



ORGANISMO
PROMOTOR DE
EXPORTACIONES
E INVERSIONES
DE EL SALVADOR

CAFÉ

PERFIL DE
MERCADO

Productos Agrícolas

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 Café en Corea del Sur.....	5
Puntos Clave.....	6
Ventas al detalle de café Datos históricos y Proyectados.....	7
Desempeño histórico.....	7
Desempeño proyectado.....	7
Venta de café por categoría y tipo	8
Tendencias.....	9
Entorno Competitivo.....	12
Comparativo de precios y marcas café Comercializadas en Corea del Sur.....	14
Importaciones de Café.....	15
Aranceles de importación.....	16
Muestra de importadores de Café	17
Canales de distribución en Corea del Sur.....	18
Canales venta de Café.....	18
Estándares, Certificaciones y etiquetado.....	19
Estándares.....	19
Certificación.....	20
Etiquetado.....	22

ALCANCE

Cada coreano consume, de media, 353 tazas de café al año, lo que supone 2.7 veces más que el promedio mundial, de 132 tazas. Asimismo, las cafeterías (coffee shops) nacionales registraron ventas por valor de 4,300 millones de dólares, la tercera cifra de negocios más grande después de Estados Unidos y China. El café es la bebida favorita de los adultos coreanos, según el Instituto de Economía Rural de Corea en 2018, y las cafeterías son los lugares escogidos para leer, quedar con amigos e incluso se han popularizado sus cupones como el regalo de cumpleaños ideal¹.

El informe contiene datos sobre el tamaño y evolución del mercado, precios y marcas, tendencias de consumo, condiciones de acceso (aranceles y otros requisitos), así como información relevante a considerar para la exportación de Café desde El Salvador a Corea del Sur.

La información de mercado respecto a las ventas y patrones de consumo de café se enfoca principalmente en café tostado (molido y en grano), aunque también se presentan datos para el café instantáneo.

En cuanto a las cifras de comercio y requisitos de acceso al mercado, además del café tostado, también se presenta información para el café oro.

Finalmente, se incluye en el informe, datos referentes al mercado de café orgánico en Corea, en particular, información sobre las certificaciones requeridas y otros datos de interés.

¹/Fuente: ICEX, 2020.

HACIENDO NEGOCIOS EN 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:** 520 por km cuadrado
- **Moneda:** Won Coreanos
- **Tipo de cambio:** 1 USD dólar = 1,134.03 KWR (Octubre, 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 orgánicos, naturales y dietéticos con su debida certificación.
- 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, decidiendo dentro del 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 CAFÉ EN COREA DEL SUR

En este apartado se presentan datos de las ventas al detalle de café, desglosado en las siguientes categorías:

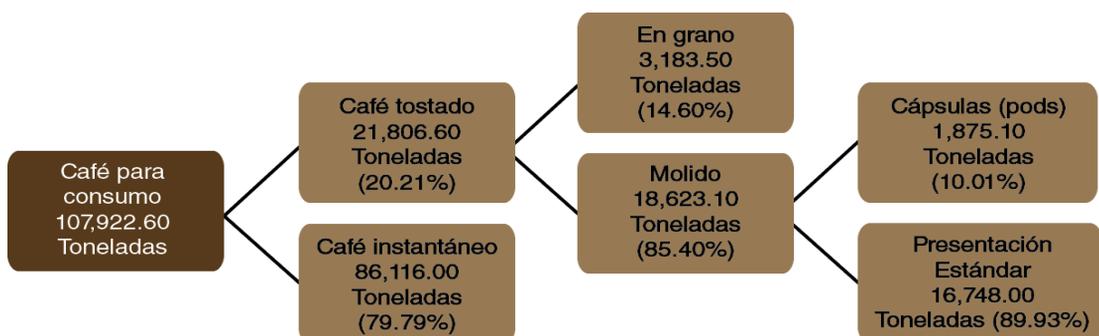
Café tostado

Incluye el café tostado empacado, tanto molido como en grano. No incluye café soluble. A su vez, el café tostado molido puede ser en presentación estándar (bolsas o paquetes) o en cápsulas (pods).

Café instantáneo

Comprende todo tipo de café soluble/instantáneo, incluyendo gránulos aromatizados, liofilizados y mezclas de café en polvo, regulares o descafeinadas, estándar o instantáneas. No incluye todos los cafés embotellados y listos para beber.

Gráfica 1. Ventas al detalle de café (Volumen en toneladas y % de participación 2020)



RESUMEN PUNTOS CLAVES

- El mercado de café en Corea del Sur representa un volumen de ventas al detalle cercano a 108 mil toneladas, según datos a 2019. En dicho año, las ventas al detalle de café disminuyeron un 3.6% en términos de volumen en 2019.
- Tradicionalmente se ha preferido el café instantáneo (83% del volumen vendido de café en 2019), pero esta categoría está declinando por la preferencia hacia cafés especializados, con lo cual estaría reduciendo su participación a menos del 80% en 2020.
- El creciente número de coffee shops ha contribuido a esa expansión y popularidad del café especializado de altura y de un solo origen.
- Se prevé que en 2020, las ventas de café (en volumen) se mantengan prácticamente constantes, por un lado, con una drástica caída en las ventas de café instantáneo, compensada por el incremento significativo en las ventas de café tostado.

Tabla 1. Ventas por categoría de Café en Corea del Sur
Valor y volumen

Categoría	Ventas en volumen (toneladas)			Ventas en valor (Millones de USD)		
	2018	2019	% Crecimiento	2018	2019	% Crecimiento
Café tostado	17,119.7	18,118.7	5.84	674.2	694.0	2.94
Café instantáneo	94,446.2	89,474.9	-5.26	1,322.5	1,201.5	-9.15
Total	111,565.9	107,593.6	-3.56	1,996.6	1,895.6	-5.06

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

VENTAS AL DETALLE DE CAFÉ DATOS HISTÓRICOS Y PROYECTADOS

DESEMPEÑO HISTÓRICO

Tabla 2. Ventas de Café por categoría en porcentaje de crecimiento 2015-2020 Valor y Volumen

Categoría	Volumen Retail			Valor		
	2015/2020 Crecimiento Periodo	2015-2020 Crecimiento Promedio Anual	2015/20 Total Variación en Toneladas	2015/2020 Crecimiento Periodo	2015-2020 Crecimiento Promedio Anual	2015/20 Total Variación en millones de USD
Café tostado	39.5	6.9	6,173.9	45.3	7.8	253.6
Café instantáneo	-13.3	-2.8	-13,221.0	-13.6	-2.9	-178.7
Total	-6.1	-1.3	-7,047.2	4.0	0.8	75.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

DESEMPEÑO PROYECTADO

Tabla 3. Ventas de Café por categoría en valor 2021-2025 (En millones de USD)

Categoría	2021	2022	2023	2024	2025
Café tostado	\$7,651	\$8,152	\$8,633	\$9,394	\$10,082
Café instantáneo	\$11,217	\$11,261	\$11,306	\$11,329	\$11,347
Total	\$18,869	\$19,414	\$19,939	\$20,722	\$21,429

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 4. Ventas de Café por categoría en Volumen (Toneladas) 2021-2025

Categoría	2021	2022	2023	2024	2025
Café tostado	20,011.5	21,137.0	22,383.6	23,797.6	25,154.1
Café instantáneo	83,253.5	81,889.7	80,582.4	79,223.3	77,870.6
Total:	103,265.0	103,026.7	102,966.0	103,020.9	103,024.7

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

VENTAS DE CAFÉ POR CATEGORÍA Y TIPO

Las ventas de café tostado en 2019 ascendieron a más de 18 mil toneladas, equivalente al 17% del volumen total de café vendido en establecimientos de venta al detalle. Por su parte, el café instantáneo representa el 83% restante con un valor de más de 89 mil toneladas. Sin embargo, en términos de valor (en USD), la participación del café tostado es del 37% y la del café instantáneo, el 63% restante.

Es importante notar que el café tostado ha ido creciendo sostenidamente: 6.7% en promedio durante el período 2015-2019, con lo que han pasado de representar el 13.6% del volumen vendido de café en 2015 a cerca del 17% en 2019; con proyecciones de cerrar el año 2020 con una participación del 20.2% de las ventas en toneladas. Esto último, gracias a la previsión de ventas minoristas de café tostado, que estarían creciendo a una tasa del 20%, probablemente impulsada por las compras para consumo en casa, ante las restricciones en las operaciones de cafeterías (coffee shops) por la pandemia.

Tabla 5. Ventas en volumen de Café por categoría y tipo detallada (Toneladas)

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Café	114,969.7	115,754.7	112,500.6	111,565.9	107,593.6	107,922.6
Café tostado	15,632.7	15,250.5	16,692.2	17,119.7	18,118.7	21,806.6
Grano de Café tostado	1,897.6	1,838.0	2,028.6	2,109.5	2,455.0	3,183.5
Café tostado Molido	13,735.1	13,412.5	14,663.6	15,010.3	15,663.7	18,623.1
Cápsulas de café tostado molido	396.2	639.9	945.1	1,128.4	1,422.4	1,875.1
Café tostado estándar molido	13,338.9	12,772.6	13,718.6	13,881.9	14,241.3	16,748.0
Café instantáneo	99,337.0	100,504.2	95,808.4	94,446.2	89,474.9	86,116.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 6. Ventas en Millones de USD de Café por categoría y tipo detallada

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Café	1,876.7	1,871.6	1,942.5	1,996.6	1,895.6	1,951.7
Café tostado	559.6	548.7	624.2	674.2	694.0	813.3
Grano de Café tostado	64.8	62.8	72.0	76.1	81.3	102.4
Café tostado Molido	494.8	485.9	552.3	598.1	612.7	710.8
Cápsulas de café tostado molido	39.3	55.6	73.8	94.2	119.0	164.8
Café tostado estándar molido	455.4	430.3	478.5	503.8	493.7	546.0
Café instantáneo	1,317.1	1,322.9	1,318.3	1,322.5	1,201.5	1,138.4

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Dentro de la categoría de café tostado, el tipo más demandado es la presentación de café molido, la cual representa el 86% de las ventas de café tostado, mientras que el café tostado en grano, constituye el 14% restante del volumen vendido. No obstante, los granos de café tostado han venido creciendo aceleradamente (16% en el último año), en comparación con las ventas de café tostado molido (4% en el último año).

En cuanto a las presentaciones de café molido, la más común es la de paquetes/bolsas estándar, la cual representa el 91% de las ventas en volumen de dicho tipo de café, mientras que las cápsulas (pods), constituyen el 9% restante, pero con altas proyecciones de crecimiento.

TENDENCIAS

Los consumidores coreanos beben café más que nunca

El café es una de las bebidas más consumidas en Corea del Sur y como se ha mencionado, el consumo per cápita de granos de café tostado sigue aumentando. La tendencia creciente de la cultura del café contribuye a la extensión de la gama de productos, impulsada principalmente por el aumento de las ventas de café premium, como el café de origen único o de especialidad.

Mientras tanto, el café instantáneo tiene problemas debido a la creciente preocupación por las bebidas azucaradas y las altas expectativas de los consumidores de un café de calidad. El volumen de ventas minoristas de café instantáneo siguió disminuyendo durante los últimos cinco años. En un intento por mantener la participación, los fabricantes de café instantáneo colaboraron con cafeterías conocidas para crear una imagen premium e inducir a los asistentes a dichos establecimientos, a elegir sus marcas favoritas de los estantes de los minoristas.

No obstante lo anterior, el café instantáneo, aunque conservará una alta participación, la presencia de granos de café tostado se volverá más influyente con un precio unitario más alto. Los consumidores no solo tomarán café seleccionado por los fabricantes, sino que intentarán encontrar los granos y los sabores que desean. Los consumidores preocupados están dispuestos a pagar más por el café único que satisface su gusto, y la sofisticada tendencia del café impulsará un fuerte crecimiento del valor.

El café especializado atrae a consumidores cada vez más educados

La tendencia hacia lo premium (premiumisation) del café ha sido más sofisticada en Corea del Sur, con el interés de los consumidores por el café de especialidad. Cada vez más consumidores se están inclinando más sobre la calidad y el valor emocional que les ofrece una taza de café, más que sobre el precio.

Los consumidores están siendo concientizados sobre cómo disfrutar del café en clases de un día o por sus visitas frecuentes a cafeterías (coffee shops) en las que han aprendido sobre los granos que satisfacen sus propios gustos.

En respuesta a la alta demanda de café de calidad, más canales de café están ofreciendo café de especialidad a los consumidores surcoreanos. Corea del Sur es uno de los países donde se encuentran el mayor número de puntos de venta de Starbucks Reserve. Además, la cadena internacional de café Blue Bottle Coffee abrió su primera tienda en Corea del Sur en 2019. Los jugadores locales también se están centrando en ingredientes sofisticados y más limpios. Un fabricante local Terra Rosa comenzó como una fábrica de tostado, luego expandió su negocio al canal de servicio de alimentos mediante el lanzamiento de su propia cafetería especializada de marca, con su reputación como un proveedor de granos de café de alta calidad. Actualmente, un solo origen es la conciencia general sobre el café especializado en Corea del Sur, pero los desarrollos de productos están evolucionando, y más variantes como la selección de una sola finca y año de cosecha se verán en los próximos años.

La demanda de café descafeinado es alta ¿Seguirá creciendo?

El café descafeinado se posiciona cada vez más como una alternativa saludable al café regular. El café descafeinado es popular entre los consumidores que aman el sabor del café pero que quieren evitar la cafeína. Los consumidores surcoreanos no tenían muchas opciones de café descafeinado debido a las ofertas limitadas hasta que Starbucks Coffee Korea lanzó con éxito el café descafeinado en 2018, lo que atrajo a muchos amantes del café conscientes de la salud. El éxito inspiró a otros jugadores y condujo a múltiples lanzamientos de productos descafeinados en Corea del Sur.

La tendencia de salud y bienestar apoyará el crecimiento de las ventas de café descafeinado en los próximos años. La subcategoría sigue siendo un nicho, pero la base de consumidores seguirá expandiéndose. El café descafeinado originalmente se dirigió a las mujeres embarazadas, sin embargo, a medida que aumenta el consumo per cápita de café, los bebedores de café habituales que ven la necesidad de controlar su consumo de cafeína también optan por la opción descafeinada.



Rápido crecimiento en cafés listos para consumir

Los productos de café listos para consumir (RTD por sus siglas en inglés: Ready-to-Drink), disponibles en supermercados y tiendas de conveniencia, son cada vez más populares, ya que son convenientes, de alta calidad y asequibles. Según Nielsen Korea, el mercado del café RTD en 2019 ascendió a 1,200 millones de dólares, un 31% más de 900 millones de dólares en 2015. Los consumidores coreanos tienen cada vez más experiencia con los granos de café de calidad al beber café en las cafeterías (coffee shops). A medida que los consumidores han desarrollado un paladar más sofisticado para el café, la calidad del café RTD ha aumentado. Los fabricantes de bebidas, los procesadores de alimentos y los minoristas han lanzado una amplia gama de productos de alta calidad. Además, las tiendas de conveniencia han desarrollado productos de marca privada a un precio bajo mediante la importación y mezcla de granos de café especiales premium. Las ventas de productos de RTD seguirán aumentando debido a los precios competitivos y la accesibilidad.

Tiendas de conveniencia desafían los canales de café tradicionales para el café de calidad

Starbucks Coffee es la marca de cafeterías y cafés más grande de Corea del Sur y el resto de la categoría está fragmentada por múltiples cadenas y tiendas privadas. Los precios se están llevando hasta 7.000 KRW (\$6.20 aprox.) por taza para tiendas de cadenas premium como Blue Bottle Coffee y Starbucks Reserve que buscan mejorar sus ofertas con café especializado y servicios elegantes. Por el contrario, los cafés económicos como Paik's Coffee ofrece una taza de café en alrededor de KRW2,000 (\$1.75 aprox.), atrayendo a los consumidores que quieren tomar un descanso rápido para tomar un café. Las tiendas de conveniencia también han entrado en la guerra del café, centrándose cada vez más en el desarrollo de su menú de café recién preparado.

ENTORNO COMPETITIVO

Dongsuh Foods continúa liderando la categoría de café en Corea del Sur en términos de volumen minorista en 2019, gracias a su marca de café instantáneo, Maxim. A medida que los millennials están ganando poder adquisitivo, Dongsuh Foods ha hecho esfuerzos significativos para dirigirse a los consumidores jóvenes ofreciendo mezclas de café helado, y colaborando con personajes populares de las redes sociales, y múltiples programas culturales. La marca también abrió una cafetería física para atraer a los consumidores más jóvenes. Como resultado del fuerte compromiso de la compañía con las campañas de marketing, Maxim ha abandonado con éxito su antigua imagen de marca.

Aunque se espera una disminución en las ventas de café instantáneo debido a la creciente popularidad del café tostado, la fuerte presencia de Maxim hará que Dongsuh Foods siga siendo el jugador dominante en el mercado de café.

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 7. Principales empresas de Café (% de participación)

Empresa	2015	2016	2017	2018	2019
Dongsuh Foods Co Ltd	58.5	58.5	56.8	55.6	54.5
Nestlé Korea Ltd.	2.4	3.1	3.6	5.5	7
Namyang Dairy Products Co Ltd	5.6	4.6	3.7	3.6	3.3
Lotte Nestlé Korea Co Ltd	3.8	4.1	3.8	3.5	3
Lotte Chilsung Beverage Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Lotte Food Co Ltd	0.3	0.5	0.5	0.7	0.7
Tera Rosa Coffee Co Ltd	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6
Daesang Corp.	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6
Korea McNulty Co Ltd	0.3	0.5	0.6	0.5	0.6
Starbucks Coffee Korea Co Ltd	0.6	0.9	1.2	-	-
Otros	26.6	26.1	28	28.7	29.1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 8. Principales marcas de Café (% de participación 2016-2019)

Marca	Compañía (NBO)	2016	2017	2018	2019
Maxim	Dongsuh Foods Co Ltd	55.2	53.6	52.5	51.4
French Café	Namyang Dairy Products Co Ltd	4.6	3.7	3.6	3.3
Maxwell House (Mondelēz International Inc)	Dongsuh Foods Co Ltd	3.3	3.2	3.2	3.2
Nescafé (Nestlé SA)	Lotte Nestlé Korea Co Ltd	4.1	3.7	3.5	2.9
Nespresso (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	1.6	1.7	2	2.6
Nescafé Dolce Gusto (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	1.1	1.5	1.8	2.5
Starbucks (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	-	-	1.3	1.5
Cantata (Lotte Group)	Lotte Chilsung Beverage Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Tera Rosa Coffee	Tera Rosa Coffee Co Ltd	0.4	0.5	0.5	0.6
Daesang	Daesang Corp	0.7	0.7	0.7	0.6
McNulty Origin	Korea McNulty Co Ltd	0.5	0.6	0.5	0.6
Cantata (Lotte Group)	Lotte Food Co Ltd	0.3	0.4	0.5	0.5
Taster's Choice (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	0.5	0.4	0.4	0.4
Angel-in-us Coffee (Lotte Group)	Lotte Food Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.2
Starbucks (Starbucks Corp)	Starbucks Coffee Korea Co Ltd	0.9	1.2	-	-
Maxwell House (Kraft Foods Inc)	Dongsuh Foods Co Ltd	-	-	-	-
Nescafé (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	-	-	-	-
Otros		26.2	28	28.7	29.1
Total		100	100	100	100

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



COMPARATIVO DE PRECIOS Y MARCAS DE CAFÉ COMERCIALIZADOS EN COREA DEL SUR

Tabla 9. Comparativos de precios y marcas de café comercializadas en Corea del Sur por tamaño, dólares y Won.

Nombre del producto	Tamaños	Precio en dólares	Precio en Won Surcoreano	Marca	Vendedor
STARBUCKS Brex First Blend (Medium)	1.13kg	\$27.87	₩29,900	STARBUCKS	살림살이넷 (eundoll21)
Kirkland House Blend Coffee	1.13kg	\$20.38	₩21,870	Kirkland	코스빅 (asprimera)
Cantata Italian Lost Bean Beans	1kg	\$20.04	₩21,500	Cantata	윤창79 (robeans79)
Cantata Blue Mountain Blend	1kg	\$16.96	₩18,200	Cantata	윤창79 (robeans79)
Cantata Hazelnuts Bean Beans	1kg	\$17.52	₩18,800	Cantata	윤창79 (robeans79)
La So Cafe Blending Bean Beans	10KG (500g x 20 bolsas)	\$205.06	₩220,000	L'asso Caffè	제이원종합상사 (jone0301)
McNulty Coffee	1kg	\$17.30	₩18,900	McNulty	-
Veracoffee	200g	\$6.23	₩6,800	Vera	-
Andrews Coffee Factory (Coffee Beans)	500g	\$38.84	₩42,440	Andrews Coffee Factory	-
EDIYA COFFEE (Coffee Beans)	500g	\$18.92	₩20,670	EDIYA COFFEE	-
CLASS Coffee Beans	227g	\$12.40	₩13,550	Jardin	-
Columbia - Coffee Beans	1.36kg	\$17.83	₩19,480	Kirkland	-
Mr. Kong Brazil Yellow Bourbon	1kg	\$8.30	₩8,900	Mr. Kong	미스터콩샵 (goldtree05)
Target Rosebird Java blend	2kg	\$21.44	₩23,000	Rosebird	씨티플러스몰 (ctplus25)
Leaders Coffee Blue Mountain Bland	1kg	\$49.82	₩53,450	Blue	나라트레이드3 (naratrade3)
Roasting Principe Beans Blending Bean Roaste Brewed Coffee Hall Been	1.13kg	\$60.78	₩65,210	STARBUCKS	sooi5510 (sooi5510)

IMPORTACIONES DE CAFÉ

La partida arancelaria correspondiente al Café se identifica como la **no. 0901** que corresponde por su nombre a “Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.”

El Salvador representa el proveedor no. 22 con una participación del 0.62%

Tabla 10. Importaciones de café en valor. Top 23 países proveedores (miles 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	72,864	85,142	96,666	13.54	14.61%
Colombia	102,898	89,724	92,048	2.59	13.91%
Brasil	86,807	85,135	80,584	-5.35	12.18%
Suiza	35,267	41,650	61,976	48.80	9.37%
Vietnam	74,930	57,981	53,028	-8.54	8.01%
Etiopía	49,480	48,496	52,257	7.76	7.90%
Italia	20,767	22,811	28,953	26.93	4.38%
Guatemala	27,441	27,858	27,324	-1.92	4.13%
Honduras	21,955	23,984	23,696	-1.20	3.58%
Kenya	18,480	25,203	20,625	-18.16	3.12%
Perú	34,464	22,771	20,480	-10.06	3.10%
Costa Rica	14,115	14,038	13,665	-2.66	2.07%
Indonesia	12,820	12,069	11,347	-5.98	1.71%
Alemania	7,976	11,016	9,879	-10.32	1.49%
India	10,418	10,347	9,399	-9.16	1.42%
Reino Unido	9,004	8,086	8,144	0.72	1.23%
Japón	7,999	9,199	8,110	-11.84	1.23%
Malasia	6,360	6,750	5,554	-17.72	0.84%
Tanzanía, República Unida de	4,072	3,743	4,671	24.79	0.71%
Uganda	5,316	4,938	4,295	-13.02	0.65%
China	1,099	4,426	4,107	-7.21	0.62%
El Salvador	3,453	4,654	4,075	-12.44	0.62%
España	2,553	3,008	3,444	14.49	0.52%
Sub Total (Top 23)	630,538	623,029	644,327	4.03	97.38%
Total	655,340	637,288	661,672	3.83	100.00%

Fuente: PROESA con datos de TradeMap

Las importaciones de café oro en Corea del Sur representan 21,806.6 toneladas, equivalente a USD 426,633,000.00 con una participación del 64.48% de las importaciones totales de café. Por su parte el café tostado representa el 34.27%.

Productos	Valor importado en miles 2017	Valor importado en miles 2018	Valor importado en miles 2019	Crecimiento Porcentaje último año (%)	Participación de importación respecto al total importado
Café sin tostar ni descafeinar (oro)	486,565	441,824	426,633	-3.44	64.48%
Café tostado sin descafeinar	158,104	181,281	214,818	18.50	32.47%
Café tostado descafeinado	5,453	8,404	11,908	41.69	1.80%
Café descafeinado sin tostar	5,212	5,746	8,300	44.45	1.25%
Cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	7	31	13	-58.06	0.0020%
Total Café	655,341	637,286	661,672	43.14	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. A continuación se explica la situación actual mostrada por el tratado de libre comercio y correspondiente explicación:

Café Oro

Café Tostado

Partida: 090111 090112		Aranceles preferenciales
Arancel No preferencial (NMF)	Categoría de desgravación TLC	2020
2%	A	0%

Partida: 090121 090122		Aranceles preferenciales
Arancel No preferencial (NMF)	Categoría de desgravación TLC	2020
8%	A	0%



MUESTRA DE IMPORTADORES DE CAFÉ

Tabla 11. Muestra de empresas coreanas importadoras de Café

No.	Nombre de la empresa	Actividad comercial	Dirección	Sitio web
1	McNulty Korea Co., Ltd	Importador	Oficina de Seúl: McNulty Bldg. 152, Yeonhui-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Corea.	http://www.mcnultykorea.co.kr
2	Jardin Co.,Ltd.	Importador	Jayden Co., Ltd. Young Building, 62, Nonhyeon-ro 149-gil, Gangnam-gu, Seúl	http://www.jardin.co.kr
3	The drip co., ltd.	Industria cafetera	25, Yangjaecheon-ro 21-gil, Seocho-gu, Seoul	www.thedrip.co.kr
4	Caffe Museo	Industria cafetera	583, Yangcheon-ro, Gangseo-gu, Seoul, Yeomchang-dong, woolimblue9 a-609	https://www.caffemuseo.co.kr/index.asp
5	Samkyoung Plaza Corp.	Industria cafetera	10st. 6 Samkyoung Bldg., Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul, Korea 135-962	http://samkyoung.com/en/about/
6	Sungpoong Corp. Ltd.	Industria cafetera	RM1408, Gangnam-daero 310, Gangnam-gu, Seoul, Korea	http://sungpoong.co.kr/default/en/
7	Dynamic Trading Co.	Industria cafetera	6, Wonteo 1-gil, seocho-gu, seoul, korea	office@dynamictrading.co.kr
8	TDF Korea Corp.	Industria cafetera	109, Jungdae-ro, Songpa-gu, Daedong b/d 17f	http://www.tdf.co.kr/main/main.php
9	Podium Coffee	Industria cafetera y helados	8, Yeoui-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul	http://www.podiumlab.co.kr
10	F&G KOREA	Industria cafetera y helados	31, Gangnam-daero 101-gil, Seocho-gu, Seoul	www.icebean.co.kr
11	Momos Coffee Co. Ltd	Industria cafetera	20 Osige-ro, Bugok-dong, Geumjeong-gu, Busan	http://momos.co.kr

Fuente: Proesa con datos de Koima y consultores internacionales. Para información de los datos de contacto, comunicarse a: exportaciones@proesa.gob.sv



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COREA DEL SUR

Gráfica 2. Canal de distribución Café en Corea del Sur

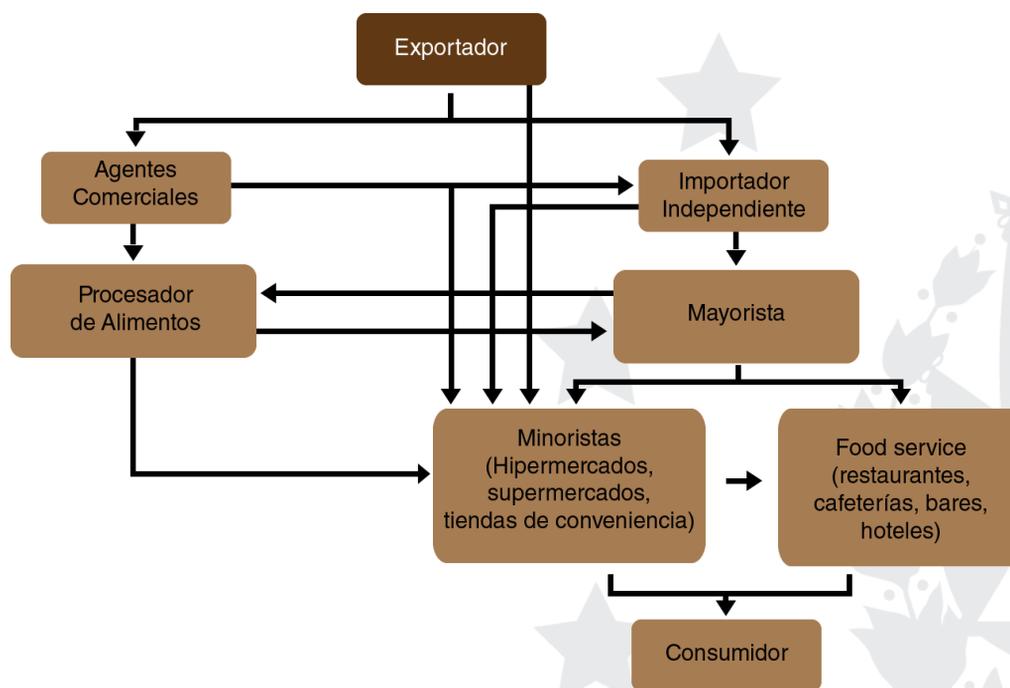


Tabla 12. Canales de venta al detalle de café (% de participación según volumen vendido)

Canal de venta	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Venta al por menor basada en tiendas	95.2	94.9	94.9	94.6	94.0	92.1
Establecimientos de alimentos	53.5	52.9	54.7	54.6	54.8	54.8
Canal autoservicio (moderno)	37.0	36.5	39.1	38.1	38.5	38.2
Tiendas de conveniencia	3.9	3.8	3.5	3.4	3.3	3.1
Tiendas de descuento	-	-	0.0	0.2	0.4	0.4
Minoristas de gasolineras	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hipermercados	22.0	21.8	25.6	24.9	25.3	25.7
Supermercados	11.0	10.7	10.0	9.5	9.4	8.9
Distribuidores de comestibles tradicionales	16.5	16.4	15.6	16.4	16.3	16.6
Pequeños establecimientos independientes	4.7	5.0	5.0	5.3	5.4	4.8
Otros minoristas de comestibles	11.8	11.4	10.5	11.1	10.9	11.8
Establecimientos mixtos	39.4	39.7	37.9	37.7	36.9	35.2
Establecimientos productos no alimenticios	2.3	2.3	2.2	2.3	2.4	2.1
Venta al por menor no basada en tiendas	4.8	5.1	5.1	5.4	6.0	7.9
Comercio Electrónico	4.2	4.5	4.4	4.7	5.2	7.1
Venta directa	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

ESTÁNDARES, CERTIFICACIONES Y ETIQUETADO

ESTÁNDARES

Normas coreanas de seguridad alimentaria

El principal ministerio encargado de regular el sistema alimentario en Corea del Sur es el Ministerio de Seguridad Alimentaria y de Medicamentos (MFDS). Las tres disposiciones clave de la legislación pertinente de las que es responsable el MFDS son:

1. La Ley de Saneamiento Alimentario: es la base jurídica de la labor relacionada con la inocuidad de los alimentos
2. La Ley Especial de Corea del Sur sobre la gestión de la inocuidad de los alimentos importados: establece requisitos de registro, certificación e inspección para los productos alimenticios importados y las empresas extranjeras que producen y exportan estos productos alimenticios a Corea del Sur.
3. Código alimentario: establece los estándares y especificaciones de los alimentos a lo largo del ciclo de vida (fabricación, procesamiento, uso, cocción, almacenamiento). También especifica los niveles máximos de residuos para los productos químicos agrícolas.

Aditivos

El MFDS de Corea también cuenta con un Código de Aditivos Alimentarios que estipula cómo deben utilizarse los aditivos en los alimentos. En este se establecen estándares de fabricación y procesamiento, así como otras especificaciones. Por ejemplo, para el caso del café (café procesado en granos o con aditivos alimentarios, y café tostado en grano o molido, café instantáneo, café líquido), se establece que el disolvente de extracción de los granos de café debe ser agua, alcohol o dióxido de carbono.

Recursos de información disponibles

Para mayor información sobre las normas coreanas sobre seguridad alimentaria y demás estándares, consulte los siguientes enlaces.

[Sistema de gestión de la seguridad alimentaria para productos importados](#)

[Código alimentario](#)

[Código aditivos para alimentos](#)

[Base de datos de ingredientes alimentarios](#)

[Máximos niveles de residuos de pesticidas](#)

Nota: Se recomienda que los exportadores verifiquen todos los requisitos de importación con sus clientes internacionales antes de que se envíen las mercancías.

CERTIFICACIÓN

Certificación de productos orgánicos en Corea del Sur

La Ley de Gestión y Apoyo para la Promoción de la Agricultura/Pesca y Alimentos Orgánicos Ecológicos (Nueva Ley Orgánica) requiere que todos los productos procesados orgánicos nacionales e importados sean certificados por un agente certificador acreditado por NAQS.

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>



ETIQUETADO

La División de Certificación y Etiquetado de Seguridad Alimentaria de MFDS desarrolla estándares de etiquetado, mientras que las oficinas regionales inspeccionan los alimentos importados y hacen cumplir los requisitos de etiquetado a su llegada. Las autoridades provinciales también tienen la autoridad para verificar el etiquetado de los productos nacionales e importados en el mercado.

Las etiquetas deben contener información sobre el nombre del producto, tipo de producto, país de origen, nombres de ingredientes y contenido, fecha de manufactura, etc. Algunas consideraciones para el etiquetado: presencia de aditivos o alérgenos.

Fuente: Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de Corea (www.mfds.go.kr), Servicio Nacional de Impuestos de Corea (<https://www.nts.go.kr/>)



ORGANISMO
PROMOTOR DE
EXPORTACIONES
E INVERSIONES
DE EL SALVADOR



Calle El Mirador, entre 87 y 89 Avenida Norte, Edificio World Trade Center, torre I, nivel 5,
Colonia Escalón, San Salvador

www.proesa.gob.sv