



GOBIERNO DE
EL SALVADOR

ORGANISMO
PROMOTOR DE
EXPORTACIONES
E INVERSIONES
DE EL SALVADOR

CACAO

PERFIL DE MERCADO

Productos Agrícolas

COREA DEL SUR

CONTENIDO

Alcance.....	3
Haciendo negocios en Corea del Sur.....	4
Datos generales sobre el país.....	4
Perfil del consumidor coreano.....	4
El mercado de chocolates en Corea del Sur.....	5
Impacto 2020.....	6
Recuperación y oportunidades.....	8
Proyección de ventas al detalle de chocolate.....	9
Desempeño proyectado.....	9
Tendencias del consumidor.....	10
Entorno Competitivo.....	11
Comparativo de precios y marcas de derivados de cacao comercializados en Corea del Sur.....	13
Importaciones de cacao y derivados.....	14
Aranceles de importación.....	15
Muestra de importadores.....	16
Canales de distribución en Corea del Sur.....	17
Estándares, certificaciones y etiquetado.....	18
Estándares.....	18
Certificación.....	19
Etiquetado.....	21

ALCANCE

Aunque el mercado de chocolates en Corea aún es relativamente pequeño, en comparación con otros países, el consumo de productos derivados del cacao cuenta con potencial de crecimiento, gracias a la occidentalización del gusto de los consumidores coreanos.

El presente informe contiene datos sobre el tamaño y evolución del mercado de productos derivados del cacao, en particular, datos del consumo de chocolates para evaluar el potencial que puede tener el cacao salvadoreño en Corea del Sur, así como información de importación de cacao y sus derivados, potenciales compradores, condiciones de acceso y otra información de interés.

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 = 1,084.86 KWR (Diciembre, 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
- Comer saludablemente: impulso a productos orgánicos, naturales y dietéticos con su debida certificación.
- Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad.
- El consumo de chocolate en Corea del Sur es aún relativamente bajo, una razón es porque compite con otras categorías como las galletas de arroz, papas fritas y el helado.
- Los principales consumidores de chocolates son las personas entre los 20 y los 30 años, especialmente las mujeres. Está creciendo también el mercado de chocolates para niños.
- Los productos con alto contenido de cacao son cada vez más populares por sus beneficios para la salud y por tener un sabor más fuerte.

EL MERCADO DE CHOCOLATES EN COREA DEL SUR

En 2020, los consumidores coreanos compraron 35 mil toneladas de chocolate, equivalente a un valor en dólares de 532 millones.

Tabla 1. Ventas por categoría de Chocolate en Corea del Sur
Volumen (miles de toneladas)

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bolsas de chocolates	11.1	11.4	11.3	11.0	10.3	9.8
Surtidos en cajas	1.6	1.5	1.3	1.2	1.3	1.3
Chocolate con juguetes	0.3	0.6	1.0	0.8	0.6	0.7
Barras	13.7	13.2	13.5	13.3	12.7	13.0
Chocolate de temporada	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Tabletas	7.5	8.8	9.6	9.3	8.8	8.6
Otros tipos de chocolate	0.9	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
Total	36.1	37.3	38.6	37.3	35.4	35.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Tabla 2. Ventas por categoría de Chocolate en Corea del Sur
Valor (millones de USD)

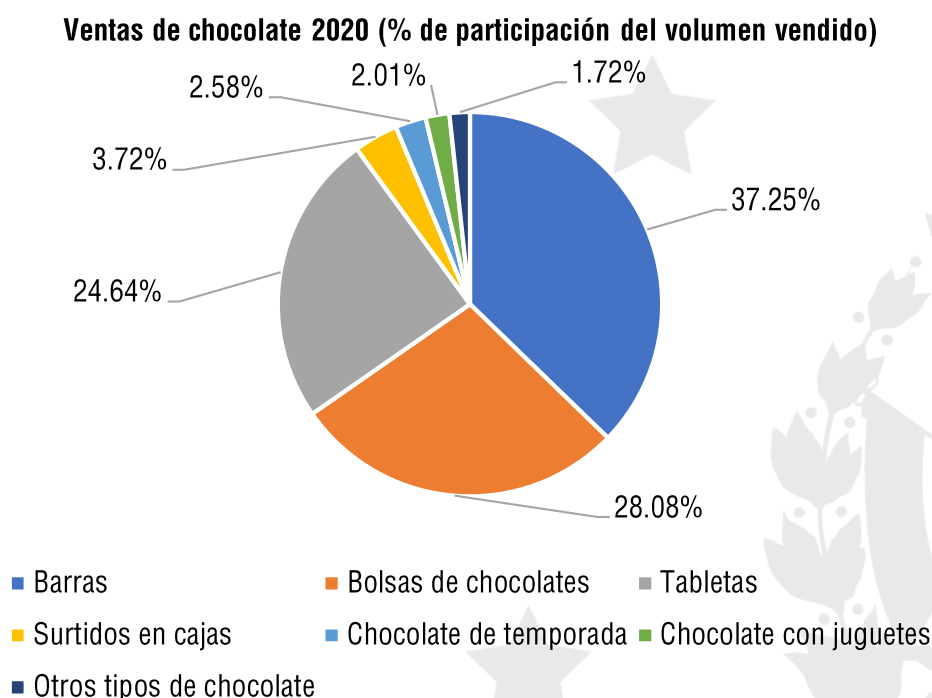
Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bolsas de chocolates	156.6	158.0	162.9	164.8	147.3	141.2
Surtidos en cajas	49.0	45.4	42.3	41.4	42.6	42.7
Chocolate con juguetes	19.5	38.0	62.8	52.3	39.5	40.3
Barras	158.9	150.3	160.3	161.5	144.1	141.6
Chocolate de temporada	36.8	34.1	36.0	35.9	36.6	35.2
Tabletas	123.3	129.8	148.2	148.5	133.7	129.2
Otros tipos de chocolate	3.0	3.3	3.1	2.8	2.4	2.0
Total	547.0	558.7	615.6	607.2	546.1	532.2

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.



Las presentaciones más comunes de chocolate en Corea son:

- Chocolate en barras: representa el 37.25% del volumen vendido
- Bolsas de chocolates: representa 28.08% del volumen vendido
- Chocolate en tabletas: representa 24.64% del volumen vendido



Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

IMPACTO 2020

COVID-19 impulsa las ventas del chocolate en los canales en línea para el día de San Valentín

La categoría de chocolate en Corea del Sur tiene la característica que la mayoría de sus ventas ocurre alrededor del día de San Valentín. Sin embargo, en 2020, con el brote de COVID-19, las ventas de San Valentín del chocolate vía tiendas físicas lucharon para mantener sus mismos niveles de crecimiento del año anterior debido a las medidas de distanciamiento social. Sin embargo, esto fue en parte compensado por las ventas en línea, pues los fabricantes de chocolates y los canales al por menor enfocaron sus ventas en las plataformas en línea y móviles.

Por ejemplo, la empresa Lotte Confectionery ofreció una edición de regalo solo para la plataforma de mensajería instantánea “kakaotalk” con un emoji para aquellos clientes con gastos superiores a una cierta cantidad. Por su parte, SSG.com, la plataforma de ventas en línea, de rápido surgimiento, también llevó a cabo un evento de promoción de ventas que ofrecía cupones de descuento del 10-20% para chocolates del Día de San Valentín. Mientras tanto, CU fortaleció su servicio de entrega el Día de San Valentín en asociación con la conocida aplicación de entrega de alimentos, Yogiyo. Dado que el brote de COVID-19 aceleró la tendencia general de cambio de canal hacia las ventas de chocolates en línea se cree que es probable que esto continúe durante los próximos años.

Mukbang es una tendencia importante en el chocolate en Corea del Sur

Un video de mukbang creó un verdadero impacto en la industria del chocolate de Corea del Sur. Mukbang es una palabra compuesta que significa transmitir comiendo en coreano y, en este tipo de vídeo, el anfitrión simplemente muestra el momento de comer, a veces introduciendo un nuevo alimento o una nueva forma de disfrutar de los alimentos. Uno de los populares YouTubers mukbang comió chocolates Maltesers (chocolate de Mars Inc) como si fuera cereal con leche, este video ganó gran popularidad entre los millennials, llevándolos a buscar este producto. Poco después, aprovechando esta creciente demanda, las tiendas de conveniencia comenzaron a ofrecer el producto con éxito por primera vez a través de plataformas de tiendas físicas. El primer lote, importado de Australia, se agotó en sólo 20 horas después de llegar a los estantes de las tiendas. Tanto los millennials, como las generaciones más jóvenes, generalmente están interesados en los contenidos de los medios de comunicación en línea y también están ansiosos por probar cosas nuevas, se espera que la influencia de mukbang siga creciendo durante los próximos años, haciendo de mukbang una herramienta de marketing en línea potencialmente eficaz para llegar a las generaciones jóvenes en Corea del Sur



RECUPERACIÓN Y OPORTUNIDADES

Las tasas de crecimiento de las ventas a detalle mostrarán una mejora

El rendimiento de ventas al por menor de chocolates (en moneda local) mejoraría en 2020, en comparación del año anterior. A pesar de las interrupciones en la venta al por menor basada en tiendas como resultado de un estricto distanciamiento social y el temor de la gente a hacer viajes de compras, particularmente cuando la llegada de la pandemia coincidió con el importante período de ventas de San Valentín, el comercio electrónico aprovechó parte de las ventas. Aunque los resultados mostrarían una mejora en 2020 respecto a los niveles anteriores, seguirán estancándose (valor actual) o disminuyendo ligeramente (volumen) en este año. Cabe destacar que al convertir a dólares, las ventas de la industria de chocolate disminuyen en 2020 producto de variación del tipo de cambio.

El chocolate funcional/fortificado gana fuerza

Con el gobierno de Corea del Sur permitiendo atributos de beneficios para la salud en las etiquetas de envases de 2020, independientemente del tipo de alimento, el chocolate funcional/fortificado y las reivindicaciones funcionales/fortificadas de los productos de chocolate estaban ganando fuerza en la industria de chocolate. Por ejemplo, Haitai Confectionery renovó su marca Jenne añadiendo fructo-oligosacáridos por primera vez en Corea del Sur. La compañía hizo hincapié en el contenido de fructo-oligosacáridos en el paquete en un tamaño de fuente mayor que el nombre del producto, con su propiedad reclamada que se digiere en el intestino, en lugar del estómago. Lotte Confectionery renovó el envase de Dream Cacao de su etiqueta tradicional indicando la concentración de cacao (es decir, 56%, 72%, 82%) con un nuevo formato que enfatizaba el recuento de polifenoles (es decir, 900mg, 1,200mg, 1,440mg). Con afirmaciones funcionales que comienzan a ganar una mayor fuerza por primera vez en la categoría de chocolate, será interesante ver cómo los consumidores surcoreanos responden a estas afirmaciones de ingredientes funcionales y medir el desarrollo de esta tendencia durante los próximos años.



PROYECCIÓN DE VENTAS AL DETALLE DE CHOCOLATE

DESEMPEÑO PROYECTADO

Tabla 3. Ventas por categoría de Chocolate en Corea del Sur
Volumen (millones de toneladas)

Categoría	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsas de chocolates	9.8	9.5	9.3	9.2	9.1	9.0
Chocolate surtidos en caja	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
Chocolate con juguetes	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
Barras	13.0	13.2	13.4	13.5	13.6	13.7
Chocolate de temporada	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Tabletas	8.6	8.4	8.2	8.0	7.8	7.5
Otros	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4
Total	35.0	34.6	34.3	34.0	33.8	33.5

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Tabla 4. Ventas por categoría de Chocolate en Corea del Sur
Valor (millones de USD)

Categoría	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsas de chocolates	141.2	142.0	142.7	143.8	145.5	147.6
Chocolate surtidos en caja	42.7	43.6	44.3	44.8	45.3	45.8
Chocolate con juguetes	40.3	40.1	40.1	40.2	40.5	40.9
Barras	141.6	147.1	152.0	156.8	161.5	166.0
Chocolate de temporada	35.2	36.4	37.6	38.7	39.9	41.0
Tabletas	129.2	130.1	130.5	130.6	130.5	130.1
Otros	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	2.0
Total	532.2	541.2	549.1	556.8	565.1	573.4

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Se proyectan datos considerablemente positivos en cuanto a ventas de chocolate, aumentos significativos de aproximadamente \$10 millones más cada año hasta el 2025. A diferencia de las ventas en volumen, en las que se presenta una proyección de una contracción en las toneladas de chocolate vendidas. Lo cual significaría un aumento en los precios para el consumidor final.



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Las vacaciones son temporadas de ventas altas

En Corea, las ventas de chocolate tienden a aumentar en meses con las vacaciones, ya que a menudo se dan como regalos. Según una encuesta de eBay en Corea en 2020, el 62% de los encuestados dijo que planea dar chocolate o caramelos como regalo de San Valentín. Además, en la segunda mitad del año, la gente da chocolates u otros refrigerios dulces a aquellos que toman exámenes de ingreso a la universidad.

Hábitos de compra de chocolate

Una encuesta realizada a 600 consumidores coreanos de entre 10 y 39 años mostró las siguientes preferencias de los consumidores:

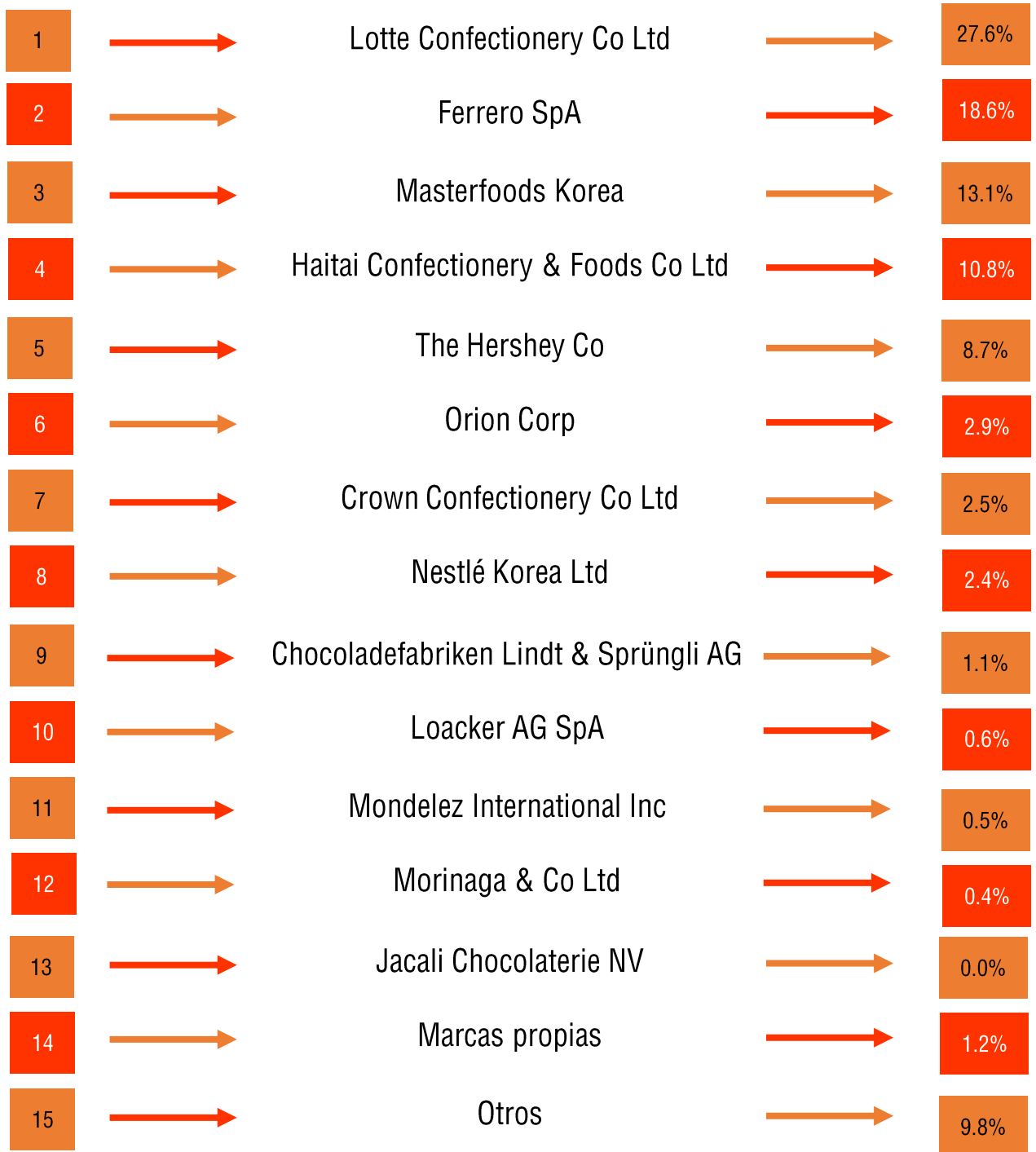
- Los productos adquiridos con chocolate o los chocolates como tal, comprados con más frecuencia, incluían dulces de chocolate (27.6%), leche (17.8%), bollería (14.8%) y helado (14.7%).
- Los ingredientes secundarios preferidos para el chocolate incluyeron nueces (17%), seguidos de chocolate puro (17%), frutas (11%) y café (9%). En particular, los consumidores de unos 30 años tenían una alta preferencia por el chocolate con nueces añadidas, y los adolescentes tenían una preferencia por el chocolate simple.
- El 27.5% de los consumidores compró chocolate como sustento, seguido del 26.3% que lo prefirió como refrigerio pick-me-up, y el 17% como postre.
- Los encuestados respondieron que están dispuestos a gastar cinco veces más para regalos de chocolate en comparación con lo que gastarían en su compra habitual de chocolate.

Potencial de crecimiento para el mercado de chocolate premium

Las tendencias de los consumidores en Corea enfatizan los pequeños lujos y los productos de alta calidad, beneficiando al mercado del chocolate premium. Los consumidores que siguen estas tendencias están dispuestos a comprar chocolate de precio premium con ingredientes de calidad, alto contenido de cacao y aditivos artificiales mínimos. El mercado coreano del chocolate está saturado, pero es probable que el mercado de chocolate premium crezca en el futuro.

ENTORNO COMPETITIVO

Gráfica 1. Principales empresas de Chocolate (% de participación)



Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Tabla 5. Principales Marcas de Chocolate (% de participación)

Marcas	Compañía	2018	2019	2020
Ghana (Lotte Group)	Lotte Confectionery Co Ltd	12.0	11.6	11.1
Ferrero Rocher (Ferrero & related parties)	Ferrero SpA	6.9	9.2	10.1
Free Time (Crown Confectionery Co Ltd)	Haitai Confectionery & Foods Co Ltd	8.3	8.5	8.9
Crunky (Lotte Group)	Lotte Confectionery Co Ltd	6.4	6.9	7.0
Kinder Joy (Ferrero & related parties)	Ferrero SpA	7.1	5.9	6.1
ABC (Lotte Group)	Lotte Confectionery Co Ltd	5.5	5.5	5.2
Snickers (Mars Inc)	Masterfoods Korea	5.5	5.0	4.7
Twix (Mars Inc)	Masterfoods Korea	3.8	3.8	3.7
M&M's (Mars Inc)	Masterfoods Korea	3.7	3.7	3.5
Hot Break (Orion Group)	Orion Corp	2.6	2.5	2.4
Kit Kat (Nestlé SA)	Nestlé Korea Ltd	2.3	2.2	2.4
Kinder (Ferrero & related parties)	Ferrero SpA	2.5	2.5	2.3
Hershey's Milk Chocolate (Hershey Co, The)	Hershey Co, The	2.3	2.2	2.3
Dream Cacao (Lotte Group)	Lotte Confectionery Co Ltd	2.3	2.1	2.0
Hershey's Kisses (Hershey Co, The)	Hershey Co, The	2.2	2.0	1.9
Kicker (Crown Confectionery Co Ltd)	Crown Confectionery Co Ltd	1.3	1.5	1.7
Etiqueta privada	Etiqueta privada	1.6	1.4	1.2
TP Friends (Crown Confectionery Co Ltd)	Haitai Confectionery & Foods Co Ltd	0.9	0.9	0.9
Lindor (Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG)	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	0.6	0.7	0.7
Guylian (Lotte Group)	Lotte Confectionery Co Ltd	1.1	0.9	0.7
Loacker (Loacker AG SpA)	Loacker AG SpA	1.0	0.8	0.6
Toblerone (Mondelez International Inc)	Mondelez International Inc	0.5	0.5	0.5
Mini Shell (Crown Confectionery Co Ltd)	Crown Confectionery Co Ltd	0.6	0.5	0.5
Market O (Orion Group)	Orion Corp	0.4	0.4	0.4
Dars (Morinaga & Co Ltd)	Morinaga & Co Ltd	0.4	0.4	0.4
White Angel (Crown Confectionery Co Ltd)	Haitai Confectionery & Foods Co Ltd	0.4	0.4	0.4
Lindt (Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG)	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	0.3	0.3	0.3
Dove (Mars Inc)	Masterfoods Korea	0.2	0.2	0.2
Jenne (Crown Confectionery Co Ltd)	Haitai Confectionery & Foods Co Ltd	0.1	0.1	0.2
TP (Crown Confectionery Co Ltd)	Haitai Confectionery & Foods Co Ltd	0.1	0.1	0.1
Jacali (Jacali Chocolaterie NV)	Jacali Chocolaterie NV	0.0	0.0	0.0
Otros		16.8	17.5	17.7
Total		100.0	100.0	100.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

COMPARATIVOS DE PRECIOS Y MARCAS DE DERIVADOS DE CACAO COMERCIALIZADOS EN COREA DEL SUR

Tabla 6. Muestra de productos derivados de Cacao

Nombre del producto	Tamaños	Precio en dólares	Precio en Won Surcoreano	Marca	Vendedor
Roasting Cacao Nibs	2kg	\$22.09	₩22,900	Golden Herb	골든허브 (mizplus)
European 100% Kakao Mass/ Dark Chocolate/ Kakao nibs	-	\$9.11	₩9,500	Kakao Nibs	더연두 (theyundoo)
ORGANIC 100 % WHEAT GRASS CLEANSE	250g	\$22.93	₩23,900	GNM	GNM자연의 품격 (gncenter)
Ghirardelli Sweet ground Cocoa	298g	\$6.03	₩6,400	Ghirardelli	ople
Chocolate negro molido / cacao en polvo Cali Baut	1kg	\$20.47	₩21,720	CNTMART	CNTMART
Cacao Powder	900g	\$14.57	₩15,460	Original Cacao	더 연두
DREAM CACAO Dark Mexican Style Stone Ground Chocolates Cacao Puer Lo 2	100g	\$10.08	₩10,700	CRUNKY	-디2몰-
Starbucks House Blend Cocoa and Toffee Ground Coffee	77g	\$70.57	₩73,260	Taza	globuy (globuy)
Starbucks House Blend Cocoa and Toffee Ground Coffee	340g	\$42.64	₩44,260	Starbucks	마마슈퍼 (mamasuper)
Organic kakao Been Organic	1kg	\$34.14	₩35,440	TheObroma	같은공간 (shin956)
Cacao Powder	500g	\$15.22	₩16,120	TheObroma	같은공간 (shin956)
Cocoa powder	500g	\$9.59	₩10,150	Cocoa powder	샬리네
Pacari Organic Cacao Cocoa Beans Natural	90g	\$57.69	₩61,110	Pacari	Newjersey-c

Fuente: PROESA con datos de 11Street y Gmarket



IMPORTACIONES DE CACAO Y DERIVADOS

El cacao y sus derivados se clasifica en el capítulo **capítulo 18**: “Cacao y sus preparaciones”, del Sistema Armonizado. A continuación se detallan las importaciones de cacao y sus preparaciones por países proveedores. Estados Unidos es el mayor país de origen de estos productos, con una participación cercana al 24%.

Tabla 7. Importaciones de Cacao en valor. Top 25 países proveedores (miles de USD).

Exportadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Crecimiento Porcentaje último año (%)	Porcentaje de participación (%)
Estados Unidos de América	85,061.00	95,444.00	93,191.00	-2.36%	23.7%
Malasia	43,774.00	36,939.00	38,698.00	4.76%	9.8%
Singapur	32,059.00	32,082.00	33,484.00	4.37%	8.5%
China	39,623.00	33,233.00	29,805.00	-10.32%	7.6%
Italia	29,361.00	28,293.00	29,797.00	5.32%	7.6%
Bélgica	27,015.00	29,624.00	28,157.00	-4.95%	7.2%
Países Bajos	27,206.00	27,755.00	27,428.00	-1.18%	7.0%
Alemania	20,180.00	20,574.00	20,833.00	1.26%	5.3%
Francia	20,605.00	21,432.00	19,172.00	-10.54%	4.9%
Ghana	15,130.00	10,379.00	13,693.00	31.93%	3.5%
España	6,699.00	5,626.00	7,723.00	37.27%	2.0%
Canadá	3,538.00	5,187.00	5,374.00	3.61%	1.4%
Japón	10,479.00	9,378.00	4,990.00	-46.79%	1.3%
Suiza	5,746.00	5,788.00	4,950.00	-14.48%	1.3%
Reino Unido	2,359.00	3,303.00	4,508.00	36.48%	1.1%
Australia	762.00	947.00	4,263.00	350.16%	1.1%
Indonesia	5,067.00	5,201.00	4,033.00	-22.46%	1.0%
Tailandia	1,883.00	2,528.00	2,925.00	15.70%	0.7%
Polonia	3,930.00	2,846.00	2,593.00	-8.89%	0.7%
Taipei Chino	1,164.00	1,458.00	2,555.00	75.24%	0.6%
Turquía	1,349.00	1,490.00	2,330.00	56.38%	0.6%
Brasil	2,352.00	1,978.00	1,718.00	-13.14%	0.4%
México	1,618.00	1,822.00	1,412.00	-22.50%	0.4%
Nueva Zelanda	1,041.00	883.00	1,119.00	26.73%	0.3%
Perú	13,204.00	3,174.00	1,050.00	-66.92%	0.3%
Subtotal top 25	401,205.00	387,364.00	385,801.00	-0.40%	98.0%
Total del mundo	409,268.00	395,377.00	393,486.00	-0.48%	100%

Fuente: PROESA con datos de TradeMap

El 83% de las importaciones de la categoría corresponden a chocolates, seguido por cacao en polvo (7% de participación), pasta de cacao (5%). Por su parte, el cacao en grano, representa el 3% de las importaciones del capítulo, tal como se detalla en la tabla a continuación.

Tabla 8. Importaciones de los derivados del Cacao en Valor importado (miles de USD). Porcentaje de crecimiento y participación.

Productos	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Crecimiento Porcentaje último año (%)	Participación de importación respecto al total importado
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	324,088.00	329,217.00	327,670.00	-0.47%	83.27%
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	28,600.00	28,841.00	28,442.00	-1.38%	7.23%
Pasta de cacao, incl. desgrasada	17,315.00	17,596.00	18,060.00	2.64%	4.59%
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	29,383.00	12,878.00	12,575.00	-2.35%	3.20%
Manteca, grasa y aceite de cacao	9,249.00	6,571.00	6,692.00	1.84%	1.70%
Cáscara, películas y demás desechos de cacao	633.00	274.00	46.00	-83.21%	0.01%
Total Cacao:	409,268.00	395,377.00	393,486.00	-0.48%	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, incluyendo el cacao.

Cacao Crudo

Partida: 18010010		Aranceles preferenciales
Arancel No preferencial (NMF)	Categoría de desgravación TLC	2020
2%	A	0%

Cacao Tostado

Partida: 18010020		Aranceles preferenciales
Arancel No preferencial (NMF)	Categoría de desgravación TLC	2020
8%	A	0%

MUESTRA DE IMPORTADORES DE CACAO

Tabla 9. Muestra de empresas coreanas importadoras de Cacao

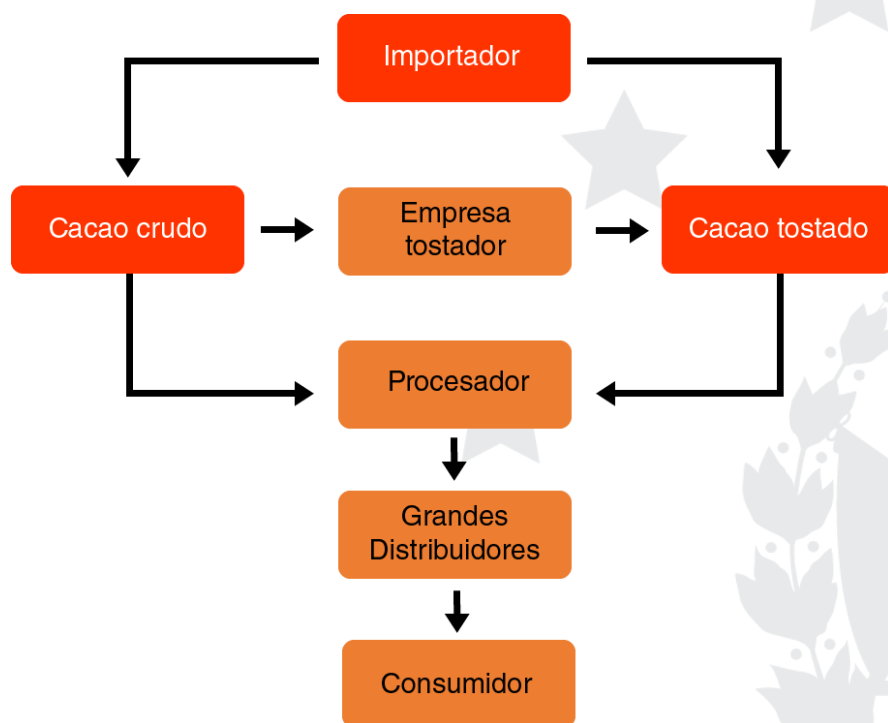
No.	Empresa	Ciudad	TEL / FAX	Sitio Web
1	Jewon International Corp.	Seoul	02-998-5858 / 02-998-5811	http://www.jewon1986.com
2	Ops Co.,Ltd.	Busan	051-611-4567 / 051-628-0187	http://ops.co.kr
3	Gilim International Co.,Ltd.	Gyeonggi	031-768-3410 / 031-768-6778	http://gilim.co.kr/
4	TDF KOREA CORPORATION	Seoul	02-409-5852 / 02-409-5856	http://www.tdf.co.kr
5	SWEET SPACE CO.,LTD.	Seoul	02-2176-0315-6 / 02-566-2779	http://www.sweetspace.co.kr
6	Samkyoung Plaza Corp.	Gyeonggi	031-761-1114 / 031-761-1113	http://www.samkyung.com
7	SAMJUNG FLAVOR CO.,LTD.	Chungbuk	043-873-4121 / 043-872-3383	http://www.samjungflavor.co.kr
8	PURATOS KOREA CO., LTD.	Seoul	02-554-3293 / 02-5013-2887	http://www.puratos.co.kr
9	NAFARM CO.,LTD.	Gyeonggi	031-737-5289 / 031-737-5288	http://www.nafarmcolor.com
10	NAFARM CO.,LTD.	Gyeonggi	031-737-5289 / 031-737-5288	http://www.nafarmcolor.com
11	Ildong Foodis Co.,Ltd.	Gangwon	02-2049-2114 / 02-2049-2190	http://www.foodis.com
12	BORATR CO.,LTD.	Seoul	02-538-3373 / 02-538-0470	http://www.boratr.co.kr
13	Bake Plus Co.,Ltd.	Gyeonggi	031-793-0330 / 031-794-3958	http://www.bakeplus.com
14	A One Caf Co.,Ltd.	Gyeonggi	031-469-4637 / 031-469-4784	http://www.aonecaf.com

Fuente: Proesa con datos de Koima.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COREA DEL SUR

Gráfica 2. Canal de distribución Cacao en Corea del Sur



Fuente: PROESA con datos de PROCOLOMBIA.

Tabla 10. Canales de venta al detalle de Cacao (% de participación según valor vendido)

Canal de venta	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Venta al por menor basada en tiendas	97.9	97.6	97.3	97.1	96.8	95.8
Ventas de comestibles	92.8	92.3	91.9	91.4	90.7	89.0
Tiendas de comestibles modernas	85.1	84.4	83.9	83.2	82.7	81.3
Tiendas de conveniencia	8.2	8.8	10.8	11.3	12.8	14.2
Tiendas de descuento	-	0.1	1.1	1.9	1.9	2.0
Tiendas de gasolineras	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hipermercados	56.9	55.7	52.8	50.9	49.2	47.4
Supermercados	19.9	19.7	19.1	19.0	18.7	17.5
Tiendas de comestibles tradicionales	7.7	8.0	8.0	8.2	7.9	7.6
Especialistas en alimentos/bebidas/tabaco	2.6	2.9	3.1	3.4	3.6	3.5
Pequeñas tiendas independientes	4.0	3.9	3.6	3.6	3.3	3.1
Otros minoristas de comestibles	1.0	1.2	1.3	1.2	1.0	1.0
Ventas de productos no comestibles	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
Minoristas especialistas en salud y belleza	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
Tiendas mixtas	4.7	4.9	5.0	5.2	5.6	6.2
Venta al por menor no basada en tiendas	2.1	2.4	2.7	2.9	3.2	4.2
Expendedora	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Comercio Electrónico	1.9	2.2	2.4	2.7	2.9	4.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor.

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.

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