Estudios de Mercado

El mercado del Vino en Corea del Sur

Abril 2014

Este estudio ha sido realizado por
David Casanella Heredia, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

ICEX España Exportación e Inversiones

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 3

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR 5

1. Delimitación del sector 5
2. Clasificación arancelaria 5

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES 6

1. Tamaño del mercado 6
2. Producción local 7
3. Importaciones 7

4. DEMANDA 9

5. PRECIOS 11

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 14

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 16

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS 18

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR 22

10. OPORTUNIDADES 23

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA 24

1. Ferias 24
2. Publicaciones del sector 25
3. Asociaciones 26
4. Otras direcciones de interés 27

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector del vino en Corea se erige como el tercero más grande de Asia, tras el de China y el de Japón. Las importaciones coreanas de vino en 2013 alcanzaron un total de 32,6 millones de litros, equivalente a 171,8 millones de dólares. Dicho mercado se ha incrementado en una media del 13% anual en los últimos cuatro años y se espera que este crecimiento se mantenga en los próximos años. Se trata de un producto relativamente nuevo para la población coreana, que históricamente se ha decantado por sus bebidas alcohólicas tradicionales y la cerveza.

El vino es una bebida que se halla muy de moda entre la clase media-alta del país, el espectro demográfico que resulta decisivo en el establecimiento de las tendencias que posterior y lentamente se van expandiendo al resto de la población. Los productos occidentales, haciendo especial hincapié en los europeos y americanos, cuentan con unos consumidores muy leales que son apasionados de las culturas del oeste. Los coreanos, en general, presentan una excelente actitud frente a estos productos, entre los que se encuentra el vino. En este sentido, el vino es percibido como un artículo de lujo que se consume en grandes ocasiones, pero también cabe mencionar que el consumo diario de vino en Corea crece año tras año como alternativa a las bebidas más tradicionales, que suelen albergar mayor graduación. De hecho, el consumo de vino entre el 2010 y el 2013 se ha incrementado en más de un 50%.

Los vinos franceses están identificados como los de más alta calidad, seguidos por los italianos. Si bien los vinos españoles no alcanzan tal consideración de momento, existe un enorme interés por la cultura española, tanto de la sociedad coreana como de las empresas dedicadas al sector de la alimentación y de las bebidas. Dicho contexto está repercutiendo en una mayor apreciación de la calidad de los vinos españoles así como en el auge de la oferta de vinos de origen español, habiendo logrado un significativo incremento interanual de la cuota de mercado en los últimos cuatro años.

España exportó a Corea un total de 7 millones de litros de vino en 2013, por un valor de 13,7 millones de USD. Las importaciones de vino español crecieron en torno al 40%, prácticamente el doble del crecimiento del mercado en ese mismo año. Los vinos de España fueron los que más cuota de mercado obtuvieron en el último año. Nuestro país se ha convertido en el segundo máximo proveedor de vino a Corea en términos de volumen, por detrás de Chile; sin embargo, España regenta el quinto lugar en términos de valor, por detrás de Francia, Chile, Italia y Estados Unidos.

Ello se debe a las enormes cantidades de vino a granel que España vende a Corea del Sur, erigiéndose como el principal exportador de vino a granel tanto en tinto como en blanco. Dicha situación ha comportado un perjuicio en la imagen de los vinos españoles, que han sido identificados como vinos más económicos y de menor calidad. Para los coreanos el precio es un medidor preciso de la calidad de cualquier producto, por lo que la imagen de vino económico les lleva directamente a pensar que los vinos españoles son de menor calidad.

Sin embargo, la percepción de la calidad del vino español está virando hacia una mayor consideración. El hecho de que en el año anterior se haya producido un incremento mucho más sustancial del valor del vino exportado que del acontecido en su respectivo volumen, representa un indicador de la mayor apreciación de la calidad de los vinos de origen español.

Conviene destacar que en Corea del Sur se consume un litro y medio de vino per cápita al año, mientras que un país como Japón, tan similar cultural y gastronómicamente, se consumen siete litros y medio per cápita. Japón es un mercado ya maduro para el vino, y es Corea el que tiene todavía mucho espacio para crecer.

El motivo por el cual el consumo de vino se ha mantenido relativamente bajo en Corea es muy posiblemente por el sistema impositivo sobre bebidas alcohólicas. El precio del vino europeo se incrementaba significativamente al cruzar la frontera, lo cual dificultaba su entrada al país. Sin embargo, como consecuencia del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur que entró en vigor el 1 de julio de 2011, los precios del vino europeo han podido disminuir, lo que ha permitido un acercamiento a los consumidores finales.

Corea del Sur es un mercado que se encuentra en una fase muy temprana del ciclo de vida para un producto como el vino. Asimismo, se trata de un país en plena fase de crecimiento económico, que actualmente se erige como la decimoquinta potencia económica del mundo, con grandes intereses en la cultura occidental y con un poder adquisitivo alto para consumir productos de lujo como el vino, el cual es un mercado todavía por explotar.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de actividad estudiado en este documento está formado por todos los vinos importados en Corea del Sur. Corea no cuenta con productores de vino importantes, y produce cantidades muy limitadas que son consumidas íntegramente a nivel nacional.

Los vinos más importantes de este mercado son los procedentes de Francia, Italia, Chile, Estados Unidos, España, Australia, Argentina, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

El mercado del vino en Corea ha crecido a un ritmo medio anual del 13% durante los últimos cuatro años. El incremento del consumo de las bebidas alcohólicas occidentales ha hecho disminuir la cuota de mercado de las bebidas alcohólicas tradicionales, como el soju y los vinos de arroz. El mercado del vino en Corea del Sur es joven, pero con un alto potencial de crecimiento debido al incremento de la renta, al mayor número de coreanos que viajan al extranjero, a la sofisticación de los hábitos de consumo, la tendencia del "well-being" y a la preocupación de los consumidores por los efectos negativos para la salud de los licores más fuertes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para este estudio se ha tomado como referencia el sistema armonizado internacional HS Code, y se ha utilizado el siguiente código:

2204: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de vino coreano es el tercero más grande de Asia, tras China y Japón. Al tratarse de un sector que no cuenta con producción nacional, se puede considerar que el tamaño del mercado del vino en Corea está determinado por las importaciones que realizan del exterior. El tamaño del mercado, tal y como indican las importaciones, está creciendo año tras año y se prevé que se mantenga este crecimiento durante los próximos años.

En el tramo 1999-2008 el mercado del vino creció un 30% anual aproximadamente, pero en 2009 sufrió una desaceleración notoria, prácticamente albergando una situación de estancamiento en ese año. Sin embargo, a partir del 2010 y hasta la actualidad, el mercado se ha recuperado claramente, lo que ha conllevado un incremento de la importación del vino de hasta un 50% los últimos cuatro años, entre 2010 y 2013 (un 13% anual). Asimismo, el año anterior se produjo un crecimiento del 17% y las previsiones pronostican un incremento del tamaño mercado del vino de un 26% hasta 2015.

El tamaño del mercado del vino en Corea en 2013, teniendo en cuenta únicamente las importaciones, fue de 171,8 millones de dólares para un total de 32.557.670 litros de vino.

Para apreciar mejor el tamaño del mercado, es interesante contrastar las importaciones totales de Corea con las de China y Japón. Es importante tener en cuenta las enormes diferencias poblacionales entre los tres países:

TABLA 1: RELACIÓN ENTRE POBLACIÓN E IMPORTACIONES DE VINO

País	Población (Millones de habitantes)	Importaciones de Vino (Valor USD Millones 2011)
Corea	49	132
China	1.350	1.270
Japón	128	878

Fuente: Population Reference Bureau (2014)

Si se tiene en cuenta el hecho de que Corea es solo algo menos de la mitad que Japón en términos de población pero que importa aproximadamente una octava parte del vino, podemos observar el gran potencial de crecimiento que tiene este mercado.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Corea carece de productores importantes de vino. El país importa la totalidad del vino que consume. Los pequeños productores locales que existen desde hace años están condenados a desaparecer debido a la enorme llegada de vinos del exterior. Estos productores nunca vendieron sus vinos fuera de Corea.

Las compañías coreanas, en lugar de cultivar viñedos que no son rentables debido a las condiciones climatológicas, han optado por importar vinos a granel, embotellarlo y comercializarlo con sus propias marcas. Esta sí es una práctica común en Corea del Sur, en especial de los grandes almacenes, que importan vino a granel, generalmente de España, y lo embotellan y etiquetan con su marca propia. Está permitido desde hace pocos años que los importadores de vino puedan vender al cliente final directamente.

Los importadores de vino a granel suelen cambiar bastante a menudo de proveedores, con el fin de buscar siempre el precio más bajo del mercado. En algunas raras ocasiones el vino embotellado es una mezcla de vino importado a granel y vino de mesa de producción nacional.

3. IMPORTACIONES

Las importaciones de vino han aumentado de manera importante en parte gracias al Acuerdo de Libre Comercio firmado entre la Unión Europea y Corea del Sur. Con la entrada en vigor del acuerdo el 1 de julio de 2011, se suprimió el antiguo 15% de impuestos sobre el vino y el 8% de aduanas.

El abaratamiento de la importación de vinos ha permitido a numerosos importadores interesarse más por los vinos europeos. Hasta el año 2011, los vinos chilenos eran los grandes protagonistas del mercado coreano puesto que su Acuerdo de Libre Comercio con Corea se firmó en 2004. La variedad de vinos en Corea es cada año mayor y los consumidores coreanos están cada vez más interesados en probar vinos nuevos.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución de las importaciones de vino en Corea en los últimos años:

TABLA 2: IMPORTACIONES DE VINO EN COREA: VALOR Y VOLUMEN TOTALES

Año	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)
2009	112.450	23.009.429
2010	112.888	24.568.118
2011	132.079	26.003.973
2012	147.260	28.083.744
2013	171,840	32.557.670

Fuente: KITA.ORG (2014)

Como se puede apreciar en la tabla, el mercado del vino en Corea está creciendo de forma sostenida tanto en volumen como en valor, especialmente a partir el año 2010. Desde entonces, no sólo se ha producido un aumento interanual de las importaciones, sino que éste ha ido superando el acontecido en los años precedentes, respectivamente.

En la próxima tabla se puede contrastar la cantidad de vino que procede de cada país con el valor al que éste entra en Corea:

TABLA 3: IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS: VALOR Y VOLUMEN TOTALES

País	2012		2013	
	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)
Francia	46.551	3.926.412	53.120	4.568.332
Chile	30.489	6.668.005	36.407	8.037.597
Italia	24.595	4.701.869	28.598	4.963.362
EE. UU.	17.174	3.347.062	19.692	3.884.949
España	9.967	5.856.837	13.710	7.025.775
Australia	8.269	1.317.346	7.325	1.069.926
Argentina	2.599	471.520	3.236	633.911
Sudáfrica	2.068	860.540	2.915	1.198.774
Alemania	2.921	616.997	2.728	533.786
TOTAL	**147.260**	**28.083.744**	**171.840**	**32.557.670**

Fuente: KITA.ORG (2014)

En esta tabla resulta chocante la enorme diferencia entre el valor del vino que exporta España y el volumen, en comparación con el resto de países. España ocupa la quinta posición en cuanto al valor de las exportaciones de vino se refiere, pero sin embargo es el segundo máximo proveedor de vino en volumen.

Dicha panorámica se debe a la gran cantidad de vino a granel que vende nuestro país; en términos de valor de vino a granel, España es el país más exportador a Corea. Esto explica por qué el litro de vino francés entra en Corea a aproximadamente a 10,80 dólares mientras que el español entra a tan solo 1,55 dólares.

Sin embargo, la exportación de vino embotellado también se ha incrementado significativamente en el último año, creciendo casi un 35%, y quedándose los competidores en un aproximado 15%. Además, España ha conseguido superar a Australia con respecto al valor del vino embotellado exportado, convirtiéndose en el quinto país exportador a Corea en 2013.

Asimismo, España ha incrementado un 40% el valor de su vino exportado -embotellado y a granel- en el último año; mucho más que sus competidores -exceptuando Sudáfrica- y más del doble del incremento del tamaño de mercado albergado el año anterior, que fue del 17%. No obstante, el volumen de importación de vino español aumentó un 20% en el año 2013, un incremento que supone la mitad del acontecido en valor. Dicho contexto hace prever que Corea mejore su impresión en torno a la calidad de los vinos españoles, siendo los resultados de 2013 muy favorecedores en ese sentido.

4. DEMANDA

Corea del Sur tiene uno de los índices más altos de Asia en consumo de alcohol per cápita. Pese a que los coreanos tratan de consumir, como el resto del mundo, menores cantidades de alcohol, siguen siendo unos de los que más lo consumen. Además, es preciso añadir que esta intención de reducir la cantidad ingerida de alcohol suele significar consumir bebidas alcohólicas más sanas, como el vino, en lugar de las que son más perjudiciales para la salud. Este viraje hacia las bebidas más sanas supuso la publicación de una noticia histórica en el último mes de 2012: en 2012 las ventas de vino superaron por primera vez en la historia a las ventas de soju (bebida tradicional coreana) en los grandes almacenes[1]. Esta noticia revelaba el claro cambio de tendencia de consumo de la población coreana ya que considera que el vino es una bebida mucho más saludable que su bebida alcohólica tradicional. Si a esto se le suma que el vino es un producto relativamente novedoso y moderno para el país y que se está poniendo de moda, todo indica que se trata de un producto que tiene un largo recorrido en Corea.

La vida social en Corea tiene gran importancia y son muchas las ocasiones en que el consumo bebidas alcohólicas es requerido en contextos sociales y profesionales. La cerveza y el soju son las bebidas alcohólicas más consumidas en estos momentos; sin embargo, la creciente adopción de costumbres occidentales, el aumento del nivel de renta, el incremento del consumo de bebidas alcohólicas por parte de las mujeres (sobre todo jóvenes) y la publicidad sobre los efectos beneficiosos del vino tinto en la salud, han propiciado un importante aumento en el consumo de vino.

Como los datos comerciales y de consumo indican, el vino es cada vez más demandado. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl ha tenido la oportunidad de contactar con numerosos expertos del mercado del vino coreano. Se ha podido observar de manera muy clara la proliferación en los últimos años de las comunidades de enología, generalmente coordinadas a través de portales en Internet, como por ejemplo www.wine21.com; los clubes de vino; las revistas especializadas, como Wine Review; u organizaciones industriales sin ánimo de lucro, tales como la Korea International Sommelier Association, que mantienen una importante influencia en el establecimiento de nuevas tendencias.

Este nuevo interés que ha despertado el vino ha dado lugar incluso a la creación de escuelas de enología como por ejemplo la Wines & Spirits Academy, que organiza junto a la Oficina Económica y Comercial cuatro seminarios de vino español con cata incluida, que van dirigidos a sommeliers y profesionales del canal Horeca de Seúl. También se organizan dos cursos al año dirigidos a

[1] Yonhap News Agency (2013)

este mismo público con una duración de tres días en los que se estudia más en profundidad la industria del vino español. Lo más relevante, en este sentido, es que la demanda estaba ya creada, pero no había quien la pudiera satisfacer. Es decir, existen en Corea un número de sommeliers interesados en la cultura gastronómica española suficiente como para que las academias especializadas en vino acudan a la Oficina Económica y Comercial con el fin de coordinar la organización de esta clase de cursos.

En cuanto al consumo de vino per cápita en Asia, se puede apreciar una enorme diferencia entre Corea y otros países cercanos. El consumo medio de vino por habitante es de aproximadamente 1,5 litros al año. Si esto se compara con el consumo medio de Japón, que es de 7,5 litros por habitante, puede dar a pensar que la diferencia entre estos dos países tan cercanos cultural, gastronómica y geográficamente es excesiva. De hecho, el mercado japonés del vino está mucho menos activo que el coreano, aunque sea casi cinco veces mayor.

La mayor parte de la demanda de vino está concentrada en el vino tinto. Del total del mercado del vino, el tinto supone aproximadamente un 70%, mientras que el blanco ocupa casi un 25%. El 5% restante está compuesto por vinos espumosos.

Los consumidores coreanos son muy propicios a consumir bebidas dulces. Los vinos dulces pueden tener un gran efecto sobre este mercado. El vino italiano, Moscato d'Asti, tiene un éxito espectacular en este país. Bebidas como el sherry pueden ser exitosas en Corea debido a su dulzor y a su buen casamiento con la comida coreana.

El cava parece que interesa a buena parte del público coreano, máxime cuando comparan el precio con su competidor más directo, el champán.

Al estudiar el comportamiento del consumidor se observan los rasgos que a continuación se indican:

- Los principales consumidores de vino son jóvenes profesionales y personas con un nivel de renta elevado, atraídos por la cultura occidental así como por los informes que destacan los efectos beneficiosos para la salud de un consumo moderado de alcohol.

- Al tratarse de un mercado joven y carecer el consumidor de un conocimiento extenso sobre las características del vino, tipos de uva o marcas, a la hora de la compra son factores determinantes en este orden:

    1. El país de origen del vino; considerándose los vinos europeos (sobre todo los de Francia e Italia) y los estadounidenses los de mejor calidad.

    2. La notoriedad de la marca.

    3. El precio.

    4. El aspecto externo de la botella y vistosidad de la etiqueta.

Las ventas de vino aumentan considerablemente en fiestas como el Año Nuevo Lunar, Chusok (fiesta de acción de gracias) y Navidad. Asimismo, el vino es cada vez más popular como regalo de aniversario, regalo de visita, de empresa, etc.

5. PRECIOS

El precio del vino en Corea es muy elevado, y este hecho limita mucho su consumo. Es por esto que los clientes que consumen la gran mayoría del vino en Corea son las clases medias-altas. No obstante, conviene mencionar que los impuestos se van reduciendo gradualmente de manera muy lenta. Como es lógico, cuanto más se abarate el precio del vino, más accesible será para el público general y por ende su consumo se incrementaría de manera notoria.

Los vinos tienen precios elevados no solamente por los enormes márgenes que les aplican los puntos de venta y restaurantes, sino en gran medida por los altísimos impuestos que tienen las bebidas alcohólicas en Corea.

Hasta la firma del Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea, la importación de vinos en Corea era todavía más costosa y los vinos que entraban al mercado sufrían un incremento en el coste de prácticamente un 80% para el importador, solamente al pasar aduanas. Un vino que llegaba a la frontera coreana con un valor CIF de 10 Euros, llegaba a las manos del importador a 17,63 Euros.

El sistema impositivo es acumulativo en Corea, lo que encarece los vinos de manera importante. Hasta el 2011, antes del Acuerdo de Libre Comercio, los impuestos que se aplicaban eran los siguientes:

- Impuesto sobre el vino: 15%
- Impuesto sobre las bebidas alcohólicas: 30%
- Impuesto educativo: 10%
- Impuestos indirectos: 10%
- Aduanas: 8%

Gracias al ALC se han eliminado dos de ellos: el impuesto sobre el vino y las aduanas. Esto ha permitido que los vinos europeos entren con mayor facilidad y por tanto le estén ganando cuota de mercado al vino chileno.

El impuesto educativo se recauda con el fin de sufragar la enseñanza pública.

Una vez el vino entra en el mercado coreano a través de los importadores, se van sumando costes y márgenes de todos los intervinientes en el canal de distribución hasta llegar al consumidor final.

Los datos relevantes a los márgenes que aplica cada interviniente del canal de distribución que se muestran en este documento son aproximados puesto que están basados en las reuniones entre los importadores, canal Horeca y la Oficina Comercial de Seúl.

El importador puro, que ejerce la función básica de agente de aduanas, suele tener un margen relativamente bajo, entre un 10-15%.

Los importadores y mayoristas que no tienen licencia para vender al consumidor final, suelen aplicar un margen cercano al 30-40% de lo que pagaron por el producto. Como es lógico, el producto también se encarece por la distribución y la conservación del producto hasta los puntos de venta y restaurantes.

Los puntos de venta suelen tener márgenes distintos dependiendo de si tienen licencia de importador o no. Es decir, algunos grandes grupos empresariales coreanos como Lotte, tienen esta clase de licencia para importar vinos para su posterior venta en sus propios establecimientos. Muchas veces la importación la realizan a través de una empresa propia que se dedica en exclusiva a la importación de esta clase de productos. Estos grandes almacenes suelen tener márgenes mayores a los supermercados y puntos de venta, que tienen que abastecerse a través de importadores.

Generalmente los supermercados y puntos de venta en los que se comercializa el vino suelen aplicar alrededor de un 40% sobre el precio que han pagado por él al importador. Las tiendas de licores o tiendas especializadas en vino suelen aplicar entre un 50-60%.

Los restaurantes, al igual que ocurre en España, tienen unos márgenes bastante mayores. El vino en cualquier caso y cualquier país es un producto que se vende con un margen importante. En Corea suelen aplicar entre un 100 y un 150% aproximadamente.

Desglose de márgenes:

- Margen del importador puro: 10-15%.
- Márgenes del importador: se aplican sobre el coste del producto una vez realizado el despacho de aduanas restando el IVA.

  1. Importador y mayorista que vende a grandes superficies: un 30%
  2. Importador y mayorista que vende a tienda de licores: un 40%
  3. Importador y mayorista que vende a la hostelería: un 40%

- Márgenes del minorista al consumidor final:

  1. Grandes superficies y supermercados: un 40%
  2. Tiendas de licores: un 50-60%
  3. Hoteles y restaurantes: un 100-150%

Tras estudiar los impuestos, márgenes y precios, se puede entender de manera bastante clara la razón por la cual los vinos en Corea se venden a precios muy elevados, lo que dificulta que el consumo se dispare.

La Oficina Económica y Comercial ha tomado la iniciativa de preparar un "Store-Check" completo y detallado del vino español. Con él se permite la comparación de precios entre los distintos establecimientos y las diferentes marcas de vino español.

Para ofrecer una visión orientativa de la venta de vinos en Corea, se ofrece un ejemplo a continuación en el que se comparará el precio de una botella de vino tinto de una de las marcas más célebres de España: **Muga Reserva**

TABLA 4: COMPARATIVA DE PRECIOS SEGÚN PUNTO DE VENTA. MUGA RESERVA

	Precio en Wons	Precio en Euros
Tienda de Vino Especializada	66.000	45
Gran Almacén	47.000	32
Venta en Tienda de Hotel	52.000	35
Restaurante	145.000	99

Fuente: Trabajo de Campo de la OFECOMES de Seúl

El cambio Euro-Won utilizado en la tabla anterior ha sido de: 1:1466. Es el cambio actual en Febrero de 2014[2].

Se puede apreciar claramente cómo varía el precio de un mismo producto dependiendo de donde se vende.

Es importante tener en cuenta que, con el objeto de beneficiarse del trato preferencial ofrecido por el Acuerdo de Libre Comercio, las mercancías exportadas a Corea deben ser originarias de la UE e ir acompañadas de una *declaración de origen* que lo certifique.

Esta declaración de origen deberá ser extendida por el propio exportador e incluida en la factura, el albarán o cualquier otro documento comercial que describa los productos de que se trate con el suficiente detalle como para que puedan ser identificados.

Para envíos cuyo valor total no supere los 6.000 euros cualquier exportador podrá extender la declaración de origen.

Si los envíos tienen un valor superior a 6.000 euros, la empresa deberá solicitar a las autoridades aduaneras de su país el estatuto de «exportador autorizado», debiendo reflejar el número de exportador en los documentos comerciales.

Para obtener este estatuto de «exportador autorizado» es necesario remitir la solicitud al Servicio de Origen de la Subdirección General de Gestión Aduanera de la Agencia Tributaria o a la correspondiente dependencia provincial de Aduanas.

[2] Banco Central Europeo (2014)

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La oferta española presenta una relación calidad-precio muy atractiva, pero carece de imagen de marca, tal vez por falta de esfuerzo promocional y, sobre todo, por desconocimiento de la imagen país. Aunque las marcas más importantes están presentes en el mercado (Torres, Marques de Cáceres, Marqués de Riscal, Freixenet, etc), no existe una percepción clara del vino español en la mente del consumidor. A su favor está el hecho de ser europeo. Los coreanos consideran el vino europeo como el de más alta calidad del mercado. En Corea la imagen del país es lo más importante, incluso más que el producto en sí, por lo que es fundamental generar una imagen de España que respalde la calidad de nuestros vinos.

En este sentido, cabe destacar la existencia de un enorme interés por la cultura española, tanto en la sociedad coreana como por parte de las empresas dedicadas al sector de la alimentación y las bebidas. Asimismo, es relevante enfatizar en los cerca de 150.000 coreanos que viajaron a España en el año 2013, cifra que sigue creciendo año tras año. Ello constituye un elemento muy importante, porque favorece la imagen país y dota de conocimiento de la calidad de nuestros productos a los viajeros, quienes a su regreso se pueden interesar por el consumo de vinos españoles.

La mayoría de los importadores coreanos reconocen la calidad del vino español; sin embargo, no hay muchos que se atrevan a importar la mayoría de su portfolio de España. Existen ciertas excepciones como Wine Plaza[3] y KnJ Wine & Spirits[4] que sí cuentan con una mayoría de vinos españoles en su catálogo.

Los importadores coreanos en general buscan a sus proveedores a través de ferias y exposiciones de vino internacionales. Las guías de vino y revistas internacionales del sector, por lo general escritas en inglés, también son consultadas para acceder a información sobre diferentes vinos, pero el trato personal en Corea es importante, y ello se logra en las ferias y exposiciones.

Francia domina claramente el mercado; los vinos franceses siguen siendo los mejor considerados por el consumidor coreano. Para ellos, el vino de calidad es sinónimo de vino francés. Sin embargo, esta percepción está cambiando. Los coreanos están interesados en probar nuevos vinos -que entran al mercado con mayor facilidad gracias al ALC-, con la intención de ampliar su selección y la posibilidad de probar nuevas marcas.

[3] Wine Plaza: www.mwine.co.kr

[4] KNJ Wine & Spirits: www.knjwine.com

Estados Unidos firmó en 2012 su ALC con Corea, lo que ha facilitado la entrada de sus vinos. Si a esto se le suma la ‘‘americanización’’ de la sociedad coreana, por la buena percepción tanto de los productos estadounidenses como del estilo de vida, es de esperar que el vino americano goce de interés por parte de los consumidores coreanos.

El vino chileno es el más consumido en Corea de momento. La percepción del cliente acerca del vino chileno es de un vino de precio económico pero de menor calidad que los europeos.

La oferta italiana se centra en vinos de gama media-alta y se dirige principalmente a los numerosos restaurantes italianos que existen en el país. En Seúl, el número de restaurantes italianos es superior al número de residentes italianos. Ello permite un acercamiento extraordinario al público coreano, puesto que los restaurantes italianos son percibidos como restaurantes con clase.

Australia, al ser cada vez mayor el número de coreanos que visita este país por turismo, negocios o estudios, ha visto mejorada la percepción de su imagen como país productor y exportador de vino. Además de ello, los productores australianos llevan a cabo una comercialización muy agresiva, adaptando su oferta a los mercados a los que se dirigen.



Shinsegae Department Stores (2012)

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Corea existen unos 500 importadores con licencia de bebidas alcohólicas, pero son solamente unas pocas empresas de gran tamaño las que acaparan la mayor parte de las importaciones. La mayoría de los importadores también tienen licencia de distribución, por lo que suelen distribuir a puntos de venta mayoristas.

Para obtener una licencia de importación es necesario constituir una sociedad con un capital social mínimo de 50 millones de wons, que tenga como actividad exclusiva la importación y, en su caso, la distribución de bebidas alcohólicas; no obstante, cuando se trata de vino a granel, se permite la importación directamente por los fabricantes ya que en este caso el vino se considera una materia prima.

Asimismo, legalmente, los importadores pueden obtener la licencia para distribuir sus productos a mayoristas, minoristas, e incluso al cliente final si regentan su propia tienda de vinos; sin embargo, no pueden comprar a otros mayoristas o importadores.

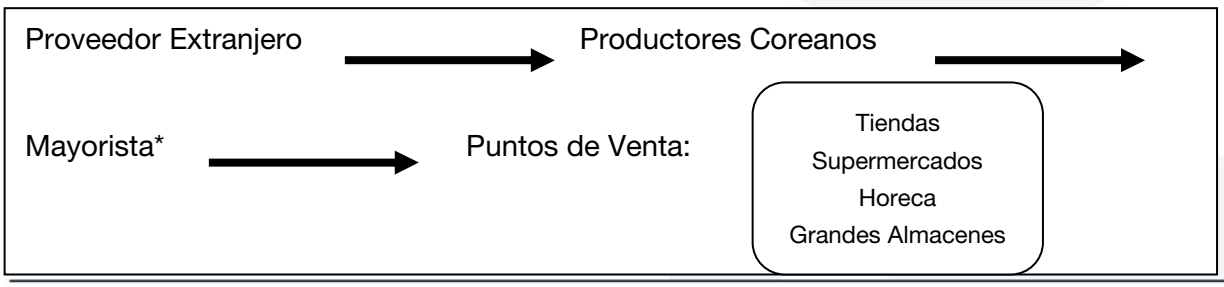
Existen dos clases de licencias:

1. La licencia de importación.

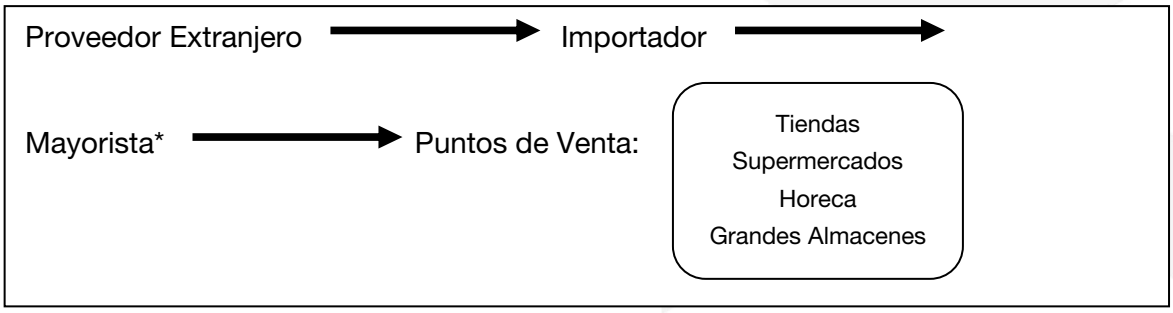
2. La licencia de distribución, que a su vez puede ser:
   - De distribución de vino nacional e importado
   - De distribución de vino importado

En cuanto a la distribución y venta, la Liquor Tax Act dispone que, toda persona cuya actividad suponga cualquier forma de venta de alcohol debe obtener una licencia otorgada por la Oficina de Hacienda competente. Esta ley también establece que, ni los minoristas, ni los consumidores finales pueden comprar a otro minorista con el propósito de reventa.

CUADRO 1: VINO A GRANEL



CUADRO 2: VINO EMBOTELLADO



* En el caso de que sea precisa la figura del Mayorista. No todos los importadores

Como se puede apreciar, el esquema de distribución es el mismo en ambos casos con la salvedad de que en el caso del vino a granel, éste es importado por los propios productores coreanos que lo embotellan.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

No existen restricciones especiales para la importación del vino, si bien ésta sólo puede realizarse por importadores que tengan la debida licencia. Todos los alimentos y bebidas, incluido el vino, están sometidos a la inspección que realiza la *Korean Food and Drug Administration*.

Hay dos tipos de inspecciones, la inspección detallada y la inspección ocular.

La primera importación de un determinado tipo de vino siempre está sujeta a una inspección detallada, con un coste de unos 200 euros. Según la legislación coreana estas pruebas no deberían tardar más de 10 días hábiles, si bien en la práctica suelen demorarse bastante más tiempo. En ocasiones son necesarios análisis adicionales que pueden elevar el coste de la inspección hasta los 600 euros. Las importaciones de vino, durante un plazo de tres años, serán objeto de una inspección ocular siempre y cuando el producto sea idéntico en etiqueta, nombre, grado de alcohol (lo cual varía de cosecha en cosecha), vendimia y peso neto al de la primera importación. Esta inspección suele llevarse a cabo en unos dos días.

La inspección detallada consiste en un análisis químico para comprobar que el vino reúne las especificaciones y estándares que establece el Korean Food Code, esto es:

- Definición de vino de fruta: se considera vino de fruta el elaborado a partir de la fermentación y filtrado de fruta o jugo de fruta. Fruta, edulcorante y alcohol pueden ser añadidos durante el proceso de fermentación.

- Estándares de elaboración y procesamiento:

  A. La fruta completamente madura se debe prensar y luego fermentar añadiendo levadura. Se puede añadir azúcar si fuese necesario.

  B. El producto final se debe conservar por un tiempo en aras de obtener sabor y aroma de vino de fruta.

- Estándares de composición:

  A. *Aspecto*: producto líquido con color y sabor característicos.

  B. *Contenido de etanol*: no existe estándar de etanol para el vino de fruta, incluido el vino de uva; no obstante, el contenido de alcohol indicado en la etiqueta debe coincidir en +/- 0,5 con el contenido real de la botella.

  C. *Contenido de metanol*: debe estar por debajo de 1,0 mg/ml

D. *Conservantes*: para el vino únicamente se admiten ácido sórbico y potasio por debajo de 0,2 g/l y para-oxi-butylbenzoate por debajo de 0,05 g/l

E. *Volumen*: el volumen en la etiqueta debe coincidir en +/-6 ml con el volumen real cuando el volumen total es 200 ml o menos y en +/- 3% del volumen total cuando este es superior a 200 ml.

F. *Aditivos*: sólo se permiten edulcorantes, ácidos, colorantes, aromatizantes y condimentos especificados en la ley (para más información consultar el Codex Alimentarius elaborado por FAO/WHO).

G. As_2O_3: por debajo de 0,3 mg/Kg

H. *Metales pesados*: por debajo de 10 mg/Kg

I. *Patógenos*: salmonella spp., staphylococcus aureus, vibrio paraphaemolyticus, clostridium perfringes, listeria monocytogenes y escherichia coli 0157:H7 no deben ser detectados.

J. *Químicos agrícolas*: la *Korea Food Code* no establece estándares sobre los niveles máximos de residuos químicos en el vino; no obstante, el vino de uva debe satisfacer los estándares establecidos para su materia prima, la uva.

La inspección ocular es básicamente documental.

Regulación sobre el etiquetado de las botellas

Según el artículo 10 de la Ley Sanitaria de Productos Alimenticios (*Food Sanitation Act*) y la Aplicación de la Ley (Criterio de Etiquetado para los productos alimenticios), todos los productos alimenticios importados que se distribuyan a los consumidores, sin haber sido reprocesados y/o embalados dentro del territorio coreano, deben ser etiquetados en el idioma coreano.

Para las bebidas alcohólicas, que contengan una graduación superior al 1 % de alcohol etílico, deberá aplicarse una etiqueta secundaria en idioma coreano con los siguientes datos:

- Nombre del producto.

- País de origen y nombre del productor (el nombre del productor podrá aparecer en el idioma original del mismo).

- Tipo de producto y contenido.

- Datos del importador (razón social, dirección, número de teléfono, número de licencia y dirección para posibles reclamaciones).

- Número de lote y fecha de embotellado: se admite que el número de lote se imprima fuera de la etiqueta, pero en ese caso, su localización debe ser indicada en el margen de la etiqueta (para bebidas alcohólicas no se requiere la fecha de caducidad).

- Porcentaje de alcohol etílico y volumen.

- Nombre y volumen de las materias primas e ingredientes en porcentajes. También un listado de aditivos debe ser indicado en la etiqueta, aunque no es necesario incluir el uso del caramelo (en los licores). Ciertos colorantes permitidos deben también ser declarados.

- Normas de conservación (en caso de ser necesario).

- Cláusula de advertencia sobre los efectos del producto para la salud.

- Cláusula de advertencia sobre los efectos negativos del producto a menores de 19 años (en la etiqueta secundaria o en una pegatina, pero en todo caso debe representar el 5% de superficie de la etiqueta principal).

- Cláusula que indique el canal de distribución designado.

- Aviso de Reciclaje Obligatorio de Vidrio (aunque dicho aviso puede venir pegado en una tercera etiqueta)

El etiquetado de dichos productos debe venir ya impreso en origen. No obstante, es posible aplicar etiquetas adhesivas con anterioridad a su despacho en aduanas. En la práctica, los importadores preparan fotolitos de las etiquetas que envían al exportador para aplicarlas en origen.

Con el fin de evitar la posible aparición de ventas en el mercado negro, la Oficina de Impuestos de Corea del Sur (*National Tax Service*), ha puesto en vigor una regulación del etiquetado basada en el destino del canal de distribución, exigiendo que en la etiqueta secundaria (no mediante etiquetas pegadas encima, sino imprimiéndolo en coreano directamente sobre la etiqueta) se diferencie entre "Venta en Grandes Superficies", "Venta en Tiendas de *Duty Free*", "Consumo en Hogar" y "Uso Militar". Esta nueva regulación fue aprobada el 27 de Febrero de 2002 con fecha de entrada en vigor a partir del 1-Abril-2002 (*National Tax Service Notice* 2002-11). Debido a la fuerte oposición de importadores y representantes de países exportadores, quedó pendiente de ser aplicada hasta el 1 de Octubre de 2002, tras lo cual se ha puesto en funcionamiento.

Es conveniente que el exportador español consulte con su importador sobre esta ley para evitar posibles problemas, ya que los distintos organismos siguen haciendo presión para que el gobierno coreano suavice las condiciones del etiquetado para facilitar así la importación.

Por otro lado, aunque hasta el año 2013 el vino extranjero podía ser etiquetado y señalado como vino orgánico en Corea, el gobierno coreano decidió revisar su legislación acerca del etiquetaje orgánico, con la finalidad de no aceptar certificados orgánicos extranjeros a partir de 2014. Sin embargo, en el caso de los productos europeos, el cumplimiento de dichos requerimientos ha sido aplazado hasta el 30 de junio de 2014, gracias a un acuerdo suscrito entre la UE y Corea. A partir de ese momento, los vinos españoles deberán recibir esa certificación mediante el organismo coreano acreditado para tales funciones, en aras de conseguir el etiquetaje y señalización como producto orgánico en Corea.

Finalmente, el gobierno coreano anunció en septiembre de 2013 su previsión de no aceptar en el futuro el "número de lote" como una opción válida de fecha de embotellado.

Transporte

Debido al cierre de la única frontera terrestre, con Corea del Norte, el medio más habitual de transporte es el barco. Las comunicaciones con España por mar son bastante buenas; Bilbao, Barcelona y Valencia tienen conexiones semanales con Busan, y la duración aproximada de los trayectos es Bilbao-Busan de 30~35 días y Barcelona/Valencia~Busan de 25~30 días.

El transporte interior de mercancías es bueno; un 20% se realiza por tren y el 80% restante por carretera, contando Corea con autopistas que comunican las principales ciudades del país.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Corea se está convirtiendo en uno de los mercados más atractivos de Asia. Las importaciones coreanas de vino en 2013 alcanzaron los 171,8 millones de dólares, unos 124 millones de euros, aumentando una media del 13% anual en los últimos cuatro años y con expectativas de que dicho crecimiento se mantenga en los próximos años. Asimismo, las importaciones de vino español crecieron cerca del 40% en el año anterior.

Son varios los factores que nos indican buenas perspectivas de futuro para el sector. Primeramente, señalar la importancia del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur, que entró en vigor el 1 de julio de 2011. Gracias a dicho acuerdo, diversas barreras arancelarias han desaparecido; ese ha sido el caso de los impuestos de aduanas así como del denominado impuesto sobre el vino. Sin lugar a dudas, ello ha devenido en un elemento clave que ha impulsado las exportaciones europeas a Corea en los últimos años y se prevé que esa tendencia se consolide a corto y medio plazo, siendo el del vino uno de los sectores que hasta el momento ha resultado más favorecido.

Asimismo, un elemento de fomento del comercio exterior con Corea del Sur ha de ser el de los Juegos Olímpicos de Invierno que se van a celebrar en el país en 2018. Habitualmente, los grandes acontecimientos deportivos suelen conllevar el desarrollo de infraestructuras y rehabilitación de espacios urbanos que acaban repercutiendo en la mejora de distintos ámbitos sociales y económicos. En dicho contexto, las importaciones coreanas de productos occidentales, incluido el vino, pueden resultar estimuladas.

Por otro lado, Corea es una sociedad cultural y gastronómicamente similar a Japón, y que a su vez observa al país nipón como el modelo al que asemejarse en el transcurso de su desarrollo económico y social. Por ello, el hecho de que en Japón se consuman siete litros y medio de vino per cápita, mientras que en Corea dicho consumo se reduzca a un litro y medio, nos refleja las grandes posibilidades que el mercado coreano puede albergar en un futuro próximo en términos de crecimiento del consumo de vino. Dicho de otra forma, Corea se halla aún en una fase muy temprana del ciclo de vida para un producto como el vino.

En definitiva, estamos hablando de un país en plena fase de crecimiento económico, que se erige como la decimoquinta potencia económica del mundo, de elevada renta per cápita y con mucho interés por la cultura occidental; de un país, por lo tanto, con muy buenas expectativas económicas para los años próximos, sumido en un contexto que debe favorecer su comercio exterior en general y las importaciones de vino español en particular.

10. OPORTUNIDADES

España así como sus productos -parcialmente gracias al turismo- gozan de muy buena imagen en determinados círculos sociales coreanos, especialmente en ámbitos como en el de la gastronomía y el vino. Esa percepción se intensifica entre los profesionales del vino o entre los coreanos que han viajado a España o incluso a otros países occidentales. Por esa razón, aunque hasta el momento gran parte de la cuota de mercado del vino español ha sido destinada a productos de gama media o baja, de precio más asequible, se contempla que el vino de alta gama puede suponer una buena oportunidad de crecimiento próximamente. Los importadores y los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad del vino español, y eventualmente empiezan a asociar a España a un producto occidental de calidad.

Asimismo, las importaciones coreanas se focalizan principalmente en el vino tinto. En este sentido, la diversificación de tipologías de vino a exportar por parte de España puede resultar en una buena oportunidad de negocio. La sociedad coreana, incluidos los profesionales del vino, se están dotando de mayor conocimiento acerca del sector, empezando a albergar interés por productos hasta ahora prácticamente desconocidos o infravalorados, tales como el cava, el vino blanco o el vino de aguja. Ello se ha visto reflejado en el creciente interés por parte de los profesionales en la posible importación de estos productos, observado en ferias del vino a modo de ejemplo, u en otros eventos relacionados con dicho campo.

Finalmente, cabe exponer que la denominación de origen española más prestigiada y conocida en Corea es La Rioja. A pesar de las numerosas DO que albergamos en España, la mayoría de ellas resultan prácticamente desconocidas en Corea, incluso entre muchos de los profesionales del sector. En España existen dos Denominaciones de Origen Cualificadas: La Rioja y Priorato. La Rioja es una DOQ que goza de extenso conocimiento entre la sociedad coreana, y cuya exportación ha aumentado significativamente en los últimos años. Sin embargo, la DOQ Priorato es vagamente conocida, por lo que se presenta una gran oportunidad en términos de exportación de vinos procedentes de dicha región.

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

- **Misión-Exposición de Vino Español en Corea del Sur (20 de Noviembre).** Presentación de los vinos de treinta bodegas españolas a importadores coreanos. Evento organizado por ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl.

- **Seoul International Wines and Spirits Expo (17 al 19 de Abril de 2014).** Feria anual de vinos y licores más importante de Corea. Página web: http://www.siwse.com

- **Seoul Food and Hotel 2014 (13 al 16 de Mayo de 2014).** Feria alimentaria anual de gran tamaño. Cuenta con una sección específica de bebidas alcohólicas, incluyendo vino. Página web: http://www.seoulfoodnhotel.co.kr

- **Dafood. Daegu International Food Expo (12 al 15 de Junio de 2014).** Feria anual de alimentación y de bebidas, entre las que se incluye el vino, celebrada en Daegu. Página web: http://www.dafood.co.kr

- **BOFAS-Busan International Food Expo 2014 (18 al 21 de Junio de 2014).** Feria alimentaria anual celebrada en Busan. Cuenta con una sección de bebidas que incluye vino. Página web: http://www.bofas.com/bfs_eng/index.php

- **Café and Bakery Fair (01 al 04 de Octubre de 2014).** Feria albergada en Seúl, centrada en el café y té, pero que cuenta con una sección importante de bebidas alcohólicas y licores. Página web: http://www.cafenbakeryfair.com/sub_eng/index.php

- **Busan International Food Expo 2014 (02 al 05 de Octubre de 2014).** Feria alimentaria celebrada en Busan anualmente. Está centrada especialmente en la comida y bebida coreanas, si bien alberga zonas reservadas a productos extranjeros. Página web: http://www.bife.kr/2013/main/index_kor.asp

- **Daegu International Coffee Fair 2014 (08 al 11 de Octubre de 2014).** Feria albergada en Daegu, centrada en el café, y que también cuenta con una exposición de vinos. Página web: http://www.coffeefair.co.kr/index.php

- **IFFE 2014. Jeonju International Fermented Food Expo (23 al 27 de Octubre de 2014).** Feria anual celebrada en Jeonju y dedicada a los alimentos fermentados, incluyendo al vino. Página web: http://www.iffe.or.kr/2013_english/

- **Gwangju International Food Fair 2014 (06 al 09 de Noviembre de 2014).** Feria anual del sector de alimentación y bebidas en Gwangju, con más de 260 expositores. Cuenta con una sección de bebidas alcohólicas y licores. Página web: http://foodshow.kr/

- **Food Week 2014 (12 al 15 de Noviembre de 2014).** Feria internacional anual de la industria alimentaria y de las bebidas, celebrada en Seúl. Página web: http://foodweek.info/#

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

BAR & DINING
Sra. Eun-young Cho, Editor in Chief
14-44, Donggyo-dong, Mapo-gu, Seoul,
Tel: 82-2-534-5054
Fax: 82-2-534-5089
Email: coolibiza@naver.com
Web: http://www.barndining.com/
Características: Publicación mensual que tratan temas de turismo, gastronomía, vino, estilo de vida etc.

HOTEL & RESTAURANT
626-4, Ahyun 3-dong, Mapo-gu, Seoul,
Sr. Dong-hae Surh, Publisher
Tel: 82-2-312-2828
Fax: 82-2-312-2896
Email: dhsurh@hotelrestaurant.co.kr
Web: http://www.hotelrestaurant.co.kr/main.asp
Características: Publicación mensual dirigida a profesionales como fabricantes, traders, importadores, restaurantes, hoteles, turismo y food service.

WINE21.COM
666-15, Sinsa-dong, Gangnam-gu, Seoul,
Sr. Micky Choi, CEO & Publisher
Tel: +82 (0)2 2231 4901
Email: winenews@wine21.com
Web: http://www.wine21.com
Características: Comunidad de enología que fomenta el desarrollo de negocios en el sector así como la promoción de la cultura del vino mediante su portal de internet.

WINE REVIEW
Sra. Mina CHOI, Editorial Director
No. 504, Hankuk Geumbak Building,
182-1, Buam-dong, Jongro-gu, Seoul,
Tel: (82-2) 396-0585
Fax: (82-2) 396-0588
E-mail: cma621@paran.com
Web: http://www.winereview.co.kr/
Características: Revista sectorial que publica mensualmente 15.000 tiradas.

WINIES
Sra. Sung-hee PARK, Chief Editor
No. 635, Daelim Acrotel
140-3, Samsung-dong, Gangnam-gu, Seoul
Tel: (82-2) 568-3980
Fax: (82-2)568-3983
E-mail: shpark@winies.com
Web: http://www.winies.com/
Característica: Revista sectorial que publica 20.000 tiradas cada dos meses.

3. ASOCIACIONES

KOREA WINE & SPIRITS IMPORT ASSOCIATION
No. 1811, Sungji Heights 1cha Building, 702-13,
Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seoul
Tel: (82-2)422-6833
Fax: (82-2)422-6834
E-mail: jhbopa@unitel.co.kr
Web: http://www.swsexpo.com/kr/index.php

KOREA ALCOHOL & LIQUOR INDUSTRY ASSOCIATION
5Fl., Dowon Hoigwan Building, 1059-11, Namhyun-dong, Gwanak-gu, Seoul,
Tel: (82-2)780-6664
Fax: (82-2)783-8787
E-mail: admin@kalia.or.kr
Web: http://www.kalia.or.kr/

KOREA IMPORTERS ASSOCIATION
218, Hangang-ro 2-ga, Yongsan-gu, Seoul
Tel: (82-2)792-1581
Fax: (82-2)798-5461
Web: http://www.koima.or.kr

KOREA INTERNATIONAL TRADE ASSOCIATION
159-1, Samsung-dong, Gangnam-gu, Seoul
Tel: (82-2)6000-5114
Web: http://www.kita.org

KOREA INTERNATIONAL SOMMELIER ASSOCIATION
Room 401, 60-111 Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul
Tel: (82-2)962-9389
Email: kisawine@hanmail.net
Web: http://www.winekisa.com

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- **ADUANAS:**

  Subdirección General de Gestión Aduanera, Servicio de Origen
  Avda. Llano Castellano 17, 28071 Madrid
  Tel: 91 729 20 65

- **LINKS:**
  - BANCO CENTRAL EUROPEO (2014). Tipo de Cambio de Referencia

    http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-krw.en.html
  - KITA (2014). Korea International Trade Association

    http://www.kita.org/
  - Procedimiento de certificación de origen de mercancías exportados

    http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4702214
  - YONHAP NEWS AGENCY (2013): Wine sales outstrip soju sales for the very first time

    http://koreajoongangdaily.joinsmsn.com/news/article/Article.aspx?aid=2964054

- **RESTAURANTES ESPAÑOLES:**
  - Casa España: (+82)23193502
  - Chef España: (+82)23369876
  - El Alcázar de Seúl: (+82)1049680646
  - El Olivo: (+82)25021156
  - El Plato: (+82)23193502
  - La Paella: (+82)23228870
  - Mi Casa: (+82)27900063
  - Mi Madre: (+82)27907825
  - Pakito: (+82)264076064
  - Somos: (+82)23220913
  - Spain Club: (+82)25151118
  - Tapeo: (+82)27942848