

Plan de Desarrollo de Mercado

Corea del Sur



Índice

1. Información General	4
2. Indicadores Macroeconómicos	6
3. Cultura de Negocios	12
4. Intercambio Comercial Perú - Corea del Sur	16
5. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	28
6. Distribución y Transporte de Mercancías	52
7. Canales de Comercialización	62



8. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	120
9. Priorización de Productos	126
10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos	128
11. Plan de Acción	138
12. Ferias	140
13. Fuentes de Información	142



01

Información General



Corea del Sur es la decimotercera economía más grande en el mundo y la quinta de la región asiática¹. Recién en 1993, Corea del Sur eligió su primer presidente democrático, Kim Young-Sam. El actual presidente Moon Jae-in fue elegido en mayo del 2017 en unas elecciones convocadas a raíz de la destitución de la expresidenta Park Geun-Hye, quien fuera la primera mujer líder en Corea del Sur.

Corea del Sur es aproximadamente del tamaño de dos regiones del Perú. Más del 70% de su territorio es montañoso, no apto para la agricultura a escala comercial; incluso la mayoría de su limitada frontera agrícola es destinada a la producción de arroz.

Corea del Sur cuenta con una población de 51,70 millones de habitantes, cerca del 90% es urbana y el 20% vive en su capital, Seúl (10 millones); mientras que el área metropolitana de esta ciudad representa 22,50 millones de consumidores (residentes de la provincia Gyeong-gi). El rápido crecimiento económico que tuvo el país durante aproximadamente veinte años (1970-1990) influyó en la migración de miles de familias del campo hacia la ciudad. Otras ciudades importantes son Busán (3,50 millones), Incheon (2,90 millones), Daegu (2,50 millones), Gwangju (1,50 millones), Daejeon (1,50 millones) y Ulsan (1,20 millones)².

Durante el periodo del 2012 al 2014, la economía coreana experimentó un crecimiento moderado debido al lento

¹ Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2016

² Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng>



consumo interno, al igual que en las inversiones. Además, los retos a largo plazo para el actual gobierno son el envejecimiento rápido de su población, el mercado laboral inflexible, el dominio de los grandes conglomerados (chaebols)³ y la fuerte dependencia de sus exportaciones, que representan cerca de la mitad de su PBI⁴.

La unidad monetaria de Corea del Sur es el ₩ en adelante KRW. El tipo de cambio KRW/USD se ha mantenido estable desde el 2010 y la mayor alza en el won surcoreano de los últimos siete años se dio en el 2009 debido a la crisis económica y financiera.

El idioma oficial es el coreano y el comercial es el inglés, el cual es entendido y hablado en los negocios, así como en las áreas administrativas.

³ Chaebols, modelo empresarial basado en grandes conglomerados con presencia en distintos sectores económicos, que se ha desarrollado en Corea del Sur. La palabra en coreano significa "negocio de familia", aunque también se utiliza para referirse a un monopolio.

⁴ Fuente: The World Factbook

02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador
Población (millones)
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) en USD miles de millones
PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) per Cápita en USD
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (var.%)

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2016.

(*) Estimaciones del FMI.

Gráfico N° 1: Población (millones)

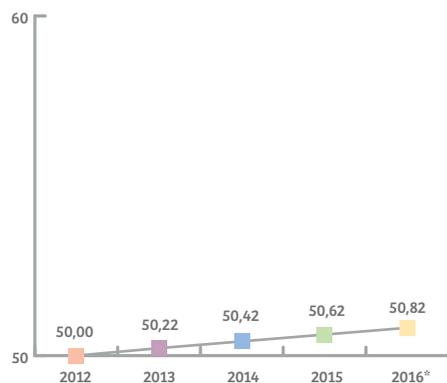
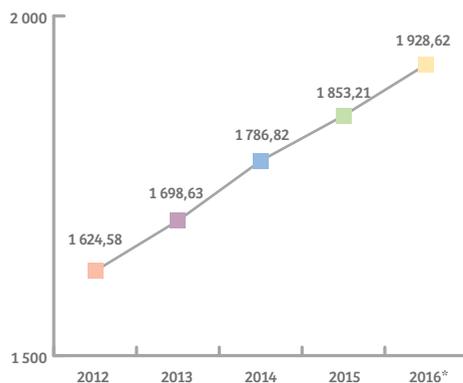


Gráfico N° 2: PIB (USD miles de millones)



2012	2013	2014	2015	2016*
50,00	50,22	50,42	50,62	50,82
1 624,58	1 698,63	1 786,82	1 853,21	1 928,62
32 488,73	33 823,95	35 435,86	36 612,39	37 947,84
1,43%	1,14%	0,83%	1,28%	1,34%

Gráfico N° 3: PIB per cápita (USD)

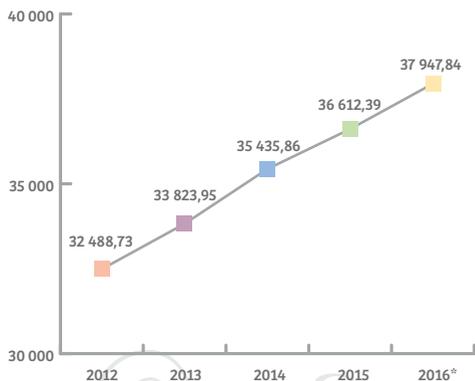
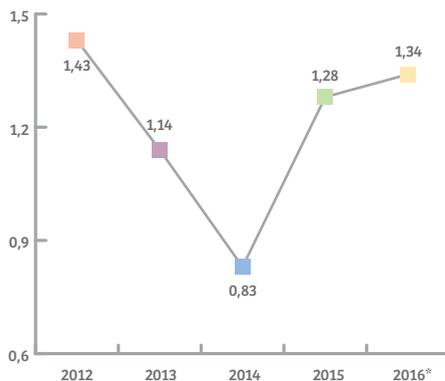


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



Durante las últimas cuatro décadas, Corea del Sur, ha desarrollado un alto crecimiento económico e integración en el mundo para convertirse en una economía industrializada de alta tecnología.

En el 2008, las exportaciones de Corea del Sur fueron afectadas por la recesión económica mundial; sin embargo, se recuperó rápidamente en los siguientes

años, alcanzando un crecimiento superior al 6% en el 2010.

Los retos actuales a largo plazo para Corea del Sur son hacer frente a una población que envejece rápidamente, a un mercado de trabajo inflexible, a la dominación de los grandes conglomerados y a la fuerte dependencia de las exportaciones, que representan más del 40% del PBI.

Demografía de Corea del Sur

Tabla N° 2: Demografía de Corea del Sur

Edades	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0 - 14 años	13,45%	3 535 137	3 315 510
15 - 24 años	13,08%	3 515 779	3 146 084
25 - 54 años	45,93%	12 008 399	11 379 261
55 - 64 años	14,01%	3 521 569	3 611 481
65 años a más	13,53%	2 918 156	3 972 796

Fuente: CIA FACTBOOK, estimado 2016

Como se mencionó en párrafos anteriores, la población de Corea del Sur envejece rápidamente, debido a que solo el 26% de

la población es menor de 24 años. Además, la tasa de crecimiento de la población coreana es apenas de 0,53% al año.

La población del país se concentra principalmente en las zonas bajas, donde la densidad es bastante alta. La provincia de Gyeonggi en el noroeste, que rodea la capital y contiene a Incheon, es la de mayor densidad de población. En cambio, la provincia de Gangwon en el noreste es la de menos densidad poblacional.

Según Euromonitor International, la población de Corea del Sur comprendida entre los 45 a 49 años es la que percibe un mayor ingreso promedio bruto per cápita, siendo de USD 26 603 en el 2016. Además,

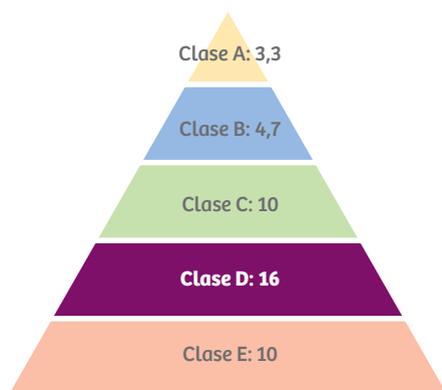
las contribuciones en impuestos y seguridad social representaron el 26,30% del ingreso bruto de ese mismo año.

Los grupos demográficos de media juventud (35 a 44 años), así como la mediana edad (45 a 54 años) en el país, representan mercados atractivos para las categorías orientadas a la familia, teniendo en cuenta que el ingreso bruto promedio de los surcoreanos alcanza su máximo a la edad de 45 a 49 años y disminuye gradualmente a partir de entonces.



Composición Socioeconómica

Gráfico N° 5: Composición de las clases sociales - 2016 (millones de habitantes)



Fuente: Euromonitor International 2016

Según el reporte de Euromonitor International 2016, la clase social D, segunda clase de ingresos más bajos, es la de mayor densidad poblacional en Corea del Sur. Sin embargo, debido al impacto de la desaceleración del país, la clase social que creció más rápido en el periodo 2011 - 2016 fue la C, clase media.

Es importante mencionar que el porcentaje de mayor concentración de habitantes de la Clase D lo conforman coreanos mayores de 65 años.

Se menciona que la desigualdad de ingresos en Corea del Sur ha aumentado de forma gradual a largo plazo, debido a la concentración de activos productivos en los chaebols, siendo ellos los principales beneficiarios de la expansión económica del país. Sin embargo, durante el periodo 2011 - 2016 se registró un lento crecimiento económico en el país que perjudicó las ganancias de las clases de ingresos altos como la A y B.



03

Cultura de Negocios



Corea del Sur es un país moderno. Sin embargo, tanto para las relaciones sociales como las empresariales, es muy importante para ellos el protocolo.

En reuniones de negocios:

Al iniciar una conversación, en una reunión de negocios, los coreanos preguntan por la edad para determinar la posición jerárquica y, por lo tanto, el trato que se tiene que adoptar. Es necesario entonces conocer al representante de las negociaciones coreanas para "igualar el rango" de los individuos en la negociación.

Los coreanos son extremadamente directos en lo que respecta a la comunicación. Suelen preguntar varias veces para estar seguros del tema y tienden a ser concisos. Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación y se recomienda programarlas en los horarios de 10 a 12 h, o entre las 14 a 16 h. Es recomendable enviar como avance, una propuesta de agenda de trabajo, incluyendo información acerca

En el país asiático se tiene desconfianza hacia todo lo relacionado al exterior. Por eso se recomienda que un tercero, de preferencia coreana (símbolo de confianza), sea el intermediario.

de la empresa en general. El material debe estar disponible como mínimo en inglés y, si es posible en coreano, mejor.

Se debe tener en cuenta que el objetivo principal de la primera reunión es el conocerse mutuamente. La puntualidad es muy apreciada y es común que lleguen con antelación a una reunión.

En Corea del Sur, la toma de decisiones se realiza colectivamente. Por tal motivo, la respuesta tomara más tiempo.

El intercambio de la tarjeta personal es obligatorio y se debe entregar con la mano derecha o con las dos manos. Nunca debe ser utilizada la mano izquierda ya que se considera una falta de respeto. Una vez recibida la tarjeta,



nunca debe guardarse en el momento. La costumbre dicta dejar la tarjeta sobre la mesa, enfrente de uno mismo.

Se recomienda que uno de los lados de la tarjeta personal esté en coreano.

En lo social:

En lo social, la persona de menor condición deberá reverenciar a la de mayor condición. Uno debe esperar a ser presentado y al despedirse es necesario hacer una reverencia a cada persona por separado.

Si es invitado a una casa coreana, se deberá regalar fruta, flores o chocolates. No envuelva los regalos en color verde, blanco o negro. Utilice los colores amarillo y rosado en su reemplazo. Ofrezca los regalos con las dos manos y al recibirlos no se deben de abrir frente al otro.

El número 4 se considera de mala suerte, puesto que tiene misma pronunciación

Nunca escriba sobre la tarjeta de alguien con quien acaba de intercambiarla. Por último, en la cultura coreana, la forma cómo se trata a la tarjeta personal es un indicador de cómo será tratado.

con la letra china que significa muerte. Para mayor información, visitar los siguientes enlaces:

Soft Landing Korea:
<http://www.softlandingkorea.com/>

Doing Business in Korea:
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/korea/>

Santander Trade:
[https://es.santandertrade.com/Korea.net:](https://es.santandertrade.com/Korea.net)
<http://spanish.korea.net/index.jsp>





04

Intercambio Comercial Perú - Corea del Sur



Tabla N° 3: Evolución del Comercio Perú - Corea del Sur y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

Comercio Corea del Sur - Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (FOB)	547 879	559 632	572 665	526 901	495 466
Importaciones (CIF)	519 585	515 586	525 515	436 548	406 060
Saldo Comercial (X-M)	28 295	44 047	47 150	90 353	89 406

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 6: Comercio Corea del Sur - Mundo

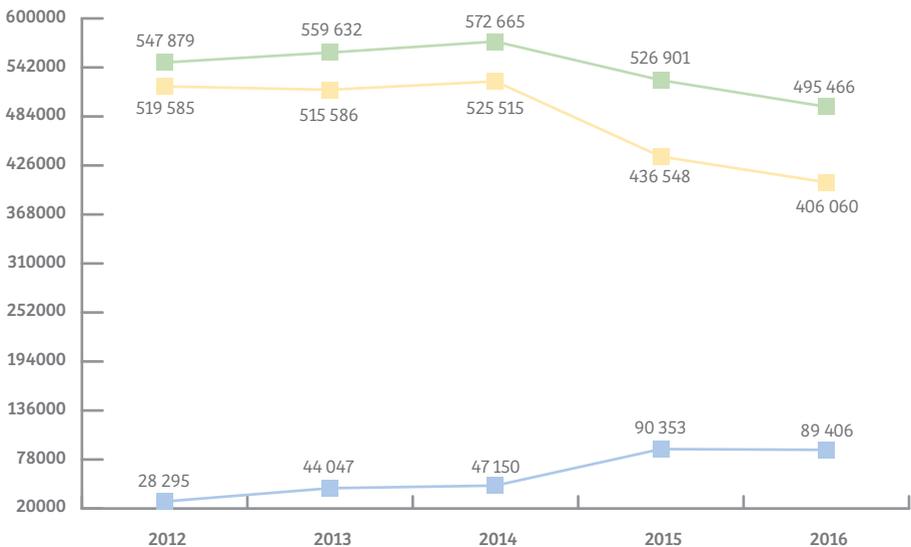


Tabla N° 4: Evolución del Comercio Perú - Corea del Sur y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

Comercio Perú - Mundo		2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246	36 237
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 184	38 066	35 539
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	-761	-3 542	-4 821	698

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 7: Comercio Perú - Mundo

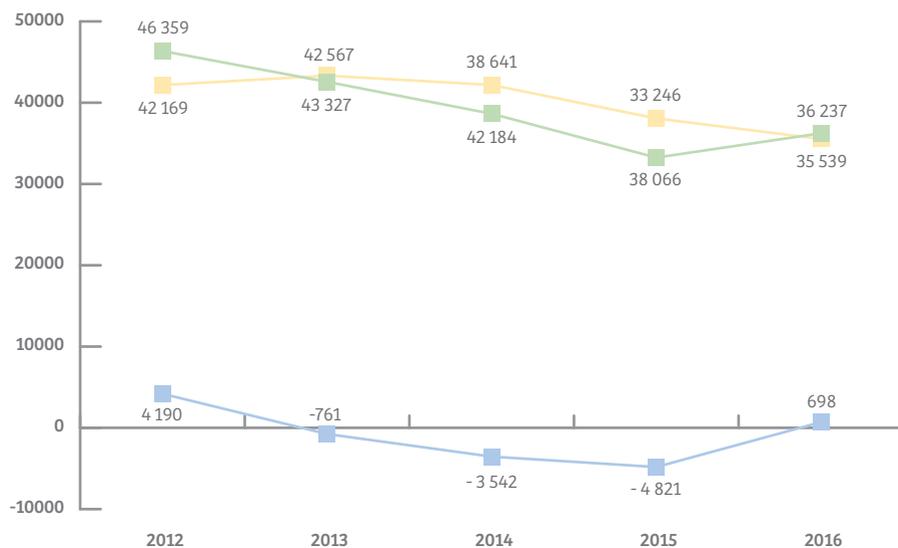


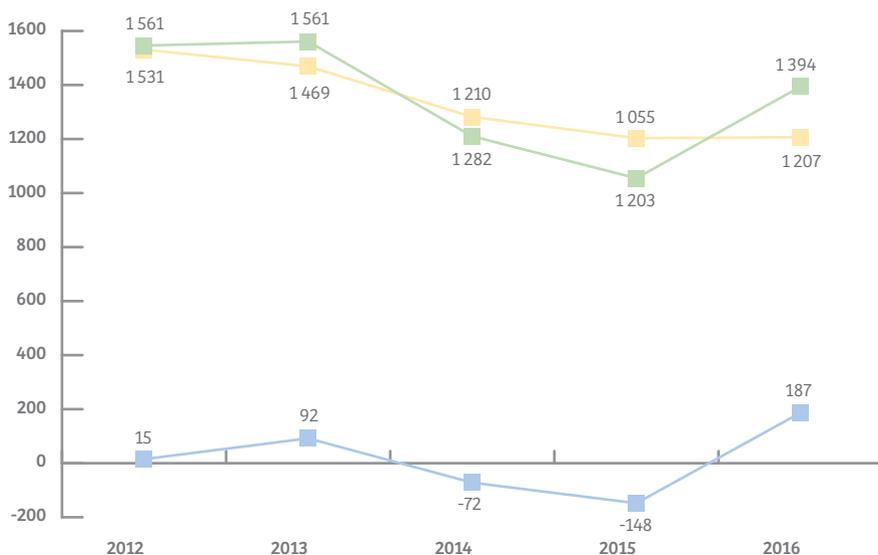
Tabla N° 5: Evolución del Comercio Perú - Corea del Sur y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

Comercio Perú - Corea del Sur		2012	2013	2014	2015	2016
(C)	Exportaciones (FOB)	1 546	1 561	1 210	1 055	1 394
	(C)/(A)	3,30%	3,70%	3,10%	3,20%	3,80%
(D)	Importaciones (CIF)	1 531	1 469	1 282	1 203	1 207
	(D)/(B)	3,60%	3,40%	3,00%	3,20%	3,40%
	Saldo Comercial (X-M)	15	92	-72	-148	187

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 8: Comercio Perú - Corea del Sur



El saldo comercial de Corea del Sur ha tenido valores positivos durante los últimos 5 años (2012 - 2016), superando los USD 80 mil millones en el 2016. Sin embargo, en ese mismo periodo las tasas de crecimiento de exportaciones e importaciones han sido negativas con -3% y -6%, respectivamente. En el 2016, Corea del Sur exportó alrededor de USD 495 466 millones e importó USD 406 060 millones.

Las importaciones del 2016 de Corea del Sur la ubicaron en el puesto 9, con una participación de 2,50% a nivel mundial. Entre los principales países proveedores de Corea del Sur, se encuentran China (21,40%), Japón (11,70%), Estados Unidos (10,70%) y Alemania (4,70%). Mientras que los principales destinos de sus exportaciones fueron los países de China (25,10%), Estados Unidos (13,50%), Hong Kong (6,60%), Vietnam (6,60%) y Japón (4,90%), según Trade Map.

En los últimos cinco años, entre 2012 al 2016, la balanza comercial de Perú

y Corea del Sur ha sido irregular, presentando el año 2015 su déficit más alto y al año siguiente, 2016, el saldo más positivo con USD 187 millones. Las exportaciones a Corea del Sur siempre han tenido una participación superior al 3% con respecto al total. El mismo caso se presenta para las importaciones.

Las exportaciones no tradicionales a Corea del Sur han sido principalmente del sector pesca (calamares frescos y en conserva, langostinos congelados y anguila) con 53,60%; agropecuario (uvas frescas, cacao nibs y mango congelado) con 30,70%; químico (láminas de polímero de propileno, alcohol etílico, lacas colorantes, carmín de cochinilla y óxido de zinc) con 6,20%; sidero-metalúrgico (zinc sin alear, plata, alambre de cobre refinado y barra de hierro) con 2,60%, y prendas de vestir (T-shirts, camisas de algodón y prendas para bebés o niños de algodón) con 1,40%.

Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Corea del Sur

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Corea del Sur y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Corea del Sur están basadas en partidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Corea

del Sur, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map (<http://www.trademap.org/index.aspx?lang=es>). Cabe mencionar que en algunas ocasiones

las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Tabla N° 6: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Corea del

Cifras SUNAT

N°	Exportaciones de Perú a Corea del Sur - 2016				
	Sub Partida ⁵	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB) ⁶	Var%
1	7901.12.00.00	Zinc sin alear, con un contenido de Zinc inferior al 99,99% en peso.	7 910	7 230	-9%
2	2508.50.00.00	Andalucita, cianita y silimanita.	710	1,358	91%
3	9608.20.00.00	Rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa.	714	684	-4%
4	1008.50.90.00	Demás quinua (chenopodium quinoa) excepto para la siembra.	903	522	-42%
5	0304.89.00.00	Filetes congelados de los demás pescados	6 294	7 075	12,40%
6	0304.69.00.00	Filetes congelados de carpas, anguilas y de peces cabeza de serpiente	5 880	5 850	-0,50%
7	0803.90.11.00	Bananas tipo "Cavendish Valery", frescos	4 466	6 816	52,60%

Sur

Cifras Trade Map

Importaciones de Corea del Sur - 2016					
Sub Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores	
1605.54	Moluscos, preparados o conservados: sepias (jibias) y calamares	98 506	6%	Perú (61%), China (35%)	■ ■
0806.10	Uvas frescas	145 009	1%	Chile (7%), EE.UU. (16%), Perú (14%)	■ ■
0307.49	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	105 083	2%	Viet Nam (32%), Chile (28%), China (13%), Perú (10%),	■ ■
0811.90	Otras frutas congeladas	96 619	3%	China (25%), Vietnam (21%), Chile (17%), EE.UU. (16%), Perú (11%)	■ ■
0304.89	Filetes de pescado congelados	36 207	4%	Perú (41%), China (20%), Noruega (10%), Taipei Chino (8%), Japón (7%)	■ ■
0304.69	Filetes congelados de carpa, anguilas y cabezas de serpiente	980	146%	Indonesia (99,60%)	
0803.90	Plátanos frescos o secos	328 352	6%	Filipinas (84%), Ecuador (6%), Guatemala (5%), Perú (3%)	■ ■



Cifras SUNAT

N°	Exportaciones de Perú a Corea del Sur - 2016				
	Sub Partida ⁵	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB) ⁶	Var%
8	5108.20.00.00	Hilados de pelo fino peinado, sin acondicionar para la venta al por menor	4 222	4 190	-0,80%
9	5105.39.10.00	Pelo fino de alpaca o de llama, cardado o peinado	4 214	2 442	-42,10%
10	2207.10.00.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= al 80% vol	2 651	0	-100,00%
11	0306.17.11.00	Langostinos enteros, congelados	2 207	2 020	-8,50%
12	7602.00.00.00	Desperdicios y desechos, de aluminio	1 683	1 497	-11,10%
13	3203.00.21.00	Materias colorantes de cochinilla	977	1 018	4,20%
14	4409.29.10.00	Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, distintas de las de coníferas	900	745	-17,20%
15	1106.20.10.00	Harina, sémola y polvo de maca	578	272	-52,90%

Cifras Trade Map

Importaciones de Corea del Sur - 2016				
Sub Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores
5108.20	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta al por menor	6 089	13%	Perú (70%), Italia (23%), China (7%)
5105.39	Pelo fino, cardado o peinado (excl. lana y pelo de cabra de Cachemira)	4 427	5%	Perú (61%), China (22%), Sudáfrica (14%), Argentina (1%)
2207.10	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico	108 066	-3%	Brasil (47%), Pakistán (21%), Australia (18%), EE.UU. (5%), Camboya (5%)
0306.17	Los demás camarones y langostinos congelados	357 362	4%	Vietnam (54%), Ecuador (14%), China (9%), Tailandia (6%), Malasia (5%)
7602.00	Aluminio, desechos y desperdicios	894 714	-4%	EE.UU. (24%), Japón (12%), Tailandia (7%), Viet Nam (7%), Australia (6%),
3203.00	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos	21 591	7%	China (40%), India (10%), Japón (10%), Perú (9%), EE. UU. (7%), Francia (6%)
4409.29	Madera, incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente	112 389	6%	Indonesia (59%), China (22%), Malasia (11%), Australia (1%), Brasil (1%)
1106.20	Harina y sémola de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07	9 520	24%	Vietnam (84%), Tailandia (9%), Perú (2%), España (2%), China (2%)

Cifras SUNAT

N°	Exportaciones de Perú a Corea del Sur - 2016				
	Sub Partida ⁵	Descripción	2015 USD miles (FOB)	2016 USD miles (FOB) ⁶	Var%
16	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refrigerados	674	573	-15,00%
17	7905.00.00.12	Chapas, hojas y tiras, laminados planos, de zinc, de espesor superior a 0,65 mm	691	365	-47,20%
18	5112.90.10.00	Tejidos de lana peinada, excepto con un contenido de lana >= al 85% en peso, mezclados con filamentos o fibras sintéticos o artificiales	684	104	-84,80%
19	4407.99.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas, cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm	612	400	-34,60%
20	2810.00.10.00	Ácido orto bórico	582	411	-29,40%
Total de Exportaciones No Tradicionales: 20 Productos			121 420	125 269	3,20%
Total de Exportaciones No Tradicionales: Restos			9 967	35 113	252,30%
Total de Exportaciones No Tradicionales			131 387	160 382	22,10%

⁵ Subpartidas del Sistema Armonizado 2007 y 2012. Debido a que se ha producido aperturas y cierres de subpartidas, no necesariamente las cifras para una misma subpartida son comparables antes y después del 2012.

⁶ El ranking de los productos no tradicionales exportados a Corea del Sur está en función de los valores registrados en el 2015.

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Trade Map (<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>)

Elaboración: OCEX Seúl

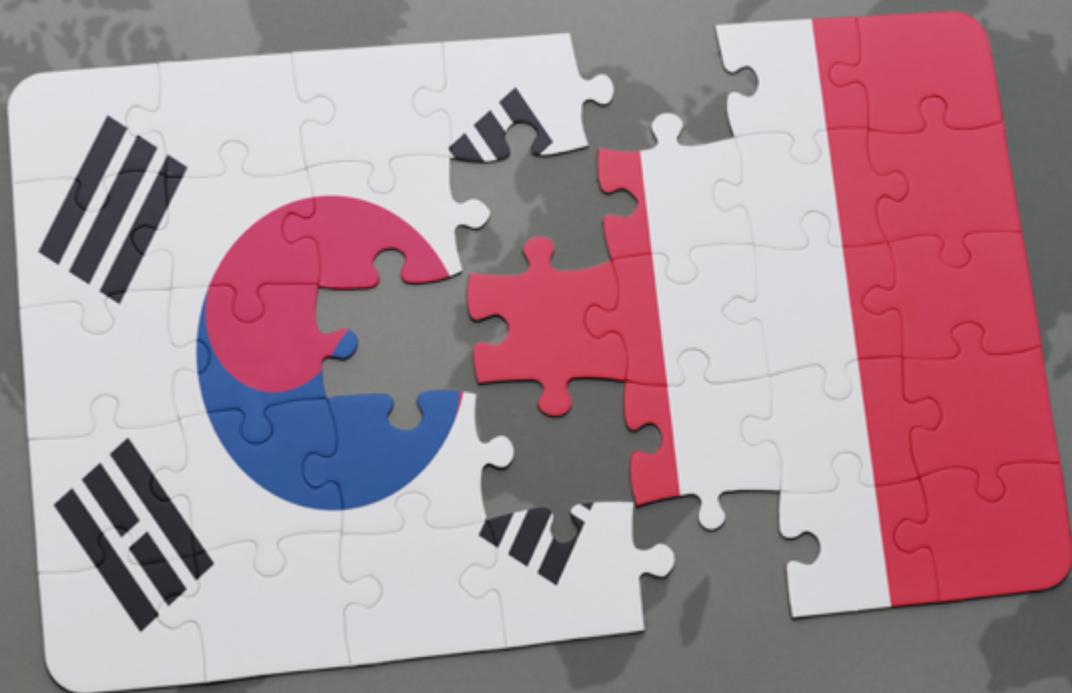
Cifras Trade Map

Importaciones de Corea del Sur - 2016				
Sub Partida	Descripción	2016 USD miles	Var % 2012 - 2016	Principales países proveedores
0709.20	Espárragos frescos o refrigerados	4 373	16%	Perú (32%), Tailandia (25%), México (19%), Australia (16%), Filipinas (4%)
7905.00	Chapas, hojas y bandas, de zinc	14 215	1%	España (38%), Francia (26%), Alemania (14%), Polonia (11%), EE UU. (4%)
5112.90	Los demás tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado	7 060	1%	Italia (59%), China (17%), Japón (17%), Perú (5%), Dinamarca (1%)
4407.99	Chapas, hojas y tiras de zinc.	5 203	5%	China (24%), Vietnam (22%), Malasia (17%), Canadá (6%), EE UU. (6%)
2810.00	Las demás maderas tropicales serradas o desbastadas longitudinalmente	79 936	1%	EE UU. (68%), Turquía (21%), Chile (4%), Taipei Chino (2%)



05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones



5.1 Corea del Sur: Acuerdos comerciales

Tabla N° 7: Acuerdos comerciales de Corea del Sur

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países	
Acuerdo/parte(s) signataria(s)	Vigencia
Chile	Abril 2004
Singapur	Marzo 2006
Estados de La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)	Septiembre 2006
Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)	Mayo 2009
India	Enero 2010
Unión Europea	Julio 2011
Perú	Agosto 2011
Estados Unidos	Marzo 2012
Turquía (Trato Básico: de comercio)	Mayo 2013
Australia	Diciembre 2014
Canadá	Enero 2015
Nueva Zelanda	Diciembre 2015
Vietnam	Diciembre 2015
China	Diciembre 2015
Colombia	Julio 2016

Fuente: Portal FTA de Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea del Sur, <http://fta.go.kr/>
Elaboración: OCEX Seúl

Acuerdos suscritos con países y/o grupos de países

Turquía (Trato Amplio: de servicios e inversiones)

En negociación con países y/o grupos de países

Corea del Sur - China - Japón, Asociación Económico Comprensiva Regional (RCEP), Centro América, Ecuador, Israel, Indonesia, México, Japón y Consejo de Cooperación del Golfo (GCC).

Bajo consideración

Mercosur y Malasia

Fuente: Portal FTA de Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea del Sur, <http://fta.go.kr/>

Elaboración: OCEX Seúl

Para mayor información, consultar el siguiente enlace:

Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur:

http://www.mofat.go.kr/ENG/policy/fta/status/overview/index.jsp?menu=m_20_80_10&tabmenu=t_1

5.2 Acuerdo comercial Perú - Corea del Sur

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea del Sur se suscribió el 21 de marzo de 2011 en la ciudad de Seúl y entró en vigencia a partir del 1 de agosto de 2011.

Para obtener información más detallada de este tratado, visite el siguiente enlace: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Desde la última década, el Perú comenzó el proceso de acercamiento al mercado asiático y, como resultado, se ha logrado concretar los acuerdos comerciales vigentes con importantes países de

Asia. Uno de ellos es Corea del Sur, que ha desarrollado altos estándares tecnológicos, haciendo de éstos sus principales productos exportados.

El objetivo principal del acuerdo es fortalecer y profundizar las relaciones comerciales entre ambos países. El medio para lograrlo fue eliminar y/o reducir la mayoría de las tarifas arancelarias de forma inmediata o hasta en 16 años, a excepción de 107 productos agrícolas y marinos, como el arroz, la carne, la cebolla y el ajo que fueron excluidos

del acuerdo. Para Corea del Sur, las industrias automotrices, electrónicas y de electrodomésticos disfrutaron de la mayor parte de los beneficios.

En el caso de la oferta textil peruana, principalmente la contenida en los capítulos 61 y 62, fue la más beneficiada ya que, casi en su totalidad, se desgravaron las partidas arancelarias de manera inmediata a la entrada en vigencia del acuerdo.

A continuación, se presentan los capítulos incluidos en el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea del Sur:

- Trato nacional y acceso de mercancías
- Reglas y procedimientos de origen
- Defensa comercial
- Obstáculos técnicos al comercio
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Procedimientos aduaneros y facilitación de comercio
- Comercio transfronterizo de servicios
- Telecomunicaciones
- Entrada temporal de personas de negocios



- Servicios financieros
- Inversión en investigación
- Comercio electrónico
- Propiedad intelectual
- Políticas de competencia
- Compras públicas
- Cooperación y fortalecimiento de capacidades comerciales
- Laboral
- Medio ambiente
- Solución de controversias
- Asuntos institucionales

Para mayor información, consultar el siguiente enlace:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); TLC Perú-Corea del Sur:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=80&Itemid=103



Reglas de origen

Las reglas de origen agrupan las condiciones que un producto debe cumplir para ser considerado originario y pueda así acceder a los beneficios arancelarios dentro de un acuerdo. En ese sentido, las reglas de origen dentro del TLC Perú - Corea del Sur contemplan la opción de acumulación, que permite que las mercancías o materiales originarios de Corea, incorporados en una mercancía en el Perú, sean considerados originarios. Además, se

puede acumular la producción realizada en Perú o en Corea para ser considerado originario.

También existe la opción De Minimis, la cual consiste en que, si el valor de todos los materiales no originarios utilizados en la producción de una mercancía, que no cumplen con el requisito de cambio de clasificación arancelaria, no excede el 10 por ciento del valor de la mercancía, esta se considerará originaria.

Contrataciones públicas

La contratación pública es utilizada por el Estado, con el fin de poder cumplir las funciones de comprar los bienes y servicios que necesiten. Por lo tanto, deben seguir determinadas reglas que son distintas a las utilizadas por cualquier persona o empresa privada.

En el capítulo de contratación pública en el marco del TLC de Perú - Corea, se tiene como principio fundamental la “no discriminación” (o como se conoce internacionalmente el “trato nacional”). Consiste en que las entidades públicas

de Corea tratarán a los proveedores peruanos de la misma manera en que tratan a los proveedores de bienes y servicios de su país.

Es importante mencionar que el capítulo de contratación pública no reemplaza a la legislación nacional. Más bien, las legislaciones peruana y coreana deben llegar a un consenso en los principios, disciplinas generales y requisitos mínimos que deben aplicarse en todo proceso de licitación.



Cabe resaltar, que las empresas peruanas pueden acceder a las contrataciones públicas de Corea del Sur de forma indirecta de las siguientes maneras:

a. Socios locales: se recomienda trabajar en una primera etapa con socios locales que sean proveedores de entidades públicas de Corea del Sur. El objetivo de establecer acuerdos de asociación (Joint Ventures, consorcios o cualquier otra forma asociativa), es

que las empresas peruanas puedan obtener un conocimiento del mercado y de las entidades pertinentes, que actualmente no disponen. También se beneficiarían de la capacidad, credibilidad y experiencia acumulada de la empresa con la que se asocian.

b. Subcontratos: esta modalidad de participación otorga el beneficio de que las empresas peruanas queden exentas de las obligaciones que impone el contrato.



Gráfico N° 6: Flujoograma del procedimiento en la compra pública



5.3 Regulación de importaciones

En Corea del Sur existen dos leyes que regulan el intercambio comercial con el exterior. Una de ellas es la Foreign Trade Act que regula la importación y exportación de bienes y servicios de consultoría, legales, finanzas, ingeniería, diseño informático, servicios culturales

y artísticos. También abarca patentes, marcas, derechos de reproducción, planos de diseño de chips informáticos y otros tipos de propiedad intelectual. La otra ley es la Customs Act que regula el despacho aduanero y el cobro de aranceles.

5.3.1 Documentación requerida

La documentación básica requerida por la Aduana Coreana consiste en: la lista de empaque, la factura comercial, el conocimiento de embarque y el certificado de origen. Además, casi todas las mercancías pueden ser importadas libremente, salvo algunos productos incluidos en “la lista negra” (exportación e importación) que se encuentren prohibidos o regulados. Para acceder a la lista de productos prohibidos, visitar el siguiente enlace:

http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KE/KE_SP_2_1_3.jsp

Bajo el marco de la ley Foreign Trade Act, para realizar intercambio comercial con Corea del Sur es necesaria la declaración de importación. El proceso de declaración de importación en aduana puede

presentarse en 3 etapas diferentes:

- Declaración antes de la salida del puerto de origen o entrada al puerto destino.
- Declaración antes de llegar a la zona aduanera.
- Declaración después que las mercancías se almacenan en la zona aduanera.

Luego de realizar la declaración de importación, se realiza el primer control a través de la pantalla de inspección, seguido por la supervisión de los documentos e inspección de la mercadería. Culminadas todas estas revisiones, la declaración es aceptada inmediatamente.

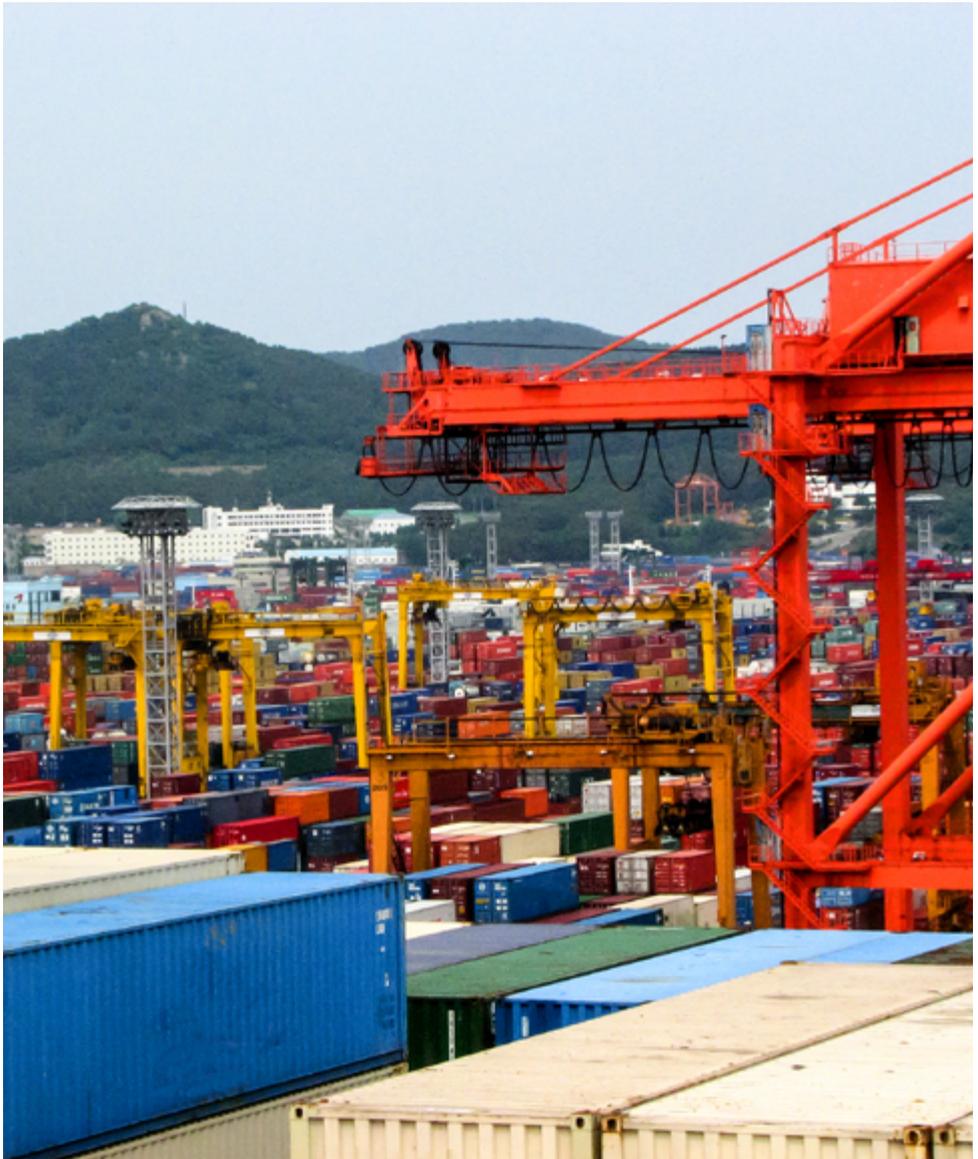


Gráfico N° 7: Flujoograma del procedimiento en la importación



Para mayor información, visitar la Aduana de Corea del Sur:

<http://www.customs.go.kr/kcshome/site/index.do?layoutSiteId=english>



Declaración de la importación

Mediante el siguiente cuadro detallamos las características de las 3 etapas para presentar la declaración de importación:

Para mayor información, visitar el enlace de Korea Customs Service:

http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000001332&layoutMenuNo=21051

Tabla N° 8: Cuadro resumen del Proceso de importación

Clasificación		Declaración antes de la salida
Tiempo para la declaración		5 días antes de la entrada al puerto de Corea (un día antes para las aeronaves).
Las mercancías sujetas a declaración		Mercancías importadas en aeronave y las que son importadas por barcos desde Japón, China, Taiwán o Hong Kong.
Agencias de informes		Aduana en la entrada del puerto de destino.
Tiempo para notificar las mercancías sujetas a inspección		Tiempo de presentación de los documentos que prueben que la nave (avión) ha partido.
Tiempo para aceptar la declaración	Inspección omitida	Después de la presentación de la factura comercial.
	Mercancías sujetas a inspección	Después de finalizar la inspección.

Fuente: Aduana de Corea del Sur
Elaboración: MINCETUR



Declaración antes de la entrada al puerto	Declaración antes de llegar a la zona aduanera	Declaración después de que las mercancías se almacenan en la zona aduanera
5 días antes de la entrada al puerto de Corea (un día antes para las aeronaves).	Antes de la llegada de la mercancía que entrara a la zona aduanera.	Después que la mercancía ha sido almacenada en la zona aduanera.
Sin restricciones	Sin restricciones	Sin restricciones
Aduana en la entrada del puerto de destino.	La jurisdicción aduanera prevista en la zona de aduana.	La jurisdicción aduanera prevista en la zona de aduana para la mercancía.
Fecha de la declaración de importación.	Fecha de la declaración de importación.	Fecha de la declaración de importación.
Después de la presentación de la factura comercial.	Después de informar de la llegada a la zona aduanera.	Después de la declaración de importación.
Después de finalizar la inspección.	Después de finalizar la inspección.	Después de finalizar la inspección.



5.3.2 Gravámenes a las importaciones

En Corea del Sur, casi todos los aranceles son ad valorem (se calculan sobre el valor CIF). El arancel promedio para los productos industriales es del 8%. En cambio, para los productos agrícolas es de los más elevados, ya que su arancel varía entre 30% y 50%, excepto para los ajos (360%), nueces (219,40%) y cebollas (135%).

Para el caso de las bebidas alcohólicas (cerveza y whisky) el arancel promedio es del 30% y para los cigarrillos de 40%. Los vehículos importados tienen arancel del 10%. Para la importación de productos de aseo personal, el arancel fluctúa entre 25% y 65%.

Entre los productos que se encuentran liberados de impuestos (arancel) o reducidos, destacan aquellos de uso

educativo, software, maquinaria y materiales de alta tecnología.

Es importante resaltar que, gracias al Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea del Sur, los productos como café, espárragos, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, camisas de algodón, entre otros, ingresaron libres de aranceles de manera inmediata, mientras que para otros productos se estipularon desgravaciones arancelarias periódicas de tres o cinco años, una vez que el acuerdo entró en vigencia.

Para mayor información, visitar el enlace de Korea Customs Service: <http://www.customs.go.kr/kcshome/site/index.do?layoutSiteId=english>



Impuesto al valor agregado

Los impuestos en Corea del Sur son administrados por el Servicio Nacional de Impuestos. El impuesto a las ventas (IVA) es del 10%, mientras que determinados productos incorporan un gravamen de entre 5% (por ejemplo, carros y motos de cierta cilindrada) y 20% (productos de lujo) por concepto de impuestos especiales; otros productos están exentos, como los alimentos sin elaborar, el agua, algunos servicios de transporte de pasajeros, los servicios de bienestar social, los libros, los servicios de enseñanza, financieros y de seguros. Existen otros impuestos que suelen aplicarse en el país, los cuales son:

- Impuesto especial agrícola y pesquero: 20% de exención de impuesto
- Impuesto local: 10% de impuesto corporativo
- Impuesto al residente (impuesto local): 10% de impuesto a la empresa o impuesto por ingreso personal

- Impuesto a las adquisiciones (bienes inmuebles): 3,6% del precio de compra (incluye impuesto a la educación)
- Impuesto a la tierra: entre el 0,2% al 0,5% del precio de tierra
- Impuesto a la propiedad: entre el 0,3% al 7%
- Impuesto sobre consumo específico en una serie de artículos para clientes y artículos de lujo, incluye joyería, pieles, equipo de golf, aire acondicionado, televisores, videocámaras, entre otros. Las tasas se encuentran entre el 10% y 30%.
- 5% de un impuesto de inscripción y 2% de un impuesto de adquisición aplicada a todos los vehículos de pasajeros (sean importados o producidos en el país).

Para mayor información, visitar el enlace de National Tax Service: <http://www.nts.go.kr/eng/>

Convenio de doble tributación

La doble o múltiple tributación consiste en que dos o más países consideran que les corresponde el derecho de imponer impuestos a una determinada utilidad. En esos casos, una misma ganancia puede resultar gravada por más de un Estado.

Para evitar estos casos de doble tributación, los Estados involucrados, celebran un convenio internacional para regular esta situación. En dichos convenios, aparte de regular la doble tributación, también se contempla la colaboración mutua entre



Las administraciones tributarias para detectar mecanismos de evasión fiscal.

Perú y Corea del Sur, desde el 1 de enero del 2015, cuentan con un convenio que permite evitar la doble tributación.

Para mayor información sobre dicho convenio, visitar el enlace de Ministerio de Economía y Finanzas del Perú: http://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/cu_dbl_imp/Convenio_Peru_Corea_DT.pdf

5.3.3 Licencias de importación

Para los productos que requieran de licencia de importación, ésta se aprueba de conformidad con la agencia gubernamental, o por la asociación de fabricantes, afectada. Tiene una validez de un año.

Generalmente, los productos que necesitan licencia de importación son las mercancías restringidas, cuya categoría

comprende los siguientes productos: armas (incluso las falsas y decorativas) de fuego, cuchillos y explosivos; animales vivos y plantas protegidas por el CITES y materiales fabricados a partir de estos.

Para mayor información, visitar el enlace de Korea Customs Service: <http://www.customs.go.kr/kcshome/site/index.do?layoutSiteId=english>

5.3.4 Requisitos técnicos

El sistema de normalización coreano cuenta con dos formas:

- Reglamentos técnicos de carácter obligatorio, que son elaborados por ministerios y organismos públicos.
- Reglamentos técnicos de carácter voluntario o no obligatorio, que son

elaborados por la KATS (normas coreanas-KS) y el Organismo Nacional de Investigaciones Radioeléctricas (normas coreanas de comunicaciones-KCS)

A continuación, se presentan las principales normas técnicas de carácter obligatorio:

Requisitos para productos agroalimentarios

La entidad responsable de la reglamentación de la inocuidad y calidad de los alimentos es el Ministry of Food and Drug Safety (MFDS). Cuenta con 3 leyes principales que son la Food Sanitation Act, el Food Code y el Korea Food Additives Code. Además, el Special Act on Imported Food Safety Management ha sido recién establecido para el control de seguridad de alimentos importados.

El MFDS ha logrado facilitar la importación de alimentos mediante los siguientes tres mecanismos:

- Mecanismo de registro previo de las fábricas extranjeras. Desde el 4 de agosto de 2016 se efectúa el sistema de registro por las entidades extranjeras. Todos los exportadores deben solicitar, renovar o actualizar su registro al MFDS vía correo o vía online (<http://impfood.mfds.go.kr>) con antelación de 7 días por la declaración de la importación. Sin registro, el MFDS puede rechazar la declaración.
- Mecanismo de inspección en el extranjero por organismos autorizados. Cuando el MFDS establece el plan de inspección, avisa a la empresa por correo electrónico. La empresa debe responder si acepta la inspección en 15 días vía correo o e-mail. Según su evaluación, puede emitir una orden de rectificación o simplemente rechazar la importación.
- Mecanismo de registro de alimentos importados confirmados previamente.





Los alimentos aprobados previamente y registrados sobre la base de un sistema avanzado de certificación e inspección previa en los locales del exportador están exentos de la inspección de las importaciones. La aprobación se realiza producto por producto y se excluyen los productos no elaborados.

Para mayor información sobre las regulaciones y leyes para productos agroalimentarios, visitar el siguiente enlace:

www.mfds.go.kr/eng/eng//index.do?nMenuCode=120&page=1

Requisitos para productos agroquímicos

El Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) es la única entidad que autoriza la importación y distribución de este tipo de productos, basado en los Actos como el Pesticide Control Act y el Fertilizer Control Act.

Para mayor información, visitar el enlace de MAFRA: <http://english.mafra.go.kr/main.jsp>

Requisitos para productos eléctricos y electrónicos

Es necesario contar con una certificación para productos con una tensión de entre 50 y 1000 voltios. Son 3 entidades las

que emiten dicho certificado: Korea Electric Testing Institute (KETI), Korea Testing Laboratory (KTL) y EMC Research Institute (ERI).

Además, para los productos de alto riesgo (53 tipos de productos eléctricos) se requiere con carácter obligatorio el Certificado de Seguridad que establece doble certificación, emitido por las 3 entidades mencionadas anteriormente; al producto (prueba del producto) y al

proceso de producción (inspección de planta).

Para mayor información, visitar los siguientes enlaces:

Korea Testing Certification: http://www.ktc.re.kr/u_eng/

Korea Testing Laboratory: <http://www.ktl.re.kr/site/main/index002>

Korea Testing & Research Institute: <http://www.ktr.or.kr/eng/>

Requisitos para aparatos de gas

Los productos como cocinas para el hogar, restaurantes o equipos industriales de aire o gas comprimido, requieren de una certificación por parte del Act of Control for Safety of Liquefied Gas y el Industrial Safety and Health Act y una inspección

de seguridad por parte de la Korea Gas Safety Corporation.

Para mayor información, visitar el enlace de Korea Gas Safety Corporation: http://www.s.or.kr/kgsmain_eng/index.do

Requisitos para los medicamentos

El importador debe solicitar una autorización de importación en la Ministry of Food and Drug Safety (MFDS), tras el registro del medicamento. Además, deberá cumplir una serie de requisitos, tales como que el importador deberá ser una empresa con licencia del MFDS para la importación y distribución de medicamentos en el país y estar domiciliado en Corea del Sur.



Para registrar un medicamento es necesario indicar la composición exacta del producto, su proceso de fabricación, relación de pruebas en laboratorio y certificación de libre venta. Para las materias primas farmacéuticas no se

requiere la autorización de importación del MFDS.

Para mayor información, visitar el enlace de Ministry of Food and Drug Safety: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>

Requisitos para productos cosméticos

El importador, al registrar un cosmético, debe indicar la composición exacta del producto, su proceso de fabricación y las pruebas en laboratorio que demuestren su eficacia.

Para los cosméticos funcionales es necesaria una autorización del MFDS (www.mfds.go.kr/eng/eng//index.do?nMenuCode=120&page=1), previa demostración de eficacia y seguridad para uso humano. El registro exige datos sobre la eficacia del producto en el país de origen de máximo cinco años de antigüedad.

En el caso de los demás cosméticos, se

requiere una serie del registro en la Korea Pharmaceutical Traders Association (www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp).

Es importante mencionar que el exportador tiene que entregar al importador local los documentos de las certificaciones de fabricación y de libre venta en el país de origen.

Toda la información técnica respecto a los requisitos de cosméticos se publica en la página de la Korean Agency for Technology and Standards: <http://www.ats.go.kr/en/main.do>

5.3.5 Medidas sanitarias y fitosanitarias

Para poder exportar productos de alimentos a Corea del Sur, se debe conocer la regulación sobre inocuidad alimenticia que comprende tres (03) grandes exigencias: que los alimentos cuenten con

un sistema de análisis y punto de control, que no superen los límites máximos de residuos químicos y contaminantes y, por último, un requisito voluntario de trazabilidad, como se detalla:

Análisis de riesgo y punto crítico de control (HACCP)

El sistema HACCP es un método operativo que ayuda a las empresas a identificar los riesgos de inocuidad de los alimentos producidos. En general, contiene requerimientos relacionados con la administración de los establecimientos, prácticas de higiene, manejo de equipos para manufactura, proceso, embalaje, manejo del agua utilizada en la producción, almacenamiento, transporte, auditorías y otros procedimientos.

En Corea del Sur, el HACCP es regulado por la ley Food Sanitation Act, que incluye a ciertas plantas de producción. Es obligatorio contar con el HACCP para los siguientes productos: alimentos procesados de pescado, pescados, mariscos y subproductos congelados; pizzas, albóndigas y fideos congelados; los aperitivos congelados, las bebidas sin ningún proceso de evaporación y el repollo

esterilizado en contenedores sellados.

Las empresas que producen alimentos y desean contar con el HACCP, tienen las siguientes obligaciones:

- Estructurar un equipo de personas para implementar/fiscalizar el cumplimiento del HACCP, con funciones específicas para cada integrante.
- Especificar las características de los alimentos: nombre, tipo, forma, ingredientes y aditivos que contienen, estándares para productos finales, precauciones en su almacenamiento y distribución, fecha de vencimiento, procesos de embalaje y materiales de embalaje, entre otros.
- Identificar a los consumidores de alimentos y definir el tipo de consumidor



y los métodos de consumo (por ejemplo, si el alimento se debe calentar o no antes de consumirlo).

- Establecer un diagrama de flujo con los procedimientos de cada unidad de producción, distribución del área de trabajo, ventilación y servicios higiénicos.
- Revisar todo tipo de peligros potenciales (biológicos, químicos y físicos para cada ingrediente y aditivos).

- Determinar los puntos críticos de control, su monitoreo y métodos de control; desarrollar métodos de auditoría y procesos, preparar la documentación correspondiente y un método de mantenimiento de registros.

Para mayor información, visitar el enlace de Ministry of Food and Drugs Safety: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=63>

Límites máximos de residuos químicos y contaminantes (Maximum Residue Limit, MRL)



Los requisitos relacionados con residuos químicos adicionados a los alimentos, como plaguicidas y medicamentos veterinarios, sean estos patógenos, metales pesados (mercurio, plomo, cadmio, entre otros), materiales radioactivos, toxinas o microtoxinas, se encuentran detallados en el Food Code (Código Alimentario de Corea).

Con respecto a los plaguicidas, el código determina las cantidades máximas que se puedan usar. El Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) tiene 8000 MRLs por los 449 plaguicidas y los 229 productos alimentarios (188 productos agrícolas, 36 productos ganaderos y 5 productos de Ginseng).

Para el caso de ciertos pesticidas, los límites de residuos no se contemplan en dicho código, pero deben registrarse por lo establecido por la Comisión del Codex Alimentarius o por los límites establecidos para los vegetales que están clasificados en la misma categoría por el Código Alimentario. Los medicamentos veterinarios, también cuentan con límites de tolerancia que aparecen en el Código Alimentario.

El MFDS decidió uniformizar la regla en el caso de que no existan límites en el Código Alimentario y se utilizará el Sistema de Lista Positiva (Positive List System, PLS),

Trazabilidad

El artículo 49 de la ley Food Sanitation Act regula el sistema de trazabilidad, el cual es voluntario para los exportadores de la industria de alimentos. La empresa que quiera validar su sistema de trazabilidad debe enviar una solicitud al Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) y cumplir con los requisitos establecidos por esta entidad.

Con la aprobación del registro, la empresa podrá colocar en los empaques de sus productos el logo oficial del sistema de trazabilidad por una validez de tres años, con posibilidad de renovación.

que pone el límite de 0,01 ppm (0,01 mg por 1 kg). El PLS se aplicará inicialmente a las frutas tropicales y nueces desde diciembre de 2016 y, a partir de diciembre de 2018, se aplicará a todos los productos agrícolas.

Para los plaguicidas que no tienen MRL en el Food Code pero necesitan el límite que supera 0,01 ppm, deben solicitar el establecimiento o la exención del MRL.

Para mayor información, visitar el enlace de Ministry of Food and Drugs Safety: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=63>

Adicionalmente al formulario, la empresa deberá enviar su plan de trazabilidad, que debe incluir:

- Información sobre la estructura general de todo el sistema de trazabilidad, incluyendo las herramientas con las cuales se implementa: hardware y software, base de datos, entre otros.
- Información sobre los alimentos designados para la trazabilidad, en el cual se deben de incluir el nombre de la comida, tamaño del empaque, registro de producción y distribución por un año.



- Información sobre la distribución, venta y lugar de almacenamiento.
- Plan de recuperación y destrucción del producto cuando aparecen problemas.
- La comida importada que está dentro de este sistema de trazabilidad deberá tener la siguiente información disponible en internet: número de registro de

trazabilidad, agencia importadora, país de origen, nombre y dirección del fabricante, fecha de fabricación y de vencimiento e ingredientes.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace de Ministry of Food and Drugs Safety: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>

5.3.6 Empaquetado 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. Además, todos los envases y embalajes de las frutas y verduras deberán ser inspeccionados en el momento de la importación, con el objetivo de evitar que ingrese al país cualquier tipo de plaga o bacteria, presente en los materiales utilizados en el embalaje.

Por otro lado, existen prescripciones obligatorias en materia de etiquetado de productos nacionales o importados modificados genéticamente; en concreto, para el maíz, la soya y la papa fresca, así como para otros alimentos que contengan estos productos, y para los productos orgánicos y funcionales.

Para mayor información, visitar el enlace de Ministry of Food and Drug Safety: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>



06

Distribución y Transporte de Mercancías



6.1 Desempeño logístico

El último reporte realizado por el Banco Mundial (Logistics Performance Index - LPI) del 2016, colocó a Corea del Sur en el puesto 24 de un total de 160 países. El puntaje total obtenido fue de 3,72, donde 1

es la peor calificación y 5 es la mejor.

A continuación, se presenta la calificación que obtuvo Corea del Sur por cada indicador que compone el LPI:

Tabla N° 9: Desempeño logístico de Corea del Sur - 2016

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,45	26
La calidad de la infraestructura	3,79	20
La competitividad de transporte internacional de carga	3,58	27
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,69	25
La capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	3,78	24
La puntualidad en el transporte de carga	4,03	23

Fuente: The World Bank. 2016- <http://lpi.worldbank.org/>
Elaboración: OCEX Seúl



6.2 Indicadores del comercio transfronterizo

Según el reporte del 2016 de Doing Business, Corea del Sur ocupa el puesto 31, un puesto abajo con respecto al 2015. Los indicadores representan los costos y tiempo de los procedimientos necesarios para realizar una exportación o importación de una mercancía.

A continuación, detallamos los indicadores para el comercio transfronterizo de Corea del Sur:



Tabla N° 10: Indicadores de comercio transfronterizo de Corea del Sur - 2016

Exportación			
Cumplimiento Fronterizo	Dato	Cumplimiento Documental	Dato
Tiempo	14 horas	Tiempo	1 hora
Costo	USD 185	Costo	USD 11
Importación			
Tiempo	6 horas	Tiempo	1 hora
Costo	USD 315	Costo	USD 27

Fuente: THE WORLD BANK, DOING BUSINESS 2016. Facilidad para hacer negocios en Corea del Sur - Comercio Transfronterizo (<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/korea#trading-across-borders>)

Elaboración: OCEX Seúl

6.3 Vías de acceso

Vía terrestre

La red vial de Corea del Sur comprende de 105,673 km de carretera asfaltada. El sistema de autovías y autopistas está bastante extendido. Sin embargo, la red resulta insuficiente y suele estar congestionada en sus principales tramos y rutas, las cuales son de Seúl a Incheon y de Seúl a Busán. El rápido crecimiento económico y la necesidad de tener un

mercado automovilístico interno han propiciado durante muchos años la utilización del automóvil y la expansión de la red vial.

Para mayor información, visitar el enlace de Ministry of Land, Infrastructure and Transport: <http://english.molit.go.kr/intro.do>

Vía ferroviaria

La red ferroviaria está compuesta por 3873,50 km de vías, y cubre casi todo el país. El sistema ferroviario es administrado por Korea National Railroad (KORAIL) como operador y Korea Railroad Corporation, que se encarga del mantenimiento de la infraestructura vial. Los trenes de pasajeros son bastante rápidos, seguros

y baratos y cumplen de forma bastante estricta sus horarios. Existen tres clases de trenes: KTX (Tren Rápido), Saemaul-ho (1ª Clase) y Mugunghwa-ho (2ª Clase).

Para mayor información, visitar la web de KORAIL <http://info.korail.com/mbs/english/index.jsp>

Vía marítima

Corea del Sur cuenta con 31 puertos comerciales que se extienden a lo largo de su costa. Los puertos que concentran el mayor tráfico marítimo son Busán e Incheon.

El puerto de Busán está entre los 5 puertos de logística internacional más grandes del

mundo, debido a que anualmente mueve 18,70 millones de contenedores.

El puerto de Incheon es considerado la puerta de entrada a los cinco océanos, es el segundo puerto más importante en Corea y cuenta con la más alta tecnología



en materia de carga y descarga para las embarcaciones.

En el 2016, las exportaciones peruanas por vía marítima superaron los USD 1 300 millones, y entre los principales puertos de destino estuvieron Onsan, Pusan y Busán. Asimismo, los principales productos exportados por esta vía fueron minerales de cobre y zinc, uvas frescas, café sin tostar, papa congelada, mango, banana y

Vía aérea

El país asiático cuenta con 15 aeropuertos distribuidos en todo su territorio. El principal aeropuerto internacional del país es el de Incheon, situado a unos 52 kilómetros hacia el oeste de Seúl, inaugurado en 2001 y que cuenta con una superficie total de 25 millones de metros cuadrados, siendo considerado uno de los más modernos en el mundo. Con capacidad para dar servicio a 44 millones de pasajeros y con 4,50 millones de toneladas de carga al año.

Junto a Incheon, los otros dos aeropuertos internacionales más importantes son Gimhae, cerca de Busán, y el de Jeju, en

tela de pelo fino (alpaca), entre otros.

Para mayor información, visitar los siguientes enlaces:

Ministry of Oceans and Fisheries: <http://www.mof.go.kr/eng/index.do>

Puerto de Busan: <http://www.busanpa.com/eng/>

Puerto de Incheon: <https://www.icpa.or.kr/eng/index.do>

la isla del mismo nombre, siendo que, en su conjunto, los 3 aeropuertos absorben el 90% del tráfico aéreo internacional del país.

En el 2016, las exportaciones peruanas por vía aérea superaron los USD 10 millones y los aeropuertos destino más importantes fueron Incheon y Busán. Asimismo, los principales productos exportados por esta vía fueron cacao en grano, espárragos frescos, t-shirt de algodón para niños e hilados de pelo fino (alpaca).

Para mayor información, visitar el enlace de Aeropuerto de Incheon: <http://www.airport.kr/co/en/index.jsp>

Tabla N° 11: Tráfico doméstico de carga según modo de transporte de Corea del Sur

Modalidad	2013	2014	2015
Aéreo	3 474,06	3 498,94	3 693,86
Cabotaje	1 227 595,58	1 241 065,17	130 2561,28
Ferrovionario	40 308,93	39 822,27	37 379,17
Terrestre	1 563 486,52	1 546 406,97	1 302 561,28
Total	2 836 877,08	2 832 806,34	2 648 209,59

Fuente: Korean Statistical Information Service <http://kosis.kr/eng>

Elaboración: OCEX Seúl



6.4 Operación de líneas navieras entre Perú y Corea del Sur

A continuación, la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Corea del Sur:

Tabla N° 12: Líneas navieras a Corea del Sur

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Agente	T / t
Callao	Busan	CSCCL	BROOM PERÚ	39 Días
		CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	39 Días
		COSCO PERÚ	COSCO	35 Días
		EVERGREEN	GREENANDES	38 Días
		K-LINE	K-LINE	38 Días
		MAERSK LINE	MAERSK PERU	37 Días
		MOL	MOL PERU SAC	38 Días
		MSC	MSC PERU	37 Días
		HANJIN SHIPPING	TRANSTOTAL	39 Días
		CCNI	AGUNSA	36 Días

Fuente: SIICEX - Rutas Marítimas <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

Elaboración: Mincetur



Depósito	Frecuencia	Teléfono	Web
NEPTUNIA	SEMANAL	(511) 620-6020	www.broomperu.com
Unimar	SEMANAL	(511) 613-6500	www.cma-cgm.com
Terminales Portuarios Peruanos	SEMANAL	(511) 453-7699	www.coscon.com
Tpp	SEMANAL	(511) 616-8000	greenandes.com.pe/
Imupesa	SEMANAL	(511) 610-6800	www.kline.cl
Alconsa	SEMANAL	(511) 616-0202	www.maerskline.com/es-pe/
Neptunia	SEMANAL	(511) 611-9400	www.mol.co.jp/en/index.html
Licsa	SEMANAL	(511) 221-7561	www.msc.com/per
Alconsa	SEMANAL	(511) 512-4900	www.transtotalperu.com
Imupesa	SEMANAL	(511) 619-0300	www.agunsa.com.pe



Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Corea del Sur*

A continuación, la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú y Corea del Sur

Tabla N° 13: Líneas aéreas a Corea del Sur

Línea aérea	Tipo de Operación	Tiempo estimado de vuelo	Servicios	Frecuencias / Semanal
Korean/Lan	Transporte Regular	2 días	Perecibles, seco	2 veces por semana

FUENTE: KOREAN AIR cargo.koreanair.com, PACIFIC FEEDER SERVICES www.pfs.cl

Elaboración: MINCETUR

* Desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, hacia el Aeropuerto Incheon





Frecuencia Semanal

<https://cargo.koreanair.com/ecus/skd/serulet/ScheduleInetSerulet?pid=22&version=eng>
<http://www.pfs.cl/itinerario/koreanperu.pdf>



07

Canales de Comercialización



La cadena de comercialización en todos los productos se describe en forma general en el siguiente cuadro; mientras

que más adelante se mencionarán sobre cada sector y subsector los nombres de cada actor.

Tabla N° 14: Principales canales de comercialización en Corea del Sur

Canales	Características	Productos	Cliente
Importadores / Distribuidores	Como su papel es suministro estable en cantidad y precio, los mayores importadores son los conglomerados.	Alimentos, confecciones, entre otros.	Mercados centrales, restaurantes, grandes distribuidores, minoristas, entre otros.
Grandes Comerciantes (Jong-Haap Sang-Sa)	Tratan varios productos, además realizan funciones de financiamiento, organizador de consorcio, coleccionista de información e inversionista.	Minería, confecciones, electrodomésticos, alimentos, entre otros.	Empresas familiares.
Supermercados	Tienen un papel como minorista de un distrito pequeño. Normalmente tratan alimentos y productos domésticos.	Alimentos y utensilios.	Consumidores de pequeña o mediana cantidad.



Canales	Características	Productos	Cliente
Hipermercados	Las diferencias cruciales entre hipermercado y supermercado son el tamaño de distrito, tienda y productos ofrecidos.	Alimentos, utensilios, electrodomésticos, confecciones, productos cosméticos, entre otros.	Consumidores de grandes volúmenes.
Grandes Almacenes	Este tipo de tienda ofrece un abanico de productos de lujo. Su cobertura abarca múltiples/grandes distritos de las ciudades más comerciales.	Confecciones, cosméticos, electrodomésticos, alimentos, utensilios, entre otros.	Público de alto poder adquisitivo.
Tiendas de conveniencia ⁷	Tiendas minoristas ubicadas en lugares donde los clientes pueden llegar convenientemente y ofrecen productos de consumo cotidiano.	Alimentos y utensilios domésticos.	Estudiantes universitarios y trabajadores de empresas.
Teletiemendas ⁸	Los grupos más reconocidos en distribución tienen canal de teletiemendas. Predomina en el sector confecciones y cosméticos, especialmente para mayores de 40 años.	Confecciones, cosméticos, alimentos, electrodomésticos, seguros, entre otros.	Público mayor de 40 años.
Tiendas Online ⁹	Gracias a una de las mejores infraestructuras de comunicación y logística, ya es uno de los canales más importantes. Existen tiendas generales o tiendas especializadas.	Alimentos, electrodomésticos, confecciones, viajes, entre otros.	Jóvenes
"Social Commerce" ¹⁰	Ofrece cupones de descuentos en tiendas locales para productos normales, muy de moda en las ciudades.	Cupones, electrodomésticos, alimentos, confecciones, viajes, entre otros.	Jóvenes más sensibles al precio

⁷ Las principales franquicias de tiendas de conveniencia son CU, GS25 y 7-Elevn.

⁸ Las principales teletiemendas son GS Homeshopping, Lotte Homeshopping, CJ Homeshopping, NS Homeshopping y Hyundai Homeshopping.

⁹ Las principales tiendas on-line son 11st, GS Shop, CJ Mall, H Mall, SSG.com y Lotte.com

¹⁰ Las principales empresas de "Social Commerce" son Coupang, Tmon y Wemakeprice.

7.1 Alimentos y bebidas

7.1.1 Descripción del sector¹¹

- Los alimentos constituyen la principal categoría exportada por el Perú a Corea del Sur dentro de las no tradicionales; mientras que las bebidas son todavía un objetivo de mediano plazo. Dentro de la categoría bebidas, Corea del Sur principalmente importa bebidas alcohólicas (vinos, espumantes, cervezas y espirituosas), bebidas carbonatadas, aguas de mesa, jugos, vinagres, leche y yogur.
- Según Reporte de la Red de Información Global de Agricultura sobre Corea del Sur (South Korea, GAIN Report) elaborado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA Foreign Agricultural Service), las ventas de la industria retail de alimentos estuvieron lideradas por los supermercados con 36,90%, seguidos por los hipermercados con 29,90%, tiendas de conveniencia 10,20%, homeshopping y tiendas online 7,60%; en tanto que los grandes almacenes o tiendas por departamento sumaron 0,30% y las tiendas minoristas independientes, mercados callejeros y tiendas minoristas especializadas agrupadas en “otros”, alcanzaron el 11,80%.
- El reporte también indica que los coreanos no compran exclusivamente en uno de los puntos de venta antes señalados, sino que usan más de un canal, lo cual indica que del total de consumidores el 84,50% compró en supermercados, 51% en hipermercados, 51,40% en tiendas de conveniencia, 11,70% en homeshopping y tiendas online y 10,10% en los grandes almacenes.¹²
- Específicamente en las tiendas online (que incluye también vía celular), las compras del sector ganaron participación, al pasar de 9,20% en el 2010 a 11,70% en el 2015.
- La competencia extrema que existe entre las tiendas online conocidas

¹¹ Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng>

¹² Fuente: Sangyong Oh, “GAIN Report N.º KS1512”, USDA Foreign Agricultural Service, <http://www.atoseoul.com>



como “Social Commerce” (Coupang, Wemakeprice y Ticket Monster) motivó la aparición del conocido “Envío Cohete”, un servicio de envío en un día sin costo adicional, que dirige el crecimiento actual del sector alimentario, dado que los alimentos necesitan un sistema logístico muy rápido.

- Entre las empresas grandes de distribución (CJ, CU, Lotte, entre otros) existe una competencia de diferenciación de marca. El desarrollo de marcas propias estaba enfocado en el precio, pero algunas han trasladado la competencia a la calidad. Además,

la distribución minorista está dominada por los conglomerados.

- Considerando la fuerte demanda de los consumidores por la facilidad y el ahorro de tiempo, las compras minoristas online y por tiendas de conveniencia liderarán el crecimiento de las compras de alimentos en los próximos años.
- El ingreso de Costco a Corea y su éxito (venta al por mayor) propició la aparición de otras tiendas de descuento¹³ y hoy las principales cadenas locales de supermercados cuentan con un formato similar (Emart Town y Lotte VIC).

7.1.2 Estructura de la distribución

7.1.2.1 Frutas y hortalizas frescas

Se trata de una de las categorías máspreciadas por el mercado coreano. En consecuencia, se pagan mayores precios.

En Corea, el invierno es severo y existe escasez de tierras para la agricultura. Por estas razones, gran parte de los productos de esta categoría son importados.

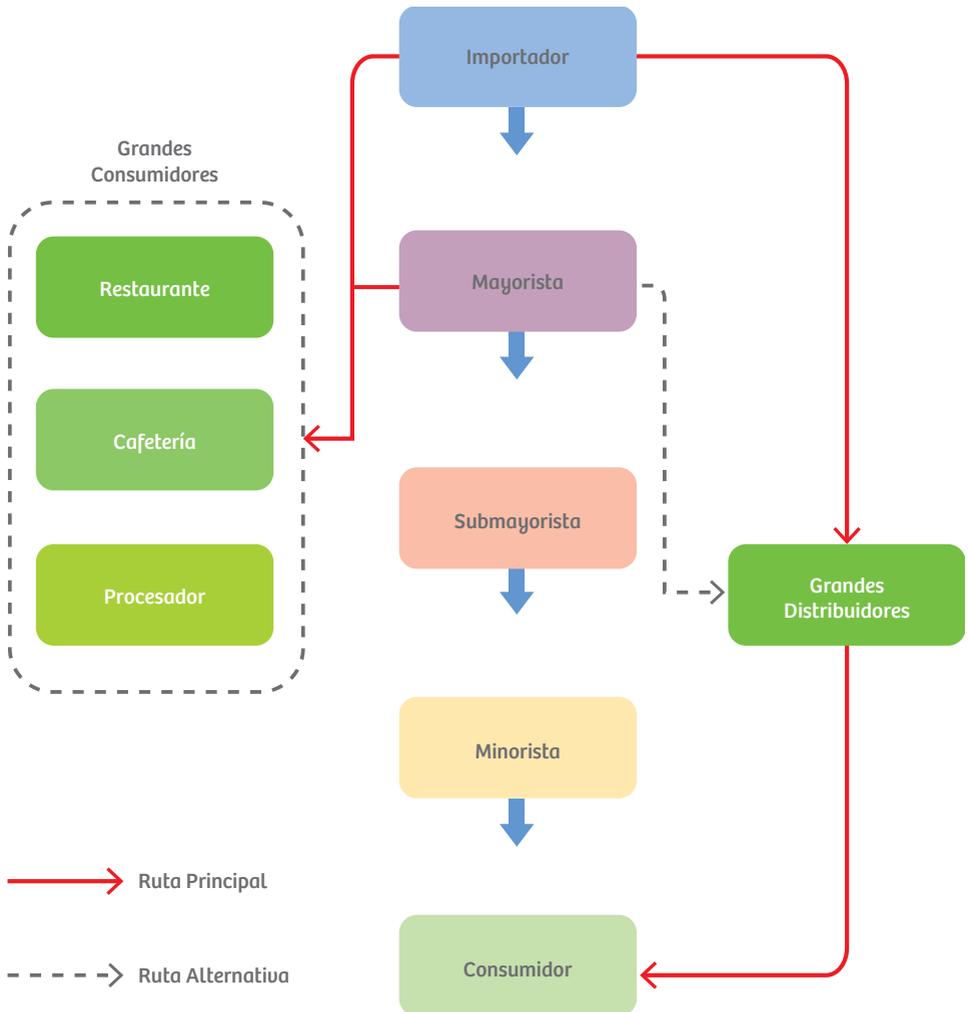
Otro aspecto a considerar es su gusto por regalar fruta fresca en sus principales festividades como el año nuevo lunar o

Chusok (acción de gracias coreano).

Corea cuenta con importantes proveedores de esta categoría en el sudeste asiático (Tailandia, Filipinas y Vietnam). Sin embargo, países como Chile, Perú y México han sabido posicionar sus productos, aunque dadas las largas distancias de tránsito desde América, la precisión en el tiempo de la cosecha y la cadena de frío, los convierten en productos de alto valor agregado llegando incluso en ocasiones a requerir de flete aéreo.

¹³ Tiendas de venta al por mayor.

Gráfico N° 8: Canal de distribución de frutas y hortalizas frescas



Fuente: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, <https://edu.at.or.kr>

- La estructura de distribución de frutas frescas está compuesta por 3 canales: mercado tradicional, grandes distribuidores y grandes consumidores.
- En el canal de mercado tradicional participan mayoristas, submayoristas y minoristas. Este fue el más popular hasta los años noventa y todavía existe la influencia de submayoristas (papel importante al momento de la subasta que facilita el acercamiento entre el mayorista y el minorista, muy propio del mercado coreano) pero también hay una ruta directa desde mayorista al minorista.
- El canal de grandes distribuidores comprende a los distribuidores minoristas de conglomerados que tienen cadenas de hipermercados, super supermercados (SSM), tiendas de conveniencia y grandes almacenes. La distribución a dicho canal normalmente se realiza directamente desde importadores, porque ellos tienen mayor capacidad de cubrir la masiva demanda de los grandes almacenes.
- El canal de grandes consumidores es el que utilizan los alimentos como ingrediente de otros productos como los restaurantes, las cafeterías y también las procesadoras.

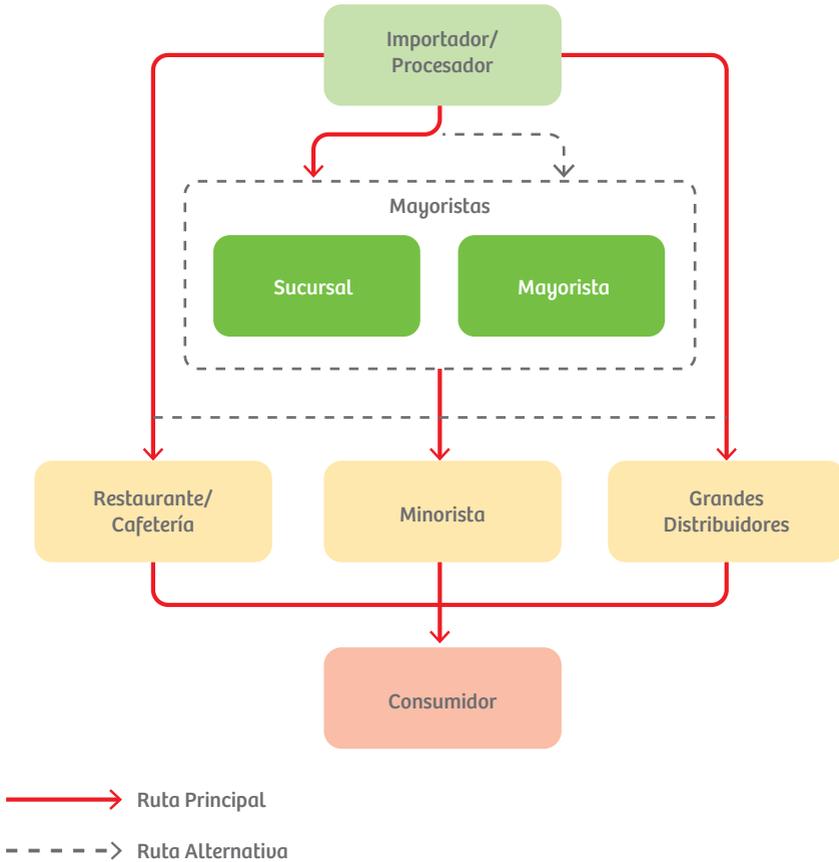
7.1.2.2 Frutas y hortalizas procesadas¹⁴

A diferencia de los frescos, la cadena de frío no es crítica y el uso de flete aéreo es menos frecuente.



¹⁴ Los productos procesados de frutas u hortalizas que pasaron los procesos como congelación, corte, etc.

Gráfico N° 9: Canal de distribución de frutas y hortalizas procesadas



- Para los productos procesados, existen dos canales. Entre ellos, el más típico es la distribución directa a los minoristas o a los restaurantes y las cafeterías. La distribución también se realiza por sus sucursales o mayoristas, pero es un canal alternativo.
- Como los productos procesados normalmente no son objetos de subasta, es muy baja la participación del mercado tradicional.
- Las sucursales regionales distribuyen los productos a los minoristas, los restaurantes y a las cafeterías más pequeñas en su región.
- Para los grandes distribuidores y cadenas de franquicias de restaurantes principalmente se usa la distribución directa, porque tienen un sistema de distribución interna. Por lo tanto, son atendidos como los mayoristas, por sus tiendas asociadas.

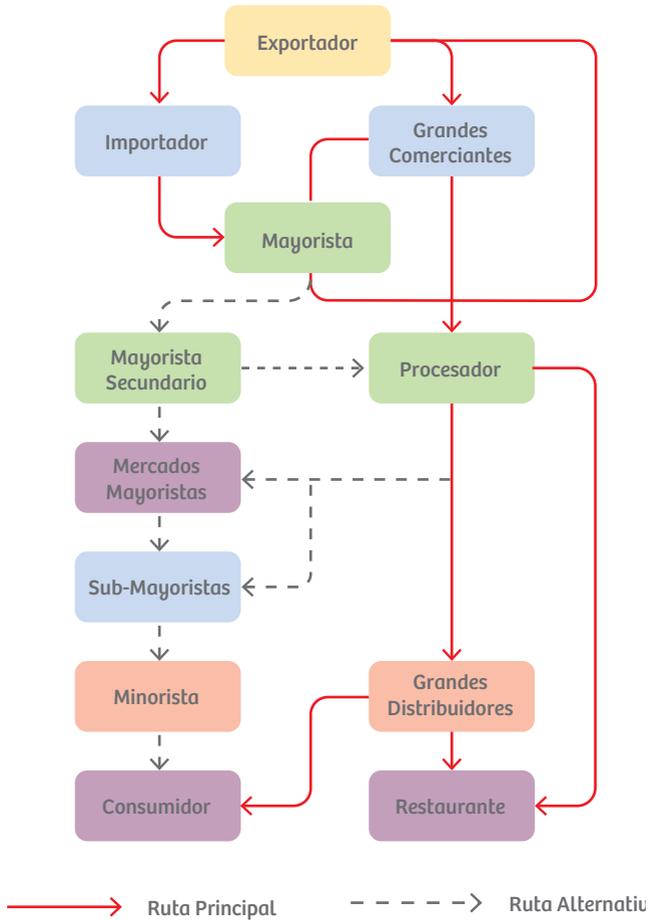
7.1.2.3 Pescados congelados y secos

Corea del Sur es un importante productor y consumidor de productos del mar; sin embargo, su demanda trasciende

su territorio e incluso su continente; es así que Perú es uno de sus principales proveedores.



Gráfico N° 10: Canal de distribución de pescados congelados y secos



Fuente 1: Young-Gi Cha y Ki-Soo Kim, 2009, "A Causality Analysis of the Prices between Imported Fisheries and Domestic Fisheries in Distribution Channel", The Korean Society of Fisheries Business Administration

Fuente 2: Young-Soo Jang, Ki-Soo Kim y Chang-Wan Kim, 2002, "A Study on the Squid Market in Korea", Korea Food Marketing Association

- Existen varias formas de distribución en el mercado de pescados congelados o secos. Pero solo se presenta dos formas porque en este mercado la distribución mayorista no es bien revelada.
- Se puede observar que el mercado mayorista no es el actor principal en la distribución de los pescados importados. La mayoría del volumen importado es distribuido fuera del mercado mayorista, el canal oficial de distribución, y es más difícil definir los procedimientos de distribución.
- Los grandes comerciantes son los importadores que conforman un

grupo de empresas (el conglomerado). Normalmente se ocupan de casi todos los tipos de productos y realizan la distribución interna en el grupo. En ese sentido, generalmente se dedican a la importación de los productos alimentarios cuando existe una empresa de alimentos en el mismo grupo (Lotte International compra de Perú langostinos y pota que luego distribuye a Lotte que es la cadena de supermercados del grupo. Otro caso similar es el de CJ Freshway que compra de Perú pota que luego procesa para distribuirla a las cadenas de restaurantes del grupo o que vende al por menor bajo la marca CJ).

7.1.3 Principales grupos

Corea del Sur es un país cuya economía está liderada por los grandes conglomerados económicos, los mismos que cuentan con empresas dedicadas a la importación para atender a las empresas del grupo y al mercado mayorista. No obstante, es importante señalar que

dichos importadores no son los únicos proveedores de los grandes minoristas.

En el mercado coreano es común la presencia de dos o tres actores antes del minorista. Sin embargo, las grandes cadenas, comienzan a realizar

importaciones directas para determinados productos como alimentos procesados y algunas frutas de estación.

A continuación, se muestran los principales representantes de la cadena de comercialización de alimentos en Corea.

7.1.3.1 Importadores/distribuidores

Además de las empresas importadoras de los grandes conglomerados, existen empresas medianas y grandes especializadas en diferentes productos o subsectores como pescados, lácteos,

frutas y vegetales frescos y alimentos procesados.

En la siguiente tabla se mencionan los más importantes importadores y distribuidores:

Tabla N° 15: Grupo de empresas importadores y/o distribuidores

Empresa	Características	Clientes	Contacto
Samsung Wellstory	Empresa del grupo Samsung, se dedica a atender a las franquicias de restaurantes, catering y también a la distribución mayorista de alimentos.	Distribución interna, hoteles, restaurantes, cafeterías, hipermercados, etc.	http://www.samsungwelstory.com/
Ourhome	Ex empresa del grupo LG, se dedica a la manufactura de comida rápida. Atiende a franquicias de restaurantes y catering. También a la distribución mayorista de alimentos.	Distribución interna, restaurantes, cafeterías, hipermercados, etc.	http://www.ourhome.co.kr/



Empresa	Características	Clientes	Contacto
Hyundai Greenfood	Empresa del grupo Hyundai, atiende a las franquicias de catering. También a la distribución mayorista de alimentos.	Grandes almacenes de Hyundai, distribución interna, etc.	http://www.hyundaigreenfood.com
Shinsegae Food	Empresa del grupo Shinsegae, se dedica a la manufactura de comida rápida. Atiende franquicias de restaurantes y panaderías. También a la distribución mayorista de alimentos.	Grandes almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, hoteles, Starbucks, etc.	http://www.shinsegaefood.com/
Hanwha Trading	Una división de la empresa Hanwha. Se dedica al comercio de productos ganaderos y granos.	Grandes almacenes, hipermercados, supermercados, etc.	http://www.hanwhacorp.co.kr/eng/
Dongwon Homefood	Empresa del grupo Dongwon, se dedica a la manufactura de salsas, comida rápida y productos del mar. Atiende franquicias de catering. Distribuye alimentos y productos ganaderos.	Empresas de catering, entidades educacionales, hospitales, oficinas gubernamentales, restaurantes, etc.	http://www.dwhf.co.kr/eng/
Lotte Foods	Empresa del grupo Lotte. Se dedica a la manufactura de aceite y productos ganaderos. Atiende catering y distribución de alimentos.	Restaurantes, hipermercados, supermercados, etc.	http://www.lottefoods.co.kr/eng/
CJ Freshway	Empresa del grupo CJ, se dedica al catering, la franquicia de restaurantes y distribución de alimentos.	Distribución interna, restaurantes, cafeterías, mayoristas, hoteles, hospitales, etc.	http://www.cjfreshway.com/en/

7.1.3.2 Cadenas de supermercados

Son formatos de tienda de regular tamaño, más grande que las tiendas por conveniencia y ofrecen todas las categorías de alimentos.

Tabla N° 16: Grupo de empresas de cadenas de supermercados

Cadena	Descripción	Contacto
GS Supermarket	Las tiendas son operadas por GS Retail, empresa dedicada a la distribución minorista del grupo GS. Tiene más de 250 tiendas, concentradas en las 2 regiones más importantes del país: Seúl y las ciudades de la provincia Gyeonggi.	http://gssuper.gsretail.com
E-Mart Everyday	Es la marca del grupo Shinsegae. Establecida el año 2009 pero se ha expandido muy rápidamente desde la adquisición del Kim's Club Mart. Tiene 220 tiendas en todo el país.	http://www.emarteveryday.co.kr
Homeplus Express	Ex empresa del grupo inglés Tesco. Tiene más de 350 tiendas en Corea.	http://express.homeplus.co.kr
Lotte Super	Tiene más de 250 tiendas en todo el país. Conformar la división de minorista del grupo Lotte, uno de los conglomerados más grandes de Corea del Sur y Japón.	http://company.lottesuper.co.kr

7.1.3.3 Cadenas de hipermercados

Tabla N° 17: Grupo de empresas de cadenas de hipermercados

Cadena	Descripción	Contacto
E-Mart	Pertenece al grupo Shinsegae, tiene 148 tiendas en Corea. Tiene 2 marcas propias, "Peacock" y "No-Brand" en casi todos los productos domésticos. Dichos formatos son: E-Mart, E-Mart Traders (tipo "Discount warehouse") y BOONS (tienda de productos cosméticos).	http://www.emartcompany.com
Lotte Mart	Es una cadena agresiva en inversión, tiene 116 tiendas en China, 11 en Vietnam, 41 en Indonesia. Sus marcas propias de productos alimenticios se llaman "Tong-Keun" o "Son-Keun", ambas significan generosidad. Dichos formatos son: Lotte Mart (111 tiendas en Corea) y Vic Market (tipo "Discount warehouse", 5 en Corea)	http://company.lootemart.com
Homeplus	Nació de la coinversión entre Tesco y Samsung. Luego pasó a ser operada por Tesco con 141 tiendas en Corea pero recientemente fue vendida a un fondo coreano de inversión.	http://corporate.homeplus.co.kr
Costco	"Discount warehouse", muy de moda en los últimos años. Venden productos al por mayor a cambio de precios bajos. Con 12 tiendas en el área metropolitana de Corea.	https://www.costco.co.kr

7.1.3.4 Tiendas de conveniencia

Se trata de un formato de tiendas pequeñas que se ubican en los barrios de todo el país y donde se puede comprar alimentos listos para comer, fruta fresca,

snacks, bebidas y enlatados. Además, muchos de los grupos de tiendas de conveniencia realizan importaciones directas.

Tabla N° 18: Grupo de empresas de cadenas de tiendas de conveniencia

Cadena	Descripción	Contacto
CU	Una cadena de BGF Retail. Hasta el año 2012 la marca fue Familymart, licenciada de una empresa japonesa. Ahora es la cadena más grande de Corea, con más de 9 000 tiendas.	http://cu.bgfretail.com
GS 25	Una franquicia de GS Retail, con más de 9 000 tiendas.	http://gs25.gsretail.com
7-Eleven	Cadena multinacional, con más de 8 000 tiendas en Corea y 50 000 tiendas en 18 países. Lotte tiene a cargo la distribución en Corea.	http://www.7-eleven.co.kr
Ministop	Una cadena japonesa con más de 1 500 tiendas en Corea.	http://www.ministop.co.kr
Withme	Marca del Grupo Shinsegae, con más de 1 100 tiendas en Corea.	http://www.with-me.co.kr



7.1.3.5 Grandes almacenes

Se trata de un formato de tiendas por departamentos para el segmento de altos ingresos que cuenta con un supermercado

premium y en ella se ofrecen productos alimenticios en presentaciones gourmet y de todas partes del mundo.

Tabla N° 19: Grupo de empresas de cadenas de grandes almacenes

Cadena	Descripción	Contacto
Shinsegae	Entre los grandes y antiguos almacenes de Corea. Con 10 tiendas y ventas brutas de aproximadamente USD 2 000 millones.	http://english.shinsegae.com
Hyundai	De los grandes almacenes, el más joven. Con 17 tiendas y 7 anexos para jóvenes, "U-Plex". Su venta bruta suma aproximadamente USD 4 000 millones.	http://www.ehyundai.com
Lotte	El más grande de los almacenes. Con 30 tiendas, incluso 2 en el extranjero, su venta total suma aproximadamente USD 6 000 millones.	http://store.lotteshopping.com

7.1.3.6 Mercados regionales

Los mercados regionales o mayoristas son un componente de la cadena de distribución que comercializan a un

especialista o minorista los productos que por lo general importan de forma directa.

Tabla N° 20: Grupo de empresas de cadenas de mercados regionales

Cadena	Descripción	Contacto
Garak	Mercado mayorista de frutas, hortalizas y productos de mar. Recibe alrededor de 130 mil visitantes diariamente y una venta diaria aproximada de USD 10 millones. Está ubicado en Seúl.	http://www.garak.co.kr/eng
Guweol	Es uno de los dos mercados mayoristas de productos agrícolas de la ciudad de Incheon (Guweol y Samsan), donde también se realiza la inspección de seguridad de productos agrícolas a fin de garantizar la seguridad alimentaria a los consumidores.	http://gm.incheon.go.kr/index.do
Banyeo	Es uno de los dos mercados mayoristas de productos agrícolas de la ciudad de Busan (Banyeo y Eomgung).	https://market.busan.go.kr/index
Noryangjin	Mercado mayorista especializado en productos de mar. Recibe cerca de 30 000 visitantes diariamente, y alberga 2 000 personas, incluidos alrededor de 700 comerciantes minoristas, 180 mayoristas y una docena de subastadores. Ubicado en Seúl.	http://www.susansijang.co.kr/
SNamdaemun	El más importante y antiguo de los mercados tradicionales, cuya historia empieza desde el año 1414. Atrae diariamente alrededor de 400 mil personas (locales y turistas). Ofrece alimentos, ropa y accesorios. Está ubicado en Seúl y cuenta con más de 10 000 tiendas.	http://namdaemunmarket.co.kr/english/
Jagalchi	Mercado mayorista especializado en productos de mar. Está ubicado en Busan.	http://jagalchimarket.bisco.or.kr/



7.1.4 Volumen de ventas

En el siguiente cuadro se presentan las ventas retail de alimentos y bebidas en Corea. Si bien históricamente las ventas offline (supermercados) han constituido la principal plataforma de venta, las ventas online han ganado terreno (teletienda y tiendas online) y

presentan una tendencia al alza frente a un decrecimiento de los primeros.

Por otro lado, las más de 30 tiendas de conveniencia a lo largo del país, también ganan terreno frente a los líderes de ventas de la categoría.

Tabla N° 21: Grupo de empresas de cadenas de grandes almacenes

Establecimiento	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hipermercado	21 516 963	22 867 175	23 411 534	24 214 674	24 796 912	23 708 702
Supermercado	27 430 824	28 735 137	29 630 938	30 295 900	31 013 539	30 122 750
Grandes Almacenes	2 783 929	2 934 610	3 009 840	2 938 746	2 919 783	3 026 309
Tiendas de Conveniencia	4 730 266	5 594 425	6 028 399	6 550 278	8 491 663	8 594 905
Teletienda y Tiendas Online	3 110 754	3 645 301	4 119 271	4 847 366	5 766 045	6 583 705
Otros	12 128 758	12 692 452	11 625 596	10 657 332	10 326 376	16 060 389
Total	71 701 495	76 469 100	77 825 577	79 504 295	83 314 319	88 096 760

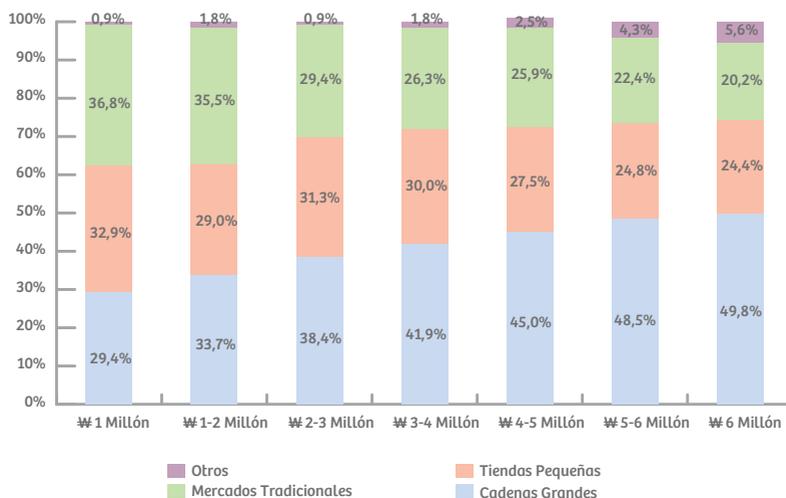
Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng/>
Elaboración: OCEX Seúl

7.1.5 Segmentos de mercado

En el siguiente gráfico se muestran las preferencias de compra de alimentos, según la clasificación de ingreso mensual familiar¹⁶, y se puede observar la diferencia de hábitos en compras. Las familias de bajos ingresos consideran a los mercados tradicionales y tiendas pequeñas como su principal lugar de compras por ofrecer

mayor accesibilidad y bajo precio. En tanto, Las familias de altos ingresos prefieren realizar sus compras en cadenas grandes, sin importar que los precios sean más caros (principalmente por el abanico de productos y la comodidad de servicios como estacionamiento o envío a domicilio).

Gráfico N° 11: Preferencias de compra de alimentos según nivel de ingresos



Fuente: "The Consumer Behavior Survey for Food 2015", 2016, Korea Rural Economic Institute.

¹⁶ Cadenas Grandes incluye los hipermercados, supermercados tipo SSM, grandes almacenes y tiendas de conveniencia. Supermercados sin marca son clasificados en Las Tiendas Pequeñas.

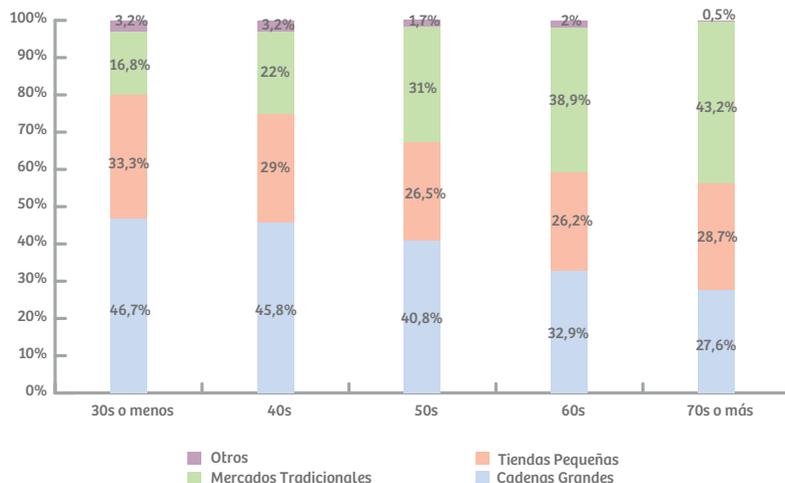


Según la fuente del gráfico 5 la caída de los mercados tradicionales en familias con altos ingresos se debe a que las familias jóvenes evitan los mercados por su incomodidad en varios aspectos, principalmente por la escasez de parqueo con un 66,80%, la insuficiencia de instalaciones como cajeros automáticos con un 51,50% y la incomodidad e insalubridad del mercado con 48,00% y 43,20% respectivamente.

En el 2015, las familias coreanas gastaron KRW 306 744 (aproximadamente USD

270) al mes en alimentos y bebidas, según el KOSIS (Korean Statistical Information Service). Comparado con el promedio de los años anteriores, el gasto en alimentos viene disminuyendo pues en el año 2012 una familia coreana gastaba KRW 309 755. Si bien se trata de una ligera caída, el promedio de ingreso se incrementó en KRW 165 155 en el mismo periodo. La razón obedecería a la inestabilidad económica que motivó un mayor ahorro.

Gráfico N° 12: Preferencias de compra de alimentos por rango de edad de cabeza de familia



Fuente: "The Consumer Behavior Survey for Food 2015", 2016, Korea Rural Economic Institute.

7.1.6 Características y recomendaciones para exportar productos alimenticios a Corea del Sur

Tabla N° 22: Grupo de empresas de cadenas de grandes almacenes

N°	Características y Recomendaciones
1	Es básico contar con una página web en inglés con información relevante de la empresa y de sus productos.
2	Es importante el trato cara a cara con el importador. Se recomienda asistir a ferias en Corea del Sur.
3	La manipulación y el procesamiento de los alimentos deben ser inocuos. Se recomienda invitar al importador a visitar sus plantas de procesamiento.
4	La entrega o envío de muestras es un paso necesario para avanzar las negociaciones.
5	Contar con hojas técnicas de productos (procesados) actualizadas es indispensable para el envío de muestras al importador, quien luego las remitirá a la aduana coreana.
6	Para el caso de alimentos frescos, es necesario pasar la inspección ante SENASA de los campos de cultivo y las plantas de procesamiento.
7	Para el caso de alimentos frescos se debe manejar el proceso logístico de envío tanto por vía aérea como marítima.
8	Para los alimentos procesados, es importante informarse de la regulación coreana (certificaciones, registro anticipado, etiquetado, límites máximos de residuos, etc.).

Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng/>

Elaboración: OCEX Seúl



7.2 Alimentos orgánicos

7.2.1 Descripción del sector¹⁷

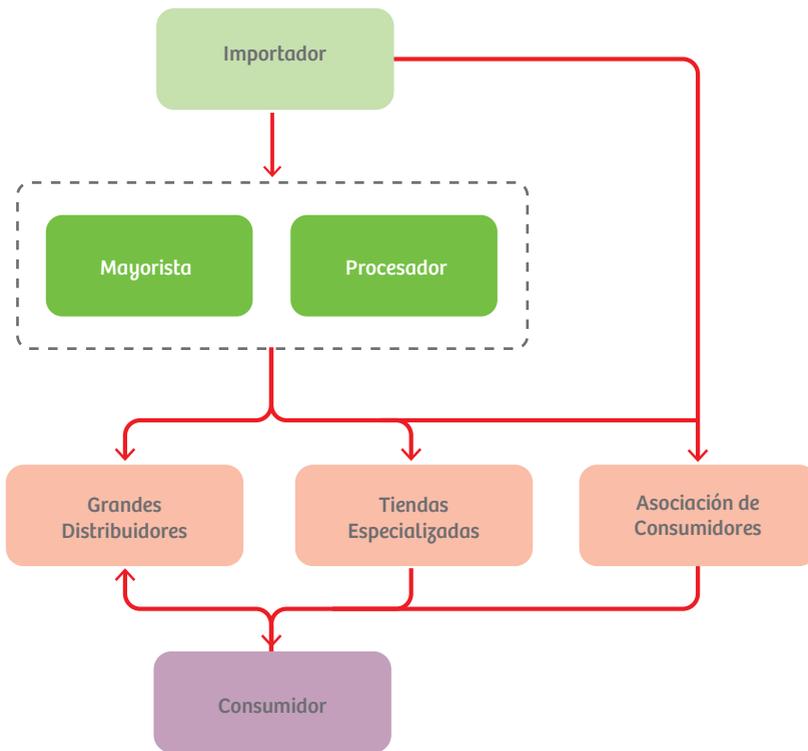
- El mercado de productos agrícolas naturales¹⁸ experimentó un importante crecimiento entre los años 2000 y 2009 de 6,60% anual en volúmenes. Sin embargo, entre el 2009 y el 2016, cayó la producción doméstica en 76%.
- La promulgación del certificado de uso mínimo de plaguicidas es considerada como la razón principal de esta caída. La producción disminuyó 92%, comparada con la mejor cifra del 2008.
- La expectativa general fue la migración hacia productos sin plaguicidas, pero también se registra una tendencia descendente por dichos productos.
- Pérdida de confianza por la falsa certificación y mal sistema de producción y distribución son otras razones del descenso.
- El volumen de importación de alimentos orgánicos se mantuvo estable hasta el año 2013. En el 2014, decreció hasta casi la mitad. Si bien hay una tendencia a consumir productos saludables, el nicho orgánico no ha crecido como en otros países desarrollados.
- Los productos peruanos tienen el 13,80% de participación en volumen de la importación de productos orgánicos (2018 toneladas) y 9,40% en valor (USD 2,70 millones) en el 2014. El principal producto peruano exportado en dicha categoría es el banano orgánico.
- Además del banano orgánico, se ha encontrado en el mercado coreano, mango congelado y cacao nibs, ambos orgánicos procedentes de Perú.
- Otros productos orgánicos demandados en Corea del Sur son las frutas frescas y congeladas (blueberries, fresas, entre otros), galletas, café, mermeladas, jugos, granos, fideos y huevos, principalmente.
- Expertos pronostican que la producción empezará a crecer desde el 2017, año en que finalizará la eliminación del certificado de uso mínimo de plaguicida.

¹⁷ Fuente: Ministry of Food and Drug Safety <http://www.mfds.go.kr/eng/> y "Production and Consumption Status and Market Prospects for Environment-Friendly Agri-foods", Korea Rural Economics Institute, <http://www.krei.re.kr/web/eng>

¹⁸ Son 3 tipos de productos agrícolas: productos orgánicos, sin plaguicida o de uso mínimo de plaguicida.

7.2.2 Estructura de la distribución

Gráfico N° 13: Canal de distribución de productos orgánicos



Fuente: So-Yeon Lee y Young-Sook Oh, "GAIN Report N° KS1114", USDA Foreign Agricultural Service, <http://www.atoaseoul.com>

- En este mercado, las tiendas especializadas y las asociaciones de consumidores son los actores importantes en la distribución minorista.
- Principalmente, son las tiendas especializadas las que expenden alimentos orgánicos. En el caso de ORGA Whole Foods, se trata de una empresa procesadora miembro del grupo Pulmuone que se dedica a la producción de productos alimenticios.
- 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.
- En el caso específico del banano orgánico, las empresas Dole y Jinwon Trading son los principales importadores y son ellos los encargados de su distribución a las cadenas de supermercados y almacenes.

7.2.3 Principales grupos

Tabla N° 23: Grupo de empresas de productos orgánicos

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/

7.2.4 Volumen de ventas¹⁹

En la tabla 16 se muestran las ventas de alimentos orgánicos de los últimos 3 años en Corea; así como una proyección de ventas de los 3 próximos años bajo el supuesto de que la producción local aumentará de acuerdo con el objetivo trazado y la política implantada por el gobierno, en la que figuran mejorar el sistema de certificación, ampliar el sistema de distribución y promover el consumo de

alimentos orgánicos en el país (Cuarto Plan Quinquenal de Desarrollo, 2016 a 2020).

Se espera que el año 2017 las ventas de productos orgánicos aumenten a KRW 15 411 millones (aproximadamente USD 13,70 millones) y a KRW 25 242 millones el 2020 (aproximadamente USD 22,40 millones).



¹⁹ Cifra estimada, Fuente: <http://www.krei.re.kr/web/eng>, "Production and Consumption Status and Market Prospects for Environment-Friendly Agri-foods" (2012), Korea Rural Economics Institute.

Tabla N° 24: Perspectiva de venta de alimentos orgánicos (USD millones)

Alimentos Orgánicos		Venta			Proyección de venta		
		2014	2015	2016	2017	2018	2020
Grano	Arroz	4,25	4,53	4,57	5,12	5,86	8,39
	Otros	0,28	0,31	0,32	0,35	0,40	0,58
Hortalizas	Supermercado	4 146	3,69	2,45	2,68	3,00	3,43
Frutas	Supermercado	1 062	0,95	0,91	1,53	1,72	1,96
Tubérculos	Supermercado	622	0,55	0,48	0,49	0,55	0,63
Otros	Supermercado	4 735	4,21	0,26	2,66	2,98	3,40
TOTAL	315	15 659	13,94	11,32	12,25	13,72	1,57

Fuente: Korea Rural Economic Institute, <http://www.krei.re.kr/web/eng>

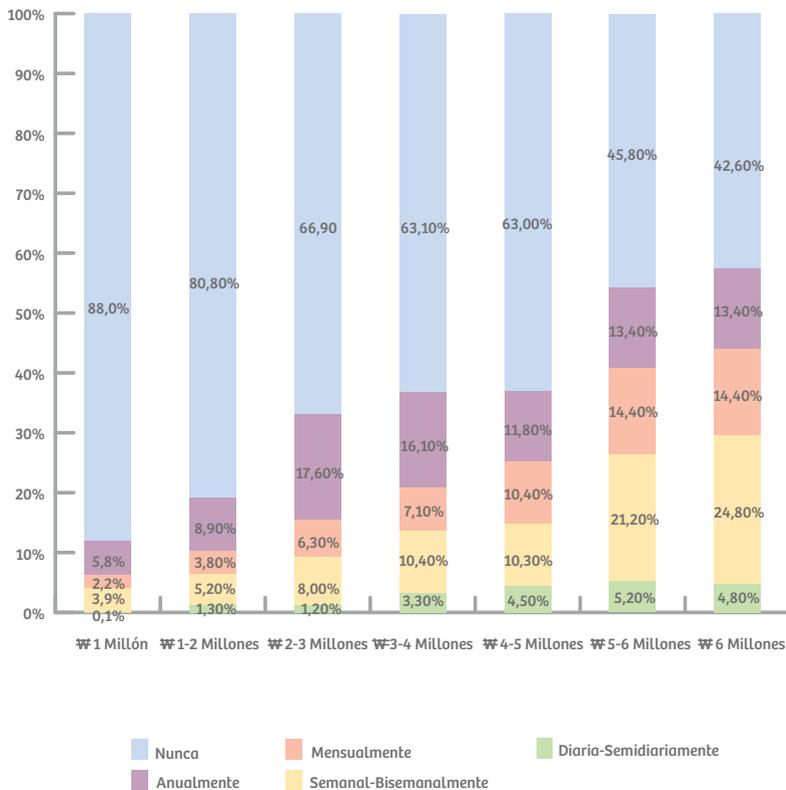
Elaboración: OCEX Seúl

7.2.5 Segmentos de mercado

En este sector, es muy importante averiguar los principales clientes, porque no todos compran alimentos orgánicos. El siguiente gráfico muestra la frecuencia de compras de alimentos orgánicos según el nivel de ingresos y el tamaño de familia.



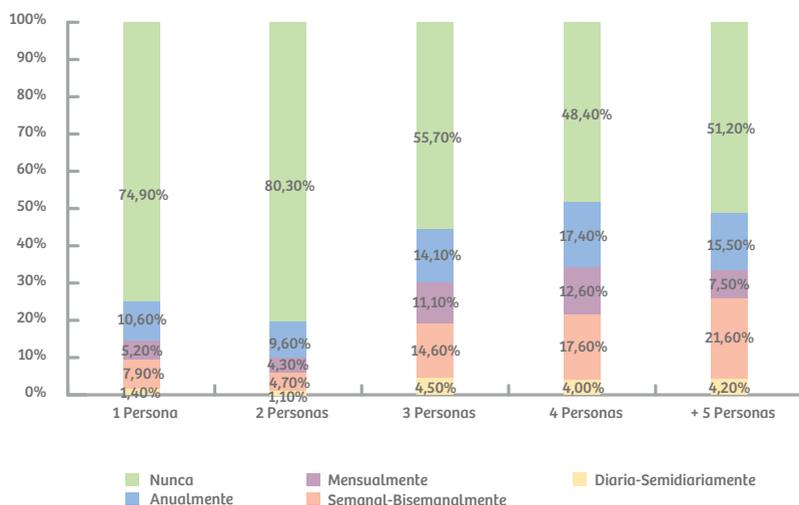
Gráfico N° 14: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos según nivel de ingresos



Fuente: "The Consumer Behavior Survey for Food 2015", 2016, Korea Rural Economic Institute



Gráfico N° 15: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos según tamaño de familia



Fuente: "The Consumer Behavior Survey for Food 2015", 2016, Korea Rural Economic Institute.

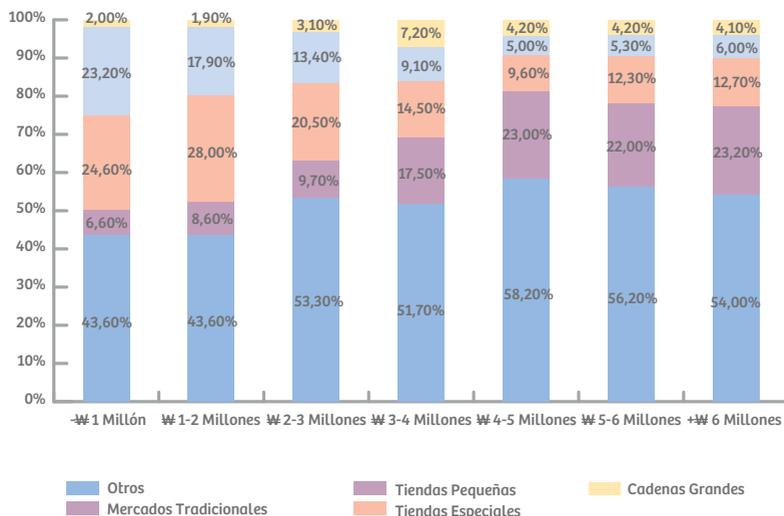
En las tablas 17 y 18, se observa que los principales clientes son las familias con altos ingresos o las familias con hijos. A mayores ingresos, mayor consumo de productos orgánicos y más frecuentemente. Según el estudio del KREI (Korea Rural Economic Institute), un tercio de la población no compra alimentos orgánicos por sus altos precios.

Además, es indudable que existe gran diferencia entre familias con hijos y sin

hijos. Esta diferencia de casi 30% significa que los productos enfocados a los niños y adolescentes tienen mayor potencial pues hay una creciente tendencia a que los padres hagan esfuerzos por alimentar mejor a sus hijos.

A continuación, se muestra el gráfico de la preferencia en compras de alimentos orgánicos según el canal de distribución:

Gráfico N° 16: Preferencia en compra de alimentos orgánicos según canal de distribución



Fuente: "The Consumer Behavior Survey for Food 2015", 2016, Korea Rural Economic Institute.

Lo que se puede observar es la alta concentración de compras de productos orgánicos en las grandes cadenas en todos los niveles de ingresos. Además, el canal de tiendas especiales aumenta su participación mientras aumenta el nivel de ingresos. Caso contrario ocurre para el canal de mercados tradicionales y tiendas pequeñas.



También es evidente que hay preferencia por las tiendas especializadas en las familias de altos ingresos, por la confianza en los productos que venden (ORGA Whole Foods y Choroc Ma-eul).



7.2.6 Características y recomendaciones para exportar alimentos orgánicos a Corea del Sur:

Tabla N° 25: Características y recomendaciones

N°	Características y Recomendaciones
1	Corea del Sur exige que los productos orgánicos sean certificados de acuerdo con su regulación. Se recomienda buscar en Perú las certificadoras que ofrecen el sello orgánico coreano.
2	Corea del Sur acepta el ingreso de productos americanos certificados por certificadoras americanas, lo que no quiere decir que una empresa peruana certificada por una certificadora americana pueda exportar sus productos a Corea del Sur como orgánicos.
3	Los alimentos orgánicos procesados y especialmente los orientados al consumo de niños, son los que ofrecen mayor potencial.

7.3 Prendas de vestir y confecciones

Corea del Sur es un país con una industria muy desarrollada en confecciones, integrada desde la fabricación de prendas hasta la comercialización. El sector está liderado por grandes empresas que cuentan con fábricas de confecciones en Centro América, México y el Sudeste Asiático. Perú es proveedor principalmente

de materias primas (hilo de alpaca en su mayoría).

Además, es un país líder en moda en Asia, gracias a sus novelas y a los grupos de K-pop que difunden sus diseños. El aumento de los ingresos de los habitantes de ciudades medianas ubicadas en el

litoral chino y su cercanía a Corea del Sur, facilitan la llegada de turistas de dicho país en busca de confecciones con buen diseño y precios a su alcance. En ese sentido, el mercado tradicional de

Dongdaemun y el distrito de Myeongdong (tiendas de marcas locales y moda rápida extranjera) concentran la mayor afluencia de turistas chinos.

7.3.1 Descripción del sector

- El mercado coreano de prendas y confecciones es maduro y mantiene un lento crecimiento. Desde el año 2000, su crecimiento anual promedio fue solo 1,50%, sin superar la inflación.
- Aunque este mercado parece muy estable cuantitativamente hablando, su estructura de distribución ha cambiado mucho. Desde la aparición de las tiendas online y las marcas de moda rápida, hubo una reestructuración de esta industria.
- La alta proporción de venta a través del canal online ha mantenido el tamaño del mercado, pese al pobre rendimiento en otros canales. Las compras a través de celulares destacan en las tiendas online, por la composición de sus clientes. La facilidad en el sistema de pagos y el buen servicio de entrega han convertido a este canal en el favorito entre los jóvenes al comprar ropa desde un teléfono celular, especialmente entre los universitarios.
- Después de la crisis económica, el sector de moda rápida ha explotado como en otros países. Las marcas más reconocidas como Uniqlo, H&M y Zara han experimentado rendimientos extraordinarios desde su apertura. En el caso de la japonesa Uniqlo, la cadena más exitosa de moda rápida, ésta ha crecido en el mercado coreano más de 4 000%, desde USD 21,60 millones en el 2006 a USD 901,70 millones en el 2015.
- Estos rendimientos promovieron la apertura de las marcas coreanas como SPAO, 8seconds y TOPTEN. Pese a que la competencia en este mercado es más extrema cada año, casi todas las marcas consiguen buenos resultados debido al crecimiento tan rápido del mercado.
- Otro sector que ha liderado el mercado es la moda outdoor. Desde la apertura exitosa de la marca estadounidense "North Face", existe una competencia extrema entre las marcas extranjeras y domésticas.

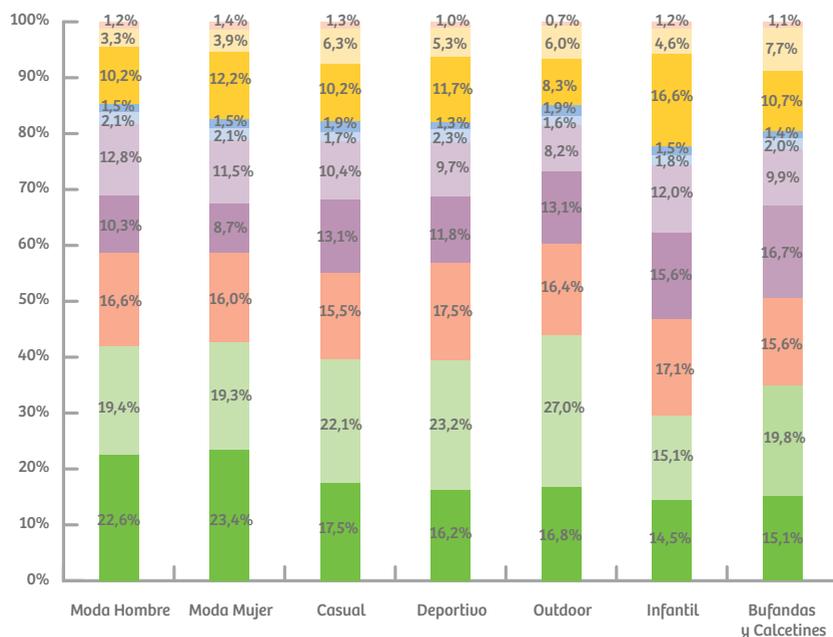


- En los últimos años, estos sectores han entrado en una etapa de madurez y con ello su crecimiento se vuelve más lento.
- La última tendencia es la llamada "tienda de selección", que ofrece

prendas de marcas pequeñas, con diversos diseños. Este tipo de tienda viene ganando reputación en Corea del Sur, por la conveniencia de encontrar diversidad de diseño.

7.3.2 Estructura de la distribución

Gráfico N° 17: Canal de distribución de prendas de vestir



Fuente: Ho-Jeong Lee, 2004, "Fashion Retailing", Gyomoon Publishers



- Los productores más grandes realizan la distribución por sus tiendas asociadas (incluso tiendas online) o por los grandes almacenes. Los productores más pequeños normalmente necesitan más a un mayorista para que distribuya sus productos a los minoristas. Algunos productores atienden a los grandes distribuidores o de marcas extranjeras.
- El liquidador es un tipo de mayorista que distribuye los productos de una marca o una tienda quebrada. La distribución minorista normalmente es realizada por los grandes distribuidores, pero existen liquidadores que lanzan campañas temporales para hacer una venta directa a los consumidores.
- Es importante mencionar Dondaemun, el mercado de prendas de vestir y accesorio más importante en Corea del Sur. Cuenta con más de 5 centros comerciales y ambulantes. Solo el centro comercial más grande tiene 4 mil tiendas y con más de 150 mil visitantes diarios.



7.3.3 Principales grupos

Tabla N° 26: Producción agrícola orgánica en Corea del Sur

Cadena	Descripción	Contacto
Samsung C&T Fashion Group	Empresa de confecciones del grupo Samsung. Desde su establecimiento en 1954, sus marcas han sido las más reconocidas en Corea del Sur.	http://www.samsungfashion.com/
LF	Empresa de confecciones del Grupo LG. Tiene diversas marcas domésticas y extranjeras como Hazzys, Towngent, Jill Stuart, Birkenstock, etc.	http://www.lfcorp.com/
Kolon Industry FnC	Una división de Kolon Industry que tiene diversas marcas. Especializada en fibras sintéticas.	http://www.kolonindustries.com/
SAE-A	Empresa especializada en proveeduría. Sus principales clientes son los hipermercados como Tesco, o marcas internacionales como Forever 21, A&F, Hollister, C&A y Grupo Inditex. Tiene fábricas en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Haití.	http://www.sae-a.com/eng/main/main
Hansae	Empresa especializada en proveeduría. Entre sus clientes, figuran los grandes almacenes como Macy's, hipermercados como Walmart, y marcas reconocidas como Nike, H&M, Banana Republic y Ralph Lauren. Tiene fábricas en Guatemala y Nicaragua.	https://www.hansae.com/en/index.asp
Hansoll Textile	Empresa especializada en proveeduría. Exporta mayormente prendas de punto. Tiene fábricas en Guatemala y Nicaragua.	http://www.hansoll.com/_ENG/

7.3.4 Volumen de ventas

Tabla N° 27: Venta de prendas y artículos al por menor (KRW millones)

Establecimiento	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prendas de vestir	45934405	47783477	50680495	51 691 671	52 018 686	54 039 432
Calzados y Artículos	9 651 920	10887944	11 790 721	12 048 752	11 891 764	12 655 851
Total	55586325	58671421	62 471 216	63 740423	63 910450	66 695 283

Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng/>

Elaboración: OCEX Seúl

Nota: Tipo base de cambio del día 31 de diciembre de 2014.

Según el estudio realizado por Euromonitor International, el pronóstico de crecimiento del sector prendas de vestir va a ser lento. Sin embargo, la ropa deportiva tendrá un

mejor desempeño debido al crecimiento de la tendencia de atletismo y de las “tiendas de selección”.

7.3.5 Segmentos de mercado

Según la estadística de venta al por menor en el sector de moda y al censo del año 2014, la venta anual per cápita fue KRW 575 614 (aproximadamente USD 500). Aunque las cifras de Seúl deben incluir la venta a extranjeros (principal destino turístico), se puede afirmar que Seúl es

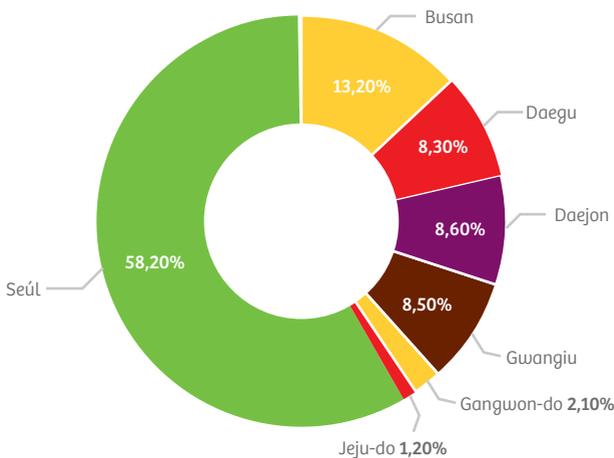
donde se concentra la mayor demanda de prendas per cápita, al alcanzar la suma de KRW 861 997 (aproximadamente USD 750). En otras ciudades o provincias, la demanda per cápita no se acerca al nivel de Seúl, incluso en Busan, la segunda ciudad más importante del país.



El gráfico 19 muestra la proporción de venta por las principales regiones o bloques económicos²¹. Dado que el bloque más grande es donde reside un 49,40% de la población, es allí donde se registra la

mayor venta, superando la mitad de la demanda nacional. Por lo tanto, es muy natural concentrar los negocios en Seúl y las ciudades en el mismo bloque.

Gráfico N° 19: Participación de ventas de prendas de vestir por las principales regiones



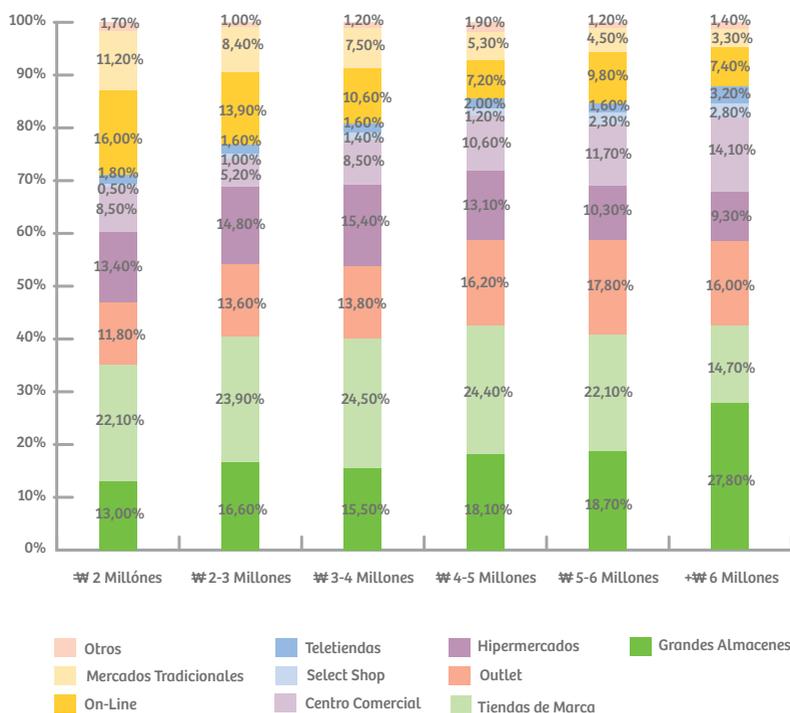
Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng>

²¹ Seúl (Seúl, Gyeonggi-do e Incheon), Busan (Busan, Ulsan y Gyeongsangnam-do), Daegu (Daegu y Gyeongsangbuk-do), Daejeon (Daejeon, Sejong y Chungcheong-do), Gwangju (Gwangju y Jeolla-do), Gangwon-do y Jeju-do.

En el gráfico 20, se observa la preferencia de los consumidores de altos ingresos por los canales minoristas con varias marcas, centros comerciales y outlets. Por

el contrario, los mercados tradicionales, hipermercados y tiendas online son los principales destinos de compras entre los grupos con bajos y medianos ingresos.

Gráfico N° 20: Preferencia de compras de prendas de vestir, según nivel de ingresos



Fuente: Consorcio de Korea Research Institute for Fashion Industry(KRIFI), 2015, "Korean Fashion Market Scale Investigation 2015"

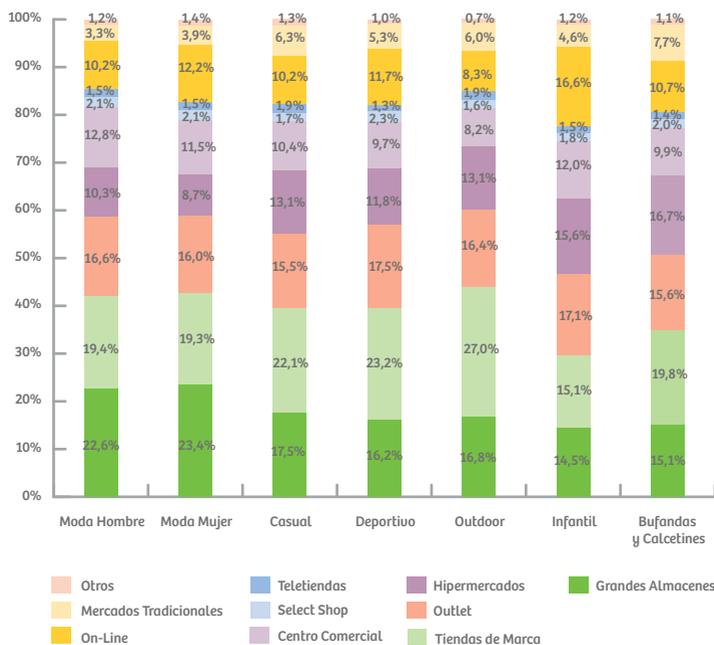
Dado que las prendas y accesorios de alpaca para mujer son los productos peruanos con mayor potencial comercial, es importante mencionar que los grandes almacenes, tiendas de marca y outlets son los canales más grandes para ropa de mujer y accesorios como las chalinas.

En cuanto a la ropa para hombres, la camisería es una opción, pero se debe tener

en cuenta las tallas y las preferencias por determinados colores y diseños.

Por otro lado, la ropa para bebé hecha de algodón también es un nicho potencial para el sector exportador peruano, debido a que los coreanos dedican una importante proporción del gasto en vestimenta a la ropa de sus niños y, además, el algodón peruano es percibido como de alta calidad.

Gráfico N° 21: Preferencia de compras de prendas vestir, según tipo de producto y canal de distribución



Fuente: Consorcio de Korea Research Institute for Fashion Industry(KRIFI), 2015, "Korean Fashion Market Scale Investigation 2015"

7.4 Manufacturas

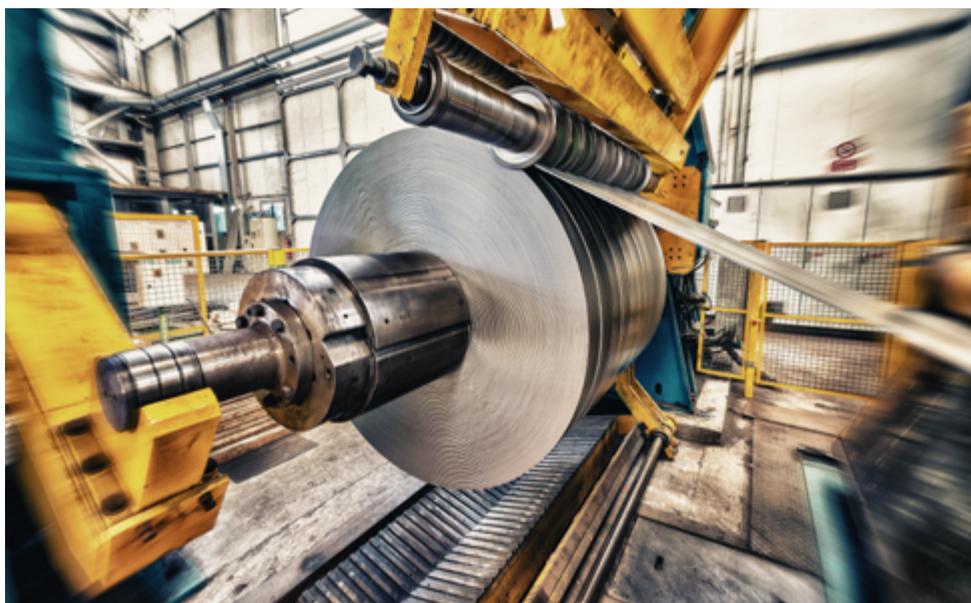
7.4.1 Descripción del sector²²

- La manufactura es el sector donde radica la fortaleza de Corea del Sur, debido a que lideró su economía hasta finales del siglo XX. Especialmente, los subsectores astilleros, automovilístico e informático hicieron famosa a Corea del Sur.
- Las industrias siderúrgica y petroquímica también son muy importantes, aunque su suministro de materia prima depende mayoritariamente de la importación. Esas industrias han podido funcionar debido a la estrategia del gobierno orientada hacia el desarrollo industrial, enfocada en añadir alto valor a la reexportación.
- Desde la dictadura de Jeong-Hui Park, se estableció la estrategia de economía de escala, para facilitar la exportación cumpliendo la capacidad de suministro. Por lo tanto, existe un oligopolio en la mayor parte de las líneas de manufacturas, donde compiten los grandes conglomerados coreanos.
- Por ejemplo, en el mercado automovilístico existe un monopolio del grupo Hyundai Motors, quien concentra entre 65% y 70% del mercado coreano.²³
- Esta estrategia también hizo de Corea del Sur un mercado cerrado, con altas barreras arancelarias, hasta los últimos años del siglo XX.
- Los conglomerados suelen tener empresas asociadas en varios sectores. Por ejemplo, SAMSUNG, el conglomerado más grande, tiene 67 empresas de industria electrónica, industria pesada y de construcción, industria financiera, industria farmacéutica, petroquímica, industria de confección y servicios del ocio, seguridad, entre otros.
- Como resultado, las marcas coreanas consiguieron una alta reputación global o regional, respecto al tamaño de su economía.

²² Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng>

²³ Fuente: Auto Danawa, <http://auto.danawa.com/>

- Grupos como SAMSUNG, LG y Hyundai Motors²⁴ tienen alta reputación internacional en por lo menos un sector. De la misma manera, los grupos Lotte, Shinsegae, CJ, Naver y Amore Pacific también son muy reconocidos en la región, especialmente en China, Japón y el Sudeste Asiático.
- Un sistema económico concentrado en los conglomerados fue efectivo ante una serie de crisis económicas en el pasado. Sin embargo, la economía pasa por una recesión e inestabilidad política, y por indicios de corrupción que involucra a los grandes conglomerados y las altas autoridades gubernamentales.
- Actualmente, uno de los más grandes astilleros coreanos, STX, se ha declarado en bancarrota en tanto que otras se encuentran al límite.



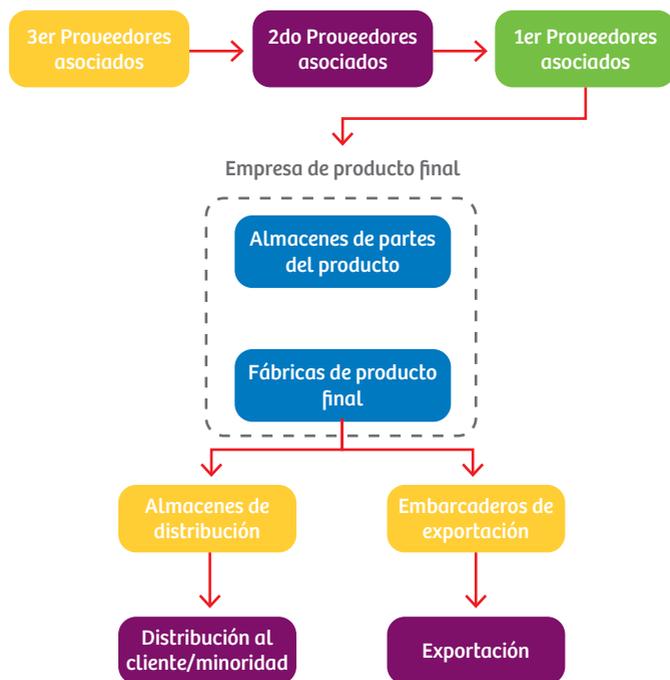
²⁴ Después de la crisis financiera de 1997, el grupo Hyundai se separó en 4: grupo Hyundai Motors del sector automovilístico, financiero, siderúrgico y de construcción; grupo Hyundai Heavy Industries del sector naval y petroquímico; grupo Hyundai Department Store de la distribución minorista y catering y grupo Hyundai del sector logístico y financiero.



7.4.2 Estructura de la distribución

7.4.2.1 Distribución Interna en general²⁵

Gráfico N° 22:



Fuente: Consorcio de Korea Research Institute for Fashion Industry (KRIFI), 2015, "Korean Fashion Market Scale Investigation 2015"

²⁵ Fuente: Soo-Myung Park, 2013, "The Impact of Logistics Industry Due to the Shifts Reorganization of the Automobile Industry", Korea Logistics Review

- Normalmente existen tres (03) clases de proveedores asociados que producen las partes del producto final. Los proveedores de primera clase, son aquellos que producen las partes más importantes, aquellas que necesita una tecnología más avanzada, en tanto que los proveedores de segunda o tercera clase son los que producen las partes menos importantes o partes de los productos de proveedores de primera clase.
- Los almacenes de distribución y embarcaderos de exportación son los primeros actores de distribución externa, desde ellos se distribuyen los productos a los minoristas.
- Debido a la discriminación de precios entre los productos locales y los importados, cada vez es más frecuente la compra directa desde el extranjero. El valor de compra directa desde el extranjero fue USD 1520 millones en 2015, por lo tanto, las agencias encargadas de los envíos desde el exterior, son actores importantes.
- Si bien el sector manufactura está compuesto por industrias como la automotriz, electrodomésticos, química, maquinarias, entre otros, en este análisis solo se abordará la industria cosmética, por ser la que más oportunidades ofrece a las empresas peruanas.



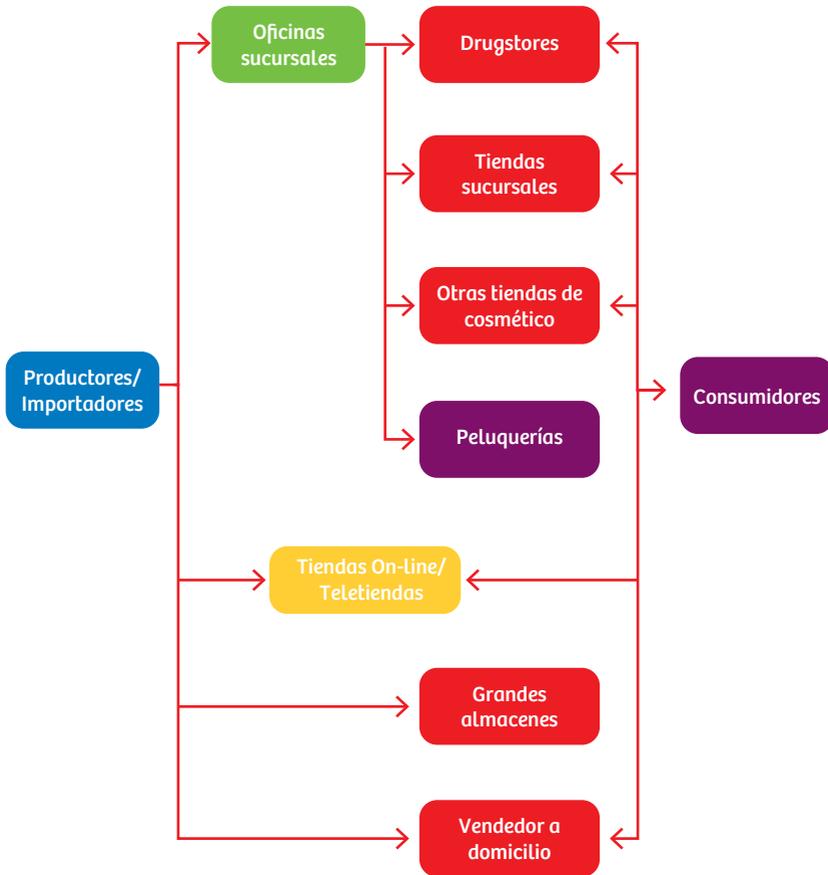
7.4.2.2 Industria cosmética²⁶

- En este sector los canales de distribución minorista varían por el tipo de producto, debido a la variedad de los mismos.
- El primer tipo y más conocido es el producto general. Es distribuido por casi todos los canales, excepto las peluquerías.
- El segundo tipo es la marca especializada. Normalmente estas marcas tienen un carácter singular y son distribuidas solamente por sus tiendas sucursales.
- Finalmente, el tercer tipo es la marca profesional y la distribución es realizada por las peluquerías.
- Originalmente, los drugstores son las tiendas de varios productos, especialmente los medicamentos genéricos que no necesitan prescripción; sin embargo, también ofrecen cosméticos.



²⁶ Fuente: Jong-Tae Lee, Sang-Deok Kim y Young-Wook Song, 2009.12, "A Study on the Historical Evolution of Channel Structure of the Cosmetics Industry in Korea"

Gráfico N° 23: Canal de distribución en el sector cosmético



Fuente: Consorcio de Korea Research Institute for Fashion Industry(KRIFI), 2015, "Korean Fashion Market Scale Investigation 2015"

7.3.3 Principales grupos²⁷

Tabla N° 27: Principales empresas y/o conglomerados del sector manufacturas

Grupos	Descripción	Contacto
SAMSUNG	El conglomerado más grande de Corea del Sur. Está especializado en la manufactura informática y electrodoméstica, pero también es una de las principales marcas en casi cada sector de manufactura. Sus ventas el año 2013 fueron USD 305 miles de millones y cuenta con 512 mil empleados.	http://www.samsung.com/pe/
Hyundai Motors	Se dedica a la producción de automóviles y sus partes, pero también tiene un abanico de negocios. Posee 2 marcas, Hyundai y KIA, las cuales ocupan los lugares 39 y 74 entre las marcas globales según Interbrand. Es el 5° productor mundial automotriz. Sus ventas como grupo suman USD 208,80 miles de millones y cuenta con 262 mil empleados.	http://www.hyundaimotorgroup.com/
SK	Dado que inicialmente fue una empresa pública de petróleo, se especializa en energía y petroquímica. Actualmente, su negocio principal es el de telecomunicación. Sus ventas el 2015 fueron de USD 117 miles de millones.	http://www.sk.com/?site=eng
LG	Conglomerado especializado en electrodomésticos, pantallas, productos químicos, cosméticos y servicios de telecomunicación. Sus ventas el 2015 fueron USD 98,45 miles de millones y cuenta con 222 mil empleados.	http://www.lgcorp.com/
Lotte	El grupo coreano-japonés especializado en bienes de consumo y su distribución. Sus ventas el 2015 fueron USD 56,66 miles de millones.	http://www.lotte.co.kr/eng/index.jsp

Fuente: Fair Trade Commission, <http://eng.ftc.go.kr/>

²⁷ Fuente: Fair Trade Commission, <http://eng.ftc.go.kr/> y pagina web de cada grupo.

Grupos	Descripción	Contacto
GS	Inicialmente fue parte del grupo familiar de LG, pero se independizó el 2005 y se especializó en energía, distribución minorista y construcción. Sus ventas el año 2015 fueron USD 53,92 miles de millones.	http://www.gs.co.kr/eng/default.asp
Hanwha	Se dedica a la industria de defensa y petroquímica. Sus ventas el 2015 fueron USD 31,36 billones.	http://www.hanwha.com/es.html
Doosan	Grupo especializado en la industria relacionada a la infraestructura. Se dedica a los sectores de maquinaria, energía, etc. Sus ventas el año 2015 fueron USD 13,57 miles de millones.	http://www.doosan.com/en/main.do
POSCO	Exempresa pública, ahora es el grupo POSCO y se dedica a la industria siderúrgica, química e infraestructura. Sus ventas el año 2015 fueron \$61,23 miles de millones.	http://www.posco.com/
Shinsegae	De la familia dueña del conglomerado SAMSUNG, se dedica a la importación y distribución minorista. Importa las marcas más famosas de confecciones y alimentos, como Starbucks. Sus ventas el año 2015 fueron USD 14,96 miles de millones.	http://ssgblog.com/english/index.php
CJ	También propiedad de la familia dueña del conglomerado SAMSUNG y exempresa azucarera, ahora es un grupo especializado en la industria alimentaria, gastronomía, distribución, logística y de entretenimiento. En el sureste y noreste asiático, tiene una gran influencia cultural con sus canales de televisión, cines y películas. Sus ventas el año 2015 fueron USD 15,73 miles de millones.	http://english.cj.net/

Fuente: Fair Trade Commission, <http://eng.ftc.go.kr/>



Tabla N° 28: Principales empresas y/o conglomerados del sector cosmético

Grupos	Descripción	Contacto
Amore Pacific	El grupo se dedica exclusivamente a productos cosméticos y té verde. Es una de las empresas extranjeras más exitosas en el mercado cosmético en China y el sureste asiático. Sus ventas el año 2015 fueron USD 4,81 miles de millones, además de ventas por USD 971 millones en el resto de países de Asia donde está presente.	http://group.amorepacific.com/
LG Household & Health Care	Es la segunda empresa más grande del sector cosmético en Corea del Sur. Entre sus principales marcas de cosméticos de alta gama son History of Whoo, O Hui, SU:M37, y beilf. Sus ventas netas en el 2015 alcanzaron las cifras de USD 4,60 miles de millones.	www.lgcare.com
Able C&C Co Ltd	Misha ha sido la primera marca con la que empezó la empresa y está posicionada en productos premium. Sin embargo, la empresa Able C&C ha creado otras marcas de gama media o baja. Sus ventas netas en el año 2016 fueron de USD 276 millones y cuenta con 720 outlets.	www.able-cnc.com
Tony Moly Co Ltd	Su marca Tony Moly se ha enfocado en productos con insumos innovadores para estar a la vanguardia de la competencia. Sus ventas en el 2015 llegaron a la cifra de USD 193,60 millones.	www.etonymoly.com

Fuente: Fair Trade Commission, <http://eng.ftc.go.kr/>



7.4.4 Volumen de ventas

En el cuadro de la sección anterior, se muestran algunas de las empresas más importantes en cada sector, destacando en cosméticos las empresas Amore Pacific y LG.

7.4.4.1 Volumen de ventas del sector manufactura

Tabla N° 29: Venta de manufacturas (KRW millones)

	2012	2013	2014	2015	2016
Total	388 010,10	403 656,70	408 510,20	423 651,70	435 937,40
Productos alimentarios e industria del tabaco	16 100,60	17 234,30	18 292,70	19 810,60	20 679,00
Textil y productos de cuero	20 540,40	20 934,70	20 781,90	20 125,60	20 328,20
Madera y papel	10 337,80	10 751,80	11 257,80	11 565,90	11 959,80
Carbón y productos derivados del petróleo	9 751,80	10 195,20	9 337,30	9 108,40	9 801,10
Productos químicos	50 668,60	52 939,40	54 567,10	60 367,80	64 395,30
Minerales no metálicos	10 407,50	10 823,30	11 166,00	12 206,70	13 045,90

Fuente: Korean Statistical Information Service, http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=301e&tblId=DT_102Y010#

Elaboración: OCEX Seúl



	2012	2013	2014	2015	2016
Metales primarios	32 587,10	32 137,40	31 997,20	29 956,90	30 938,10
Metales	29 006,60	29 537,60	31 201,30	32 545,30	33 901,90
Maquinaria y equipamiento	33 134,30	34 425,80	35 540,00	37 917,20	38 129,70
Equipos eléctricos y electrónicos	100 574,60	108 118,10	107 069,10	109 926,20	113 493,10
Equipos de precisión	7 036,10	7 209,80	7 474,10	7 860,30	8 271,10
Equipo de transporte	62 493,00	63 642,70	63 495,70	65 515,80	64 113,70
Otras Industrias	5 371,80	5 706,70	6 329,90	6 744,90	6 880,80

Fuente: Korean Statistical Information Service, http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=301e&tblId=DT_102Y010#

Elaboración: OCEX Seúl



7.4.4.2 Volumen de ventas del sector cosmético

Tabla N° 30: Ventas del sector cosmético por categorías 2013 - 2016
(KRW miles de millones)

Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Productos para bebé y niños	266,90	306,90	339,00	381,90	411,00	433,80
Productos para la ducha	319,50	343,90	353,10	366,80	406,00	434,30
Maquillaje	1 448,30	1 604,60	1 803,00	1 980,20	2 126,60	2 252,70
Desodorantes	31,50	33,70	35,40	36,60	36,60	38,00
Depilatorios	18,00	20,70	22,50	24,10	25,30	26,10
Fragancias	375,00	403,50	424,30	449,00	476,60	503,70
Productos capilares	992,20	1 053,00	1 097,90	1 126,70	1 195,00	1 236,00
Cuidado masculino	899,60	1 013,80	1 089,40	1 149,30	1 192,90	1 230,10

Fuente: Euromonitor Internacional

Nota1: La categoría Premium y de consumo masivo están incluidas también en las categorías de productos para bebés y niños, productos para la ducha, maquillaje, desodorantes, fragancias, productos capilares, sets/kits, cuidado de la piel y protección solar.

Nota 2: La suma de las categorías es mayor que el tamaño del mercado total porque 4 categorías de cuidado masculino están incluidas en la categoría de cuidado masculino, así como en productos para la ducha, desodorantes, productos para el cabello y cuidado de la piel.

Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cuidado oral	635,10	681,40	725,70	764,20	792,20	817,50
Cuidado oral excluido cepillo de dientes eléctricos	506,00	540,40	573,80	603,50	624,30	643,00
Cuidado para la piel	5 126,90	5 513,70	5 767,40	6 122,00	6 439,50	6 739,20
Protección solar	711,90	761,30	813,90	832,30	850,00	870,60
Sets/kits	526,60	557,10	565,20	577,70	592,40	624,40
Productos Premium de belleza y cuidado personal	4 660,70	4994,90	5 169,70	5 366,80	5 737,80	6 048,40
Productos de consumo masivo de belleza y cuidado personal	4 764,80	5 183,30	5 626,00	6 093,30	6 369,60	6 629,50
Total	21 283,00	23012,20	24 406,30	25 874,4	27 275,80	28 527,30

Fuente: Euromonitor Internacional

Nota1: La categoría Premium y de consumo masivo están incluidas también en las categorías de productos para bebés y niños, productos para la ducha, maquillaje, desodorantes, fragancias, productos capilares, sets/kits, cuidado de la piel y protección solar.

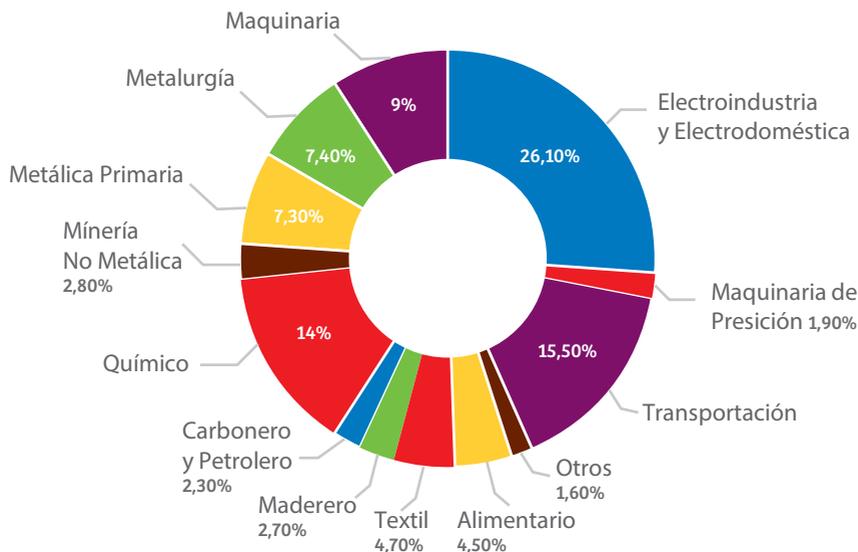
Nota 2: La suma de las categorías es mayor que el tamaño del mercado total porque 4 categorías de cuidado masculino están incluidas en la categoría de cuidado masculino, así como en productos para la ducha, desodorantes, productos para el cabello y cuidado de la piel.



7.4.5 Segmentos de mercado

A continuación, se presenta la participación por industria en el PBI manufacturero para el año 2015.

Gráfico N° 24: Composición del PBI Nominal en el sector manufactura



Fuente: Korean Statistical Information Service, <http://kosis.kr/eng/>

Del gráfico anterior, se puede observar que la electroindustria y electrodomésticos son los de mayor participación en el sector de manufacturas, seguidas por la industria de transporte (automovilística, naviera y aérea) e industria química.

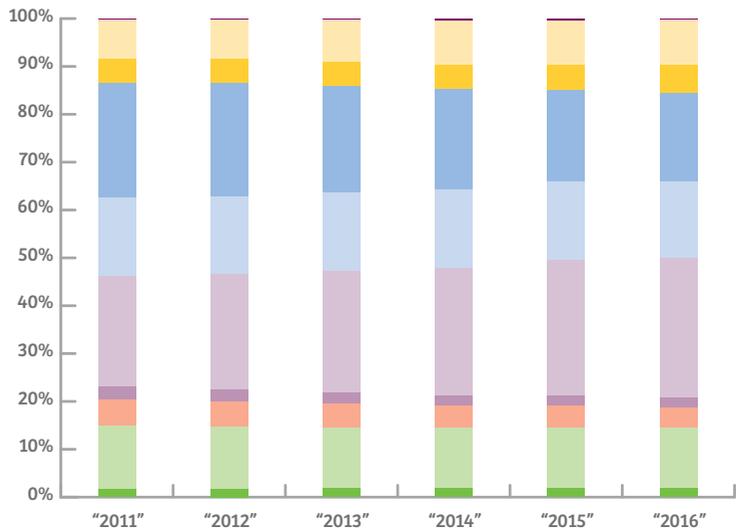
Se debe tener en cuenta que en Corea del Sur casi no existen metales. El 99,69% de la materia prima para la metalurgia es importada.²⁸

²⁸ Fuente: Mineral Commodity Information, <https://mici.kigam.re.kr>

7.4.5.1 Segmentación de mercado del sector cosméticos

A continuación, se presenta la participación por industria en el PBI manufacturero para el año 2015.

Gráfico N° 25: Participación de ventas en los canales de distribución del sector cosméticos



Categoría	"2011"	"2012"	"2013"	"2014"	"2015"	"2016"
Otros	0,30%	0,20%	0,30%	0,40%	0,40%	0,30%
Salón de belleza	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Venta por internet	7,90%	8,00%	8,40%	8,90%	8,90%	9,20%
Telecompra/Homeshopping	4,90%	4,90%	5,10%	5,20%	5,40%	5,90%
Venta directa	24,10%	23,80%	22,30%	20,90%	19,20%	18,30%
Tiendas por departamento	16,30%	16,30%	16,40%	16,40%	16,20%	15,90%
Retailers especializado en salud y belleza	23,20%	24,00%	25,30%	26,60%	28,50%	29,40%
Pequeñas tiendas independientes	2,60%	2,50%	2,30%	2,20%	2,10%	2,00%
Supermercados	5,40%	5,30%	5,00%	4,60%	4,50%	4,20%
Hipermercados	13,40%	13,00%	12,80%	12,70%	12,70%	12,70%
Tiendas de conveniencia	1,60%	1,70%	1,80%	1,80%	1,80%	1,80%

Fuente: Euromonitor International. Beauty and personal care in South Korea 2017.

De acuerdo con el estudio realizado por Euromonitor, entre los principales canales de ventas para los productos cosméticos se encuentran las ventas directas y los retails especializados en salud y belleza. Este último canal, ha ido desplazando al canal de ventas directas llegando a

una participación de casi el 30%. Las ventas a través de hipermercados y tiendas por departamento han tenido una participación constante de entre el 13% a 16%. Otro canal a tener en consideración son las ventas por internet cuya participación ha ido creciendo.

7.5 Recomendaciones a los Exportadores Peruanos en general.

Tabla N° 31: Características y recomendaciones

N°	Características y recomendaciones
1	Los productos naturales y aceites esenciales peruanos son insumos con potencial para la industria coreana de cosméticos.
2	Se recomienda a las empresas exportadoras de insumos naturales o con productos terminados, visitar las ferias del sector cosméticos que se organizan en Corea del Sur.
3	Se recomienda comenzar por ofrecer productos naturales o productos finales cuyos ingredientes cuenten con estudios científicos de respaldo.
4	Si bien el sector automotriz está perfectamente integrado, se debe explorar algunos nichos en los que la industria peruana se podría aliar con empresas de otros países como México para atender el subsector auto partes (Lunas para vehículos, filtros, frenos y baterías).



8.1 Alimentos y bebidas²⁹

- La cocina tradicional coreana representada por el arroz al vapor, el Kimchi (vegetales fermentados) y el Bulgogi (carne de res sazonada con salsa de soya) se mantiene como la base de la dieta coreana. Sin embargo, la globalización del mercado y la evolución del estilo de vida del consumidor han hecho que la dieta actual de los coreanos sea diferente a la del pasado. Al igual que los consumidores de otros países desarrollados, los coreanos buscan nuevos sabores, conveniencia, alta calidad y lo más importante comida segura y saludable en su dieta diaria.
- El formato favorito de los coreanos para la compra de alimentos es el de hipermercados, el que el 86,60% de la población prefiere, mientras que solo el 51,90%, 43,90% y 42,10% de población van de compras a los SSMs, supermercados y mercados regionales, respectivamente.
- Por el incremento de familias unipersonales, el 29,30% de la población compra alimentos en internet. Las tiendas de conveniencia concentran el 14,50% de las preferencias y también sustituye el lugar del supermercado.

²⁹ Fuente: Macromill Embrain Trendmonitor, <https://www.trendmonitor.co.kr> y Korea Rural Economics Institute <http://www.krei.re.kr/web/eng>



- Las principales razones de compras online son el precio (26,50%) y el servicio de entrega a través de delivery (23,40%).
- Crece la demanda de productos adquiridos tanto en grandes cantidades como en pequeñas. Una importante proporción de los consumidores compra en grandes cantidades por el precio bajo y otra también importante compra pequeñas cantidades para evitar desecharlo.
- La mayoría absoluta de población come arroz y 41,30% de población come arroz con otro grano.
- Para muchos, el grano más común para ser mezclado con el arroz es el arroz integral, seguido por el frijol negro y arroz negro.
- El principal atributo en la decisión de compra de alimentos es el precio, seguido por el sabor, el estado (fecha de caducidad, sanidad, entre otros) y la accesibilidad. Pero, el principal atributo al comprar frutas y mariscos es el estado, más que el precio o el sabor.
- Todavía las frutas domésticas son las preferidas, pero las mujeres, los jóvenes y las familias unipersonales muestran preferencia relativamente alta por la fruta importada en comparación con los hombres, los mayores y las familias numerosas.
- Las razones principales de preferencia por las frutas importadas son la alta dulzura y el valor nutricional. El sabor más apreciado es el dulce y el siguiente, el agrídulce.
- Actualmente se compra más frutas limpias o peladas e importadas que antes.
- Una nueva tendencia es HMR (Home Meal Replacement). Es preferida ante la comida preparada, puesto que es una alternativa de comida casera. Las tiendas de conveniencia lideran la venta con sus productos denominados Dosirak (Lonchera) y Ramen (fideo tallarín japonés) de primera calidad, utilizando la imagen de los chefs más reconocidos.
- Los productos de marca blanca son otra tendencia y su diversidad no está limitada a las secciones de alimentos y

aparatos domésticos. Está en camino a la diversificación.

- Los consumidores compran los productos de marca blanca por su precio. La mayoría no está satisfecha con la calidad, pero admite que tienen buena relación calidad versus precio.
- El Soju (un tipo de bebida espirituosa) frutado y la cerveza importada son los dos productos que lideran el mercado de bebidas alcohólicas. Esto es una señal de que existe una preferencia por las bebidas más suaves. El grado de Soju ha disminuido gradualmente desde 25 grados del año 1998 a casi la mitad en la actualidad (13 grados).

8.2 Alimentos orgánicos³⁰

- El lugar principal de compras para los alimentos orgánicos es el hipermercado, visitado por el 40% de los consumidores, mientras que solo el 13,60% lo hace en tiendas especializadas.
- Los consumidores eligen alimentos orgánicos por la seguridad sanitaria, aunque el precio es alto.
- El uso de alimentos orgánicos en la comida escolar es señalado como el método más eficiente para expandir el mercado.
- Otras certificaciones como Fairtrade todavía son muy incipientes (solo se ha observado banano y chocolates Fairtrade).
- Se trata de alimentos consumidos por segmentos de la población de altos ingresos y en todo caso es en dichos segmentos donde hay mayor probabilidad de crecimiento de la categoría.

³⁰ Fuente: Korea Rural Economics Institute <http://www.krei.re.kr/web/eng>



8.3 Prendas de vestir y confecciones³¹

- En la cultura coreana, la apariencia es sobrevalorada, debido, principalmente a la competencia extrema que existe en toda la sociedad. Por lo tanto, los coreanos son muy sensibles por su apariencia y siguen la tendencia de las capitales mundiales de la moda como Nueva York o París.
- También es una moda referencial para los países asiáticos, puesto que la cultura coreana tiene éxito en esos países.
- Se prefiere comprar muchas prendas de precio mediano en vez de comprar solo pocas lujosas. Pero normalmente se gasta más en un solo artículo como bolsos o carteras, puesto que es donde se muestra la originalidad de su manera de vestir.
- Una palabra que demuestra la tendencia de moda coreana es comodidad. Como resultado de dicha tendencia, se produjo la expansión de la moda rápida y moda outdoor.
- El incentivo fundamental para la compra de artículos de moda rápida es el precio. El diseño que ofrecen marcas extranjeras como H&M y Zara, también es un atributo a considerar. Otras razones señaladas son el ambiente (sin intervención de vendedores) y la existencia de artículos estándares en varios colores.
- En el caso de moda outdoor, el objetivo esencial de un segmento de la población es el trekking. Pero se la reconoce como una prenda multiuso; se usa de forma cotidiana, en la práctica de deportes y también para viajes.
- En ese sentido, es muy importante el diseño apto para el uso cotidiano, especialmente en las casacas acolchadas que dominan el segmento de casacas y abrigos.
- En los últimos 2 años se ha registrado un aumento en la exportación peruana de prendas de algodón para damas y caballeros (polos) pero sin llegar a grandes cantidades.

³¹ Korea Fashion Association <http://koreafashion.org/>, Fast Retailing <http://www.fastretailing.com/eng> y Macromill Embrain Trendmonitor, <https://www.trendmonitor.co.kr>

8.4 Manufacturas³²

- Las tendencias presentadas a continuación son referidas al sector cosméticos:
- Corea del Sur, es considerada el centro de innovaciones para el sector cosmético en el mundo y entre sus principales productos innovadores está el BB cream, que consiste en juntar tres productos en uno, el tratamiento específico, la crema hidratante y la base de maquillaje.
- En el mercado coreano se ha dado origen a una nueva tendencia con gran dinamismo, la cual es el maquillaje para hombres, diseñado para las necesidades específicas de su piel.
- Después de los BB creams, ha surgido una nueva tendencia denominada cushion, que es un compacto de maquillaje construido con una espuma especialmente diseñada de uretano que contiene y conserva un líquido de maquillaje (generalmente un maquillaje de fondo, mezclado con protectores solares y activos de cuidado de la piel), teniendo entre sus ventajas principales la facilidad de uso y de transportarlo en un bolso.
- Otras tendencias predominantes para el sector cosméticos son las nuevas paletas de colores y el aumento de la cuota de mercado para los productos étnicos.
- Existe una mayor preferencia por los productos de belleza veganos, orgánicos y naturales, que se potencian mediante el uso de otros ingredientes para mitigar los efectos nocivos de la contaminación, el sol, el polvo, entre otros.

³² Fuente: [Modor Intelligence](#)



09

Priorización de Productos



Se ha priorizado un grupo inicial de 10 bienes y servicios para realizar perfiles que permitan una visión integral del mercado existente para dichos productos en Corea del Sur. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial a

corto y mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado coreano. Los perfiles de productos seleccionados son:

Producto	Sector
Quinoa	Alimentos
Pota congelada	Alimentos
Mango fresco	Alimentos
Mango congelado	Alimentos
Café especial	Alimentos
Langostinos enteros	Alimentos
Pisco	Alimentos
Prendas de alpaca (abrigos y/o accesorios)	Vestimenta
Maderas (pisos de maderas)	Manufactura
Franquicia de gastronomía	Servicio

En el futuro se espera ampliar la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información

detañada de los productos peruanos con potencial en el mercado coreano.



10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos



10.1 Harina de granos tostados, mixtos para batido

10.1.1 Descripción:

La harina de Granos Tostados y Mixtos (en coreano Misutgaru o Seon-Sik) se usa para preparar una bebida tradicional de granos tostados como arroz, cebada, soja, sésamo, entre otros. Se añade algunas hortalizas y otras sustancias para mejorar la disolución. Normalmente es clasificado en el código arancelario coreano de 1901.90 (Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón fécula).

El té de granos andinos es una derivación de la harina de granos tostados y mixtos, que normalmente contiene menos harinas de granos para ser menos denso. En Corea del Sur, los tés a base de granos normalmente son claros, porque se consumen bajo el método de extracción, en tanto que los tés de granos andinos son consumidos en forma de harina, disolviéndolos en agua o leche lo que da como resultado una bebida más densa.



10.1.2 Perfil de consumidores:

Como otros países desarrollados, en Corea del Sur existe una tendencia a la optimización del tiempo y a una vida más saludable.

Aunque existen en el mercado una amplia variedad de productos “Ready-to-Eat” y “Well-Being”, la harina de granos tostados y mixtos recibe más atención

por su función como una dieta natural. Además, el sabor a gusto, ingredientes naturales y la posibilidad de sustituir un desayuno, son otras ventajas de las que goza este producto. En ese sentido, uno de los productos que usa mayor cantidad de granos andinos como quinua -por ser más nutritivos que el arroz o la cebada- es la harina de granos tostados y mixtos.

10.1.3 Barrera arancelaria y no arancelaria:

Las empresas exportadoras deben ser conscientes de que es muy difícil evitar los altos aranceles en este tipo de producto. El uso de arroz o algunos granos puede generar un arancel que supera 500% (desde el 2015 el gobierno coreano impone 684% o 513% de arancel según volumen

o precio de importación) o simplemente la prohibición de su importación porque el permiso de MAFRA (Minister of Agriculture, Food and Rural Affairs) es obligatorio para importar productos que usan harina de arroz como ingrediente (excepto para la harina tostada).

10.1.4 La presentación y el precio:

La presentación principal al por menor es la bolsa plástica o de tipo “Stick” y el precio varía según su presentación,

entre USD 1,25 a USD 3,26 por 100 gr, dependiendo de los ingredientes, empaques, entre otros.



10.1.5 Principales empresas

Las siguientes empresas elaboran productos con quinua, por lo tanto, son potenciales clientes de la oferta peruana:

Taekwang Foods:

Una empresa especializada en la elaboración de harina de granos tostados y mixtos, que cuenta con 150 tiendas propias en los hipermercados. Pese a que es una empresa solamente dedicada a la Harina de Granos Tostados y Mixtos, su venta total supera USD 10 millones. También es el proveedor de marcas como Intake y Yonsei Milk.

Intake:

Una empresa “Start-Up” que intenta crear nueva tendencia de “Comida Futurista”.

Sus productos son comidas preparadas y saludables, que pueden sustituir la receta tradicional. En 2 años logró USD 2 millones de venta total y es la empresa de más crecimiento en el sector.

Teazen:

Especialista en la elaboración de té, ofrece entre su amplio portafolio té a base de 2 productos importados desde Perú: granos andinos y maca. Su venta anual es alrededor de USD 8 millones.

Damtuh:

Otro especialista de té, que ofrece un producto a base de granos andinos. Es una de las empresas más grandes en el sector de té y su venta anual supera USD 40 millones.



10.1.6 Principales productos

Tabla N° 32: Presentaciones de productos de harina de granos tostados y mixtos

Presentación	Empresa	Producto	Empaque	Precio
	Taekwang Foods	Quinoa Misutgaru: Harina Tostada de Granos con Quinoa	Bolsa plástica de 700 g con zipper.	USD 12,00
	Yonsei Milk	Yonsei Quinoa Seon-Sik: Harina Tostada de Granos con Quinoa	Caja de 1300 g de 50 bolsas plásticas de 26 g cada uno.	USD 25,00 (USD 0,50 por unidad)
	Intake	Meals Original 2.0 Pouch: Harina Tostada de Granos, como Quinoa	7 o 28 bolsas plásticas de 92 g cada unidad	USD 2,50 por unidad
	Intake	Meals Original 2.0 Bottle: Harina Tostada de Granos, como Quinoa	7 o 28 botellas de 92 g cada unidad	USD 3,00 por unidad
	Otree	Superfood Grain 365: Harina Tostada de Granos, como Quinoa	Caja de 10 o 30 bolsas plásticas de 30 g cada unidad	USD 1,00 por unidad

Tabla N° 33: Presentaciones de productos de té de granos

Presentación	Empresa	Producto	Empaque	Precio
	Damtuh	Fuerza de Inca: Té de Quinua, Chía y Sésamo de Lino	Caja de 800 g de 40 bolsitas plásticas de 20 g cada unidad	USD 10,00 (USD 0,25 por unidad)
	Kkoh Shaem	Té de Cereales con Superfood y Té Verde	Caja de 270 g de 15 bolsitas plásticas de 18 g cada unidad	USD 4,50 (USD 0,30 por unidad)
	Teazen	Super Food Grain Mix: Té de Quinua, Lenteja y Avena.	Caja de 126 g de 7 bolsitas plásticas de 18 g cada unidad	USD 2,45 (USD 0,35 por unidad)



10.2 Frutas congeladas (mango, fresa y palta)

10.2.1 Descripción

El gusto de los coreanos por los buffets de comida, así como la proliferación de juguerías y cafeterías han generado una importante demanda por fruta congelada en el canal de Servicio de Comida

(food service). De la misma manera, los supermercados ofrecen frutas y verduras congeladas en bolsas ziplo de marcas de terceros o propias.

10.2.2 Perfil de consumidores:

En Corea del Sur existen cadenas de restaurantes buffet como VIPS o ASHLEY con presencia en todo el país, tanto con establecimientos independientes como dentro de hoteles y cruceros. En ellos, las zonas de ensaladas y postres ofrecen frutas congeladas en forma de dados para el caso del mango y palta o enteras para el caso de las fresas.

Por lo general, dichas cadenas pertenecen a grandes grupos empresariales (VIPs del grupo CJ y ASHLEY del grupo Eland) que cuentan con empresas dedicadas a la importación y distribución (CJ Freshway y Eland Park).

En sintonía con el interés de los consumidores coreanos que buscan



alimentos saludables y fáciles de preparar, los supermercados y grandes almacenes ofrecen una zona de frutas y vegetales congelados en cómodos

empaques tipo ziplo desde los cuales se pueden extraer pequeñas raciones y mantener el resto del contenido bien almacenado.

10.2.3 Barrera arancelaria y no arancelaria:

Las frutas congeladas como mango, fresa y palta peruanas no pagan arancel por el vigente acuerdo comercial entre

Perú y Corea del Sur. Además, las frutas congeladas no requieren de protocolo fitosanitario.

10.2.4 La presentación y el precio:

En los diferentes supermercados se encuentran presentaciones de fruta congelada en cubos, mitades y enteras empaquetadas en bolsas ziplo de 300 gr, 500 gr, 1 kg y 1,3 kg con marcas reconocidas o marcas de los propios supermercados. En el siguiente cuadro se muestra

palta orgánica congelada en mitades empacadas en bolas de 300 gr. a USD 7,83, fresas enteras empacadas en bolsas de 1,3 Kg a USD 6,14; así, como palta y mango congelados en dados empacados en cajas de 500 gr a precio no precisado y bolsas de 1 Kg a USD 11,44 respectivamente.

10.2.5 Principales empresas

Las siguientes empresas elaboran productos para los que importan fruta congelada desde Perú u otros países por lo tanto son potenciales clientes de la oferta peruana.

Perú. Además, importa palta, arándanos, aguaymanto, entre otros.

Erum

Empresa especializada en la importación de fruta congelada, pionera en la importación de mango congelado desde

Foodya

Empresa importadora de fruta congelada y deshidratada, que luego distribuye al mercado local retail, cadenas de cafeterías y juguerías. También exporta a China. Actualmente importa mango congelado desde Perú.



Eland Park

Empresa del grupo Eland. Se encarga de importar insumos y alimentos procesados para atender a las cadenas de restaurantes (Ashley) del grupo ubicadas a lo largo del país. Actualmente importa mango congelado, cacao nibs y pota desde Perú.

CJ Freshway

Empresa del grupo CJ se encarga de importar insumos y alimentos procesados para atender a las cadenas

de restaurantes del grupo (VIPS) y cafeterías (TWO SOME PLACE) ubicadas a lo largo del país. Actualmente importa uvas y pota desde Perú.

Emart

Cadena de supermercados líder en Corea del Sur, con más de 148 tiendas en todo el país que cuenta con formatos de ventas al por mayor, Emart Traders. Principalmente se provee de empresas como Erum y Foodya pero en algunos productos importa directamente desde el país de origen.



10.2.6 Principales productos

Tabla N° 34: Presentaciones de frutas congeladas

Presentación	Empresa	Producto	Empaque	Precio
	Erum	Palta congelada en cubos	Empaque de 500 gr.	USD 8,50
	Well Farm	Palta congelada en mitades	Empaque de 300 gr.	USD 7,83
	(ex HF Foods)	Mango congelado en cubos	Empaque de 1 kg	USD 11,44
	Foodya	Fresa congelada	Empaque de 1,3 kg (marca blanca)	USD 6,14
	Supermercado Emart	Granada congelada	Empaque de 500 gr.	USD 7,74



11

Plan de Acción

Internacionalización



Facilitación



Oferta exportable



Generación de capacidades



El Plan de Acción de Corea del Sur se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025), orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, y cuyo objetivo principal es lograr el camino hacia la internacionalización de las empresas peruanas. Para ello, el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Corea del Sur comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo

largo del periodo de implementación del PENX, a efectos de desarrollar el mercado coreano y diversificar las exportaciones peruanas, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen ferias internacionales, misiones de compradores y de exportadores, implantación comercial, centros de ventas, centros de promoción, centros de facilitación del comercio, negociaciones comerciales, y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado coreano.



12

Principales Ferias

Tabla N° 35: Principales ferias comerciales de Corea del Sur

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentos	Seoul Food	Ilsan	Mayo	www.seoulfood.or.kr/
Alimentos	Busan International Seafood & Fisheries Expo (bisfe)	Busan	Octubre	www.bisfe.com/
Alimentos	Seúl Café show	Seúl	Noviembre	www.cafeshow.com/
Alimentos	Food Week Korea	Seúl	Octubre	www.koreafoodweek.com/
Alimentos	Sweet Korea (Dessert & Fancy Food Festival)	Goyang	Marzo	www.sweetkorea.kr/
Cosméticos	K-Beauty & Cosmetic Show	Incheon	Junio	www.beauticoshow.co.kr/
Vestimenta	Preview in Daegu	Daegu	Marzo	www.previewin.com/

Elaboración: OCEX Seúl

BISFE2018
Busan International
Seafood & Fisheries EXPO 2018

전시회안내 참가안내 참가안내 Media Center 전시장 안내 2017 개최결과

ENGLISH
CHINESE
N 한국어
f 페이스북
인스타그램

2018 부산국제수산물무역EXPO

Busan International Seafood & Fisheries EXPO 2018
2018.10.31 (수) ~ 11.2 (목), BEXCO 계1전시장

ATTEND

UFI국제전시연합 인증을 획득하고 2018-19년 9년 연속 산업통상자원부 인증 (유망전시회)로 선정된 부산국제수산물무역 EXPO는 30개국 400여 업체 및 기관이 참가하여 국제적인 경쟁력을 갖춘 핵심공급 업체를 만나고, 이사회 3대 수산 공천 전문

브라우저	푸스배제도	참가규정

13

Fuentes de Información

13.1 Empresas entrevistadas (fuentes primarias)

Razón Social	Tipo	Página Web
Ellie's Foods Inc.	Empresa Importadora	-
McNulty Korea	Empresa Importadora	http://www.mcnultykorea.com
Moi Coffee	Empresa Importadora	http://www.moicoffee.com
Benouixen	Empresa Importadora	http://www.benouixen.com
Amatvio Korea	Empresa Importadora	http://www.amatvio.com
In D Korea	Empresa Importadora	http://www.indkorea.kr/eng/index.html
Epochline	Empresa Importadora	http://www.epochline.com/eng/
Jodal Total Distribution	Empresa Importadora	http://www.jd-total.com/
Well-Farm	Empresa Importadora	http://www.well-farm.co.kr/en
McGrow & Mari	Empresa Importadora	http://www.mcgrow-mari.com
TS Corporation	Empresa Importadora	http://www.ts.co.kr
FoodYa	Empresa Importadora	http://www.allfoodya.co.kr/eng/
AK Farm	Empresa Importadora	-
Lotte Internacional	Empresa Importadora	http://www.lotteintl.com/eng/index.asp
CJ Freshway	Empresa Importadora	http://www.cjfreshway.com/en/main/main.asp

13.2 Fuentes secundarias:

Razón Social	Tipo	Página Web
Euromonitor	Empresa de Investigación de Mercado	http://www.euromonitor.com
aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)	Empresa Pública	http://www.at.or.kr/
RDA (Rural Development Administration of Korea)	Administración Gubernamental	http://www.rda.go.kr/foreign/ten/
U.S. ATO (Agricultural Trade Office)	Organización Gubernamental	http://www.atoseoul.com
MFDS (Ministry of Food and Drugs Safety)	Organización Gubernamental	http://www.mfds.go.kr/eng/
KCTDI (Korea Customs and Trade Development Institute)	Organización Gubernamental	http://trass.kctdi.or.kr
KOSIS (Korean Statistical Information Service)	Organización Gubernamental	http://kosis.kr/eng
KITA (Korea International Trade Association)	Organización no Gubernamental	http://stat.kita.net/
Trade Map	Organización no Gubernamental	http://www.trademap.org

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

