crear dos marcas más para poder llegar a ese mercado.

O&N: ¿Cuánto se demoró el proyecto de Café Norte para exportar a Corea del Sur?

CF: Todo el proyecto se demoró un año

O&N: ¿Cuándo empezó ese proceso?

CF: En enero del año pasado, creo.

O&N: ¿Cómo fueron los estudios que hicieron?, ¿Cómo fue el proceso previo a exportar?

CF: Realmente en este caso, el proyecto Corea facilitó el contacto y toda la información que use de tener antes para realizar alguna clase de contacto en el exterior o una exportación, entonces digamos que empezamos por reunirnos, dar fichas técnicas de nuestros productos. La Cámara de Comercio y la consultoría están especializados en el mercado coreano, tienen toda la información de nuestros productos, tienen conocimiento de a donde queríamos llegar, cuáles eran nuestros clientes, objetivos, precios y todo lo referente a nuestro mercado y a nuestro producto. Ellos empezaron a trabajar en la consultoría, primero nos presentaron la situación macroeconómica de Corea, después se fueron especificando en cada producto y brindaron información respecto a la industria de cada uno, tanto macroeconómica, como los competidores, consumo, importaciones. También, nos hicieron una investigación de consumo para ver cuál era el consumidor al que debíamos dirigirnos, para saber cómo llegar o cuales estrategias íbamos a tener que implementar para llegar allá a sentarnos con los compradores. Después hicieron un test, se enviaron unas muestras con los potenciales, digamos “compradores”, o nichos de mercado según la investigación de mercados, y según lo que nosotros hemos trabajado, reunieron a unas personas e hicieron un test a ciegas de diferentes tipos de café, incluyendo el de nosotros y unos que se comercializan allá, al final escogieron o debían escoger el mejor para ellos, la mayoría escogió el café Bahareque. También se investigó si el café era para ellos debe ser de especialidad, para nosotros más o menos saber si iba a ser valorado o no iba a ser valorado en el mercado de destino.

Finalmente, ellos empezaron a contactar a distintos compradores y ya nosotros íbamos y nos sentábamos a negociar con ellos. Lo que es sumamente importante es el tema de ir preparados, de tener toda la información, de saber cuál es el producto, precios volúmenes, saber la competencia

para saber hasta cuantos usted puede ofrecer, y tener toda la información a la mano para cerrar una negociación lo más pronto.

O&N: ¿Ustedes ya realizaron la primera exportación a Corea?

CN: Nosotros ya estábamos realizando exportaciones a Corea el Sur pero de café verde y queríamos llegar en café procesado y por eso ingresamos al proyecto Corea, incluso a mí me dijeron que no sería posible porque las importaciones del café procesado no son muy altas allá, y ya hay marcas de café en Colombia que han querido ingresar café procesado pero no les ha sido posible. Nosotros decidimos avanzar y afortunadamente cerramos un trato de exclusividad, la persona ya está realizando todo el tema de marketing y promocionar que es lo más difícil de conseguir en Corea u otro lugar del mundo. Ya se enviaron unos envíos y estamos preparando otro envío para junio del 2020.

O&N: En la negociación con los coreanos ¿cómo solucionaron la barrera idiomática?

CN: Afortunadamente con todas las personas que nos reunimos hablaban inglés, incluso una hablaba español. Solamente, de todas las reuniones que tuvimos nos reunimos con una persona adulta, incluso con el que cerramos la negociación y hablaba inglés, y de resto con las personas que nos reunimos entre 25 y 30 años todos hablaban inglés.

O&N: ¿Para ustedes cuáles son las claves para lograr una exportación exitosa?

CN: Lo más difícil es el proceso comercial, entonces es fundamental tener una estrategia para llegar a los posibles compradores. Nosotros decidimos crear una marca porque la mayoría de los cafés verde se comercializan con el nombre de la región (café del Huila, cauca o Tolima), intentamos comercializarla de esta manera, porque incluso en el mundo el café del Norte del Valle no es muy conocido. Segundo, tener la comunicación de los posibles clientes es sumamente difícil,

entonces hay que tener una comunicación asertiva e ir brindando información a medida que se obtiene respuesta e intereses de ellos. Cuando pueda lograrlo, una de las muestras comerciales es la probada y se empieza a hacer la negociación con anterioridad. Una vez aprobada la cotización, se envía la muestra comercial y una vez aprobada la muestra comercial, se pactan los términos de negociación. Nosotros normalmente manejamos un porcentaje por adelantado y una vez se mande la red de compra, ellos deben realizar el anticipo, luego, nosotros enviaremos una muestra por embarque y después de ésta, se trilla el café, se empaca en bolsa, se marcan los sacos y nosotros hacemos una prueba de calidad cuando entra el café en la muestra por embarque y en el despacho del café, tanto física como sensorial y una vez es despachado el café. El éxito de una exportación, es que todos estos pasos se lleven a calidad en el tiempo que es, que siempre se garantice al cliente que el café de la muestra por embarque es el que le va a llegar a finalidad. En un segundo embarque va a ser el mismo café con la misma consistencia y si uno sigue los pasos como son y lleva un control de todo este proceso, la exportación será exitosa. Ahí entra otro tema de logística, se termina la logística con el cliente y con la empresa y hay que empezar a hacer otra logística desde que sale el café, hasta que lo dejas en el puerto y es revisar el tema de los días, tener una buena comunicación con el agente de aduana, de carga o con la naviera para poder coordinar todos estos días. Lo más importante en esto es cumplir con la calidad y los tiempos y si tú haces esto la exportación será un éxito y posiblemente logras que te vuelvan a comprar.

O&N: ¿Considera que Corea del Sur es un país muy proteccionista?

CN: Incluso ellos exportan ya bastante café colombiano hacia varios lugares del mundo y el consumo ya está incrementando bastante. Yo noto que ellos son muy fieles a una marca. Ej.: Starbucks entro allá y hay 3 o 4 tiendas de cadena de café y son totalmente llenas. Para ellos eso es digamos un estatus, entonces es muy diferente que cambies esa marca que da estatus. La mayoría

de los consumos de café de especialidad son por los millennials, entonces si esa marca da un estatus, una posición, si por tu andar en la calle con un vaso de Starbucks vas a identificarte en el mercado.

Ellos son muy leales a las marcas que ya están posicionadas, es muy difícil ingresar con otra marca. Es fácil que te compren café verde o café en la marca de ellos, pero es muy difícil entrar a que te compren mi promoción en una marca extranjera.

O&N: En el tema de normativas ¿qué tan normativo es Corea del Sur para las empresas colombianas y bienestar en el mercado?

CF: De hecho, no es muy difícil. Tenemos tratado de libre comercio, el certificado de origen, (autocertificado).

O&N: ¿Qué tan complejas son las negociaciones con los coreanos?

CF: A veces toman bastante tiempo, les gusta las cosas rápidas, si ellos necesitan una información quieren que le respondan inmediatamente o por más tardar al otro día. Son de paciencia, ir avanzando poco a poco, yo creo que de hecho no me parece tan difícil, incluso es una de las mejores negociaciones que he tenido. Una vez tu logres hacer el negocio es como si se casaran contigo de por vida y no te van a faltar por nunca, entonces es como algo muy bonito después de todo el esfuerzo y paciencia para llegar a algo finalmente vale muchísimo la pena. Una vez ellos estén contigo, se van a quedar ahí por mucho tiempo y van a tratar de que el negocio crezca por ambos lados siempre ganando las dos partes.

O&N: ¿Por qué escogieron Corea del Sur para exportar?

CF: Es un mercado en el que el consumo de café está incrementado. Según la percepción de café de especialidad, ellos valoran muchísimo este tipo de café, tanto económicamente, para decir que este café vale y lo voy a pagar así y hay otros países que castigan muchísimo más y decidimos irnos con Corea del Sur. Con la experiencia que ya habíamos tenido con el café verde por el pago que ellos dan por la lealtad y porque es un país en el cual apenas está incursionando el consumo de café de especialidad, el cual tiene una buena proyección a futuro entonces digamos que lo ideal es ingresar en este momento para cuando ya en el futuro este la proyección uno ya lleve tiempo en el mercado y no sea digamos tan difícil competir con los nuevos proveedores que quieran incursionar en el mercado como lo es por ejemplo estados unidos.

O&N: ¿Actualmente cuantos clientes tienen en Corea del Sur?

CN: Dos.

O&N: ¿Con qué frecuencia exportan a estos clientes?

CN: Con el café procesado lo estamos proyectando trimestral por lo menos un año y ya después de que vayamos avanzando puede ser hasta mensual. El café verde si dos veces al año, semestral.

O&N: ¿Han buscado expandirse en Corea del Sur, es decir buscar nuevos clientes?

CN: Con el café procesado no, nosotros tenemos una política que rige prácticamente todos los países , que es, sí nosotros logramos un buen partner en destino y si los dos podemos digamos incrementar las ventas juntos por medio de esa persona, nosotros preferimos hacerlo así, no se llama distribuidor porque no se está ganando ninguna comisión, pero si tenemos la oportunidad de que esa persona allá realice los contactos y las ventas para poder consolidar todos los pedidos en solamente un envío, pues sería mucho mejor, menos desgastante para las personas que están allá, para nosotros. También, ahorraríamos en costos de exportación, en este caso en Corea se aplicó

súper bien porque es una persona que está dando e invirtiendo en marketing, todos sabemos que eso es costoso, incluso cuando es una marca que esta apenas incursionando en el mercado. Esa promoción que él está haciendo allá. Por ese esfuerzo y para no dañar el mercado en diferentes competencias, porque si yo pongo a ofertarme a mercados que no son muy grandes aún, y pongo a ofertarme a diferentes clientes, puedo poner mi propio producto a competir y esa no es la idea. Dado esta condición de que la persona está realizando allá todo el tema promocional y de marketing e invirtiendo tanto tiempo económicamente a este proyecto, decidimos realizarlo un contrato de exclusividad.

Para el café verde si normalmente si hay muchos clientes en un país con nosotros lo abastecemos porque eso prácticamente es una materia prima y lo que ellos hacen es comercializar la marca de ellos o ya sea café en taza o tostado para consumo y la idea es expandirnos tanto en corea e ir llegando digamos a otros países de ese mercado asiático como puede ser Japón.

O&N: ¿Actualmente el cliente que ustedes tienen en Corea del Sur es una persona específica o una empresa esta persona revende su café o tiene puntos de venta o como funciona allá su cliente?

CN: Es una empresa, esa empresa también tiene su marca de café, está dedicado al café de especialidad y se va a comercializar a través de otras tiendas o de otros digamos socios que él tiene.

O&N: ¿Cuál ha sido su estrategia de crecimiento y competencia para el mercado coreano?

CN: Pues yo creo que ya lo hemos hablado un poco porque nosotros es adaptarnos al mercado de allá, ofrecer un producto que a ellos les va a gustar digamos estar ahí pendiente y responder cuantas veces ellos requieren, a portar en tema de muestras, de promoción ofreciendo todo el material

necesario para que ellos hagan la creación de la página y de la promoción allá dando toda la información del café, digamos que una estrategia en este momento es el desarrollo de un proyecto juntos que eso es lo que estamos haciendo en el momento, es estar ahí de la mano a pesar de la distancia colaborando y ayudando para que este proyecto salga adelante.

O&N: ¿Cuántas familias se ven beneficiada por la exportación de su café?

CN: Pues todas las familias que están ahí no solamente por la exportación sino por las ventas y todo lo que hace la cooperativa ya que normalmente hace dos años una contribución de las utilidades de la cooperativa a cada familia según las ventas que hace anualmente o semestralmente.

O&N: ¿Tienen en cuenta el impacto medioambiental de todo el proceso del café?, es decir, desde que lo siembran hasta que lo exportan

CN: Sí lo tenemos en cuenta, digamos que los caficultores tienen en cuenta mucho eso, incluso ayuda y promueve las áreas y plantaciones de café y normalmente todo el proceso no va mucho dirigido a eso pero si se pone a pensar digamos que si está contribuyendo, ahí pues estamos revisando el tema de trabajar con bolsas o material reciclable no lo hemos hecho porque el material en aluminio es indispensable para ofrecerle o garantizarle la calidad al cliente ya que por temas de exportación los tiempos son muy largos y este es el material indicado para poder que la calidad del café permanezca.

O&N: ¿Hacen algún trabajo comunitario con las familias caficultoras?

CN: Sí, como ya lo he mencionado se le dan muchas capacitaciones en catación, escuela de baharismo y en campo.

Anexo 2. Tabla Oportunidades & Negocios

Agroindustria.

Cafés especiales: Este es el principal producto de exportación hacia el mercado de Corea del Sur. Dicho país tiene un crecimiento de importaciones del café colombiano; en el año 2019 tuvo importaciones de este producto nacional por un total de USD\$92.048 miles.

Flores: Las flores frescas son demandadas principalmente por este país para eventos como ceremonias y bodas. En el año 2019, Colombia se posicionó como el segundo exportador de flores más importante de Corea del Sur, con un valor total exportado de USD\$10.625 miles.

Frutas: Frutas como el banano, la piña y la pithaya no tienen restricciones fitosanitarias para el ingreso a Corea del Sur, por lo cual se debe aprovechar esta ventaja para incrementar las exportaciones hacia el mercado surcoreano, además productos importados de Colombia tienen una gran aceptación y cada vez incrementa más la demanda por estas frutas.

Pulpa de fruta: Los granizados naturales han sido una tendencia en este país asiático por su variedad de beneficios saludables, la base para estos productos son la pulpa de fruta.

Cacao y sus derivados: Este producto y sus derivados registran un alto consumo por parte de la población coreana, además es común la ingesta de bebidas de chocolate después del almuerzo.

Confitería: Los confites hechos con chocolate son los de más popularidad, específicamente en fechas especiales. Los consumen como snacks o reemplazo de alguna comida.

Prendas de vestir

Bolsos de cuero: Estos productos tienen una alta demanda por la tendencia de la moda, cueros exóticos que usan hombres y mujeres.

Ropa interior: La demanda por piezas íntimas y su calidad de algodón se ha incrementado, este mercado busca prendas de alta calidad y suaves con diseños modernos.

Vestidos de baño: Al igual que las prendas íntimas y que el país surcoreano cuenta con muchas playas, la demanda por estos artículos es muy alta puesto que los medios de comunicación y tendencias de moda occidentales han cambiado el concepto de moda. También buscan prendas cómodas y suaves.

Ropa casual y deportiva: La moda Hallyu es algo que se le atribuye al Corea, esto a raíz del K-pop, donde las estrellas influyen y son tendencia en su manera de vestir y son populares entre jóvenes y niños.