

EL FOCO



DR. PARK HEE KWON
EMBAJADOR DE LA REPÚBLICA
DE COREA EN ESPAÑA

El autor hace una valoración de las relaciones comerciales entre España y Corea, haciendo énfasis en los logros obtenidos, además de plantear el potencial que puede haber entre ambos países

El triunfo sobre el miedo

Tanto de forma individual como en el marco de nuestros contextos regionales, durante los últimos años venimos asistiendo a un progresivo e inexorable acercamiento de España y Corea a todos los niveles. Una buena muestra de esta mejora de relaciones es el constante incremento de nuestros intercambios comerciales. Entre los años 1995 y 2013, el comercio entre los dos países creció a un promedio del 5% anual, hasta los 2.680 millones de euros, impulsado en el último tramo por la firma en 2011 del Tratado de Libre Comercio entre Corea y la Unión Europea.

El año 2014 parece que ha supuesto un hito en nuestra relación comercial. Durante el pasado año el volumen comercial entre España y

crecieron un 83%, hasta los 1.970 millones. Y por otro lado, en la contención de las importaciones, que crecieron solo un 3,6%. Esas cifras son sin duda un motivo de satisfacción y de esperanza. No obstante, merece la pena profundizar en ellas de cara a obtener información que nos permita mantener y mejorar la buena salud de nuestras relaciones comerciales.

Atendiendo a las exportaciones españolas a Corea, tres partidas concentraron el 60% del total: productos energéticos, productos químicos y automóviles. La más importante, la venta de productos energéticos, se incrementó en un 150% debido a las grandes partidas enviadas por las multinacionales españolas para cubrir los incrementos puntuales de demanda energética de Corea. No obstante, estos picos de demanda no es seguro que se vayan a repetir, con unos precios del crudo corrigiéndose al alza. La segunda partida en importancia fueron los productos químicos, que siempre han tenido gran peso en la cesta exportadora. Y en tercer lugar, en 2014 se vendieron un total de 20.550 coches españoles en Corea por 219 millones, cuan-

ce Asia, y hoy sus empresas miran hacia el Este mucho más que cinco años atrás. Desde principios de este siglo, el centro de gravedad de la economía mundial se está desplazando de forma acelerada hacia el este de Asia. Según Ernst & Young, actualmente 525 millones de asiáticos se pueden considerar de clase media, es decir, con un alto potencial de consumo. Y se estima que en el año 2030 las dos terceras partes de la clase media a nivel mundial se encontrarán en Asia.

El mercado coreano, con más de 50 millones de consumidores, constituye una excelente puerta de entrada al mercado asiático de las empresas españolas. Según el LG Economic Research Institute, la renta per cápita de Corea en 2017 será de 30.000 dólares, solo por debajo de potencias como Estados Unidos, Alemania o Japón. Este cambio en el poder adquisitivo ya está impulsando cambios en las pautas de consumo de los coreanos hacia productos de mayor calidad, que pueden suponer una gran oportunidad para productos españoles que gozan de gran prestigio internacional en el área de la moda, los comple-

de negocio en nuevos sectores. La visita del Rey Felipe VI a Corea este próximo otoño puede ser una buena ocasión para celebrar un encuentro empresarial entre empresas españolas, coreanas y latinoamericanas que permita seguir derribando viejos mitos y explorar nuevas áreas de cooperación comercial.

Recuerdo la historia de aquella fábrica de zapatos que envió a dos comerciales a un país subdesarrollado para ampliar mercado. Al cabo de unos días allí, el primer comercial telefoneó diciendo: "Enviéme de vuelta, el viaje ha sido un fracaso. ¡Aquí nadie usa zapatos!". Poco después, el segundo comercial telefoneó entusiasmado, gritando: "¡Mándenme más muestrarios! ¡Aquí todavía nadie usa za-

España es cada vez más consciente de las grandes oportunidades comerciales que ofrece Asia

Corea alcanzó los 3.630 millones de euros, nada menos que un 35% más, con un índice de cobertura para España del 120%. Esto supone una reversión de la situación de las relaciones comerciales entre ambos países, donde España siempre había contado con un balance comercial desfavorable. Las razones de este cambio las podemos encontrar, por un lado, en el espectacular aumento de las exportaciones españolas a Corea, que se in-

525 millones de asiáticos se pueden considerar de clase media, es decir, con un alto potencial de consumo

patos!". Este es el camino que nos queda por recorrer, con valentía y perseverancia. Citando a Nelson Mandela, la valentía no es la ausencia de miedo, sino el triunfo sobre el miedo. Confío en que los lazos económicos y comerciales que nos unen sean cada vez más y más fuertes y que logren finalmente reflejar el buen estado de nuestras relaciones globales y la magnífica amistad que une a nuestros países desde hace ya 65 años.

do en 2012 apenas se habían vendido 339 unidades. También la mayor parte de las importaciones, el 58%, se concentró en cuatro partidas, productos químicos, automóviles, componentes de automoción y productos de electrónica de consumo, como telefonía móvil y electrodomésticos, que cuentan ya con un espacio consolidado en el mercado español.

Sin embargo, dado el tamaño de nuestras economías, con productos que superan ampliamente el billón de euros anuales, nuestro nivel de comercio es extremadamente escaso. Corea representa para España únicamente el 0,7% de sus intercambios, y el 0,5% en el sentido inverso. La principal razón es la excesiva tendencia de ambos países, por cuestiones logísticas y geoestratégicas, al comercio con naciones del entorno y con aliados tradicionales.

Afortunadamente, España es cada vez más consciente de las grandes oportunidades comerciales que ofre-

mentos, el hábitat, la gastronomía o los productos de lujo. Fuera de los productos de consumo, no hay que perder de vista sectores como el medio ambiente, los componentes de automoción, que continúan presentando buenas expectativas, y los productos agroalimentarios, como el vino, el aceite de oliva o los derivados del cerdo. Asimismo, Corea tiene aún escasas dotaciones de infraestructuras turísticas y de ocio, por lo que es un campo con un fuerte potencial de desarrollo.

Las perspectivas para 2015 son esperanzadoras. Entre enero y marzo los intercambios han crecido un 36% con respecto al mismo periodo del año pasado. De continuar esta tendencia, significaría una razonable estabilización de nuestros intercambios en aquellas áreas en las que tenemos mayor experiencia comercial bilateral, lo cual dará lugar a crecimientos continuados en las cifras globales y permitirá sentar una base sólida para abrir paso a posibilidades



El mercado coreano constituye una excelente puerta de entrada para las empresas españolas"