

NONI

PERFIL DE MERCADO



ORGANISMO
PROMOTOR DE
EXPORTACIONES
E INVERSIONES
DE EL SALVADOR



PRODUCTOS ORGÁNICOS

COREA DEL SUR

CONTENIDO

Alcance.....	3
Haciendo negocios con Corea del Sur.....	4
Datos generales sobre el país.....	4
Perfil del consumo Coreano.....	4
El mercado de productos de salud y bienestar en Corea del Sur.....	5
El mercado de bebidas orgánicas en Corea del Sur.....	6
Puntos Clave.....	6
Prospectos.....	7
Ventas de bebidas orgánicas por principales categorías.....	8
Desempeño histórico.....	8
Desempeño proyectado.....	9
Entorno Competitivo.....	10
El mercado de jugo de Noni en Corea del Sur.....	11
Tipos de presentación de producto.....	11
Importaciones de Jugo de Noni.....	12
Aranceles de importación.....	12
Comparativo de precios y marcas de jugo de Noni	
Comercializadas en Corea del Sur.....	13
Muestra de importadores de productos de Noni.....	15
Canales de distribución en Corea del Sur.....	15
Canales de distribución en general.....	15
Canales de distribución de productos orgánicos.....	16
Principales tiendas de productos orgánicos en Corea del Sur.....	17
Canales de venta al detalle de bebidas orgánicas en Corea del Sur....	17
Certificaciones y requisitos de etiquetado.....	18
Procedimiento de certificación.....	19
Empaque y Etiquetado.....	20

ALCANCE

Informe de mercado sobre productos orgánicos en la República de Corea. Los productos orgánicos se han vuelto una tendencia en la comunidad de dicho país; entre los productos consumidos que a la vez El Salvador produce y procesa está el Noni, en diferentes presentaciones (jugo, té, jabón, etc.) y tamaños. El presente informe contiene datos sobre el tamaño y evolución del mercado de productos alimenticios orgánicos en general, con énfasis en bebidas orgánicas y en particular datos disponibles para el producto Jugo de Noni en Corea del Sur.

Haciendo negocios con Corea del Sur

Datos generales sobre el país

La República de Corea, popularmente conocida como Corea del Sur, está situada en el este de Asia y constituye un gran mercado, tanto en términos económicos, como de población.

Está entre las economías más grandes a nivel mundial, ubicándose en la posición **número 12** por volumen de PIB y con una población de 51,635,000 personas, se encuentra en la posición 27 de la tabla de población, compuesta por 196 países.

- **Capital:** Seúl
- **Población:** 51,835,110 (est. Julio 2020)
- **PIB per cápita:** \$39,500 (2017 est.)
- **Inflación (Precios al consumidor):** 1.9% (est. 2017)
- **Área:** 99,720 kilómetros cuadrados
- **Densidad poblacional:** 519.81 por km cuadrado
- **Moneda:** Won Coreanos
- **Tipo de cambio:** 1 USD dólar = 1,1803.63 KWR (Agosto, 2020)
- **Religión:** Protestante 19,7%, ninguna 56,9% (est. 2015)
- **Importaciones:** \$503.26 mil millones (2019)
- **Exportaciones:** \$542.33 mil millones (2019)

Fuente: CIA, The World FactBook y Trademap

Perfil del consumidor Coreano

Características del consumidor coreano:

- Elevada calidad de vida y alto bienestar social
- Interesados en conservar una vida saludable y mantener una apariencia joven
- Aspiran a una mejor vida que se refleja en calidad de infraestructura (vivienda) y mejores condiciones de salud
- Comer saludablemente: impulso a productos naturales y dietéticos con su debida certificación, rechazo al tabaco y el alcohol.
- Cantidad de viviendas con una sola persona ha crecido 500% en los últimos 30 años y se ha duplicado en los últimos 20 años.
- Las modas son muy importantes y quienes las imponen (estrellas pop, celebridades, actores) tienen gran influencia sobre las preferencias de consumidores.
- Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad.

Tendencias y hábitos del consumidor:

Las decisiones de compra del consumidor coreano se encuentran influenciadas por 6 tendencias principales.

- Polarización de la oferta: se busca lo más caro o lo más barato
- Lujo y glamur: indicación del estatus social, asociado a la compra de marcas de prestigio
- Consumo compulsivo: la forma de comprar es muchas veces espontánea y emocional, con la decisión dentro del mismo establecimiento
- Imagen de marca: devoción por marcas de lujo extranjeras, se asocia la imagen de la marca con la imagen del país
- Sentimiento nacional: influye en la compra de productos asociados a imagen del país o a cualquier símbolo nacional
- Adicción a la tecnología: estar al día con la última novedad tecnológica/electrónica es casi una obligación

El mercado de productos de salud y bienestar en Corea del Sur

Los productos de salud y bienestar experimentan un fuerte crecimiento en volumen y valor, ya que los consumidores buscan cada vez más beneficios para la salud en los productos que consumen a diario. Esta industria comprende los alimentos y bebidas orgánicos, fortificados/funcionales, naturalmente saludables, entre otros.

La automedicación alimentaria es una nueva tendencia impulsada por los consumidores que emplean sus propios métodos para aliviar los efectos secundarios de la contaminación ambiental y proteger su condición de salud. En respuesta a esta tendencia, los fabricantes han estado lanzando más nuevos productos que los consumidores pueden tomar fácilmente durante su rutina diaria.

Otra tendencia importante que impulsa la categoría de salud y bienestar es el aumento de la popularidad de los productos bajos en calorías. Más consumidores se están alejando de los alimentos fritos o con azúcares que son altos en calorías y en su lugar están eligiendo opciones más ligeras. Mientras que esta tendencia baja en calorías comenzó con el té listo para consumo, que naturalmente carece de calorías, ahora se extiende a través de todas las categorías de alimentos e incluso bebidas alcohólicas. Los consumidores surcoreanos perciben un producto bajo en calorías como un producto con cero a 100 calorías por porción y muchos lanzamientos de nuevos productos tratan de no superar este límite.

Tabla 1. Ventas por categoría de Salud y Bienestar de Corea del Sur en dólares

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019
Mejor para ti (BFY)	\$ 268,953,880.00	\$ 260,898,830.00	\$ 271,667,160.00	\$ 281,418,010.00	\$ 289,981,800.00
Fortificado / Funcional (FF)	\$ 2,870,565,450.00	\$ 2,888,286,560.00	\$ 2,861,408,130.00	\$ 2,770,343,670.00	\$ 2,787,301,670.00
Libre de	\$ 778,626,570.00	\$ 818,732,240.00	\$ 861,042,450.00	\$ 901,487,280.00	\$ 929,722,350.00
Naturalmente saludable (NH)	\$ 2,516,991,150.00	\$ 2,759,660,130.00	\$ 2,922,711,300.00	\$ 3,111,708,210.00	\$ 3,244,828,510.00
Orgánico	\$ 207,905,080.00	\$ 212,992,480.00	\$ 231,052,750.00	\$ 231,985,440.00	\$ 229,441,740.00
Total: Salud y Bienestar	\$ 6,643,042,130.00	\$ 6,940,655,030.00	\$ 7,147,033,890.00	\$ 7,296,942,610.00	\$ 7,481,360,860.00

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Estadísticas del gobierno coreano indican que las importaciones de alimentos orgánicos ascendieron a USD 140 millones en 2017 un 8,2 % más que el año anterior. Mientras que, en términos de volumen, las importaciones totalizaron 50.104 toneladas métricas, aumentando un 9.8% en relación con el año anterior. Estados Unidos es el principal proveedor de orgánicos importados en Corea, representando el 18.6 % (o USD 26 millones), equivalente a 5.019 ton de las importaciones en 2017. A EE.UU. le siguen Perú y Turquía.

Según reporte de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) las importaciones de productos orgánicos en Corea reflejan un crecimiento anual de aproximadamente el 10% en los años 2014 a 2019. De acuerdo con dicho informe el aumento de la preocupación por la inocuidad de los alimentos junto con la evolución en el gusto de los consumidores de Corea del Sur está generando una mayor demanda de alimentos orgánicos importados.

El mercado de productos orgánicos en Corea del Sur

Puntos Claves

- Las ventas al detalle de bebidas orgánicas aumentaron marginalmente en 2019 para alcanzar los USD 4.99 mil millones.
- Una base de consumidores aún pequeña y el relativamente bajo conocimiento de los productos orgánicos hacen que la categoría permanezca aún en desarrollo
- Los jugos de frutas y verduras orgánicos son la categoría más dinámica en 2019 con un crecimiento del valor actual del 5%
- El precio unitario medio de las bebidas orgánicas descendió un 9%
- Nokchawon lidera las bebidas orgánicas con una participación de valor del 20%, respaldada por su sólida gama de té orgánico

Bebidas Orgánicas en Corea del Sur

Prospectos

Las bebidas orgánicas experimentan un crecimiento lento debido a la gama limitada de productos y la baja conciencia del consumidor

Las bebidas orgánicas en Corea del Sur experimentaron un crecimiento lento en 2019. Las principales razones del difícil desempeño de la categoría son una pequeña gama de ofertas y el bajo interés de los consumidores, que funcionan como un círculo vicioso. Los jugadores dudan de la rentabilidad potencial de la categoría; por lo tanto, sus líneas de productos y campañas de marketing siguen siendo limitadas. Por el lado de la demanda, los consumidores no están dispuestos a pagar más por variantes orgánicas sin tener suficiente información para comprender los beneficios, lo que nuevamente se debe a las ofertas y al marketing limitados. Es necesario tener un impulsor como una amplia cobertura mediática sobre los beneficios de los productos orgánicos o la inversión de los fabricantes para romper este círculo por completo.

Las bebidas para niños presentan oportunidades para la categoría orgánica.

A pesar del lento crecimiento de las bebidas orgánicas, los productos dirigidos a los niños muestran una oportunidad de venta, dado el deseo de los padres de brindar una opción más saludable para sus hijos. Dos factores importantes que están estimulando el crecimiento en esta categoría son la seguridad alimentaria y los personajes populares de dibujos animados de televisión. Los productos que tienen afirmaciones como el Certificado de seguridad alimentaria infantil del Ministerio de Seguridad alimentaria y farmacológica atraen a los padres al darles confianza en la calidad. Los fabricantes destacan lo naturales que son los ingredientes y su limpio proceso de fabricación. Además, los personajes de dibujos animados de televisión se ven comúnmente en las etiquetas de bebidas orgánicas de productos dirigidos a niños. Dichos personajes tienen un impacto dramático en las ventas de bebidas para niños y bebidas con personajes son las más vendidas entre las bebidas orgánicas.



Ventas de bebidas orgánicas por principales categorías

Desempeño histórico

Tabla 2. Ventas de bebidas orgánicas por categoría en valor 2015-2019

Dólares	2015	2016	2017	2018	2019
Té orgánico	\$ 2,879,867.19	\$ 3,015,390.35	\$ 3,167,853.91	\$ 3,211,560.13	\$ 3,132,448.48
Jugo 100% de fruta o vegetales orgánico	\$ 1,516,165.37	\$ 1,575,456.76	\$ 1,653,043.77	\$ 1,768,069.05	\$ 1,858,615.46
Bebidas orgánicas	\$ 4,396,032.56	\$ 4,590,847.10	\$ 4,820,897.67	\$ 4,979,713.88	\$ 4,990,979.24

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 3. Ventas de bebidas orgánicas por categoría en porcentaje de crecimiento 2015-2019

% de crecimiento del valor actual	2018/19	2014-19 Crecimiento Promedio Anual	2014/19 Total
Té verde orgánico	-2.5	2.6	13.4
Jugo 100% de fruta o vegetales orgánico	5.1	5	27.6
Bebidas Orgánicas	0.2	3.4	18.3

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



Ventas de bebidas orgánicas por principales categorías

Desempeño proyectado

Tabla 4. Ventas de bebidas orgánicas proyectado por categoría en valor 2019-2024

Dólares	2019	2020	2021	2022	2023
Té orgánico	\$ 3,132,448.48	\$ 3,096,958.35	\$ 3,093,231.47	\$ 3,121,183.12	\$ 3,181,660.33
Jugo 100% de fruta o vegetales orgánico	\$ 1,858,615.46	\$ 1,910,961.28	\$ 1,963,307.10	\$ 2,012,349.55	\$ 2,058,681.53
Bebidas orgánicas	\$ 4,990,979.24	\$ 5,007,919.63	\$ 5,056,538.57	\$ 5,133,617.37	\$ 5,240,341.86

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 5. Ventas de bebidas orgánicas por categoría en porcentaje de crecimiento 2015-2019

% de crecimiento del valor actual	2018/19	2014-19 Crecimiento Promedio Anual	2014/19 Total
Té verde orgánico	-1.1	0.9	4.6
Jugo 100% de fruta o vegetales orgánico	2.8	3.3	17.6
Bebidas orgánicas	0.3	1.8	9.5

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



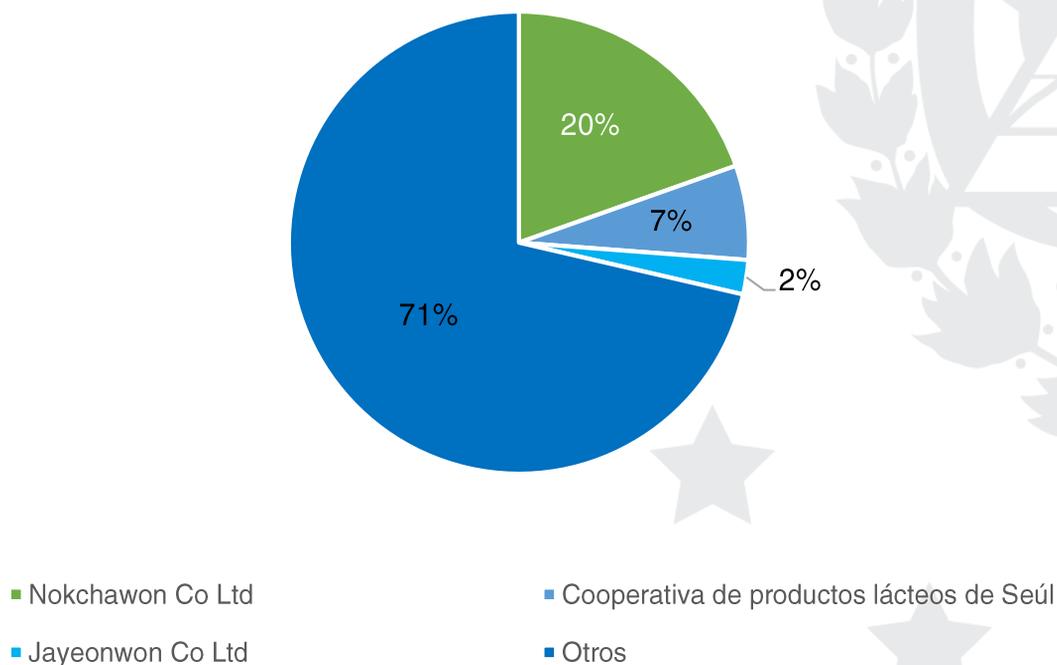
Entorno competitivo

Los jugadores locales dominan las bebidas orgánicas

Empresas nacionales como Nokchawon y Seoul Dairy Cooperative continúan liderando las bebidas orgánicas en Corea del Sur. Nokchawon es líder en bebidas calientes orgánicas con bolsitas de té verde orgánico, mientras que la Cooperativa Lechera de Seúl promueve la variante orgánica de su marca insignia de jugos, Achimae Juice. Sin embargo, la categoría se mantuvo muy fragmentada en 2019, principalmente debido a su tamaño de mercado relativamente pequeño y a la baja inversión. Incluso en el caso del café orgánico, donde se ve un alto potencial, los fabricantes argumentan que todavía es demasiado nicho para invertir recursos significativos en el desarrollo o marketing de productos. De hecho, varios productores de café han abandonado sus planes de introducir café orgánico listo para el consumo en el mercado surcoreano, ya que promete ser poco rentable debido al alto precio unitario y la pequeña base de consumidores.

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Gráfica 1. Principales empresas de bebidas orgánicas en general (% de participación 2019)



Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 6. Principales empresas de jugos orgánicos de frutas o vegetales (% de participación 2016-2019)

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Seoul Dairy Cooperative	18.6	18.9	19.2	19.5	19.2	17.8
Jayeonwon Co Ltd	8.8	8.5	8.3	8.1	7.8	6.5
Otros	72.6	72.6	72.5	72.4	73.1	75.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 7. Principales marcas de bebidas orgánicas (% de participación 2016-2019)

Marca	Compañía (NBO)	2016	2017	2018	2019
Nokchawon	Nokchawon Co Ltd	21.2	20.7	20.8	19.6
Achimae Juice	Cooperativa de productos lácteos de Seúl	6.6	6.7	6.8	6.6
O Mu Juice	Jayeonwon Co Ltd	2.8	2.8	2.8	2.4
Otros	Otros	69.4	69.9	69.7	71.4
Total	Total	100	100	100	100

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

El mercado de Jugo de Noni en Corea del Sur

Los productos comerciales derivados del Noni se obtienen a partir de la pulpa de la fruta, siendo los principales el jugo 100% natural, jugo fermentado, jugo natural o fermentado mezclado con otros jugos de frutas y el polvo de pulpa de la fruta (sin semilla, el cual se utiliza para preparar bebidas, tabletas o cápsulas). En los últimos años, se han desarrollado otro tipo de productos como el té, mermelada y dulce de Noni. En Corea, el jugo de Noni está disponible en el mercado en distintas presentaciones:

Jugos de Noni en el mercado Coreano



Importaciones de Jugo de Noni

Debido a que no existe una partida arancelaria específica para el jugo de noni, se ha utilizado el Inciso Arancelario 200989 correspondiente a “Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante” por lo que cabe aclarar que las estadísticas presentadas a continuación incluyen otros productos y no exclusivamente el producto de interés.

Estados Unidos y países de la Unión Europea figuran en el top 3 de proveedores de jugos de otras frutas para Corea del Sur.

Tabla 8. Importaciones del producto: Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestres; según inciso arancelario 200989. Top 10 países proveedores (Millones de USD).

Exportadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Crecimiento porcentaje último año	Participación de importación respecto al total importado
Estados Unidos de América	12.04	19.58	25.49	30.20%	24.47%
Turquía	3.62	8.41	16.00	90.26%	15.35%
Viet Nam	1.22	4.44	12.30	177.19%	11.80%
España	1.85	3.68	10.27	178.98%	9.86%
Alemania	5.44	5.37	6.42	19.56%	6.16%
China	7.89	10.69	5.76	-46.11%	5.53%
Tailandia	0.82	1.22	4.70	283.74%	4.51%
Israel	2.81	4.35	4.66	7.29%	4.48%
Taipei Chino	4.18	3.85	3.57	-7.15%	3.43%
Irán, República Islámica del	1.01	2.14	2.22	3.59%	2.13%
Sub Total (Top 10):	40.89	63.73	91.40	43.41%	87.72%
Total:	51.16	76.50	104.19	36.19%	100.00%

Fuente: PROESA con datos de TradeMap

Aranceles de importación

El Salvador cuenta con el Tratado de Libre Comercio Centroamérica-República de Corea, en vigencia desde el 1 de enero de 2020, el cual ofrece tratamiento arancelario preferencial para diversidad de productos salvadoreños. En el caso del jugo de noni, está sujeto a la categoría de desgravación D, es decir, que a partir del séptimo año del tratado entrará al mercado coreano libre de arancel. A continuación se detalla el programa de desgravación:

Partida: 2009891090		Aranceles preferenciales						
Arancel No preferencial (NMF)	Categoría de desgravación TLC	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
50%	D (a desgravarse en 7 años)	42.9%	35.7%	28.6%	21.4%	14.3%	7.1%	0.0%

Comparativo de precios y marcas de jugo de Noni comercializadas en Corea del Sur

Tabla 9. Productos según su tipo, tamaño, precios, cantidades y marcas que son comercializadas y vendidas en comercios electrónicos de Corea del Sur.

Nombre del producto	Descripción del producto	Cantidad	Tamaños	Precio en dólares	Precio en Won Surcoreano	Marca	Vendedor	Nivel de satisfacción
[Soonsoo Food] Noni Juice Pure Noni 4bottlesx1000ml	Botellas	4	1000ml	\$25.55	₩28,900	Pure noni	순수식품 (soonsoof)	90.00%
Premium Tahiti Organic NONI juice100%	Botella	1	946-1000ml	\$35.19	₩39,800	Healing Story	아이젠트 (digitalbox)	93.00%
20 Pears High Concentration Pool and Extract Powder Stick (5gx30capsule)	Botella	1	1000ml	\$26.44	₩29,900	Feel Nature	필네이처 (jnline)	89.00%
Vavau Tonga Noni 2 bottles / 1BOX/ total 1500ml	Botella	2	750ml c/u	\$45.98	₩52,000	Vavau Tonga	바바우통가 노니 (yang7027)	90.00%
Noni Juice 3+1 warranty Pure Noni undiluted solution 1L x 3+1	Botella	4	1000ml	\$42.44	₩48,000	Home & Life	Homenlife (homenlife)	90.00%
Tahiti Organic Noni Juice undiluted organic 1000ml	Botella	1	1000ml	\$35.19	₩39,800	Adwel House	애드웰쇼핑 (adwelshop 1)	90.00%
[SoonsuFood] 100% Noni Juice 1000ml x2	Botella	2	1000ml	\$17.24	₩19,500	Pure noni	순수식품 (soonsoof)	88.00%
Gnm Elegance Of Nature Noni Organic Noni Powder 100g 3bottles Noni Juice 1000ml 2bottles	Botella	2	1000ml	\$14.94	₩16,900	GNM	GNM자연의 품격 (gncenter)	84.00%
Pacific Non Juice 1000ml 1bottle Noni undiluted Vietnam Nonny	Botella	1	1000ml	\$22.37	₩25,300	Pacific	헬스앤케어 (haha7887)	81.00%
Gnm Elegance Of Nature Organic Noni Juice Noni Juice 100 Stick Package	Sobre	100	N/A	\$38.82	₩43,900	GNM	GNM자연의 품격 (gncenter)	92.00%

Nombre del producto	Descripción del producto	Cantidad	Tamaños	Precio en dólares	Precio en Won Surcoreano	Marca	Vendedor	Nivel de satisfacción
[Thezac] Organic Fermented Noni Juice (30ea)	Sobre	30	N/A	\$43.33	₩49,000	The Zac	더작 (wholefoodstory)	95.00%
Dandy Life properly knit NFC Tat Cherry 1L 2bottles	Botella	1	1000ml	\$18.48	₩20,900	Dandi Food	단다라이프 (bestlb603)	95.00%
[Wooriga] 100% Noni Extract Juice 1000ml x2	Botella	2	1000ml	\$26.44	₩29,900	Wooriga	우리가스토리 (robin_j)	84.00%
Gnm Elegance Of Nature Tahiti Organic Noni Juice Noni undiluted 946ml 1bottle	Botella	1	946ml	\$17.51	₩19,800	GNM	GNM자연의품격 (gncenter)	81.00%
Your noni 1,000ml [aging Noni undiluted solution]	Botella	2	500ml	\$30.95	₩35,000	Your noni	니드워드 (needwith1)	90.00%
Jeju Mountain Organic Pumpkin Extracts without water raw organic organic Pumpkin Extracts	Sobre	3	N/A	\$15.83	₩19,900	Jeju Mountain	산수원 (sansuwon)	100.00%
[The Plus] Tahiti Fermentation Noni 1000ml Noni Juice Noni Juice Healthy Drinks Noni Juice	Botella	2	1000ml	\$41.47	₩46,900	The Plus	더건강한_더플러스 (theplus1304)	94.00%
Organic Noni Powder Powder 20ZUFConcentrated Non Jung Uni	Frasco	1	250g	\$14.94	₩16,900	Wooriga	우리가스토리 (robin_j)	81.00%
Right Food Vietnam Nongny Noni 1L	Sobre	3	1000ml c/u	\$24.67	₩27,900	Right Food Vietnam	BAROFOOD (barocompany)	91.00%
Beanut Noni Juice undiluted Vietnam (500ml x 2bottles)	Botella	2	500ml c/u	\$11.41	₩12,900	Vinut Noni	송림식품 (songlim87)	91.00%

*El porcentaje se obtiene a partir de los reviews o calificaciones que los consumidores han dado sobre el producto.

Fuente: Proesa con Datos de 11Street y Gmarket

Muestra de importadores de productos de Noni

Tabla 10. Muestra de empresas coreanas importadoras de Productos orgánicos y jugos

Empresa	Ciudad	PBX	Email general	Sitio web	Producto importado
Golden Bell International Co. Ltd.	Songpa-gu	+82 24011295	info@golden-bell.co.kr	golden-bell.co.kr	Productos orgánicos
Korea Tourist Supply Center	Gwangjin-gu	+82 222045970	dhwang@kts.co.kr	kts.co.kr	Jugos
Macrocom Co., Ltd	Seocho-gu	+82 313368183	macrocom@imacro.co.kr	imacro.co.kr	Jugos
Misung Family Co. Ltd	Jung-gu	+82 27238175	msfgo@msfgo.co.kr	msfgo.co.kr	Jugos
Waterlime	Namyangju-si	+82 5052720135	webmaster@waterlime.co.kr	waterlime.co.kr	Jugos

Fuente: PROESA con datos de Koima.

Canales de distribución en Corea del Sur

Canales de distribución en general

La concentración del 50 % de la población en torno a la capital facilita hasta cierto punto la búsqueda de socios, en tanto muchas empresas de distribución están localizadas en Seúl, aunque Busan, Daegu o Daejeon u otras grandes ciudades acogen a numerosas empresas y a sectores específicos. Como en otros mercados muy maduros, las redes de distribución y las formas de distribución pueden variar entre sectores y productos industriales y de consumo. Igualmente, tanto el precio como la calidad son las variables claves junto al servicio posventa.

La dificultad del mercado coreano aconseja utilizar un socio local para entrar en el mercado, si no se hace directamente. La figura del agente es habitual en el sector industrial, preferiblemente con capacidad de distribución y de aportar apoyo técnico y post venta. En otros sectores, sobre todo, los agentes suelen ser de pequeño tamaño y sin capacidad financiera, aunque pueden aportar buenos contactos y representación.

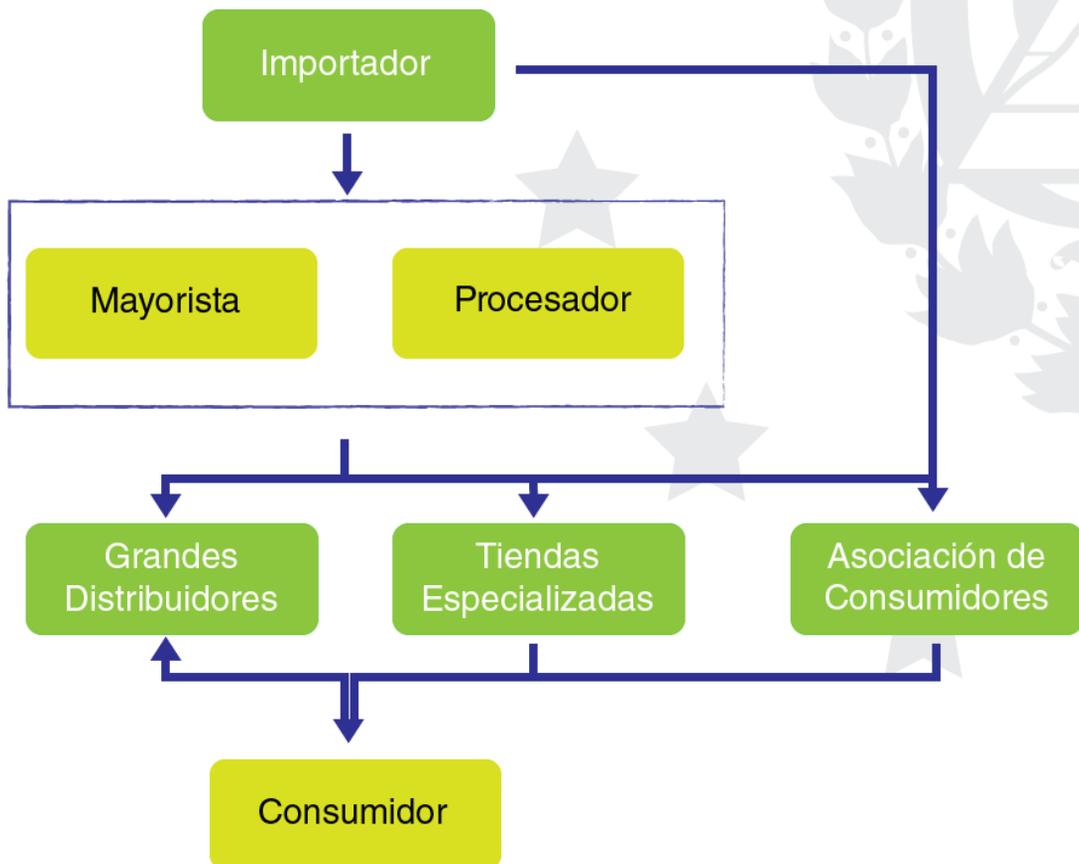
Los agentes por otra parte encarecen el coste del producto al consumidor final y puede perderse el control directo de las ventas. En el caso de los bienes de consumo y agroalimentarios, los grandes almacenes y las grandes cadenas de supermercado (estando los principales integrados en alguno de los grandes grupos empresariales) tienen importancia como distribuidores finales al consumidor.

En Corea es práctica habitual, según el sector, que las empresas exijan exclusividad en la distribución, lo que puede limitar la entrada si el socio elegido no se compromete a ello, pero que puede reportar ventajas. La distribución a través del comercio electrónico (Coupang, G-Market, 11thStreet, Auction) está creciendo a un ritmo muy elevado. Los productos que más se comercializan por esta vía son especialmente alimentación, moda, calzado, cosmética, productos deportivos, artículos para el hogar, electrónica de consumo, ocio, etc. Naver es el buscador más utilizado por los coreanos. Un hecho diferencial de la distribución final en Corea es la rapidez en la entrega.

Fuente: Guía de país Corea del Sur, ICEX (2019).

Canales de distribución de productos orgánicos en Corea del Sur

Gráfica 2. Canal de distribución de productos orgánicos en Corea del Sur



Fuente: Plan de Desarrollo de Mercado de Corea del Sur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

En el mercado de productos orgánicos, las tiendas especializadas y las asociaciones de consumidores son los actores importantes en la distribución minorista. La asociación de consumidores es un tipo de asociación cooperativa, que tiene como fin proveer productos de alta calidad a un precio más bajo a sus miembros. En ese sentido, intentan mantener un sistema de distribución más simple importando directamente.

Principales tiendas de productos orgánicos en Corea del Sur

Tabla 11. Grupos de grandes empresas de productos orgánicos en Corea del Sur

Empresa	Descripción	Distribución	Contacto
ORGA Whole Foods	Empresa distribuidora de alimentos orgánicos del grupo Pulmuone, especializada en productos alimenticios. Con 35 años de experiencia.	Tiendas propias, tipo "Shop in Shop" en hipermercados y grandes almacenes, tienda online, tiendas asociadas.	http://www.orga.co.kr/
Choroc Maeul	Empresa distribuidora especializada en alimentos orgánicos. Es la más grande del sector con 430 tiendas.	Tiendas asociadas, tienda online, venta mayorista a las entidades educacionales.	http://ir.choroc.com/

Fuente: Plan de Desarrollo de Mercado de Corea del Sur, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

Canales de venta al detalle de bebidas orgánicas en Corea del Sur

En el caso específico de las bebidas orgánicas, es interesante destacar cómo las ventas en línea han ido ganando terreno levemente, pero de manera sostenida, representando en 2019, el 10% de las ventas al detalle de bebidas orgánicas.

Tabla 12. Distribución de bebidas orgánicas por formato en porcentaje 2014-2019

Tipo de comercio	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Venta al por menor basada en tiendas	91.0	90.8	90.6	90.4	90.2	90.0
Establecimientos de productos comestibles	54.8	54.6	54.1	53.7	53.5	53.2
Canal moderno	49.0	48.7	48.6	48.6	48.3	48.4
Tiendas de conveniencia	8.0	8.2	8.4	8.9	9.0	9.3
Tiendas en gasolineras	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hipermercados	27.0	26.7	26.5	26.3	26.2	26.1
Supermercados	13.9	13.7	13.5	13.3	13.0	12.9
Canal tradicional	5.8	5.9	5.6	5.2	5.1	4.8
Pequeñas tiendas independientes	2.6	2.6	2.5	2.2	2.2	2.1
Otros minoristas de comestibles	3.2	3.2	3.1	3.0	2.9	2.8
Establecimientos de productos no comestibles	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Comercio electrónico	9.0	9.2	9.4	9.6	9.8	10.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Certificaciones y requisitos de etiquetado en Corea del Sur

Certificación de productos orgánicos en Corea del Sur

Para poder comercializar productos orgánicos en otros países en la mayoría de los casos es necesaria una certificación de parte de una agencia u organización del país al que se exportará. El caso de Corea del Sur no es la excepción; el país pone a disposición por parte del Servicio Nacional de Gestión de Calidad de Productos Agrícolas el proceso de la solicitud y certificación para los productos orgánicos.

Es importante mencionar que Estados Unidos y Europa tienen acuerdos de reconocimiento mutuo de certificaciones con Corea del Sur, con lo cual por ejemplo, Corea toma como válida la certificación de orgánicos de la USDA. No obstante, en el caso de El Salvador, si un productor ya cuenta con la certificación de orgánicos de la USDA, NO significa que también sea válida al exportarse a Corea del Sur, por ello, es necesario que los productos orgánicos sean certificados de acuerdo con la regulación coreana para ser exportados como tal.



Procedimiento de certificación

Solicitud de certificación

Una vez que un operador ha presentado los documentos de solicitud de certificación, como una copia del plan del sistema orgánico, el plan del sistema de manejo orgánico, etc., que verifican la idoneidad de los ingredientes y aditivos según los estándares de certificación. Luego se debe pagar la tarifa de certificación determinada por el organismo de certificación.

Revisión de la aplicación

El organismo de certificación revisará la solicitud con los documentos para asegurarse de que los documentos cumplan con los estándares legales. En caso de que existan incumplimientos, el solicitante será notificado de inmediato y se le pedirá que realice una revisión.

Inspección en el lugar

Una vez que un organismo de certificación revisó los documentos, los certificadores del realizan una inspección del lugar de trabajo del solicitante. No debe haber un conflicto de intereses entre los certificadores y el solicitante, y se completará el informe de inspección para determinar si el sistema de manejo orgánico cumple con los estándares legales.

Concesión de certificación

Una vez que un organismo de certificación decide que la operación / instalaciones del solicitante cuenta con un sistema de manejo orgánico que cumple con la ley, el organismo de certificación emitirá un certificado al solicitante. Si se determina que no es adecuado, se notificará el incumplimiento y, una vez que se hayan realizado las mejoras, se llevará a cabo una segunda inspección seguida de una inspección adicional y otras acciones.

Revisión periódica

Después de recibir la certificación inicial, la empresa certificada debe someterse a una auditoría periódica una vez al año, y el procedimiento es el mismo que el de la certificación inicial. Sin embargo, 3 meses antes del vencimiento de la fecha de vencimiento, la solicitud de examen regular (formulario adjunto a la Norma de Aplicación de la Ley de Promoción de la Industria Alimentaria) y los documentos adjuntos deben presentarse al director del organismo de certificación.

Para poder optar por la certificación se poseen diferentes elementos de evaluación necesarios, entre ellos podemos mencionar:

- Requerimientos generales
- Procesamiento de ingredientes
- Métodos de procesamiento
- Manejo de plagas y bacterias patógenas
- Limpieza y desinfectante
- Embalaje
- Envío de ingredientes y productos
- Garantía de registros y acceso

Para información detallada sobre el proceso:

<http://www.naqs.go.kr/eng/contents/contents.do?menuId=MN20568>

Para contacto a través de llamada o más información:

http://www.naqs.go.kr/mobile/contents/mobile/mobile/B_02_01.naqs

Empaque y etiquetado

Corea del Sur mantiene la obligatoriedad de etiquetar a todas las mercancías con el país de origen (no se admiten organizaciones supranacionales) y deberá estar indicado en coreano, chino o inglés. El Ministry of Trade, Industry and Energy (MOTIE) exige que dichas etiquetas no sean fáciles de quitar y estén elaboradas con una impresión permanente.

Para el sector alimentos, la entidad responsable de las normas de etiquetado y envasado es el Ministry of Food and Drug Safety (MFDS). Existe la prohibición del etiquetado falso o que pueda inducir al error y las prescripciones de etiquetado del origen son obligatorias tanto para mercancías importadas como nacionales. En los envases de alimentos deben figurar los ingredientes y, en cuanto al idioma, se aceptan las etiquetas con caracteres chinos, en las que figure también la información en lengua coreana, y, en principio, no se imponen restricciones al uso de etiquetas en idiomas extranjeros.

Para más información, visitar el enlace de Ministry of Food and Drug Safety:

<http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>



ORGANISMO
PROMOTOR DE
EXPORTACIONES
E INVERSIONES
DE EL SALVADOR

