



Claves para hacer negocios con **Corea | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Seúl, Corea del Sur
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2026

1. Evolución del empresario en el mercado actual

Pragmatismo y respeto

El empresario coreano, privilegia los negocios de largo plazo y se caracteriza por ser un negociador informado, hábil y, por lo general, confiable y cumplidor.

Trata de asegurar el precio más bajo posible, pero considera en forma importante la calidad, sanidad, y oportunidad del abastecimiento de los productos.

Los empresarios coreanos no se sienten confortables bajo la presión de una compra masiva desde el comienzo de la negociación. Buscan desarrollar el posicionamiento de los productos a través de las actividades de marketing de una manera conjunta entre el exportador e importador.

Para establecer buenas relaciones comerciales con empresarios coreanos es muy importante contestar prontamente los correos electrónicos, mensajes de texto o llamadas telefónicas. Para ellos es fundamental mantener las comunicaciones activas y esperar respuesta dentro del día, dado el cambio horario con Chile.

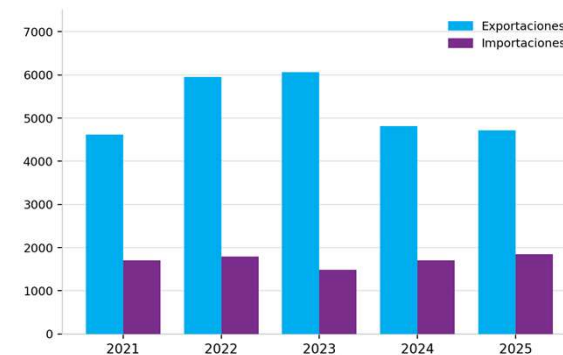
Si se establecen video conferencias, es fundamental mantener la puntualidad de la reunión, al igual que en reuniones presenciales. Normalmente los encuentros de negocios deben ser programados por lo menos con tres semanas de antelación, los empresarios coreanos mantienen una agenda de trabajo muy movida y su disposición es muy limitada.

Cuando se solicita las reuniones de negocio, lo ideal es entregar toda la información posible de la empresa, sus propuestas, catálogos, material publicitario, entre otros en idioma inglés. En algunas ocasiones, dependiendo del producto o reunión es aconsejable preparar una lista de precios tentativos para el mercado coreano.

Usualmente, las primeras reuniones comerciales se realizarán en las instalaciones de las empresas, hoteles o cafeterías.

Balanza Comercial Bilateral

Corea es el 5º destino exportador de Chile. En 2024, el intercambio bilateral fue USD 6.520 M (exp. USD 4.815 M; imp. USD 1.705 M; superávit USD 3.111 M). En 2025, totalizó USD 6.562 M (exp. USD 4.717 M; imp. USD 1.845 M). Exportaciones no cobre-litio: récord USD 1.622 M (+16,6%).



Fuente: Inteligencia de Mercado ProChile con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Chile



El Desarrollo y la Estructura de las Empresas Coreanas

El desarrollo empresarial de Corea del Sur se sustenta en una evolución acelerada que transformó una economía agraria en una potencia tecnológica líder en menos de siete décadas. Este progreso se basó en una alianza estratégica entre el Estado y los grandes grupos industriales, conocida como el modelo de crecimiento orientado a la exportación. Durante las etapas iniciales, el enfoque se centró en la industria pesada y química, pero con la llegada del siglo XXI, el dinamismo empresarial viró hacia la innovación digital, los semiconductores y la energía verde. Este avance no solo fue cuantitativo en términos de PIB, sino cualitativo, posicionando a las marcas coreanas como referentes de alta gama y diseño avanzado en el mercado internacional.

En cuanto a su configuración, el ecosistema empresarial coreano presenta una estructura piramidal y altamente jerarquizada, aunque en constante proceso de modernización. En la cúspide se encuentran los Chaebols, conglomerados diversificados que operan bajo un mando central estratégico, permitiéndoles realizar inversiones masivas y asumir riesgos que pocas empresas globales pueden permitirse. Bajo esta estructura, las filiales mantienen una interdependencia técnica y financiera, creando una cadena de valor interna que abarca desde la materia prima hasta el producto final. Esta integración vertical ha sido la clave para controlar la calidad y los tiempos de producción en sectores críticos como la automoción y la electrónica.

Sin embargo, la estructura actual en 2026 también destaca por un cambio significativo en la cultura organizacional. Las empresas coreanas están transitando de un modelo basado en la antigüedad y la jerarquía rígida a uno fundamentado en el mérito y la agilidad operativa. La composición de las juntas directivas es ahora más diversa e incluye a expertos globales, buscando alinearse con los estándares de gobernanza internacionales. Este equilibrio entre la disciplina tradicional y la flexibilidad moderna permite que las empresas coreanas no solo mantengan su eficiencia productiva, sino que también lideren la vanguardia de la economía del conocimiento y la sostenibilidad global.

En 2025, Corea cuenta con un tejido empresarial de aproximadamente 7,64 millones de entidades activas. Esta cifra es global e incluye a todos los actores económicos del país, desde pequeños negocios hasta grandes corporaciones. Dentro de esto, se destacan los Chaebols (conglomerados). En 2025, el gobierno identificó 92 grupos que integran un total de 3.301 filiales. Aunque estas empresas representan apenas el 0,04% del número total de entidades, su impacto es decisivo, ya que concentran casi la mitad de los ingresos de la economía nacional.

En conclusión, el modelo coreano se basa en una dualidad estratégica: una inmensa base de pequeñas empresas que sostiene el empleo, y un selecto grupo de conglomerados, perfectamente integrados en las estadísticas generales, que lidera la competitividad global.

2. Características del consumidor local

Corea del Sur cuenta con una población de 51,7 millones de personas, con una mediana de edad de 45,6 años y más del 20,3% mayor de 65 años, lo que la convierte en una de las sociedades más envejecidas del mundo. El 81,6% vive en zonas urbanas, y la estructura familiar se transforma: crece el hogar unipersonal, con consumidores que buscan conexión flexible sin renunciar a su independencia.

En términos digitales, el consumidor coreano es de los más conectados del planeta. La penetración de internet alcanza el 97,4% de la población, con velocidades de descarga entre las más altas del mundo. El móvil domina absolutamente el consumo en línea, y plataformas como KakaoTalk son prácticamente universales con 48,9 Millones de usuarios activos.

El consumidor de 2026 ya no busca activamente los productos: los sistemas de inteligencia artificial anticipan sus necesidades antes de que actúe. Este fenómeno, denominado "Zero-Click", está redefiniendo el marketing y el proceso de compra. Al mismo tiempo, el consumidor se ha vuelto más racional y analítico frente a los precios — no acepta cifras como absolutas, sino que examina si son realmente justificadas, buscando siempre la mejor relación calidad-precio.

Las emociones juegan un rol central en las decisiones de compra. La llamada "Feelconomy" describe un consumo guiado por el estado de ánimo: se compra aquello que genera bienestar, calma o satisfacción emocional, más allá de la utilidad práctica. Esto convive con una tendencia hacia experiencias breves e intensas — pop-ups, modas fugaces, productos de temporada — propias de una vida fragmentada y acelerada.

La salud se ha convertido en una prioridad de consumo. Los coreanos integran datos biométricos, aplicaciones de bienestar y alimentación funcional en su vida cotidiana, entendiendo la salud no como ausencia de enfermedad, sino como calidad de vida activa. Paralelamente, existe un retorno a la autenticidad: cansados de tendencias efímeras, muchos consumidores buscan productos y marcas con valores genuinos y duraderos.

Finalmente, el consumidor coreano sigue siendo muy sensible a la imagen y el estatus social, utilizando el consumo como forma de expresión personal. Sin embargo, el contexto económico y el endeudamiento han introducido mayor cautela en el gasto discrecional, aunque los productos premium y de lujo mantienen su atractivo.



Características del consumidor

Hiperconectado y móvil Penetración de internet del 97,4% y comercio móvil dominante en el 75% de las transacciones digitales

Analítico y exigente con el precio (Price Decoding) Examina y cuestiona la estructura del precio antes de comprar, priorizando siempre la relación calidad-valor

Preparación ante la incertidumbre (Ready-core) En un entorno volátil, el consumidor planifica escenarios y prioriza marcas y servicios que ofrecen respuestas rápidas y sistemas confiables

Consumo fragmentado e inmediato (Pixelated Life) Las tendencias duran poco y se consumen en pequeñas dosis. El consumidor pasa de una moda a otra sin remordimientos, impulsado por el contenido viral y los microtrends.

Tendencia general de consumidor coreano

El consumo en Corea del Sur para 2026 se define por el equilibrio entre la tecnología avanzada y la sensibilidad humana, destacando tres tendencias principales:

IA y el factor humano (Human-in-the-Loop): Aunque la IA domina la eficiencia y predice necesidades (era del "Zero-Click"), los consumidores valoran el criterio y el toque humano como garantía de confianza y calidad superior.

La "Feelconomy" (Economía emocional): El consumo ya no es solo racional, sino emocional. Se priorizan productos que gestionan el estado de ánimo y ofrecen experiencias de "desconexión" frente a la fatiga digital.

Consumo ultra-racional y flexible: Ante la incertidumbre económica, surge un consumidor ambivalente: ahorra estrictamente en lo básico pero invierte sin dudar en sus pasiones personales y en servicios para hogares unipersonales (Generación 1.5).

En conclusión, el consumidor coreano de 2026 es un estratega que utiliza la tecnología para ganar tiempo, pero busca activamente marcas que ofrezcan una conexión emocional genuina.

Tendencia en Sector Retail

El panorama del consumo en Corea del Sur para 2026 está definido por una dualidad estratégica: la eficiencia invisible de la inteligencia artificial y un resurgimiento del valor emocional humano. Según informes de instituciones como la Universidad Nacional de Seúl, Corea ha entrado en la era de la "Feelconomy" y el "Zero-Click", donde el consumidor ya no busca productos, sino que espera que la tecnología anticipe sus deseos. Este cambio ha transformado el retail en un ecosistema donde la logística es gestionada por algoritmos, permitiendo que el espacio físico se reserve exclusivamente para experiencias sensoriales auténticas.

Un ejemplo referente de esta transformación es Hyundai Department Store Group, que ha redefinido el comercio mediante centros como The Hyundai Seoul. En este entorno, el retail ha dejado de ser un lugar de transacciones pesadas para convertirse en un escenario de marketing experimental. Un cliente puede recibir una sugerencia personalizada de su asistente de IA basada en su estilo de vida y, posteriormente, visitar una tienda pop-up en distritos como Seongsu para interactuar físicamente con la marca. Allí, tras probarse productos mediante realidad aumentada o asesoría estética, el consumidor finaliza la compra escaneando un código QR.

Finalmente, la culminación de este proceso se da a través de la logística ultra-eficiente. Una vez realizada la compra en la tienda de experiencia, el pedido es gestionado por centros de micro-logística urbana que garantizan la entrega en el domicilio en menos de una hora.

En conclusión, el modelo coreano de 2026, liderado por empresas como Hyundai, demuestra que la tecnología más avanzada no busca reemplazar el contacto humano, sino liberarlo de la logística cotidiana para potenciar la conexión emocional y el placer estético en el consumo.



Comercio Electrónico en Corea

El mercado minorista de Corea del Sur ha completado una transición estructural definitiva hacia la digitalización total, consolidándose en el bienio 2025-2026 como uno de los entornos de consumo más avanzados y competitivos a nivel global. Con una penetración de internet que alcanza el 99% de los hogares, el comercio electrónico ha dejado de ser un canal complementario para convertirse en la infraestructura base de la economía nacional. Esta madurez se refleja en un volumen de mercado que supera los 160,000 millones de USD, logrando que el canal online absorba ya el 44% de la cuota total de ventas minoristas, una cifra que evidencia la hegemonía digital frente al estancamiento del sector físico tradicional, el cual registra crecimientos marginales cercanos al 0.4%.

La dinámica de este crecimiento, que mantiene una tasa anual compuesta de entre el 10% y el 12%, se apoya en una infraestructura logística de ultra eficiencia que ha establecido el servicio de entrega al amanecer como el estándar de oro del mercado. Este modelo, liderado por operadores como Coupang y su red de cumplimiento optimizada, permite que productos frescos y bienes de consumo diario sean entregados en menos de ocho horas, desplazando significativamente a los supermercados físicos.

La competencia se ha intensificado con la irrupción de plataformas internacionales de bajo costo y la respuesta de gigantes locales como Naver, que ha potenciado su ecosistema mediante el lanzamiento de soluciones basadas en inteligencia artificial generativa, personalizando la experiencia de compra desde la búsqueda hasta el pago preventivo.

Este escenario proyecta que, hacia el cierre de 2026, el comercio electrónico en Corea del Sur dejará de ser una industria de crecimiento por volumen para transformarse en un mercado de optimización tecnológica profunda. Según los indicadores de la Oficina de Estadística de Corea (KOSTAT) y el Ministerio de Comercio (MOTIE), la madurez del sector está forzando una consolidación donde la rentabilidad ya no proviene de la expansión de usuarios, sino de la hiper-fidelización mediante inteligencia artificial.

La conclusión técnica para este periodo es que el ecosistema ha alcanzado un punto de "omnipresencia invisible", donde la distinción entre el comercio online y offline desaparece en favor de un modelo híbrido ultra-personalizado. En última instancia, la sostenibilidad del liderazgo surcoreano dependerá de su capacidad para exportar este modelo logístico y tecnológico a mercados regionales, mientras gestiona la presión competitiva de las plataformas transfronterizas mediante una regulación más estricta sobre la seguridad de los datos y los estándares de calidad del producto

1ra. Empresa Coupang

Coupang es el gigante del comercio electrónico en Corea del Sur que ha revolucionado el consumo mediante su sistema Rocket Delivery, garantizando entregas en menos de 24 horas. Su modelo de negocio se basa en una red logística propia masiva que elimina intermediarios, permitiendo servicios como Rocket Fresh (alimentos frescos antes del amanecer) y Coupang Eats (comida a domicilio).

A nivel corporativo, la empresa cotiza en la bolsa de Nueva York (NYSE) y ha expandido su ecosistema al streaming con Coupang Play y a mercados internacionales, destacando su fuerte crecimiento en Taiwán. En 2026, se mantiene como un referente en innovación tecnológica, integrando inteligencia artificial y robótica en sus centros de distribución para optimizar cada segundo de su cadena de suministro.



3. Estrategias de negociación efectivas

Paso a paso

Como en todo país asiático, las estrategias de negociación buscan establecer las confianzas entre las partes, y con ello construir la armonía necesaria y evitar herir sensibilidades, especialmente en público, ya que lo interpretan como una pérdida de dignidad para las personas. Empeñar la palabra es relevante, por lo que se recomienda medirse en cuanto a los compromisos y plazos asumidos verbalmente, ya que la contraparte entiende que se respetará lo que se ha dicho.

Antes de sentarse a negociar conviene averiguar quién va a representar a la otra parte, de esta forma se puede incluir en el equipo negociador a personas del mismo rango. Siendo una sociedad confucionista de Asia, el estatus y las jerarquías, en Corea del Sur, son muy importantes. Una característica esencial de los coreanos es la modestia. Por ello, se recomienda evitar actitudes prepotentes y enfatizar excesivamente los logros de la propia empresa. Se recomienda no hacer demasiados cumplidos, dado que les resulta embarazoso.

Por lo general las primeras reuniones de negocios tendrán lugar en las instalaciones de las empresas, cafeterías o hoteles. Es importante establecer el ambiente de más confianza y el intercambio de tarjetas es obligatorio y muy importante pues permite conocer el nombre, y la posición de la otra persona, de esta forma en la negociación estará presente una persona del mismo rango. Cabe señalar que en Corea existe gran importancia de jerarquía tanto en edad como en cargos. Mostrar imagen profesional y entregar informaciones técnicas sobre los productos a exportar.

Etiquetas de reunión de negocios

La puntualidad es muy importante ya que es tomada como un gesto de respeto. Por lo general las primeras reuniones de negocios tendrán lugar en las instalaciones de las empresas, cafeterías o hoteles. Es importante establecer el ambiente de más confianza.

Al igual que en todas las esferas de negocios a escala global, el formalismo es una norma y Corea del Sur no está exenta de ello. Para los hombres, se aconseja vestir traje formal de tonalidades oscuras, como negro o azul marino, con camisa blanca y corbata de color oscuro. Para las mujeres, es más conveniente utilizar los mismos colores, vestidos y blusas sencillas son bien vistos.

Herramientas de comunicación

Para evitar problemas de comunicación es aconsejable utilizar intérpretes en el caso de reuniones presenciales.

En el caso de reuniones virtuales se recomienda hacer la reunión en inglés, para asegurarse que hay una comunicación clara y sin ambigüedades, si bien cada día el uso del inglés es más frecuente y fluido entre los empresarios y ejecutivos coreanos.

Las decisiones son relativamente lentas, dependiendo del tamaño de la empresa y de sus circuitos de toma de decisiones, pero una vez que se ha llegado a un acuerdo se activa enseguida.

El empresario coreano suele volverse muy impaciente con los plazos de entrega, todo debe hacerse con rapidez, de acuerdo con lo convenido.

Conocimiento de las “regulaciones, estándares y beneficios arancelarios”

Durante la negociación es fundamental, llega un momento en que las partes comienzan a preparar y proyectar una futura venta/compra.

Es en este momento para nuestro exportador muy importante manejar en forma actualizada toda la información más relevante de su producto para que pueda acceder al mercado coreano.

En el caso de los productos agrícolas, la autoridad coreana constantemente realiza actualizaciones de sus estándares de límites máximos de residuos para ciertos productos químicos, los cuales en algunas oportunidades existe tolerancia y en otros no.

Teniendo claridad con ellos se puede planificar una exportación de fruta fresca de una temporada para la siguiente.

Siguiendo con la fruta fresca es relevante tener claro que no cualquier predio o establecimiento chileno está autorizado para exportar a Corea. Existen protocolos fitosanitarios y zoonosanitarios que se deben cumplir en el país de origen, por lo que los exportadores chilenos que quieren llegar con su fruta fresca a Corea deben tener esas autorizaciones previas por la autoridad chilena.

Actualmente, Chile tiene abiertas 7 especies de frutas frescas (Uva de Mesa, Arándanos, Cerezas, Kiwis, Limones, Naranjas y Palta Hass) a Corea del Sur, con las ciruelas frescas en proceso avanzado de apertura. Cada una de estas frutas cuenta con un protocolo particular que debe respetarse.

En el caso de productos elaborados, cada planta exportadora debe estar inscrita en el registro de ingreso del Ministerio de salud de Corea (MFDS), el cual solo es un registro en el sistema de la planta chilena, pero es necesario para el ingreso.

Otro factor relevante en esta etapa de la negociación es el otorgamiento de los certificados correspondientes por parte de las autoridades chilenas para el ingreso a Corea. Actualmente se está trabajando y se ha avanzado bastante en la certificación electrónica entre autoridades lo que permite disminuir los tiempos de ingreso de las mercaderías chilenas al mercado coreano.

Actualmente los importadores coreanos están buscando en sus socios comerciales lo que tiene estas facilidades, ya que no se debe esperar una semana en caso de que falte un certificado sanitario original, generando pérdidas en el puerto, como también en la calidad de los productos.

Es relevante que los empresarios chilenos se mantengan actualizados de los avances en las negociaciones comerciales y los avances en los tiempos de desgravación arancelaria ya que estas ventajas negociadas por Chile hace 20 años en el caso con Corea, son relevantes para competir con los países del hemisferio sur que ingresan a Corea con productos similares o iguales.

Dada la crisis económica mundial que está viviendo el mundo, los importadores coreanos están buscando los países que cuentan con TLC y bajas arancelarias atractivas para abastecerse. Dado este escenario, los nuevos empresarios chilenos deben manejar este tipo de información para aprovechar las oportunidades y generar confianza con la contraparte coreana.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Acceso al mercado

El mercado coreano es abierto a las importaciones y a los nuevos productos, pero para acceder a este mercado de manera exitosa y eficiente, el empresario extranjero debe prepararse adecuadamente. En especial, debe ser capaz de elaborar y entregar, en inglés, la mayor cantidad posible de información acerca de su empresa, su experiencia exportadora y sus líneas de productos enfocados al mercado coreano, ya que este paso es esencial para despertar el interés y confianza por parte del importador de Corea del Sur. Los coreanos son duros negociadores y consideran que en los negocios los compromisos solo se adquieren cuando la oferta ha demostrado su confiabilidad.

Corea es hoy uno de los países con mayor cobertura y uso de Internet, por lo cual la comunicación es expedita y esencial. La no respuesta o el atraso de respuesta en los intercambios vía correo electrónico u otra plataforma de comunicación electrónica no sólo dañan seriamente la credibilidad del empresario, sino que en muchos casos se percibe como una ofensa personal. Aun cuando se puede adelantar mucho terreno mediante el uso del internet, la comunicación directa (presencial/vía telefónica / Video conferencia) sigue siendo vital, ya que le permite a la contraparte coreana conocer a su eventual socio, evaluar su credibilidad y confiabilidad.

Adaptación

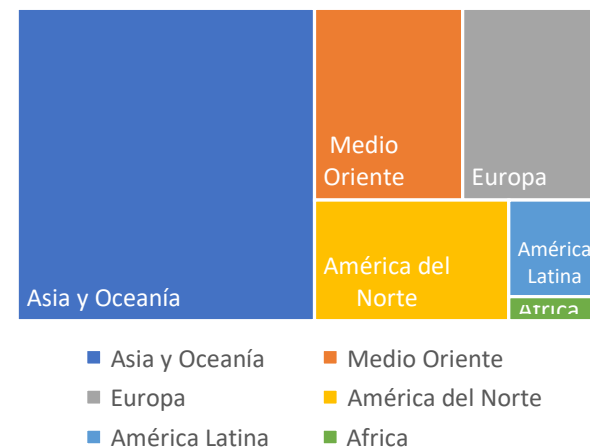
La estabilidad de los precios y el abastecimiento sostenido en el tiempo, son dos de las características más apreciadas en el mercado coreano, lo que genera una relación sólida de largo plazo. Con respecto al contrato de negocios, los coreanos no admiten la modificación de las cláusulas que se han acordado previamente y una vez que se ha firmado el contrato son muy respetuosos con lo acordado.

Entre la estrategia de penetración al mercado coreano es muy importante la presentación o entrega de muestras de productos para iniciar un negocio. Por ello, se sugiere viajar siempre con una muestra de los productos que se quieren ofrecer, y en el caso actual, se puede coordinar el envío de muestras y coordinar vía remota una reunión donde se trabaja con la muestra.

Es muy relevante que el exportador enfatice sobre los apoyos que pueda ofrecer para las actividades promocionales de lanzamiento, penetración de productos en el mercado coreano dado que a los empresarios coreanos consideran que la colaboración entre dos partes permite mejores resultados económicos para las partes y estabilidad en el tiempo del negocio.

Destino de las importaciones

La siguiente tabla muestra las importaciones de Corea del año 2025 según el continente. El total de importaciones coreanas alcanzaron USD 631,9 miles de millones, Asia y Oceanía fueron de USD 318,3 miles de millones, Medio Oriente (USD 77,9 miles de millones), Europa (USD 86,1 miles de millones), América del Norte (USD 79,9 miles de millones), América Latina (USD 27,1 miles de millones) y África (USD 6,7 miles de millones).



Fuente: Korea International Trade Association

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Comenzando la reunión

El saludo más habitual es el apretón de manos con una ligera inclinación de cabeza. Por la situación de post-pandemia, en algunos casos se usa inclinación de cabeza y un breve contacto de puños. La expresión de saludo local es: An-nyong-ja-seyo (que significa ¿Se encuentra Ud. en paz?). El orden de los nombres coreanos: primero va el apellido, luego dos caracteres siguientes es nombre generacional y en tercer lugar el nombre propio. Por ejemplo, en Lee HyongSim, Lee es el apellido, HyongSim el nombre.

El intercambio de tarjetas es obligatorio y muy importante pues permite conocer el nombre, y la posición de la otra persona, de esta forma en la negociación estará presente una persona del mismo rango. Cabe señalar que en Corea existe gran importancia de jerarquía tanto en edad como en cargos. Mostrar imagen profesional y entregar informaciones técnicas sobre los productos a exportar.

En Corea, el dueño de la empresa se denomina: Presidente, y Director a un gerente de nivel intermedio. Cuando se recibe una tarjeta, ésta debe ser tomada con las dos manos, mirarse y guardarse cuidadosamente, nunca en los bolsillos del pantalón. No se debe hacer anotaciones en ella. No debe criticarse ningún aspecto de su forma de vida. En el caso de las reuniones virtuales, existen nuevos protocolos, ya que existe más información entregada en las plataformas de la E-ruedas, por lo cual contar con páginas web actualizadas, con información real e imágenes de calidad profesional reemplazan a las tarjetas y establecen las primeras confianzas.

Entrega de información en tiempo apropiado

Es fundamental que después de una reunión virtual o presencial se envíe toda la información prometida en la reunión en tiempo comprometido y oportunamente al agente indicado. Las primeras reuniones buscan construir relaciones de confianza, por lo que poco se discute respecto del negocio y se caracterizan por el intercambio de gestos de cortesía y discusión de temas triviales.

Se recomienda no mostrar impaciencia o irritación en esta etapa, y ver el encuentro como el primer paso en la creación de una relación personal. En esta etapa se debe proyectar una imagen de ser una persona de honor y confiable, evitar la impaciencia, la presión, la confrontación. Estar bien preparado y mostrar imagen profesional, dominar aspectos técnicos que se entrega a la contraparte coreana.



Enviar presentación de empresa y productos a negociar en Corea en forma precisa y concreta en inglés



La puntualidad del encuentro es clave para la generación de confianzas



Respetar las jerarquías organizacional y edad



Preparar lista de precio de productos para el mercado coreano y muestras para reuniones

Claves para hacer negocios con Corea del Sur | 2026

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

Al iniciar 2026, Corea del Sur ha consolidado un ecosistema de negocios inteligente y autónomo, respaldado por una infraestructura legal y tecnológica de vanguardia.

El Renacimiento de la IA: Con la entrada en vigor de la Ley Marco de IA (22 de enero de 2026), el país ha establecido un estándar global de seguridad y ética. Bajo el concepto de "IA Soberana", las empresas locales compiten al más alto nivel, integrando la IA generativa en la rutina de más de 22 millones de usuarios mensuales, lo que ha disparado la productividad estratégica.

Revolución en el Aire: El paisaje logístico se ha transformado. La industria de drones, con ventas que superan los USD 850 millones, ha pasado de pilotos experimentales a entregas cotidianas de última milla mediante redes Pre-6G. Además, con un crecimiento del 58% en exportaciones, Corea se posiciona como el proveedor global de confianza en soluciones de inspección y seguridad industrial.

Consumo Contextual: El mercado retail y financiero está dominado por Super-Apps (Toss, Kakao Bank) y plataformas hiper-especializadas (Daiso Mall, Olive Young). Gracias a algoritmos predictivos, la experiencia del consumidor es ahora contextual: los servicios y productos se anticipan a la necesidad del usuario, llegando antes de que este note su carencia.

Tras alcanzar ventas de USD 754 millones en 2023, las proyecciones oficiales para 2026 sitúan el mercado por encima de los USD 850-900 millones, impulsado por servicios de inspección y logística militar/comercial

Las exportaciones de tecnología de drones coreanos crecieron un **58%** interanual a finales de 2025, llegando a 30 países, con un enfoque estratégico en el mercado de EE. UU.



Entrevista – El mercado coreano desde adentro



Hong Chang-pyo
Korea Business Manager
Agrosuper S.A.

Desde su experiencia liderando el desarrollo de Agrosuper en Asia, ¿qué factores clave han impulsado el éxito del cerdo chileno en el mercado coreano?

Una de las principales razones es nuestro enfoque proactivo para producir productos que cumplan con las expectativas de los consumidores. Hemos identificado constantemente las necesidades del mercado, respondido rápidamente a las tendencias cambiantes y trabajado estrechamente con los clientes para desarrollar productos que se ajusten a sus requerimientos. Creo que este compromiso con la colaboración y la innovación ha sido uno de los factores clave que nos han permitido mantener una posición de liderazgo durante los últimos 25 años.

Otro factor importante es nuestra inversión continua en el desarrollo de productos y nuestro compromiso de largo plazo con la construcción de confianza en el mercado coreano. Hemos invertido de manera constante en mejorar la calidad y en innovación, lo que nos ha permitido ganar y mantener la confianza de nuestros socios y clientes.

¿Qué valoran más los importadores y consumidores coreanos al seleccionar un proveedor extranjero de proteínas animales?

Para los consumidores coreanos, la seguridad alimentaria es la principal prioridad cuando se trata de productos alimenticios. Además, la fuerte confianza depositada en los alimentos producidos en el país a menudo corresponde con cierto grado de escepticismo hacia los productos importados. Esta tendencia es particularmente pronunciada en la industria de la carne.

En Corea, Hanwoo (carne de vacuno coreana) y Handon (carne de cerdo coreana) se han convertido efectivamente en marcas premium, formando un mercado de alto nivel bien establecido. Por lo tanto, para ingresar a este segmento premium, la seguridad alimentaria debe, ante todo, servir como base. En última instancia, las decisiones de compra de los consumidores se basan en productos que están firmemente sustentados en seguridad y confiabilidad comprobadas.

¿Cuáles son los principales desafíos o errores comunes que enfrentan las empresas extranjeras al ingresar al mercado coreano?

Uno de los mayores conceptos erróneos que tienen las empresas extranjeras es creer que los estándares globales pueden aplicarse al mercado coreano sin ajustes. Si bien es esencial cumplir con estándares internacionales en la fabricación de productos, el mercado coreano a menudo requiere estándares que superan los puntos de referencia globales.

En el pasado, el mercado coreano era relativamente cerrado; sin embargo, en los últimos años se ha vuelto cada vez más abierto y competitivo. En un entorno de mercado abierto como este, simplemente cumplir con los estándares globales ya no es suficiente. Más bien, superar esos estándares y ofrecer valor adicional son factores clave que aumentan la competitividad de un producto.

¿Qué recomendaciones prácticas daría a los exportadores chilenos que buscan construir relaciones comerciales de largo plazo y sostenibles en Corea?

El paso más importante antes de entrar al mercado es comprender a fondo cómo está estructurado el mercado coreano y qué empresas desempeñan un papel líder dentro de él. Es esencial analizar el ciclo del mercado, identificar las especificaciones de producto preferidas y determinar qué socios pueden apoyar el desarrollo de relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.

Este tipo de conocimiento requiere una investigación de mercado extensa y sostenida; no puede comprenderse completamente a través de uno o dos viajes de negocios cortos al año. Para el desarrollo de negocios a largo plazo, la investigación de mercado exhaustiva realizada con anticipación es fundamental.

Además, construir alianzas con empresas que están impulsando el mercado —o con aquellas con las que sea posible un crecimiento mutuo— es fundamental para mantener una relación comercial recíproca y sostenible a largo plazo.

7. Información clave del mercado

Sabías que...

- Se posicionó Corea del Sur como la 4ª nación más innovadora del mundo y la número 1 en Asia Oriental: Según el Índice Global de Innovación 2025 de la WIPO, Corea alcanzó su posición histórica más alta, superando por primera vez a Singapur en la región. El país lidera globalmente en investigación y desarrollo empresarial y en solicitudes de patentes vía PCT.
- Alcanzó un nuevo récord histórico en exportaciones superando los 700.000 millones de dólares: Por primera vez en su historia, Corea del Sur cerró el año 2025 con exportaciones totales de 709.700 millones de dólares. Este hito fue impulsado por un crecimiento del 22% en el sector de semiconductores, alcanzando ventas récord de 173.400 millones de dólares gracias al auge de la Inteligencia Artificial.
- Logró el mayor contrato de construcción en el extranjero en una década: Las empresas coreanas alcanzaron los 47.270 millones de dólares en contratos internacionales durante 2025. Este éxito fue liderado por proyectos de energía nuclear de alta complejidad, como el complejo de Dukovany en la República Checa, lo que consolida a Corea como el socio preferente para la transición energética global.
- Se posicionó como un líder resiliente en competitividad digital: A pesar de los retos globales, el país se mantiene en el Top 5 de velocidad de internet móvil y ha escalado posiciones en el índice de "Infraestructura Científica" de la IMD, situándose como el 2º mejor del mundo en esta subcategoría específica, solo detrás de Estados Unidos.



7. Información clave del mercado

Sabías que...

- Se consolidó como el líder mundial indiscutible en el pilar de 'Capital Humano e Investigación' del Índice Global de Innovación (WIPO), registrando la mayor densidad de investigadores por habitante y una inversión récord en I+D superior al 5% de su PIB.
- Logró situarse al cierre de 2025 como la séptima nación más poderosa del planeta según el prestigioso ranking de CEOWORLD Magazine, superando por primera vez a potencias históricas como Francia e Italia gracias a una combinación estratégica de estabilidad política, dinamismo económico y una arrolladora capacidad de proyección cultural.
- Consolidó su influencia cultural como activo económico: En 2025, sectores no tradicionales como la cosmética (K-Beauty) y los productos agrícolas (K-Food) también registraron máximos históricos de exportación, demostrando que el "Soft Power" coreano es hoy un motor económico tan tangible como la tecnología.

Claves para hacer negocios con Corea del Sur | 2026

8. Eventos y ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Seoul Food 2026	Alimentos	Del 9 al 12 de junio, 2026	enlace	Korea Seafood Show 2026	Productos del mar	Del 19 al 21 de mayo, 2026	enlace
Seoul International Wines & Spirits Expo 2026	Licores	Del 18 al 20 de junio, 2026	enlace	Seoul International Book Fair 2026	Libro	Del 24 al 28 de junio, 2026	enlace
Inter Battery 2026	Bateria	Del 11 al 13 de marzo, 2026	enlace	Busan International Film Festival 2026	Película	Del 6 al 15 de Oct., 2026	enlace
H2 MEET (World Hydrogen Expo) 2026	Hidrogeno	Del 4 al 6 de Nov., 2026	enlace	Busan International Food Expo 2026	Alimentos	Del 27 al 30 de mayo 2026	enlace
KOFURN (Korea International Furniture & Interior Fair) 2026	Madera	Del 27 al 30 de Ago 2026	enlace	Daejeon International Wine Expo 2026	Licores	Del 1 al 8 de Nov., 2026	enlace
BISFE (Busan International Seafood & Fisheries) EXPO 2026	Productos del mar	Del 4 al 6 de Nov., 2026	enlace	Cosmobeauty Seoul 2026	Cosméticos	Del 27 al 29 de mayo, 2026	enlace

9. Anexos

Datos Geopolíticos

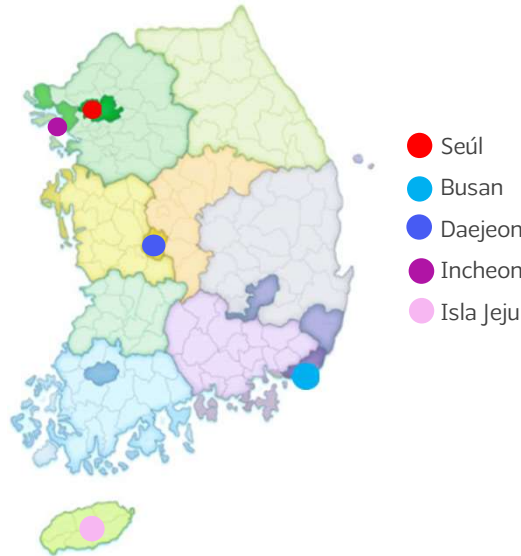
Corea del Sur se encuentra en la parte sur de la península de Corea, en el noreste de Asia. Limita al norte con Corea del Norte, al oeste con el Mar Amarillo y al este con el Mar del Este. Tiene una superficie aproximada de 100.000 km² y está rodeada de agua en tres de sus lados, con terreno llano y montañas que representan el 30% y el 70% de todo el territorio respectivamente.

Corea del Sur, con una población de 51,68 millones de personas, se encuentra posicionada en el 31° de la tabla de población mundial y tiene una alta densidad de población, con 531 habitantes por Km².

Su capital es Seúl y su moneda es Won surcoreanos.

Según el Banco de Corea, aproximadamente el 50,6 % de la población de Corea del Sur vive en el área metropolitana de Seúl, la cual ocupa solo el 11,8 % del territorio nacional

Mapa de Corea / principales centros urbanos



Población

51,68

Millones de habitantes

50%

Hombres

50%

Mujeres

Estructura etaria | Censo 2025

0 a 14 años	10,2%	15 a 64 años	69,5%
-------------	-------	--------------	-------

Más de 65 años	20,3%
----------------	-------

Religión | Datos año 2025

Protestante	20%
Budismo	16%
Católico	11%
Otras religiones	2%
No afiliados a la religión	51%

Idiomas

Coreano

Fuente: www.naver.com / Korean Statistical Information Service <https://kosis.kr>

9. Anexos

Indicadores Económicos de Corea del Sur

La economía de la Republica de Corea es una economía desarrollada basada en su principal fortaleza como es el sector industrial, donde la transformación de materias primas a productos de alto valor tecnológico es su principal característica, asociado a un desarrollo altísimo en la educación de su población y constante innovación, piedra angular de su desarrollo económico.

Los principales socios comerciales de Corea del Sur son China, Estados Unidos y Japón. Las relaciones comerciales con estos países son especialmente sensibles, ya que están influenciadas por los intereses geopolíticos y económicos en la región del noreste de Asia.

Para Chile, un indicador relevante es el valor de las exportaciones hacia Corea del Sur. En 2025, según la cifra de Korea International Trade Association las exportaciones chilenas a Corea alcanzaron aproximadamente 4.741 millones de dólares, registrando una disminución respecto al año anterior.

Año	PIB (US\$) per cápita	Importaciones de Corea (US\$ 1.000)	Tasa Inflación (%)	Tipo de Cambio (US\$ / WON)	Desempleo (%)
2021	37.518	615.093.447	2,5	1.1442,42	3,7
2022	32.418	731.369.657	5,1	1.291,95	2,9
2023	33.147	642.572.126	3,6	1.305,41	2,7
2024	36.239	631.767.209	2,3	1.363,98	2,8
2025	35.962	631.895.368	2,1	1.423,07	2,8

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) y Korea International Trade Association www.kita.org - 2025

9. Anexos

Comercio bilateral Chile –Corea en el 2025

Durante 2025, el comercio bilateral entre Chile y Corea del Sur totalizó US\$ 6.562 millones, lo que representa un incremento del 0,6% respecto del año anterior (US\$ 6.520 millones). La balanza comercial se mantuvo favorable para Chile, con un superávit de US\$ 2.872 millones.

Las exportaciones totales a Corea alcanzaron US\$ 4.717 millones, con una disminución del 2,0% en comparación con 2024. Esta baja estuvo influida por la caída en los envíos de cobre y litio, en un contexto de ajuste de precios internacionales. El cobre se mantuvo como el principal producto exportado.

Las exportaciones no cobre-litio sumaron US\$ 1.622 millones, registrando un incremento récord de 16,6% respecto del año anterior. El sector industrial lideró el crecimiento con un alza de 22,9%, seguido por el sector agroalimentario con un 8,4%. Este desempeño refleja una creciente diversificación de la oferta exportadora chilena hacia el mercado coreano.

Las importaciones desde Corea hacia Chile crecieron un 8,2%, totalizando US\$ 1.845 millones, impulsadas principalmente por un mayor ingreso de bienes de capital y bienes intermedios.

En este contexto, Corea del Sur se mantuvo como el quinto socio comercial de Chile, consolidando su posición estratégica gracias a relaciones comerciales estables y un marco institucional robusto.



Exportaciones de Chile a Corea del Sur por macrosector (sin cobre ni litio) en millones de US\$:

Macrosector	2022	2023	2024	2025	% Var. 25/24
Industria	851	875	781	960	22,9%
Agro & Alimentos	602	540	608	660	8,4%
Servicios	2	1	1	2	50,9%
Total	1,455	1,416	1,391	1,622	16,6%



Claves para hacer negocios con **Corea | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Seúl, Corea
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2026



WWW.PROCHILE.GOB.CL