



Estudio de Mercado

Productos Funcionales en Corea del Sur

ÍNDICE

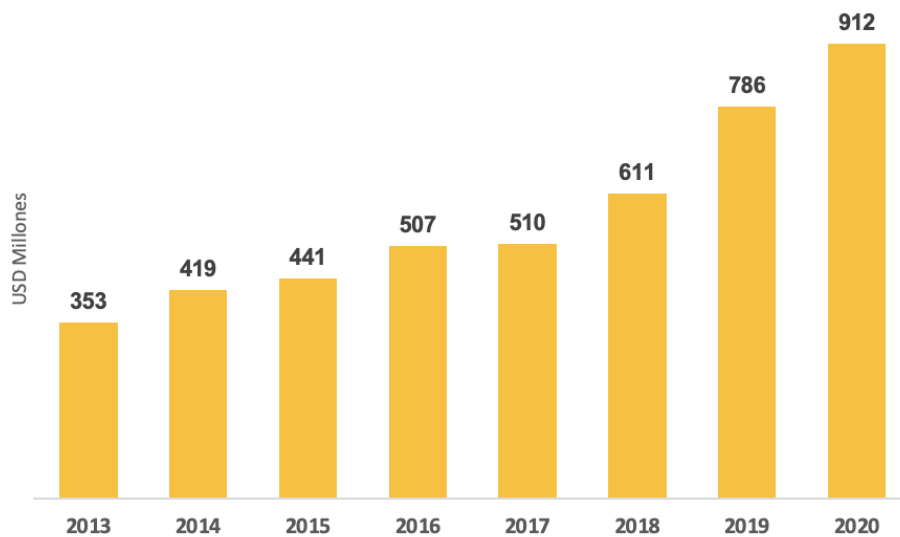
RESUMEN EJECUTIVO	2
1. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	6
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	14
4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO	19
5. PRECIOS	43
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	45
7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS	55
8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO	61
9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	89
10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	67
11. CONTACTOS DE INTERÉS	69

RESUMEN EJECUTIVO

Corea del Sur ha logrado posicionarse como una de las economías más importantes del Asia, al contar con uno de los mayores niveles de desarrollo dentro de la región en 2021 y un índice de PBI per – cápita (PPA¹) equivalente a USD 46 919, el cual es superior al registrado por otros países como Japón o China.

El mercado de alimentos de Corea del Sur se ha visto influenciado por una serie de tendencias que han dado forma a la demanda de los consumidores. En la última década, la población ha adoptado estilos de vida más saludables, lo cual se ha visto intensificado por la pandemia, abriendo oportunidades para alimentos funcionales provenientes de distintas partes del mundo. De hecho, el país es el quinto mercado en ventas de salud & bienestar de Asia y el décimo séptimo del planeta².

GRÁFICO N°01: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS FUNCIONALES EN COREA DEL SUR



Fuente: KOSIS

Ello se refleja también en el crecimiento sostenido de las importaciones de alimentos funcionales³ que, de acuerdo con el Servicio de Estadísticas de Corea

¹ PPA: Paridad de Poder Adquisitivo

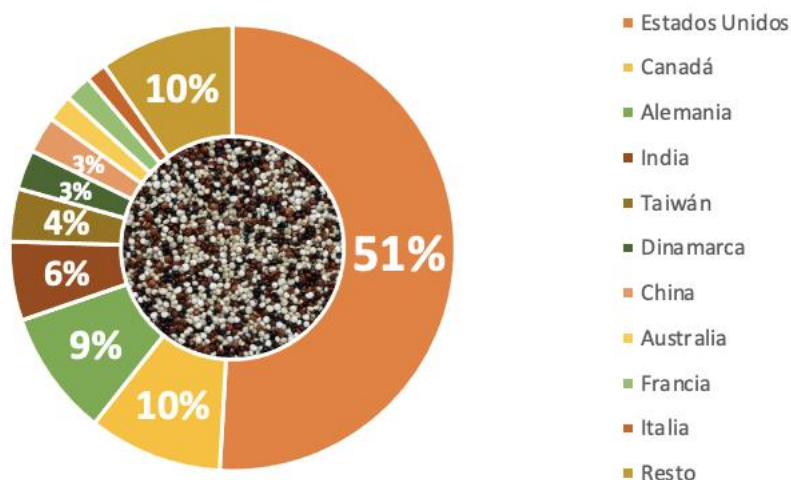
² Euromonitor International

³ La Asociación de Suplementos para la Salud de Corea del Sur – KHASA define a los alimentos funcionales como productos manufacturados (procesados) que utilizan ingredientes funcionales nutritivos para el organismo. Estos ingredientes deben haber

del Sur – KOSIS, sumaron USD 912 millones en 2020 y mostraron un incremento promedio anual de 14.5% para el periodo 2013 – 2020. Asimismo, productos relevantes para la oferta exportable de superalimentos como los granos de quinua y las castañas sin cáscara están experimentando un dinamismo importante en este mercado, ya que se Corea del Sur incrementó sus importaciones en 65.8% y 45.9% en 2021, respectivamente.

El comportamiento de las importaciones tiene relación directa con el mayor interés de los consumidores por alimentos funcionales que puedan aumentar la inmunidad, atenuar el envejecimiento y la adopción de estilos de vida más saludables. De hecho, de acuerdo con Estadista, 54.6% de los surcoreanos consumen superalimentos con cierta frecuencia.

GRÁFICO N°02: PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE ALIMENTOS FUNCIONALES DE COREA DEL SUR EN 2020



Fuente: KOSIS

Aunque existen claras preferencias por alimentos funcionales propios de la región, como el ginseng o los hongos reishi, en los últimos años se ha comenzado a explorar superalimentos de otras partes del mundo. Ello explica por qué Perú es el principal proveedor de castañas peladas y el segundo de

superado previamente las evaluaciones realizadas por el Ministerio de Salud en Alimentos y Medicamentos - MFDS tanto a nivel de seguridad como de funcionalidad.

jengibre entero de Corea del Sur; mientras que Chile es el segundo suplidor de nueces peladas.

En lo que refiere a perspectivas, Euromonitor International estima que la demanda de alimentos relacionados a la salud y el bienestar se incrementará a una tasa anual de 2.7% para el periodo 2021 – 2026 como consecuencia del mayor número de lanzamientos propiciado por la búsqueda de beneficios específicos para la salud como el reforzamiento del sistema inmune o propiedades antienviejecimiento.

Por otro lado, Corea del Sur cuenta con un mercado abierto para el grueso de productos provenientes de Perú como consecuencia de la vigencia del Acuerdo de Libre Comercio. Esto, sumado a que Corea del Sur es el quinto mayor mercado de salud & bienestar en Asia, así como las buenas perspectivas, tanto a nivel de crecimiento de la demanda como de gustos y preferencias, hacen que este país sea una plaza atractiva para la oferta exportable peruana. Pese a ello, Perú aún no cuenta con una presencia significativa en Corea del Sur. De hecho, se encuentra dentro del top 5 de proveedores de solo tres productos priorizados : castañas peladas, jengibre entero y quinua.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio especializado trata de recoger un breve análisis, tanto de las exportaciones de los principales alimentos funcionales priorizados, así como de las importaciones para posteriormente identificar las oportunidades reales para la oferta exportable peruana priorizada.

1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente estudio busca analizar a detalle el mercado de importación de alimentos funcionales en Corea del Sur. Para lograr dicho objetivo, se explorará a profundidad la oferta actual, las importaciones, las características de la demanda y las tendencias que impactan en el mercado. Asimismo, en base a la prospección y entrevistas realizadas, también se considerará la percepción de los alimentos peruanos, la conformación de la cadena de distribución y las barreras de acceso al mercado. Por último, se mencionarán las perspectivas del sector y las oportunidades existentes para exportadores peruanos de la categoría.

En las secciones subsiguientes se detallará información transversal, tomando como punto de partida la competencia y la demanda local, para posteriormente poder identificar cuáles son los productos de mayor atractivo. En la siguiente tabla se presentan las subpartidas arancelarias priorizadas por PROMPERU, con valores de importación mínimos de US\$ 1 millón, en base a estadísticas de comercio internacional y cuyos precios se han analizado en las siguientes secciones a través de herramientas de *store-check*.

TABLA N°01: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida (HS06)	Descripción	Producto
071239	Setas y trufas secas, enteras, cortadas, en rodajas, quebrantadas o en polvo	Setas y demás hongos
071331	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" de las especies "Vigna mungo L.Hepper" o "Vigna radiata L.Wilczek", secas o desvainadas	Frijol Mungo / Loctao
080122	Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara	Castañas
091011	Jengibre, sin triturar, ni pulverizar	Jengibre entero
100850	"Quinoa" "Chenopodium quinoa"	Quinoa
110620	Harina, sémola y polvo de raíces	Maca, yacón y camote en polvo
110630	Harina, sémola y polvo de frutas comestibles	Lúcuma y camu-camu en polvo
120799	Semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados	Chía
130239	Mucílagos y espesativos vegetales	Tara

Fuente: COMTRADE

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS & ECONÓMICOS

Corea del Sur, la décimo cuarta economía del planeta en PBI PPA, ha sido el país desarrollado de la OCDE que mejor resistió el impacto global causado por la coronacrisis. Asimismo, ha mostrado un importante repunte en sus indicadores macroeconómicos y de consumo en 2021, como consecuencia de la reactivación post-COVID.

TABLA N°02: POBLACIÓN E INGRESO DISPONIBLE MEDIO ANUAL POR HOGAR Y REGIÓN EN 2021

Ciudad	Población Mil habitantes	Renta Anual US\$
Seúl	9 776	49 664
Pohang	516	46 880
Daejeon	1 531	44 955
Ulsan	1 166	44 025
Cheonan	666	43 085
Busan	3 429	42 885
Cheongju	832	42 443
Daegu	2 465	42 178
Gwangju	1 501	41 255
Changwon	1 070	41 198

Fuente: Euromonitor International

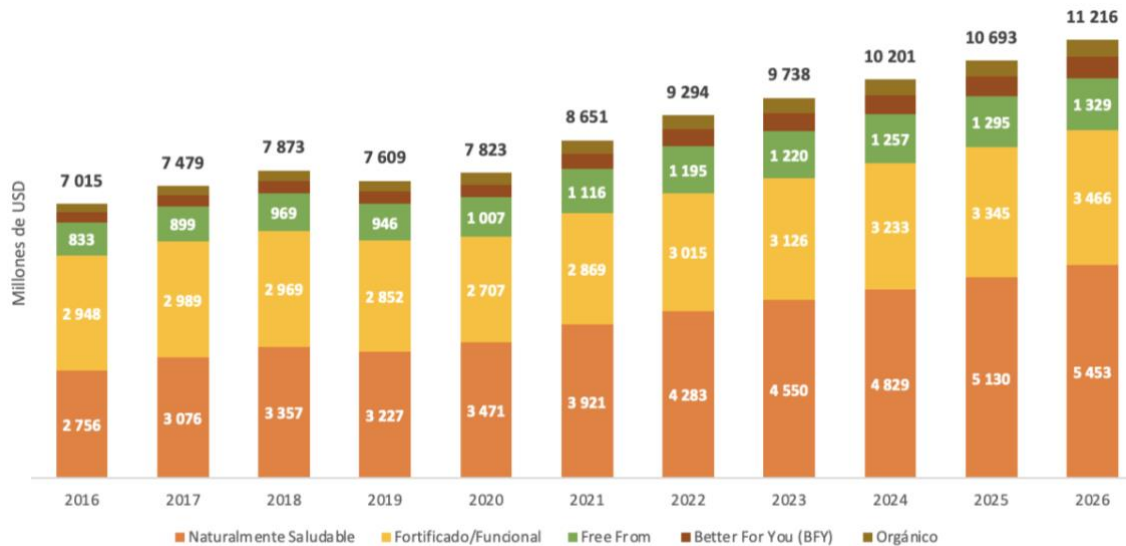
Actualmente, Corea del Sur cuenta con aproximadamente 51.8 millones de habitantes, lo cual lo convierte en el vigésimo octavo (28º) país más poblado del planeta. Debido a que el 70% de su territorio está compuesto por montañas, el grueso de la población se concentra en las principales ciudades como la capital Seúl (10 millones de habitantes), Busan (3.4 millones), Daegu (2.5 millones) y Daejeon (1.5 millones).

Seúl, la capital y principal centro económico de Corea del Sur, sea la ciudad donde se concentra alrededor del 51% del gasto de consumo y donde se localiza el grueso de la demanda de alimentos importados. En tanto, Ulsan y Pohang son

las ciudades económicamente más dinámicas; mientras que Cheongju es la ciudad con las mejores perspectivas a largo plazo.

2.2. TAMAÑO DE MERCADO

GRÁFICO Nº03: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS DEL SEGMENTO SALUD & BIENESTAR EN COREA DEL SUR 2016 – 2026*



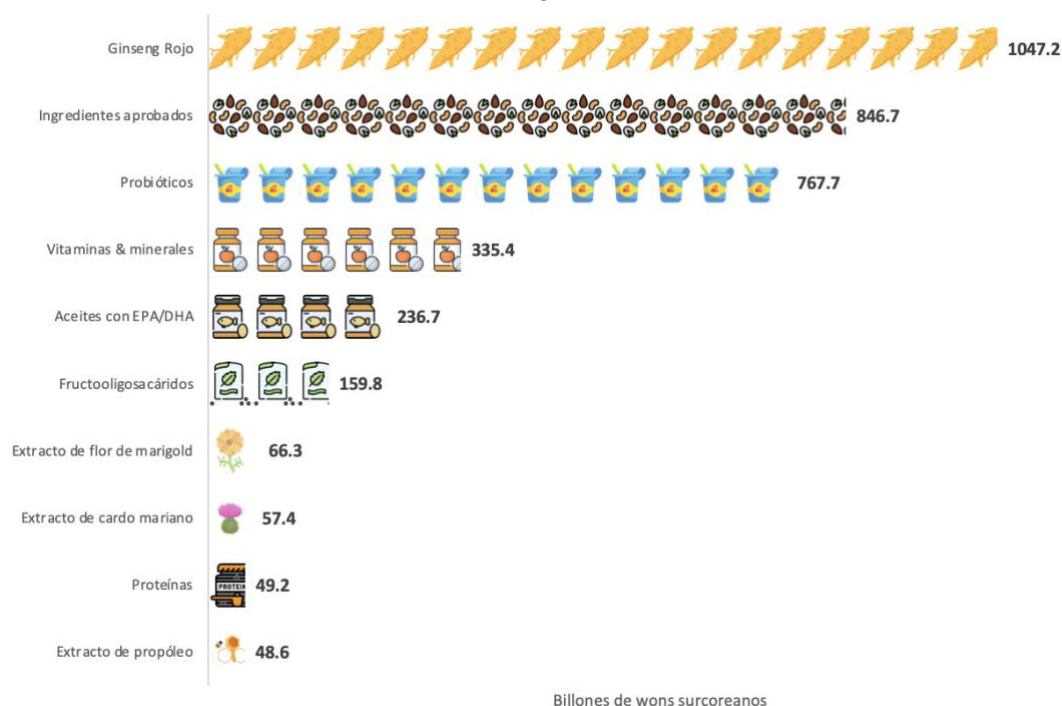
Fuente: Euromonitor International

De acuerdo con Euromonitor International, Corea del Sur cuenta con el quinto mercado para alimentos relacionados a salud & bienestar, así como el décimo séptimo del mundo, el cual se encuentra valorizado en USD 8 651 millones (2021).

Aunque la principal subcategoría donde se comercializan los superalimentos es la referente a productos funcionales, estos también se pueden encontrar como insumos dentro del resto de líneas de salud y bienestar. De hecho, el COVID-19 ha brindado una oportunidad para que los ingredientes naturales ganen impulso a través del desarrollo de nuevas preparaciones, sobre todo en lo que respecta a barras, granolas, cereales para el desayuno y mezclas de frutos secos, cuyas ventas se espera que se expandan a una media anual superior al 10% hasta 2026.

Los productos orgánicos aún son un nicho dentro del mercado de alimentos funcionales en Corea del Sur, aunque se espera un crecimiento promedio anual en sus ventas de 12.6% para el periodo 2021 – 2026. Los alimentos para bebés es la subcategoría donde más se valora el uso de ingredientes con certificaciones de este tipo debido a la preocupación de los padres por la seguridad e inocuidad de los alimentos que sus hijos ingieren.

GRÁFICO N°04: PRODUCTOS FUNCIONALES MÁS VENDIDOS EN COREA DEL SUR EN 2021



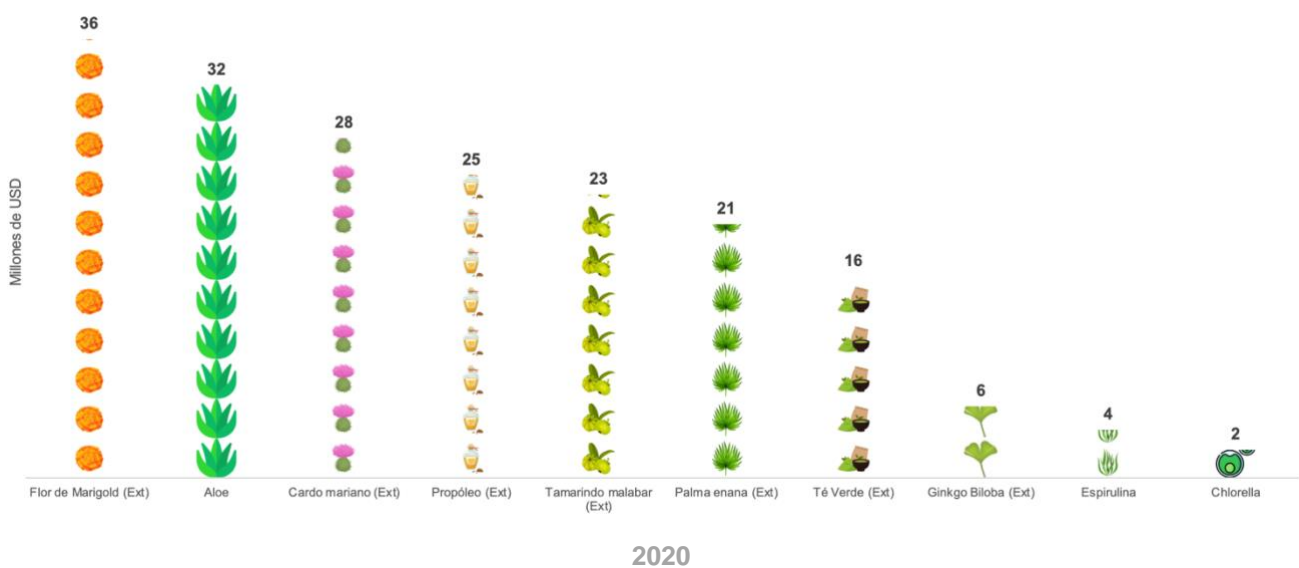
Fuente: MFDS

Dentro de los alimentos funcionales el ginseng rojo, tubérculo oriundo de la región al cual se le atribuyen propiedades energizantes y anti-envejecimiento, es largamente el producto más vendido en Corea del Sur. Dentro de este segmento, la marca Cheong-Kwan-Jang de Korea Ginseng Corporation (KGC) es la más popular y reconocida del mercado.

En segundo lugar, se encuentran los ingredientes aprobados por el MFDS, dentro de los cuales se encuentran productos provenientes de distintas partes del mundo. Las ventas de estos productos alcanzaron los 846 billones wones, es decir un quinto de la demanda de alimentos funcionales del país. De hecho, en este segmento se han popularizado los denominados “super granos” en los

últimos años, dentro de los que se encuentran legumbres y semillas ricas en nutrientes como las lentejas, la quinua y la chía. Básicamente este es el segmento donde suelen operar los superalimentos peruanos, debido a que, en el resto de las categorías, la oferta se concentra en suplementos manufacturados como vitaminas, probióticos y aceites EPA / DHA, la cual es cubierta por países con industrias más sofisticadas como Estados Unidos y Japón.

GRÁFICO N°05: PRINCIPALES PRODUCTOS FUNCIONALES DERIVADOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (EXC. GINSENG) VENDIDOS EN COREA DEL SUR EN



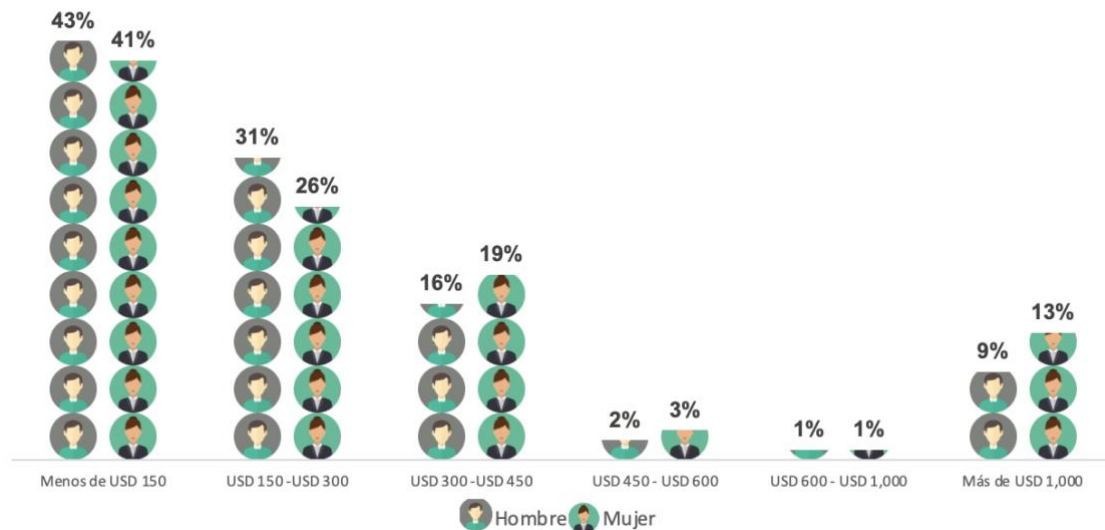
Fuente: MFDS

En lo que respecta exclusivamente a productos funcionales derivados de productos agropecuarios en Corea del Sur destacan las ventas de extractos varios dentro de los que destacan los de flor de marigold (USD 36 millones), cardo mariano (USD 28 millones), propóleo (USD 25 millones) y tamarindo malabar (USD 23 millones). Asimismo, las ventas de aloe se han dinamizado también la última década hasta alcanzar USD 32 millones en 2020, ello debido a que se ha convertido en un ingrediente en tendencia para la elaboración de bebidas, además de contar con un posicionamiento positivo en lo que respecta a cuidado gastrointestinal.

2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con Estatisa, 81% de los hogares surcoreanos consumen alimentos funcionales en 2021, esto es particularmente relevante si se tiene en cuenta que este porcentaje alcanzaba tan solo 65% hace cinco años. Factores como la pandemia, la búsqueda de estilos de vida más saludables y la constante introducción de nuevos alimentos por parte de los principales cadenas minoristas y operadores del canal HORECA.

GRÁFICO N°06: GASTO PROMEDIO ANUAL EN ALIMENTOS FUNCIONALES EN COREA DEL SUR POR GÉNERO (MARZO DE 2022)



Fuente: Statista

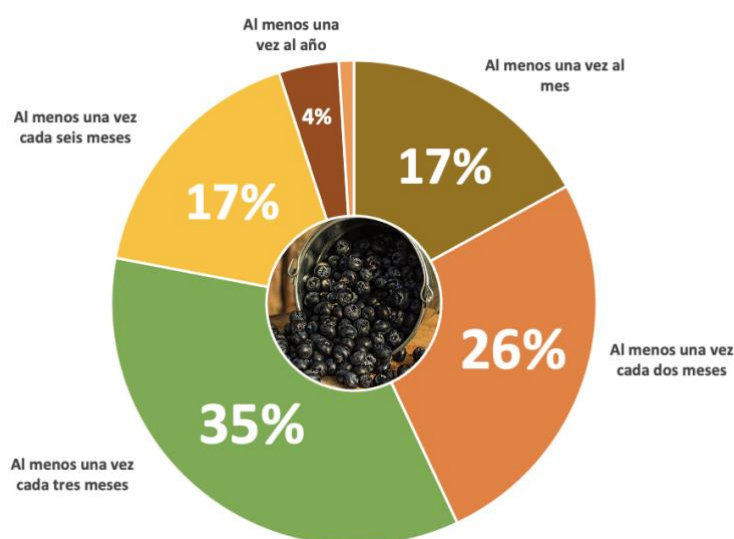
Más del 40% de consumidores tiene un gasto anual menor a USD 150 en lo que respecta específicamente a alimentos funcionales. Asimismo, el gasto promedio por compra varía entre USD 25 – USD 45, donde las mujeres suelen tener un valor de ticket más alto que los varones.

La “Encuesta sobre el Comportamiento del Consumidor a Alimentos Funcionales Saludables” realizada por la Asociación de Suplementos para la Salud de Corea del Sur – KHASA en 2021, proporciona información relevante sobre el perfil del consumidor de alimentos funcionales a nivel de segmentación:

- **Edad:** Cuanto más joven es el líder de la familia, mayor es el número de compras.
- **Nivel educativo:** Cuanto mayor es el nivel educativo, mayores serán las compras.
- **Nivel de ingresos familiares:** A mayor nivel de ingresos, mayor consumo de alimentos funcionales.

2.4. HÁBITOS DE CONSUMO

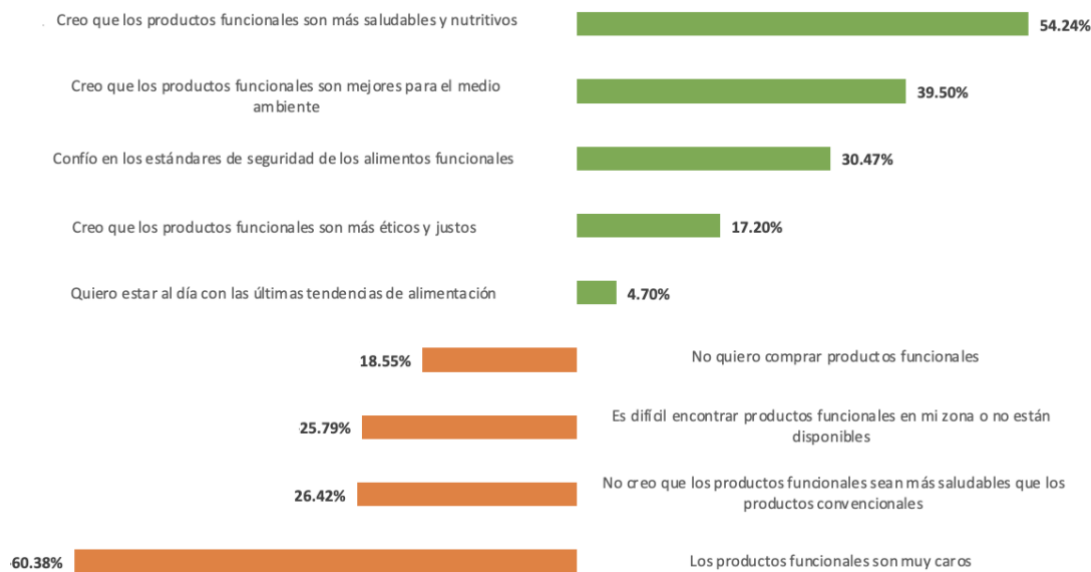
GRÁFICO N°07: Frecuencia de compra de alimentos funcionales en Corea del Sur en 2022



Fuente: MezzoMedia

En lo que respecta a hábitos de consumo, 17% de los surcoreanos realizan al menos una compra de alimentos funcionales al mes; índice que se incrementa a 78% si se toma en cuenta la frecuencia acumulada de consumidores que compran al menos una vez cada tres meses. Se espera que la frecuencia de compra continúe incrementándose en los años venideros como consecuencia del aumento de la demanda y la apertura de nuevas tiendas especializadas, así como la mejor difusión y disponibilidad de espacio en góndola para productos de este segmento por parte de los principales minoristas del país.

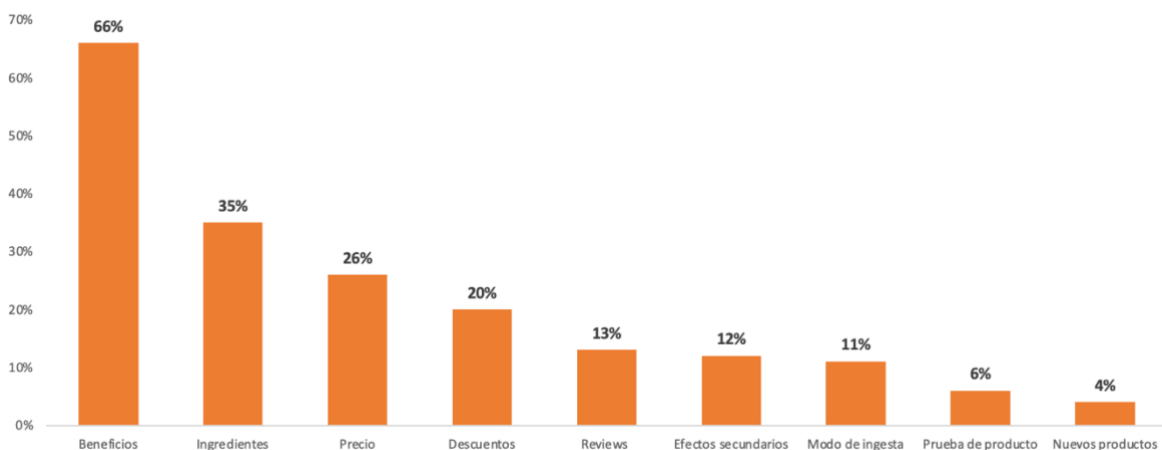
GRÁFICO N°08: MOTIVOS PARA LA COMPRA O NO COMPRA DE ALIMENTOS FUNCIONALES EN COREA DEL SUR



Fuente: Statista

Por otro lado, Statista recoge los motivos por que los consumidores surcoreanos deciden comprar productos funcionales. El motivo más importante es que se considera a este tipo de productos más saludables, seguido de cuestiones de índole medioambiental. En contraste, el principal factor que limita la compra de este tipo de alimentos es el precio, básicamente.

GRÁFICO N°09: INFORMACIÓN IMPORTANTE CUANDO SE BUSCA UN PRODUCTO FUNCIONAL EN COREA DEL SUR – MARZO DE 2022

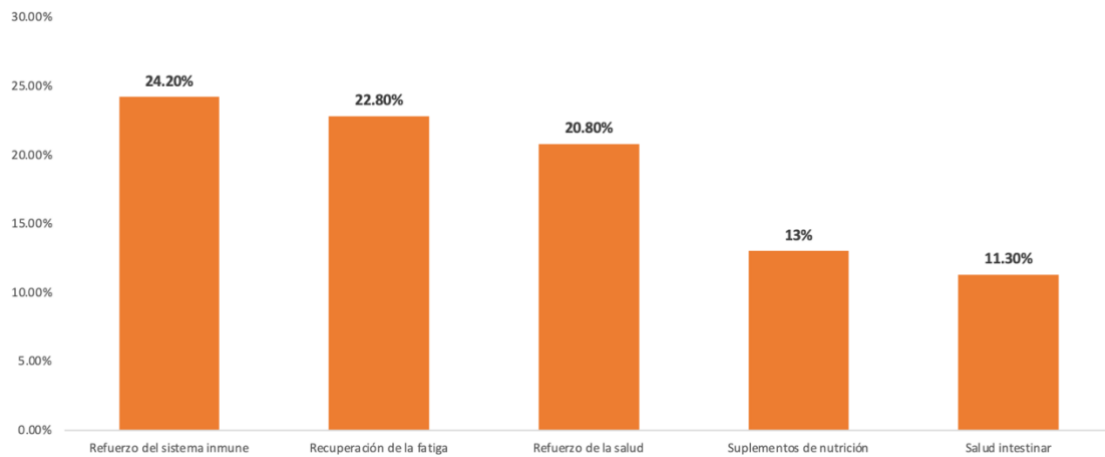


Fuente: Statista

Asimismo, dentro de las personas que consumen alimentos funcionales, el 66% considera que los beneficios otorgados es la principal información por consultar

antes de realizar una compra. Es relevante también la información relacionada a ingredientes / componentes (35%), precio (26%) y descuentos (20%). Debido al aumento de la popularidad del e-commerce en los últimos años, los reviews , que incluyen los comentarios realizados por los consumidores en los marketplaces así como la opinión de influencers, son cada vez más relevantes y ya significan el 13% de la información a consultar.

GRÁFICO N°10: BENEFICIOS BUSCADOS POR LOS CONSUMIDORES DE COREA DEL SUR EN ALIMENTOS FUNCIONALES - 2021



Fuente: KHASA

Por otro lado, el fuerte impacto de la pandemia del COVID-19 en el país ha propiciado que los consumidores busquen alternativas funcionales que les permitan reforzar el sistema inmune; ello explica, en parte, el notable incremento en las ventas que ha adquirido el ginseng rojo, el jengibre o la clorela. En tanto, los estilos de vida más agitados a los cuales se han visto expuestos los surcoreanos en la última década ha propiciado una mayor demanda de productos relacionados a la reducción de la fatiga, lo cual explica por qué productos como el extracto de café verde se ha vuelto tan popular entre los consumidores más jóvenes.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En esta sección se realizará un análisis de la producción, así como el desempeño de la data e información de comercio exterior.

3.1. PRODUCCIÓN LOCAL

GRÁFICO N°11: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DE COREA DEL SUR 2014 – 2021*



Fuente: MFDS

Así como representa un importante mercado de consumo; Corea del Sur es también uno de los más importantes productores y centros de investigación y desarrollo en el Asia en lo que respecta a alimentos funcionales. De hecho, actualmente alrededor del 0.7% del PBI de manufacturas de Corea del Sur es sustentado por la fabricación de este tipo de productos.

Tal como se puede notar en el Gráfico N°10, el número de empresas manufactureras de alimentos funcionales se ha incrementado progresivamente durante los últimos años, incluso en tiempos de pandemia, hasta alcanzar 539 en 2021. Similar tendencia ha seguido la producción de alimentos funcionales, la cual alcanzó su récord histórico en el último año al totalizar 136.9 mil TN; es

decir, casi el doble de lo registrado en 2020, como consecuencia de una mayor demanda post-pandemia.

Una parte importante de las empresas de alimentos funcionales centran sus operaciones alrededor del ginseng rojo y sus derivados, el cual es altamente demandado en Corea del Sur y en otros países del Asia – Pacífico en distintas presentaciones que van desde snacks, cápsulas y tés hasta elixires y bebidas energizantes. Asimismo, otros superalimentos con una producción importante en Corea del Sur son el trigo sarraceno (*Golden Miso*), utilizado como ingrediente para fideos, gelatinas y panes, así como distintas variedades de hongos y jengibre. De acuerdo con estadísticas de la FAO, el país no cuenta con producción local de quinua, nueces del Brasil y maca.

La principal empresa productora y comercializadora de alimentos funcionales del país es [Korea Ginseng Corp](#), compañía especializada en ginseng y sus subproductos. Destaca también [ChongKunDang Healthcare Corp](#), conglomerado farmacéutico especializado en la producción de vitaminas, suplementos y extractos. Otras empresas importantes del rubro son [Kolmar](#), [BNH](#), [Suheung Co](#) y [Korea Yakult](#).

TABLA N°03: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS FUNCIONALES SELECCIONADOS EN COREA DEL SUR – MILES DE TN

Producto	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20/19
Jengibre	12	8	21	25	32	26%
Hongos & trufas	24	24	23	22	22	-1%

Fuente: FAO Stat

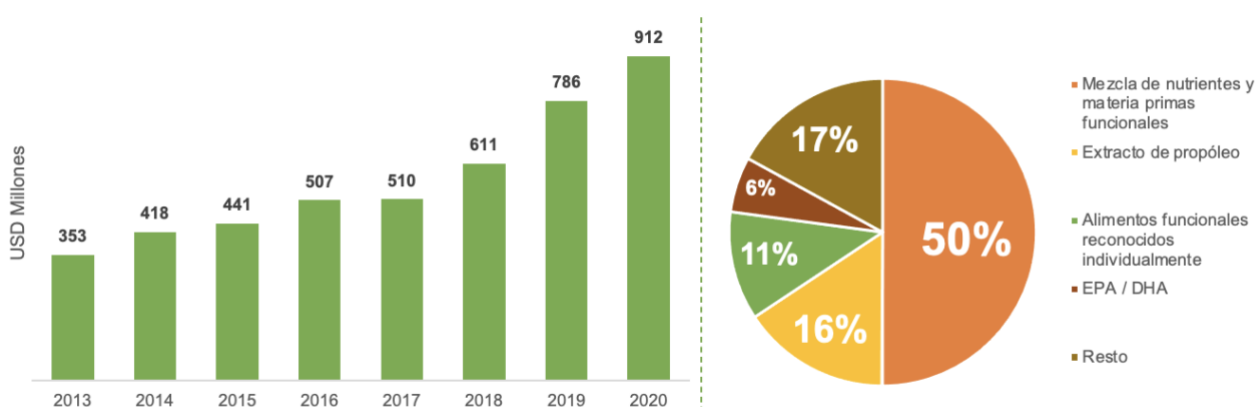
En relación a los alimentos funcionales priorizados por PROMPERÚ, Corea del Sur cuenta con producción propia solamente en dos de ellos: jengibre y hongos comestibles. Corea del Sur es el décimo tercer mayor productor de jengibre en el mundo, con una producción equivalente a 32 mil TN en 2020 de acuerdo con la FAO. Se trata de un cultivo de importante relevancia en el país debido a que es un ingrediente importante en la preparación de distintos platos de la gastronomía local, dentro de los cuales destaca el famoso *kimchi*. Asimismo, su posicionamiento positivo como antiinflamatorio ha potenciado su demanda como

consecuencia de la pandemia del COVID-19, lo cual a su vez propiciado un incremento interanual de 26% en la producción.

Finalmente, la producción surcoreana de hongos y trufas se ha mantenido por encima de las 20 mil TN en los últimos cinco años. Este cultivo es altamente valorado en el mercado, al ser considerado un delicatessen de primer nivel junto con el foie gras y el caviar; aunque es importante mencionar que las trufas locales suelen comercializarse a precios menores que las de orígenes europeos.

3.2. OFERTA DE ALIMENTOS FUNCIONALES IMPORTADOS

GRÁFICO Nº12: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS FUNCIONALES 2013 – 2020 / PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES ALIMENTOS FUNCIONALES 2020



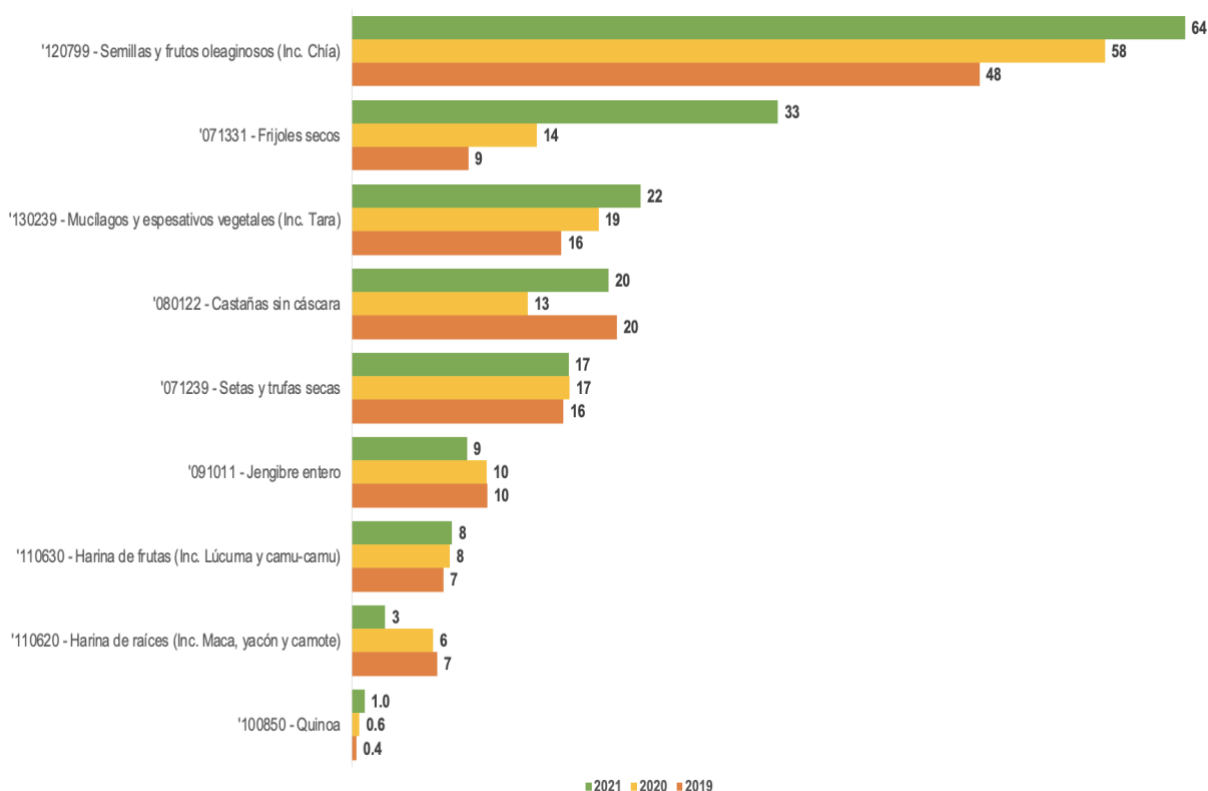
Fuente: KOSIS

De acuerdo con KOSIS, durante el periodo 2013 – 2020, las importaciones surcoreanas de alimentos funcionales se incrementaron a una tasa media anual de 14.5%, hasta alcanzar USD 912 millones. Este crecimiento ha sido ininterrumpido y se dinamizó notablemente durante la pandemia.

En cuanto a líneas de importación, alrededor del 50% de las importaciones en valor correspondieron a mezclas de nutrientes y materias primas funcionales, lo cual incluye básicamente proteínas, suplementos y similares. Asimismo, destaca la demanda de extracto de propóleo, cuyas compras sumaron USD 142 millones en 2020, y que es utilizado como materia prima para la elaboración de productos industrializados y también es comercializado en su presentación básica.

Finalmente, los alimentos funcionales reconocidos individualmente representan alrededor del 16% de las importaciones de 2020, esta categoría agrupa a aquellos ingredientes cuya seguridad y funcionalidad son avalados por el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de Corea del Sur, y que su uso se limita al operador comercial que solicitó la carta de reconocimiento.

GRÁFICO Nº13: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE COREA DEL SUR DE LAS SUBPARTIDAS ARANCELARIAS CORRESPONDIENTES A ALIMENTOS FUNCIONALES PRIORIZADOS POR PROMPERU – MILLONES DE USD



Fuente: COMTRADE

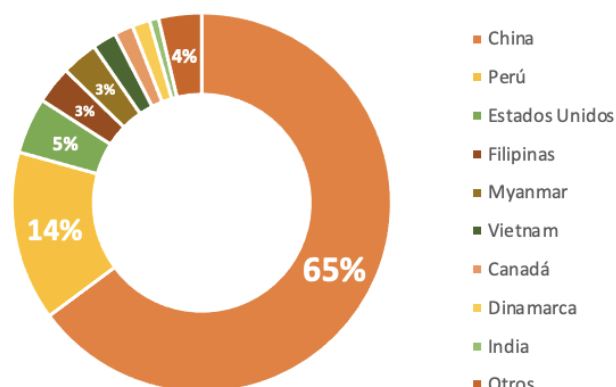
Son nueve las subpartidas priorizadas por PROMPERÚ cuyas subpartidas arancelarias (específicas o “bolsas”) cuentan con importaciones superiores a USD 1 millón en 2021. De hecho, en su conjunto, la demanda de estos alimentos funcionales superan los USD 174 millones y, en la mayoría de casos, muestran una tendencia creciente en los últimos tres años. Por ejemplo, las importaciones de frijoles secos casi se han cuadruplicado en dicho lapso de tiempo; mientras que las compras de semillas y frutos oleaginosos, la principal subpartida de importación dentro de las priorizadas, experimentaron un incremento de USD 16 millones.

Perú es el principal proveedor de Corea del Sur de dos subpartidas priorizadas: frijoles secos y castañas sin cáscara. En tanto, la nación andina cuenta con presencia en lo que respecta a cinco subpartidas priorizadas: jengibre entero, mucílagos vegetales, harinas de frutas, harinas de raíces y quinoa. Finalmente, no registra exportaciones en dos líneas arancelarias analizadas: setas y trufas secas; así como semillas y frutos oleaginosos.

GRÁFICO Nº14: RANKING DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE COREA DEL SUR DE LAS SUBPARTIDAS ARANCELARIAS CORRESPONDIENTES A ALIMENTOS FUNCIONALES PRIORIZADOS POR PROMPERU

Mercado	2021	Var. % 21-20	TCP % 21-17
	Millones de USD		
China	92	2.13%	9.80%
Perú	21	50.44%	-9.76%
EEUU	7	32.96%	-1.47%
Filipinas	5	4.97%	1.30%
Myanmar	4	119.88%	88.55%
Vietnam	3	-54.09%	-17.17%
Canadá	2	183.37%	-32.02%
Dinamarca	2	4.01%	23.34%
India	1	1.54%	-1.08%
Otros	5	-8.63%	-40.97%
Mundo	142	8.20%	-4.12%

Fuente: COMTRADE



Finalmente, China cuenta con una participación del 65% sobre las importaciones en valor de las nueve subpartidas priorizadas por PROMPERÚ, con una fuerte presencia en semillas y frutos oleaginosos, setas secas y mucílagos vegetales. En tanto, Perú cuenta con una participación del 14% sobre el total de compras de las líneas analizadas y ha sido uno de los proveedores que más ha incrementado sus importaciones en valor en 2021, con una variación interanual de 50.4%.

4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO

En la presente sección se detallará de manera específica información relevante de mercado para cada uno de los productos priorizados por PROMPERÚ que cuenten con valores de importación superiores a US\$ 1 millón.

Estos hallazgos son resultado del análisis integrado de información primaria como entrevistas a profundidad con actores clave dentro de la industrias y acciones de store check en las principales plataformas comerciales del país; así como fuentes secundarias como estadísticas de comercio internacional, portales de información especializados y centros de investigación.

4.1. 120799 - SEMILLAS & FRUTOS OLEAGINOSOS (INC. CHÍA)

TABLA N°04: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SEMILLAS & FRUTOS OLEAGINOSOS (INC. CHÍA)
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
China	40	35	44	53	55	19 013	3.90%	86%	2 894
Myanmar	0	1	1	2	4	1 090	119.88%	7%	4 059
Canadá	11	2	1	1	2	502	193.32%	4%	4 546
India	1	1	1	1	1	782	4.52%	2%	1 242
Indonesia	0.0	0.3	0.2	0.3	0.4	1 104	26.53%	1%	393
Otros	1	0.3	0.4	1	1	103	-0.60%	1%	4 864
Total	52	39	48	58	64	22 594	10.63%	100%	2 816

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de la subpartida correspondiente a semillas y frutos oleaginosos totalizaron USD 64 millones en 2021, lo cual ha significado un crecimiento interanual de 10.63%. Sin embargo, es importante indicar que el 83% de las compras de esta línea arancelaria correspondieron específicamente a semillas de perilla, la cual es importada desde China y Myanmar para ser utilizada como materia prima para la elaboración de condimentos y aceites. Asimismo, se trata de un cultivo que históricamente se ha producido en Corea del Sur aunque el incremento de la demanda ,debido a su alto contenido de

omega-3, a propiciado que más del 50% del mercado interno se cubra con importaciones

Las importaciones de granos oleaginosos distintos a las de perilla suman alrededor de USD 10.6 millones, dentro de las cuales se encuentran las semillas de kapok procedentes de Indonesia, las semillas de cáñamo de Norteamérica; y la chía, la cual es adquirida por Corea del Sur desde Paraguay, México y Bolivia, por un valor conjunto aún menor a USD 200 mil.

El mercado de la chía es reducido debido a que existen claras preferencias entre los consumidores por las semillas de perilla, las cuales cuentan con un posicionamiento similar en lo que respecta a beneficios funcionales. Ello explica, en parte, el decrecimiento de su demanda con respecto a 2015, año en el cual las importaciones de chía bordearon los USD 2 millones. Sin embargo, se ha podido notar el uso del extracto / aceite de chía en la formulación de distintos productos de la industria cosmética y de cuidado personal de Corea del Sur, el cual podría ser un nicho potencial a atender.

Paraguay es el principal proveedor de chía de Corea del Sur con un valor importado de USD 143 mil en 2021, la principal variedad exportada por el país sudamericano es negra. En tanto, México, país que ha disminuído notablemente sus envíos en los últimos años, colocó USD 32 mil de chía blanca básicamente. Por último, Bolivia realizó sus primeras exportaciones de este producto al mercado surcoreano por un valor FOB de USD 12 mil en 2021. La chía peruana ingresa indirectamente a través de proveedores estadounidenses y cubre básicamente el segmento orgánico.

Debido a las características de su demanda, el mercado de la chía se concentra en unos cuantos importadores especializados en la comercialización de materias primas funcionales dentro de los que destacan [Wonbio Co](#), la cual ,además de contar con chía paraguaya dentro de su portafolio, también comercializa quinua peruana; y [SOM International](#), que también ofrece aceite y harina de chía. Asimismo, otros distribuidores de ingredientes en general también ofrecen este producto, tales como Daejin Foodtech Co y [Bizneer Corporation](#).

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	<p>Wonbio Co</p>	 Paraguay	<p>USD 14,8 / 1.3 kg</p>
	<p>No especifica</p>	 Paraguay	<p>USD 10,66 / 700 gr</p>
	<p>No especifica</p>	 Paraguay	<p>USD 8,4 / 1 kg</p>
	<p>No especifica</p>	 EE. UU. Perú	<p>USD 14,96 / 396 gr (Orgánico)</p>

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.2. 071331 - FRIJOLES SECOS

TABLA N°05: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FRIJOLES MUNGO SECOS
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
Perú	0.1	0.1	0.2	0.2	20	8 561	9 801.01%	61%	2 301
China	2	4	6	10	10	5 828	0.98%	31%	1 743
Myanmar	5	2	2	3	1	1 024	-52.06%	4%	1 375
Estados Unidos	1	1	1	1	1	595	10.75%	3%	1 731
Otros	0.1	0.6	0	0	0.3	205	2209.09%	1%	1 239
Total	9	7	9	14	33	16 213	130.26%	100%	2 008

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de frijoles mungo secos totalizaron USD 33 millones en 2021, lo cual ha significado un importante crecimiento de 130.26% con respecto al año anterior. Perú expandió notablemente sus exportaciones, al incrementar sus envíos de USD 200 mil en 2020 a USD 20 millones en 2021, lo cual lo posiciona como el principal proveedor de este producto con una participación del 61% de las importaciones totales. Esto comportamiento es explicado directamente por la desgravación total de la partida arancelaria en 2021, al cumplirse diez años de entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Perú – Corea del Sur. Es decir, los frijoles mungos secos de Perú ahora pueden ingresar al país asiático libres de aranceles; esto en comparación con 2020, año en el que aún debían pagar una tasa de 60.75% sobre el valor de importación.

Es importante mencionar que Corea del Sur aplica arancel ad-valorem restrictivo de 607.5% a las importaciones de frijoles secos provenientes de países con los cuales no cuenta con acuerdos comerciales que excedan el contingente de importación anual establecido en 14 694 TN como China, por ejemplo; en caso no se sobrepase la cuota, la tasa arancelaria es de 30%. Esto con el objetivo de proteger a los productores locales de este producto.

De acuerdo a uno de los importadores más importantes de este producto entrevistado para este estudio, el Gobierno surcoreano ha iniciado

investigaciones a las importaciones de frijoles mungo de Perú; esto debido a que el volumen exportado por el país andino sería superior al de su producción. Por ello, se sospecha que algunos empresarios estarían exportando frijoles mungo de otros orígenes (Brasil / Bolivia) como peruanos con el objetivo de beneficiarse con la desgravación total de la partida, violando así las normas de origen.

En lo que respecta a consumo interno, la demanda surcoreana de frijoles mungo se ha incrementado en los últimos años debido a que son considerados una fuente de proteína saludable, alternativa a las carnes animales. Asimismo, los consumidores surcoreanos conocen este producto debido a que son ingredientes tradicionalmente usados en la preparación de distintos platos de la gastronomía del país como el bibimbap o el pastel de frijol.

Ante la caída de la producción local y el incremento de la demanda, las principales plantas de procesamiento de enlatados han optado por la importación desde China y Myanmar, así como de países más lejanos como Perú, para enfrentar la escasez.

En el caso de los frijoles peruanos, se indica que estos cuentan con una tasa de germinación de 80% por lo cual básicamente son importados y comercializados pelados a empresas procesadoras de enlatados y alimentos manufacturados. Es importante mencionar que los granos peruanos han tenido recepción positiva entre los consumidores quienes consideran que cuentan con una calidad similar a la de los frijoles mungo surcoreanos pero con un precio más competitivo.

Entre los principales compradores de frijoles mungo se encuentran empresas especializadas en productos funcionales como [Organia Co LTD](#) y [SG Corporation](#), la cual también cuenta con una amplia gama de superalimentos provenientes de Perú que incluyen los frijoles adzuki, la cúrcuma, el jengibre, nibs de cacao con yacón y sachá – inchi. Así también destacan empresas especializadas en granos como [Corporación Agrícola Fresco Co LTD](#), [World Green](#), [Hanil Enterprise](#) y [Pureureun Inc.](#)

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	World Green	 Perú	USD 5,6 / 500 gr
	Odalbong	 Perú	USD 4,3 / 500 gr
	Corporación Agrícola Fresco Co LTD	 Perú	Grande: USD6,0 / 1 kg Pequeñas: USD 5,7/ 1 kg
	Corporación Agrícola Fresco Co LTD	 Perú	Grande: USD 233/ 39 kg Pequeñas: USD 195/ 39 kg
	Hyundai Nongsan	 Corea del Sur	US\$ 7,94 / 500 gr

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.3. 130239 - MUCÍLAGOS & ESPESATIVOS VEGETALES (INC. TARA)

TABLA N°06: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MUCÍLAGOS & ESPESATIVOS VEGETALES (INC. TARA)
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
China	6	8	10	11	14	1 239	22.68%	61%	10 911
EE.UU.	1	2	2	2	3	61	33.58%	12%	42 197
Dinamarca	1	2	1	2	2	98	2.65%	9%	21 357
Filipinas	2	1	1	2	2	164	-9.87%	9%	12 311
Perú	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	33	372.94%	2%	12 182
Otros	2	2	2	2	1	159	-4.05%	7%	9 239
Total	12	15	16	19	22	1 754	17.16%	100%	12 586

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de la subpartida correspondiente a demás mucílagos y espesativos vegetales sumaron USD 22 millones en 2021, lo cual ha significado un crecimiento de 17.2% con relación al año anterior.

El grueso del movimiento comercial de productos consignados a esta subpartida está compuesto por hidrocoloides naturales obtenidos de algas dirigidos a la industria alimentaria, siendo los más relevantes la carragenina y el alginato. En este segmento, China y, en menor medida, Estados Unidos y Filipinas, son los principales competidores.

Por otro lado, se estima que el mercado de importación de espesativos vegetales distintos a los de algas podría bordear los USD 3 millones. La goma de garrofín (locust bean) proveniente de Dinamarca es el producto con mayor movimiento comercial dentro de esta categoría y suele utilizarse más que como alimento funcional, como agente gelificante y de viscosidad.

En el caso particular de la tara peruana, esta ingresa en presentación pulverizada en bolsas de 25 kg. Actualmente no cubre el segmento de alimentos funcionales; por el contrario, su demanda mayoritariamente atiende a la industria de curtiembre, siendo sus principales compradores empresas como [D.W.S. & T Incorporated](#) y [Chok Wang Leather](#). Sin embargo, también es importante

mencionar que en los últimos años empresas peruanas han logrado desarrollar relaciones comerciales con [Korea Karagen Co LTD](#) y [MSC Co LTD](#), dos de los principales compradores especializados en estabilizantes naturales del país.

El posicionamiento de la tara peruana a mediano – largo plazo dentro de espesativos dirigidos a la industria alimentaria estará sujeto a la competitividad en precio del producto frente a otros sustitutos de mayor demanda como la goma de algarrobo, por ejemplo.

Finalmente, es importante mencionar que las importaciones de la subpartida referente a espesativos y mucílagos naturales está liberalizada para Perú en el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. Dentro de los principales proveedores, solo China, Japón e India están sujetos al pago de aranceles que varían entre 6% y 8% ad-valorem.

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	ES Food Kr	 Perú	Goma de tara USD 981.7 / 25 kg

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.4. 080122 - CASTAÑAS PELADAS

TABLA N°07: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CASTAÑAS PELADAS
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
Perú	30	52	17	13	19	1 982	47.2%	97%	9 588
Bolivia	10	26	3	0.4	0.4	39	-1.5%	2%	10 128
Estados Unidos	1	1	0.2	0.1	0.1	3	2.8%	1%	36 333
Brasil	1	8	0.2	0.0	0.1	11	311.5%	1%	9 727
Total	42	87	20	13	20	2 035	45.9%	100%	9 638

Fuente: COMTRADE

Corea del Sur es el cuarto mayor importador de nueces del Brasil (castañas) sin cáscara del mundo y el primero de Asia, con un valor de compras equivalente a USD 20 millones, lo cual significó un crecimiento interanual de 45.9%.

Históricamente, Perú ha sido el principal proveedor de este producto y representa alrededor del 97% de la demanda surcoreana de este producto. Esto se debe directamente a la exención de aranceles para las castañas peruanas en el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur; lo cual ofrece una ventaja comparativa frente a los productos provenientes de competidores como Bolivia y Brasil, los cuales pagan una tasa de 30% ad-valorem.

Los consumidores surcoreanos son muy conscientes del aporte beneficioso para la salud de las nueces y frutos secos. De acuerdo con International Nut & Dried Food – INC , el consumo de castañas alcanzó 2 155 TN en 2019; esto significó un un consumo per-cápita de 0,042 kilogramos, por encima de lo registrado por otras nueces como las pecanas (0,015 kg/año) y macadamias (0,012 kg/año).

Dentro del segmento frutos secos, las nueces del Brasil han logrado diferenciarse y posicionarse rápidamente como una fuente importante de selenio y antioxidantes. Asimismo, es uno de los alimentos funcionales que incrementan su demanda durante el invierno (diciembre – marzo) debido a su importante aporte de calorías y grasas saludables como el omega-3.

El grueso del comercio de nueces del Brasil se realiza a través de empresas surcoreanas que cuentan con operaciones integradas en origen, de tal forma que las subsidiarias en Perú proveen directamente a las casas matrices en Corea del Sur para su posterior comercialización en mercado; tal es el caso de [White Lion Foods](#) y [Manutata](#), las cuales controlan más del 60% de las exportaciones peruanas. En menor medida, destacan empresas especializadas en frutos secos y alimentos funcionales dentro de los que se encuentran [Hansol FD Co LTD](#), el cual también comercializa otros productos provenientes de Perú como el sachá inchi y nibs de cacao; Golden Nut Co LTD y [KIO Korea Co LTD](#). Finalmente, es importante mencionar que en 2022, una de las principales cadenas de supermercados del país, Lotte, realizó importaciones directas de castañas desde Perú por más de 16 mil TN.

Finalmente, es importante mencionar que los niveles de innovación en lo que respecta a productos procesados a base de nueces del Brasil en Corea del Sur son reducidos. El grueso de las importaciones de castañas peladas se comercializan a granel o a empresas especializadas en nueces y frutos secos, quienes básicamente las empaquetan con su marca para su venta al público. Sin embargo, se ha podido notar que algunas empresas están desarrollando packs semanales que incluyen distintas combinaciones de frutos secos por día dirigida al público femenino. Asimismo, se ha podido también notar su uso como ingrediente de barras de cereal, muesli e incluso bebidas vegetales.

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	Daeyoung Foods	 Perú	USD 1.82 / 45 gr

	FD Farm	 Perú	USD 8.97 / 500 gr
	No especifica	 Perú	USD 13,9 / 650 gr
	Costco South Korea	 Bolivia	USD 8,3 / 500 gr

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.5. 071239 - SETAS & HONGOS SECOS

TABLA N°08: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SETAS & HONGOS SECAS
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
China	13	16	15	15	15	1 599	-3.6%	88%	9 091
Vietnam	0.03	0.02	0.03	0.4	0.9	112	112.9%	5%	8 116
Italia	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	2	210.4%	2%	178 500
Francia	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	3	-12.2%	1%	69 333
Fed. Rusa	1	0.5	0.6	0.5	0.2	49	-61.3%	1%	3 612
Resto	0.1	0.3	0.4	0.3	0.4	9	17.0%	2%	41 333
Total	15	17	16	17	17	1 774	-0.5%	100%	9 335

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de la subpartida correspondiente a hongos y setas secos / deshidratados totalizó USD 17 millones en 2022 en Corea del Sur, lo cual posiciona al país como el sexto mayor comprador asiático de este tipo de productos.

Se trata de un mercado prácticamente dominado por China, proveedor que significa alrededor del 88% de las importaciones. La oferta china se concentra en mayor medida en los hongos *shiitake* secos, los cuales son populares entre los consumidores surcoreanos por su buen sabor (umami) y los diversos beneficios para la salud que se le atribuyen en la medicina tradicional, los cuales se relacionan a la mejora de la circulación y la longevidad.


Por otro lado, destacan los hongos de pino o *matsutake*, los cuales se encuentran más enfocados en un segmento specialty y HORECA debido a que se trata de una especie rara que crece solo en condiciones específicas. De hecho, en Corea del Sur se valoran los *matsutakes* que crecen en simbiosis con las raíces de los pinos con una antigüedad de veinte a sesenta años en zonas montañosas con temperaturas entre 18°C a 24°C. Este tipo de hongos tienen poco contenido de agua, lo cual les brinda un sabor más sabroso y un aroma característico. Dentro del segmento de lujo se prefieren los hongos de pino locales, especialmente aquellos de las regiones de Taebaek y Sobaek, que frescas han podido venderse hasta USD 2 000 – 2 200/ kg; los cuales compiten

con los hongos de pino de China, provenientes del Tíbet y otras regiones, que cuentan con una calidad aceptable y un precio competitivo.

En tanto, las trufas atienden a un segmento de nicho debido a su alto precio y suelen ser importadas de países europeos como Francia e Italia. Las trufas son consumidas en restaurantes de alta gama, principalmente de Seúl. Este tipo de productos no son propios de la gastronomía surcoreana; sin embargo, han incrementado su demanda debido a que son un símbolo de riqueza en Corea del Sur y usualmente son consumidas en cenas de negocio, ocasiones especiales y mayormente en restaurantes de estilo europeo.

Los hongos secos latinoamericanos tienen una participación reducida dentro de las importaciones surcoreanas y se limitan a la variedad *boletus luteu*, un tipo de hongo de pino que se dirige al mismo segmento al cual atiende el *matsutake*, por un valor de USD 20 mil.

En líneas generales, en los últimos años, los hongos ricos en proteínas han ampliado su base de consumo al posicionarse como un sustituto de la carne e insumos de diversos suplementos dietéticos. Asimismo, también se busca aquellas variedades que cuenten con compuestos bioactivos que refuercen el sistema inmunológico debido a que los consumidores surcoreanos ahora son más conscientes respecto a esta propiedad funcional como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	No especifica	 China	USD 49,25 / 50 gr

Matsutake de Yunnan



No especifica



China

USD 20,46/ 100 gr

Seta de ostra



[Shinwang F&B](#)



Corea
del Sur

USD 8,5 / 100 gr

Hongo shiitake

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.6. 091011 - JENGIBRE ENTERO, SIN TRITURAR

TABLA N°09: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JENGIBRE ENTERO, SIN TRITURAR
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
China	2	5	10	10	8	5 672	-20.1%	90%	1 398
Perú	-	-	0.001	0.4	1	204	114.7%	9%	4 000
Vietnam	-	-	-	0.02	0.1	49	280.0%	1%	1 163
Total	2	5	10	10	9	5 925	-14.7%	100%	1 486

Fuente: COMTRADE

Pese a que Corea del Sur es un importante productor de jengibre con una producción equivalente a las 32 mil TN, la expansión de la demanda en los últimos tres años ha propiciado que el país incremente sus importaciones de este producto desde nuevos proveedores como Perú y Vietnam.

De hecho, existen importantes expectativas sobre el futuro desempeño del jengibre peruano en el mercado surcoreano; esto debido a la buena relación calidad / precio del producto y , sobre todo, por la desgravación total / parcial de aranceles para las distintas presentaciones en el marco del Tratado de Libre Comercio. De hecho, actualmente el jengibre entero seco / deshidratado de Perú puede ingresar exento del pago de aranceles a Corea del Sur, mientras que el resto de presentaciones quedarán liberalizadas a partir de 2026. Esto es particularmente importante mencionar porque el país asiático aplica elevados aranceles a la importación de jengibre entero que exceda el contingente anual de 1 860 TN, los cuales pueden alcanzar hasta 377.3% ad-valorem o 931 won/kg para países con los que el país no cuente con acuerdos comerciales en vigor. A continuación se detalla información sobre los aranceles para las tres principales subpartidas nacionales surcoreanas referidas al jengibre entero actualizadas a 2022:

TABLA N°09: ARANCELES EFECTIVOS APLICABLES PARA LA IMPORTACIÓN DE LA SUBPARTIDA 091011 – JENGIBRE ENTERO EN COREA DEL SUR

Subpartida	China	Perú	Vietnam
0910111000 - Jengibre entero fresco o refrigerado	377.3% o 931 won/kg	94.3% o 232.75 won/kg	301.8% o 744 won/kg
0910112000 - Jengibre entero seco o deshidratado	377.3% o 931 won/kg	0%	75.37% o 185.9 won/kg

0910119000 - Jengibre entero : otros
Fuente: Aduanas de Corea del Sur

377.3% o 931 won/kg

94.3% o 232.75 won/kg

75.37% o 185.9 won/kg

Los usos del jengibre dentro del mercado surcoreano son múltiples; desde insumo clave de la medicina tradicional para la elaboración de infusiones y aceites esenciales, hasta para la preparación del tradicional kimchi y la producción de bebidas de distinto tipo. Sin embargo, a partir de la pandemia, la demanda de este tubérculo se ha dinamizado notablemente, tanto a nivel de industrial como de consumo final, debido a sus propiedades anti-inflamatorias.

En este contexto, las importaciones se han incrementado directamente con la expansión de la demanda. El jengibre importado ha tenido buena recepción por parte de los consumidores surcoreanos quienes consideran que su calidad no es inferior que la oferta nacional.

Sin embargo, es importante mencionar que el 90% de las importaciones de jengibre entero en Corea del Sur corresponden a presentaciones frescas / refrigeradas, las cuales son cubiertas básicamente por la propuesta china. En tanto, las compras de jengibre entero seco / deshidratado, aunque han crecido en los últimos años, aún representan una base de demanda menor equivalente a 256 TN. Es en este segmento que Perú compite contra los productos provenientes de China y Vietnam.

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	Herb Market Co LTD	 Perú	USD 5,2 / 300 gr

	<p>Herb Market Co LTD</p>	 <p>Perú</p>	<p>USD 15,27 / 1 kg</p>
	<p>No especifica</p>	 <p>Corea del Sur</p>	<p>USD 18,12 / 500 gr</p>
	<p>No especifica</p>	 <p>Corea del Sur</p>	<p>Jengibre entero pelado USD 1,38 / Unidad</p>
	<p>FND Korea</p>	 <p>Corea del Sur</p>	<p>Jengibre trozado liofilizado USD 3,2 / 150 gr</p>

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercado

4.7. 110630 - HARINA, SÉMOLA Y POLVO DE FRUTAS

TABLA N°10: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE HARINA, SÉMOLA Y POLVO DE FRUTAS
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
Estados Unidos	4	2	1	2	3	129	22.4%	34%	19 922
Filipinas	3	2	2	2	3	1 899	20.8%	33%	1 338
China	2	1	1	1	1	34	-3.8%	12%	26 559
Polonia	17	2	1	1	1	26	-17.8%	8%	22 885
Malasia	0.05	0.1	0.1	0.1	0.2	40	107.9%	3%	5 250
Resto	12	3	2	2	1	80	-44.4%	11%	10 663
Total	37	11	7	8	8	2 208	2.3%	100%	3 474

Fuente: COMTRADE

Las importaciones surcoreanas de la subpartida correspondiente a harinas, sémolas y polvos de frutas sumaron USD 8 millones en 2021; lo cual significó un crecimiento de 2.3% con relación al año anterior.

Es importante mencionar que esta subpartida agrupa harinas de distintos frutos, las cuales varían de acuerdo al origen. Estados Unidos, principal proveedor de la categoría con una participación de 34%, centra su oferta a Corea del Sur en harinas de dos productos claves: almendras y centeno. En tanto, Filipinas, el segundo proveedor de esta línea arancelaria con una representatividad de 33%, cubre la demanda surcoreana de harina de banana y , en menor medida, de leche de coco en polvo. En ambos casos, el incremento del mercado de “leches” vegetales ha propiciado un ligero crecimiento en la demanda de insumos como la harina de coco y de almendras.

La principal harina de una fruta considerada superalimento importada es la de aronia proveniente de Polonia, con compras valorizadas en USD 1 millón en 2022. Este producto es comercializado también por empresas que ofertan harinas de distintos superalimentos, dentro de los que se incluyen el camu-camu peruano y polvos de raíces diversas.

En lo que respecta a la oferta latinoamericana, son solo tres los países que realizaron exportaciones a Corea del Sur en 2022: Ecuador (USD 175 mil), Perú (USD 31 mil) y Chile (USD 10 mil). Mientras que la propuesta ecuatoriana se enfoca en harina de banano, similar a Filipinas; la oferta peruana al país asiático se concentra alrededor de la harina de camu – camu y, en menor medida, de lúcuma. Finalmente, Chile realiza exportaciones esporádicas de harina de maki.

Corea del Sur cuenta con una fuerte industria de procesamiento alimentario, la cual se encuentra en un proceso constante de innovación y desarrollo de nuevos productos, por lo cual se espera un crecimiento promedio anual de 5.65% hasta 2025 de acuerdo con Market Line. En este segmento, las mayores oportunidades se presentan en lo que respecta a proveeduría de la industria de bebidas funcionales y concentrados de frutas, la cual se ha incrementado en los últimos años debido a su posicionamiento saludable.

Se puede notar que las empresas surcoreanas de bebidas utilizan polvos de frutas, dentro de las que se encuentran naranjas, fresas, granadas, bananas y similares, para la elaboración de productos varios dentro de los que se encuentran leches saborizadas, té, bebidas energéticas e, incluso, licores destilados.

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	Glisko Korea	 Perú	Polvo de camu - camu USD 7,63 / 100 gr

	<p>No especifica</p>	 <p>Perú</p>	<p>Polvo de camu - camu USD 8,93 / 100 gr</p>
	<p>Kwang Mung</p>	 <p>Perú</p>	<p>Polvo de lúcuma USD 5,20 / 100 gr</p>
	<p>Glisko Korea</p>	 <p>Turquía</p>	<p>Polvo de granada USD 9,41 / 150 gr</p>
	<p>Vitamin 365</p>	 <p>China</p>	<p>Extracto de pepa de mango silvestre en polvo USD 3,4 / 100 gr</p>
	<p>Nbiotech Co LTD</p>	 <p>Polonia</p>	<p>Polvo liofilizado de aronia orgánica en polvo USD 9,04 / 200 gr</p>
	<p>Chodam Foods</p>	 <p>Corea del Sur</p>	<p>Vinagre de manzana en polvo USD 10,39 / 120 gr</p>

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.8. 110620 - HARINA, SÉMOLA Y POLVO DE RAÍCES

TABLA Nº11: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE HARINA, SÉMOLA Y POLVO DE RAÍCES
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
Vietnam	6	6	6	6	2	5 353	-67.1%	75%	361
Estados Unidos	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	6	138.6%	8%	33 000
China	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	151	140.0%	7%	1 272
Tailandia	0.5	0.2	0.1	0.0	0.1	391	13900.0%	5%	358
Perú	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	5	-50.3%	3%	15 800
Resto	0	0	0	0	0	4	-4.3%	1%	5 500
Total	7	7	7	6	3	5 910	-58.8%	100%	434

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de la subpartida correspondiente a harinas, sémolas y polvos de raíces totalizaron USD 3 millones en 2021; lo cual significó una contracción de 58.8% de manera interanual. El grueso de la demanda se concentra alrededor de las harinas espesantes, más que funcionales, donde los principales compradores son [Daehan Starch Co LTD](#) y [Hyundai Green Food](#).

Vietnam y Tailandia tienen una participación conjunta del 80% sobre las importaciones totales de esta subpartida, siendo el producto más relevante la harina de cassava o yuca que sirve de insumo principal para la elaboración de distintos productos alimentarios dentro de los que destacan la tapioca, insumo clave para la elaboración de los populares té de burbujas.

En tanto, Estados Unidos realizó envíos por USD 200 mil en 2021, siendo el producto más relevante el almidón de arruruz, un espesante ecológico y vegano.

Por otro lado, la importación de harinas funcionales es bastante reducida debido a que Corea del Sur cuenta con oferta propia de ginseng rojo, producto que se encuentra altamente posicionado entre los consumidores como un superalimento de primer nivel. Esto podría explicar el por qué las importaciones

provenientes de Perú, el principal proveedor de harina de raíces funcionales de Corea del Sur, se han mantenido en niveles relativamente bajos durante los últimos cinco años e incluso han decrecido. Dentro de los principales compradores de harina de maca gelatinizada en polvo destacan [Mirae Biotech Co LTD](#), [Kinds Biotix Co LTD](#) y [Novarex Co LTD](#).

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	FD Farm	 Perú	Harina de maca USD 13,96 /1 kg
	Glisko Korea	 Perú	Polvo de maca negra USD 7,15 / 150 gr
	Good Herb	 Perú	Polvo de maca negra USD 6,15 / 200 gr
	No especifica	 Corea del Sur	Polvo de ginseng USD 23,27 / 200 gr



No especifica



Corea del Sur

Polvo de raíz de loto

USD 11,93 / 300 gr

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.9. 100850 - QUINOA EN GRANO

TABLA N°12: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUINOA EN GRANO
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2021)	Precio referencial (US\$/T - 2021)
					Valor	Cantidad (T)			
Estados Unidos	287	421	371	540	864	149	60.0%	88%	-
Perú	38	184	2	52	113	74	117.3%	11%	-
Total	327	606	373	593	983	224	65.8%	100%	4 388

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de quinoa en grano se han incrementado progresivamente en los últimos tres años hasta bordear el USD 1 millón en 2021. Básicamente la demanda surcoreana se concentra en dos principales proveedores: Estados Unidos (88% de participación) y Perú (11%).

De acuerdo a las entrevistas, se prefiere la importación de quinoa de Estados Unidos; esto debido a que se encuentra exenta del pago de aranceles, lo cual permite hacer una adecuada estructura de costos. En contraste, la quinoa procedente directamente de Perú se encuentra gravada con una tasa arancelaria de importación de 200% (2022); mientras que la originaria de Bolivia para una tasa 800% ad-valorem. Sin embargo, se espera que ,en marco del Tratado de Libre Comercio Perú – Corea del Sur, se liberalice totalmente las importaciones de quinoa en 2026.

La quinoa se ha posicionado como un sustituto saludable del arroz, debido a su alto contenido proteico y su bajo contenido de carbohidratos. Asimismo, la

industria utiliza ampliamente este grano en la fabricación de productos dirigidos a la alimentación de infantes, embarazadas y ancianos.

Casi la totalidad de la quinoa consumida en Corea del Sur es de la variedad blanca convencional, aunque en el último año también se ha introducido quinoa roja procedente de Perú.

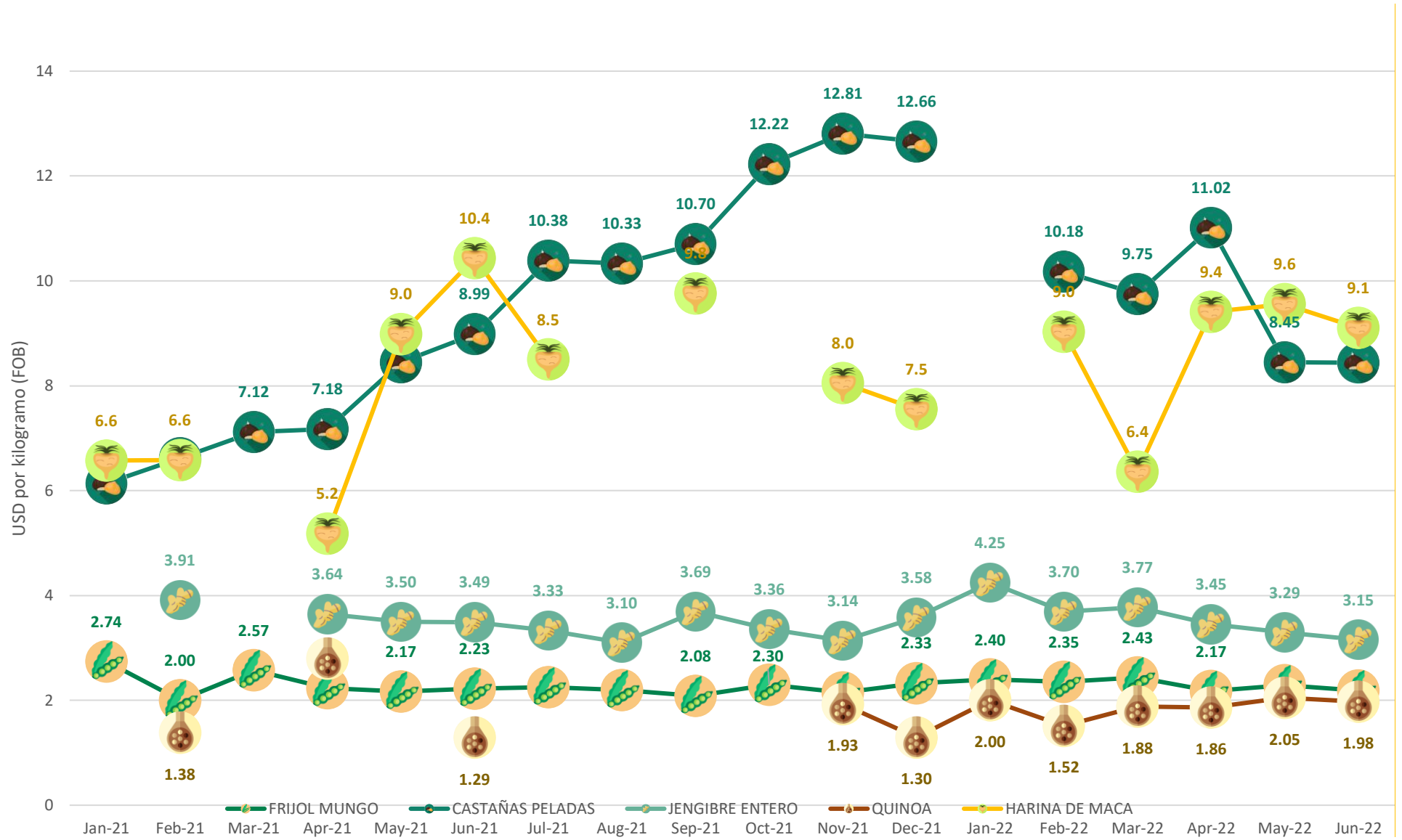
Dentro de los principales importadores de quinoa en Corea del Sur destacan empresas especializadas en alimentos funcionales y/o granos como [SG Corporation](#), [DG Farm](#) y Mckali Corp LTD, así como aquellas que atienden al canal HORECA como [Cookerface Co LTD](#).

Producto	Fabricante	País de Origen	Precio
	DG Farm	 Perú	Quinoa blanca USD 9,87 / 1 kg
	Uncletak Healthy Food	 Perú	Quinoa roja USD 15,52 / 2 kg

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

5. PRECIOS

GRÁFICO Nº15: EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS FOB REFERENCIALES PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS EXPORTADOS A COREAL DEL SUR PARA EL PERIODO ENERO 2021 – JUNIO 2022 (USD/KG)



Fuente: Comtrade

Debido a que los productos analizados en este estudio muestran características heterogeneas, no se puede plantear una estructura de precios estándar. Por ello, se ha planteado un análisis de precios referenciales de exportación (FOB) desde Perú a Corea del Sur para el periodo enero 2021 – junio 2022.

En este contexto se han tomado en cuenta aquellas subpartidas con exportaciones relativamente estables desde Perú a Corea del Sur, dentro de las que se encuentran aquellas correspondientes al frijol mungo, las castañas, el jengibre entero, la quinoa y la harina de maca. Es importante mencionar que, en líneas generales, el comercio de esta subpartida desde Perú parecen no mostrar estacionalidad marcada.

Tal como se puede notar en el Gráfico N°15, las castañas de Brasil han sido los productos que mayor dinamismo al alza han tenido sus precios en 2021, hasta alcanzar un pico de USD 12.81/kg en el mes de noviembre. Sin embargo, durante el periodo diciembre 2021 – junio 2022, se ha notado un descenso sostenible que podría explicarse con una alta existencia de stocks en Corea del Sur, lo cual se traduce en una menor demanda de importación para el presente año.

En el caso de la harina de maca, el comportamiento del precio relativo es altamente volátil porque se trata de productos con cierto grado de valor agregado y cuyo valor de exportaciones varía dependiendo de la variedad, la presentación (empacado para venta al cliente final o bulk) y certificación.

En el último año y medio, los precios referenciales para jengibre entero seco se mantuvieron en un rango de USD 3.1/kg (Agosto 2021) a USD 4.25/kg (Enero 2022). El grueso de los envíos de jengibre deshidratado se realizan en bolsas de 10 a 20 kg, y se destinan tanto para el uso industrial como para consumo humano directo.

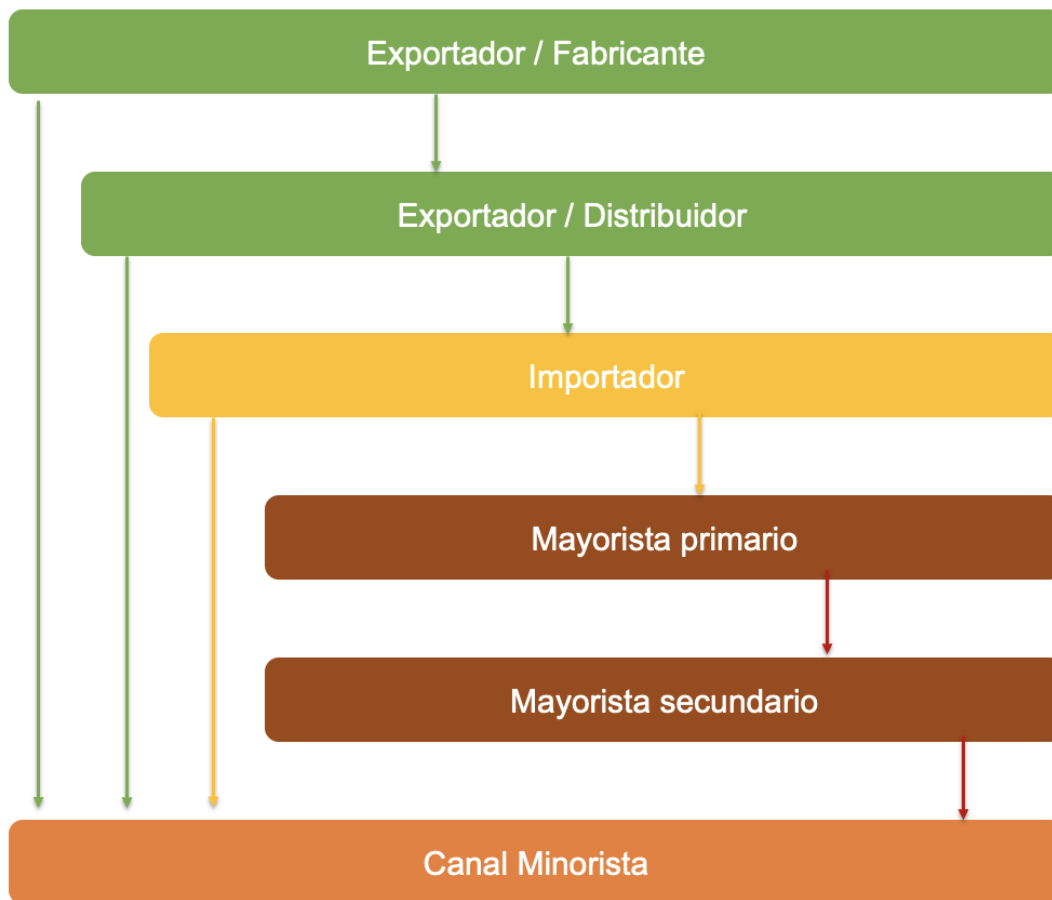
Finalmente, los granos como la quinoa y el frijol mungo muestran precios por debajo de los USD 3/kg, los cuales son bastante competitivos para ingresar al mercado surcoreano, si se tiene en cuenta además que las tasas de aranceles

para ingresar al país asiático son bastante restrictivas, ver análisis del capítulo IV.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

6.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO Nº16: CADENA GENERAL DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS FUNCIONALES EN COREA DEL SUR



Fuente: ICEX

La estructura general de la cadena de distribución de alimentos funcionales en Corea del Sur está compuesta básicamente por seis agentes: Exportador / Fabricante, Exportador / Distribuidor, Importador, Mayorista Primario, Mayorista Secundario y Minorista / HORECA.

Es relevante indicar que varios de estos operadores suelen realizar varias funciones solapadas, por lo que, un importador, puede ser al mismo tiempo un

mayorista o , directamente, contar con tiendas propias en el canal minorista, aunque esto último rara vez sucede.

Como se puede notar en el Gráfico N°16, los seis operadores de la cadena están interconectados; empero, en los años más recientes, han surgido muchas combinaciones para hacer la cadena menos larga. Lo conocido en coreano como jig-suib, es la importación directa. Se ha podido notar, inclusive, puntos de venta a consumidores finales que vienen realizando importaciones directas desde fabricantes extranjeros.

Los productos funcionales que se destinados para la industria alimentaria de Corea del Sur; es decir, aquellos alimentos que se utilizan como insumos o sufren algún proceso de transformación en destino para su posterior comercialización, son importados a través de grandes intermediarios que manejan una amplia cartera de productos similares y que atienden básicamente a la industria alimentaria. Salvo algunas excepciones, las principales empresas de alimentos y bebidas de Corea del Sur no realizan importaciones directas de superalimentos debido a que su demanda es de volumen limitado.

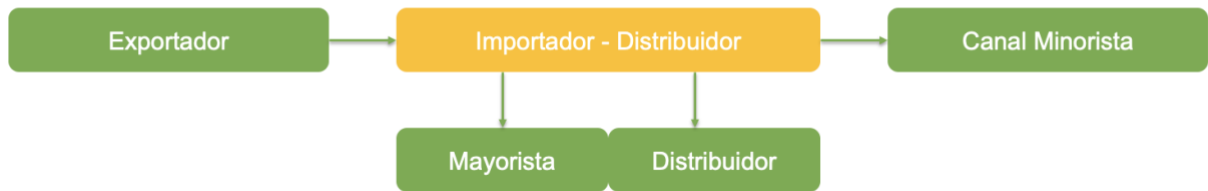
6.2. PRINCIPALES ACTORES DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

6.3. IMPORTADORES

El rol de los importadores consiste básicamente en apoyar a los exportadores extranjeros a comprender la dinámica de negocios en el país y a poder superar la barrera del idioma. A su vez, a través de ellos se puede canalizar de mejor manera las fuentes de información y se consigue un adaptación más rápida del producto al mercado. Son pocas las empresas minoristas que realizan actividades de importación en lo que respecta a alimentos funcionales.

La figura del importador es muy compleja, por lo cual debe ser analizada detalladamente. En el mercado de alimentos funcionales de Corea del Sur operan los siguientes tipos de compradores:

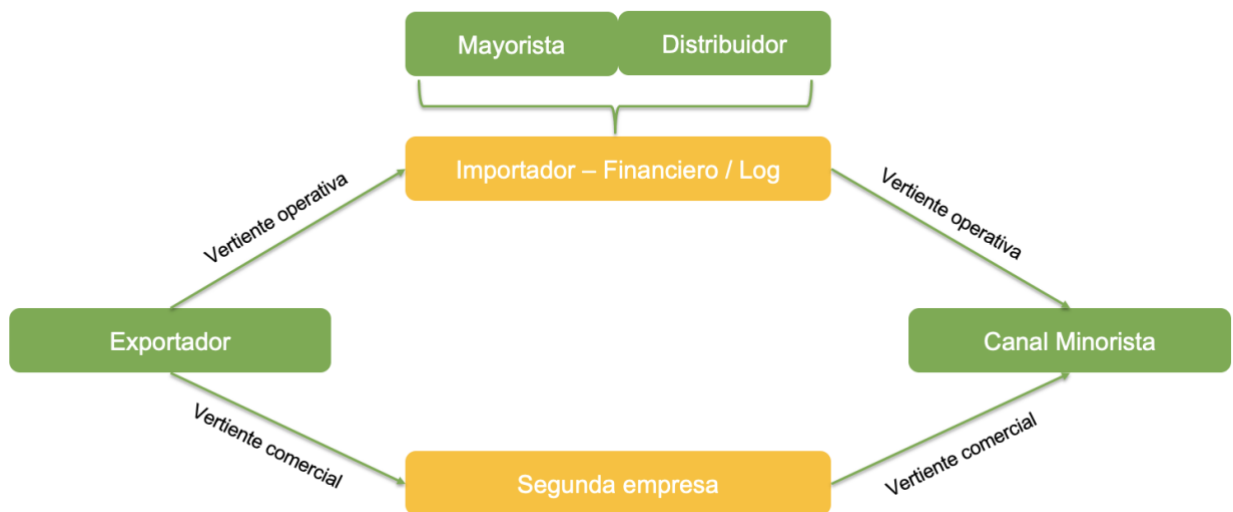
GRÁFICO N°17: CADENA DE DISTRIBUCIÓN ABREVIADA DEL DISTRIBUIDOR - IMPORTADOR



Fuente: ICEX

A. Distribuidor Importador: Dentro del sistema de distribución de alimentos funcionales de Corea del Sur, esta es la figura más común. El propio importador es quien realiza las labores de distribución a los diferentes puntos de procesamiento y de comercialización, tanto mayorista como minorista.

GRÁFICO N°18: CADENA DE DISTRIBUCIÓN ABREVIADA DEL IMPORTADOR FINANCIADOR - LOGÍSTICO



Fuente: ICEX

B. Importador financiador - logístico: Se trata de un caso muy específico de comprador pero que es de práctica común en Corea del Sur. Se deben

distinguir dos vertientes muy relevantes: la vertiente comercial y la vertiente operativa.

En lo que respecta a la vertiente comercial, el importador surcoreano no guarda relación con la actividad comercial del producto importado y existe una segunda empresa asociada que se encarga de la misma. Esta segunda empresa opera en representación del importador financiador - logístico en la negociación con los proveedores.

Empero, en la vertiente operativa de la operación, tanto la financiación como la logística es asumida por el importador financiero – logístico. Para fines documentarios, las operaciones son registradas entre el exportador y el importador financiador – logístico como el consignatario oficial.

Este esquema es usual en lo que respecta a productos especializados como los granos y funcionales debido a que se los importadores financiadores – logísticos muchas veces requieren empresas con un know how especializado para una compra concreta.

6.4. MAYORISTAS

El canal mayorista en Corea del Sur a tendido a su acortamiento en los años más recientes. Las innovaciones tecnológicas han propiciado que muchos comerciantes minoristas se deshagan de sus antiguos operadores intermediarios. Pese a ello, las particularidades de la cadena de distribución de alimentos funcionales hace que sea necesaria la existencia de los distribuidores mayoristas, los cuales operan en dos niveles. Los mayoristas primarios suelen proveerse de productos locales e importados y cubren todo el territorio surcoreano. En tanto, los mayoristas secundarios compran mercadería a mayoristas primarios y trabajan a un nivel más regional.

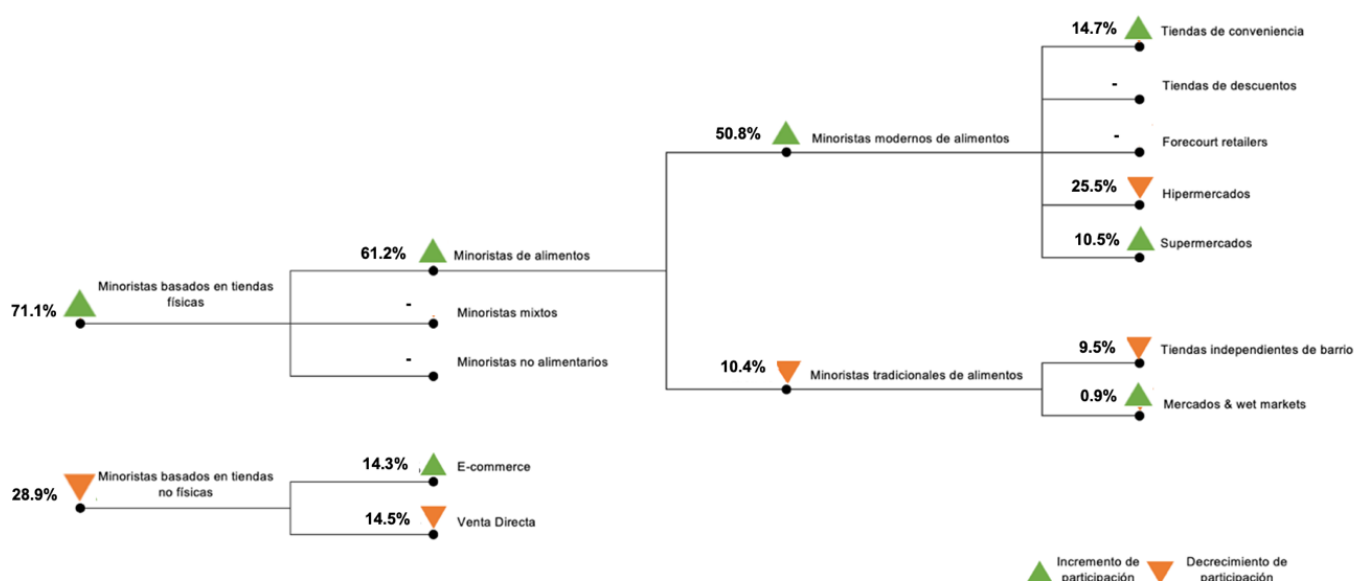
La existencia de un altísimo número de puntos de venta minorista hace necesaria una distribución intermedia ordenada. La mayoría de los establecimientos

minoristas suelen ser establecimientos de tamaño medio y pequeño que hace necesaria la distribución eficiente y frecuente por parte del mayorista correspondiente. Se ha de atender a las necesidades del cliente, el conocimiento del área y muchos otros factores que tengan influencia en las ventas del comerciante minorista. Podemos resumir las funciones básicas del mayorista de la siguiente manera:

- **Aprovisionamiento, distribución y almacenaje** de productos de origen nacional y extranjero. El mayorista desempeña un papel fundamental en la optimización de costes logísticos en la cadena de distribución. Asimismo, su papel en la distribución a nivel local de los productos es especialmente importante.
- **Fijación de precios.** La guerra de precios continúa en la fase de negociación mayorista y se busca un margen fijo para toda operación. Los mayoristas tienen una influencia determinante en la fijación de precios. Asimismo, en el caso de las subastas entre mayoristas, los productos se comercializan con el mejor postor, que suele ser, normalmente, otro agente mayorista.
- **Financiador de comerciantes minoristas y otros mayoristas.** En ocasiones, los mayoristas ofrecen posibilidades de liquidez a otros comerciantes.
- **Transmisión de know-how en la cadena de distribución.** Los mayoristas suelen tener diseñada y plantada una red de ventas habitual con la que trabajan con sus principales clientes. Además, el know how específico que tienen del sector hacen la cadena de distribución más efectiva.
- **Garantía de seguridad y calidad de los productos.** Los mayoristas ejercen su rol de comerciantes dando valor añadido a sus operaciones.

6.5. MINORISTAS

GRÁFICO Nº19: PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS DE ALIMENTOS FUNCIONALES A NIVEL DE VOLUMEN DE VENTAS 2021 Y CRECIMIENTO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL 2020– 2021



Fuente: Euromonitor International

En líneas generales, el sistema de distribución de alimentos funcionales surcoreano es complejo y se caracteriza por las cualidades de los operadores que lo componen. Por ello, es normal la existencia de varios niveles intermedios en la cadena que, lejos de hacerla inoperativa, hace que sea mucha más eficiente y dinámica. De hecho, muchos de estos intermediarios funcionan bajo la figura de importador, distribuidor o ambos; los cuales cuentan con centros de distribución en las principales ciudades.

Los operadores de la cadena de distribución cuentan con relaciones comerciales muy colaborativas y comunicación eficiente dentro de todos los niveles. Es por eso que resulta importante que el exportador peruano ingrese a este mercado a través de un importador / distribuidor / agente con experiencia y capacidad para

moverse dentro de la industria, ya sea dirigida a la industria alimentaria como materia prima o al canal minorista.

En este punto es necesario diferenciar estos dos segmentos para identificar las particularidades de la cadena. En primer lugar, dentro de los alimentos dirigidos al canal minorista, se encuentran aquellos superalimentos que pueden haber sufrido o no alguna transformación en origen y que se comercializan empaquetados para el consumidor final. En Corea del Sur, estaríamos hablando de productos como la quinua en distintas presentaciones, la harina de camu-camu o la maca liofilizada. El canal de distribución para este tipo de alimentos tiene como objetivo el consumidor final, principalmente retail; ya sea a través de supermercados o tiendas especializadas en salud y bienestar, o el canal online. Como consecuencia de la pandemia del COVID-19, la popularidad que han adquirido marketplaces como Market Kurly, Coupang o SSG ha propiciado que la venta de productos funcionales se haya dinamizado. Por otro lado, las ventas en el sector HORECA también se realizan pero con menor intensidad.

Los superalimentos importados dirigidos al consumidor final suelen ser productos con cierto valor añadido y cuentan con márgenes altos dentro de la cadena de valor debido sus propiedades y exotividad. De acuerdo con Euromonitor International, si consideramos los alimentos funcionales empaquetados como un todo, más del 70% de las ventas se concentran en establecimientos físicos, básicamente, hipermercados (25.5%), tiendas de conveniencia (14.7%) y supermercados (10.5%). En tanto, el comercio electrónico supone un 14.3% de las ventas.

Aunque es importante mencionar que, dependiendo de la subcategoría de producto, los canales de distribución pueden cambiar de manera significativa. Por ejemplo, la alimentación infantil y las pastas elaboradas a base de ingredientes funcionales cuentan con una participación mayor en lo que respecta a ventas online. En el caso específico de alimentos infantiles, el ecommerce representa un 46.8% de las ventas y la presencia en tiendas de conveniencia es, en la práctica, nula.

6.5.1.1. SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

- **Hipermercados:** El formato retail más popular en Corea del Sur con una participación del 30.2% sobre las ventas en volumen en 2021. Son establecimientos con áreas superiores a los 3 mil m² y pueden alcanzar varias plantas de altura. La gama de productos ofertados es muy variada por lo que no suelen especializarse en una línea en específico. Los principales hipermercados son Emart, Lotte Mart, Homeplus y Costco.
- **Supermercados:** Establecimientos especializados en alimentos y productos para el hogar cuentan con una participación de 10.7% sobre las ventas minoristas de café. Convencionalmente, solían ser espacios reducidos; sin embargo, el ingreso de los grandes grupos empresariales ha propiciado que muchas tiendas tengan un área de entre 1 000 m² y 3 000 m². Además de las grandes cadenas, también operan supermercados particulares, los cuales suelen ocupar un área de entre 300 m² a 1 000 m². Los principales supermercados son Lotte Super, GS Supermarket y Homeplus Express.

Entre las principales cadenas de supermercados se puede destacar:

⇒ **Lotte Mart** (<https://www.lotte.co.kr/>)



mil millones (2021).

Lotte Mart, una de las cadenas de distribución minorista más emblemáticas de Corea del Sur, cuenta con 112 supermercados e hipermercados en todo el país con una facturación anual superior a los USD 5

De acuerdo con Euromonitor, Lotte Mart representa el 17.6% de las ventas de los hipermercados; Lotte Fresh tiene una participación de 4.5% en el segmento de supermercados; y Vic Market 1.4% del canal Warehouse Clubs.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con un joint venture con Nestlé a través del cual fabrica y distribuye los productos de la marca Nescafé en el país.

- **Emart** (<https://emart.ssg.com/>)



E-mart, subsidiaria de Shinsegae, es la cadena de hipermercados y tiendas de descuento líder de Corea del Sur con más de 160 tiendas en todo el país y ventas equivalentes a USD 19 mil millones (2021).

Su marca de hipermercados, E-Mart, representa 53.5% de las ventas de la categoría; mientras que su warehouse club, E-Mart Traders, y su tiendas de conveniencia, Emart24, significan el 39% y 8% de sus respectivos segmentos. Asimismo, Emart opera otros negocios relacionados al catering, la distribución de alimentos y licores. De hecho, en 2021, Starbucks vendió el 50% de la participación de su operación en Corea del Sur a este grupo empresarial por lo cual operará directamente los negocios de la franquicia de café.

- **GS Retail** (<https://www.gs.co.kr/en/main>)



Subsidiaria de GS Holdings Corp, es un importante operador de tiendas de conveniencia, supermercados, malls y tiendas de descuento. La compañía cuenta con una amplio portafolio de

productos dentro de los que se encuentran carnes, pescados, frutas, vegetales, granos y demás productos alimentarios.

6.5.1.2. E-COMMERCE

De acuerdo con Euromonitor International, las ventas minoristas a través del e-commerce en Corea del Sur alcanzaron US\$ 142 930 millones en 2021, las cuales se espera que continúen creciendo a una tasa media anual de 12.1% hasta 2026.

Durante la pandemia el comercio electrónico de alimentos se incrementó notablemente debido a las estrictas cuarentenas impuestas por el Gobierno. La categoría de alimentos funcionales no estuvo exceptuada de esta tendencia. De acuerdo con Euromonitor International, el 14.3% de las ventas minoristas de este tipo de productos se realizaron a través del e-commerce.

Esto ha propiciado que los principales minoristas e incluso importadores mayoristas surcoreanos implementen e-marketplaces tanto B2C como B2B en sus páginas web, lo cual ha aumentado la competitividad. De hecho algunas plataformas como Coupang o SSG ofrecen la importación directa de ciertos productos desde origen, como es el caso de la quinua o la harina de maca, por ejemplo.

7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS

7.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

TABLA Nº13: REQUERIMIENTOS DE ACCESO A COREA DEL SUR PARA ALIMENTOS FUNCIONALES SELECCIONADOS

Producto	Requisitos Generales	Declaración adicional	Tratamiento Cuarentenario
Frijol mungo	Certificado Fitosanitario (Inglés) El envío debe estar libre de plagas, suelo y semillas de otra clase	No es necesario	No es necesario
Castañas peladas	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Jengibre deshidratado	Certificado Fitosanitario (Inglés) El envío debe estar libre de plagas, suelo y semillas de otra clase	No es necesario	No es necesario
Quinoa en grano	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Harina en maca Harina de yacon Harina de camote	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Camu-camu en polvo Lúcuma en polvo	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Chía en grano	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Tara en polvo	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Hogos (boletus) seco	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario

Fuente: SENASA

De acuerdo a SENASA de Perú, los alientos funcionales en forma de insumo provenientes de Perú analizados en este informe deben presentar únicamente certificado fitosanitario en idioma inglés, el cual deberá indicar que la carga se

encuentra libre de plagas , suelos y semillas de otra clase. Sin embargo, esto no exime que las mercancías puedan volver a pasar inspección sanitaria por parte de la Agencia de Cuarentena de Plantas y Animales (APQA) en destino. Por ello, también se recomienda ca los exportadores complementar esta información con sus partners en mercado en el caso de productos específicos.

7.2. Health & Functional Food Act

El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Drogas (MFDS) de Corea del Sur maneja la producción, importación, fabricación y comercialización de alimentos funcionales en el país, de acuerdo a la estipulado en la ley [Health Functional Food Act](#).

Health Functional Food es el término utilizado para nombrar a los alimentos funcionales aprobados por el MFDS. Esta institución estipula normas específicas para este grupo de productos.

Mediante la notificación “*Standards & Specification of Health Functional Foods*”, el MFDS indica las especificaciones y estándares de veintiocho nutrientes y sesenta y siete materias primas funcionales aprobados como Health Functional Food. Es así que estos productos pueden comercializarse en Corea del Sur como Health Functional Food, siempre y cuando cumpla con las normas estipuladas en dicho listado.

Previo a realizar la importación, es necesario que el comprador corrobore con el MFDS la conformidad del producto a importar de acuerdo con las normas, debido a que los estándares y especificaciones establecidos para Health Functional Food son estrictos y están claramente normados para cada tipo de producto.

TABLA N°14: NUTRIENTES & MATERIAS PRIMAS RECONOCIDAS COMO HEALTH FUNCTIONAL FOOD EN COREA DEL SUR

Nutrientes (28)	Vitamina A, Betacaroteno, Vitamina D, Vitamina E, Vitamina K, Vitamina B, Vitamina B2, Niacina, Ácido Pantoténico, Vitamina B6, Ácido Fólico, Vitamina B12, Biotina, Vitamina C, Calcio, Magnesio,
------------------------	--

	<p>Hierro, Zinc, Cobre, Selenio, Yodo, Manganeso, Molibdeno, Potasio, Cromo, Fibra Dietética, Proteína, Ácidos Grasos Esenciales</p>
<p>Materias primas funcionales (67)</p>	<p>Ginseng, Ginseng Rojo, Plantas que contienen clorofila, Chlorella, Espirulina, Extracto de Té Verde, Hoja entera de Aloe, Extracto de Propóleos, Coenzima Q10, Isoflavona de Soja, Extracto de Cardo Mariano, Extracto de Semilla de Onagra, Grasas y aceites que contienen DHA y EPA, grasas y aceites que contienen ácido y-linoleico, lecitina, Escualeno, Fitoesteroles / Ésteres de fitoesteroles, Aceite de Hígado de Tiburón que contiene Alcoxiglicerol, Grasas y Aceites que contiene octacosanol, Extracto de mume, Ácido linoleico conjugado, Extracto de Garcinia Cambogia, Extracto de flor de caléndula, Extracto de haematococcus, Extracto de fruta de saw palmetto, Fofatidilserina, Glucosamina, N-acetilglucosamina, Mucopolisacárido-proteína, Goma guar / hidrolizado de goma guar, Glucimanano, Fibra dietética de avena, Maltodextrina no digerible, Fibra dietética de soja, Fibra dietética Auricularia Auricular Judae, Fibra dietética de trigo, Fibra dietética de cebada, Goma arábica (goma de acacia), Fibra dietética de salvado de maíz, inulina / extracto de achicoria, Fibra dietética de cáscara de psyllum, Polidextrosa, Fibra dietética de semilla de fenogreco, Gel de aloe, Extracto de cuerpo de fruta de Ganoderma lucidum, Quitosano / Quito oligosacáridos, Fructooligosacáridos, Probióticos, Monascus pupureus, Proteína de soja, Teanina, Metil Sulfonulometano, Ácido Poli-y-glutámico, Ácido hialurónico, Extracto de Rhodiola Rosea, Extracto de Vaccinium Myrtillus, Ajo, Rafinosa, Polvo de Agar, Creatina, Hidrolizado de proteínas lácteas, Extracto de Tomate, Extracto de Phellinus linteus, Extracto de Amorphophallus Konjac, Extractos de frutos de Sophora Japónica L.</p>

Fuente: MFDS

Por otro lado, para los alimentos funcionales que no se encuentren en la lista anterior, como los productos analizados en este estudio, el importador debe solicitar al MFDS la aprobación y el reconocimiento como Health Functional Food, proporcionando los siguientes documentos:

- Antecedentes con respecto a estándares, especificaciones, seguridad y funcionalidad del producto
- Resultados de inspección / prueba emitido por algún laboratorio autorizado por el MFDS

Luego de la revisión de la información y cuando el MFDS apruebe el producto como Health Functional Food, el importador recién podrá comercializar el producto bajo esta denominación

Aparte de. Ello, el comprador debe estar adscrito al MFDS como importador de Health Functional Food. Finalmente, las instalaciones peruanas donde se producen los alimentos funcionales deberán estar registradas en el MFDS bajo la denominación de Foreign Food Facility para Health Functional Food.

7.3. Otras medidas

A partir del 31 de diciembre de 2016, el Ministerio de Salud y Bienestar Social ha puesto en vigor el “*Sistema de Lista Positiva*” para mejorar notablemente los estándares de tolerancia de residuos de pesticidas para los productos del agro.

El *Sistema de Lista Positiva* es un sistema que gestiona el nivel de no detección (0.01 ppm o menos) cuando no se establecen los criterios de tolerancia de residuos de plaguicidas. Para los plaguicidas que no cuentan con un estándar residual, el *Sistema de Lista Positiva* actúa de manera similar al sistema de “Tolerancia Cero” de los EE.UU.

Resulta importante indicar que el Sistema de Lista Positiva se aplica a frutos secos tales como cacao en grano, semillas, legumbres y granos de café; así como a frutas tropicales de primera clase como el banano, la ananá, el mango, la palta y el mangostán. El estándar de tolerancia a residuos de plaguicidas se estableció en una lista y cuando un plaguicida no se encuentre dentro de la lista se aplica el estándar de 0,01 ppm o menos (nivel de no detección) desde el 31 diciembre de 2016.

Dado que la inspección es un proceso que tarda alrededor de 10 días laborales e involucra un coste adicional, el plan de exportación e importación debe ser adaptado para la inspección. Es importante considerar que es necesario seguir el mismo procedimiento cuando se cambie el nombre del artículo y el nombre o dirección de la empresa, etc.

Finalmente, el **etiquetado** obliga a que el empaque contenga información básica en surcoreano a un tamaño determinado de fuente. La muestra es presentada a aduanas por el importador.

En la etiqueta se debe consignar el nombre del artículo, peso de contenido, tipo de alimento, fecha de producción, fecha de caducidad, ingredientes y su contenido, país del origen, instrucciones por conservación y uso, contenido nutritivo, precauciones, entre otros elementos.

7.4. BARRERAS ARANCELARIAS

Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur vigente desde el 01 de agosto de 2011, el cual ha brindado aranceles preferenciales para la mayoría de alimentos procedentes del país andino. Sin embargo, la estructura de desgravación estipulada ha propiciado que a la fecha (2022) muchos productos funcionales aún estén expuestos a aranceles prohibitivos, tal es el caso de la quinoa, por ejemplo.

En el siguiente cuadro se presentan los aranceles aplicados por Corea del Sur a los productos priorizados por PROMPERU para el presente estudio.

TABLA Nº15: ARANCELES APLICADOS A LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida (HS10)	Descripción	Arancel Aplicable	Arancel Perú	Año de desgravación Total	Contingente Anual
0712391010	Hortalizas secas, enteras, rebanados o partidas: Hongos de pino	30%	0%	2015	No aplica
0713319000	Frijoles (Vigna spp., Phaseolus spp.): Frijoles de la especie Vigna mungo (L.) Hepper o Vigna radiata (L.) Wilczek: Los demás	607.5%	0%	2021	14 694 TM
0801220000	Nueces del Brasil: sin cáscara	30%	0%	2011	No aplica
0910112000	Jengibre: sin triturar ni moler: deshidratado	377.3% o 931 won/kg	0%	2011	1 860 TM
1008500000	Quinoa (Chenopodium quinoa)	800.3%	200%	2026	1 328 TM
1106209000	Harina, sémola y polvo de sagú, raíces o tubérculos: Los demás (Incl. Maca, camote y yacón)	8%	0%	2011	No aplica
1106300000	Harina, sémola y polvo de productos del capítulo 08: frutas (Incl. Camu-camu y lúcuma)	8%	0%	2011	No aplica
1207999000	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados: Los demás (Incl. Chía)	3%	0%	2011	No aplica
1302390000	Mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados: Los demás(Incl. Tara)	8%	0%	2015	No aplica

Fuente: Market Access Map

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

Los productos peruanos y la marca “Perú”, en general, son poco conocidos y solo unos cuantos superalimentos, como la harina de maca y camu-camu, las castañas, y la quinua, tienen un posicionamiento adecuado. De hecho, en el caso de estos productos se suele destacar dentro de la publicidad de los mismos el origen del producto, haciendo referencias incluso a los Andes y la Amazonía dependiendo del caso. Ello agrega exotividad y ayuda a los compradores surcoreanos a poder desarrollar un storytelling que es altamente valorado por los consumidores finales.

El reto de Perú en lo que respecta a superalimentos es aprovechar este posicionamiento para potenciar nuevos productos en el mercado; de acuerdo con los compradores la posibilidad de adquirir ingredientes en tendencia en el mercado como la chlorella, la espirulina e incluso el acaí podría potenciar aún más la propuesta peruana en el mercado.

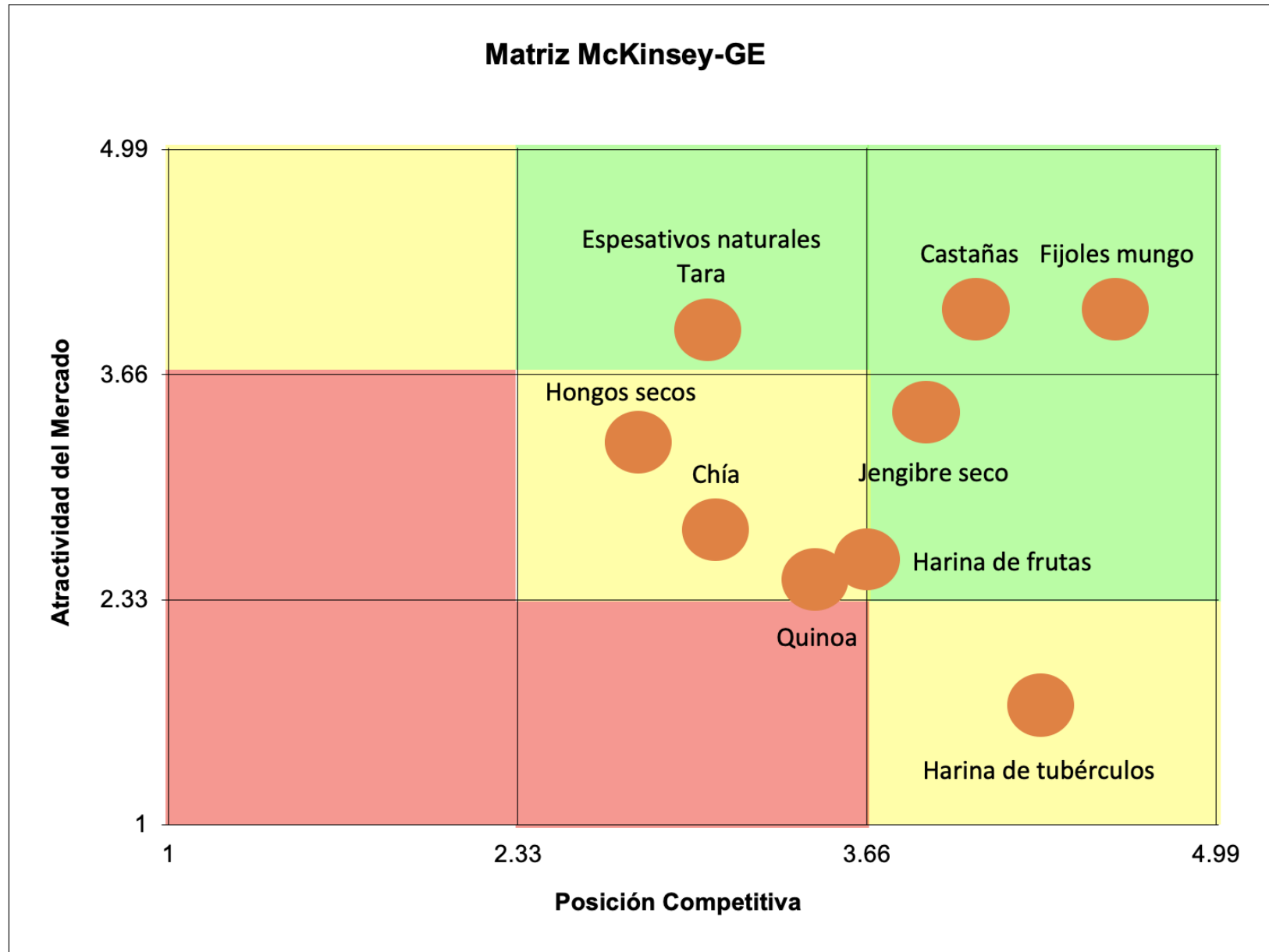
Asimismo, aunque se reconoce que la calidad del producto peruano es superior, en el caso específico de la quinoa actualmente se prefiere adquirir dicho producto desde Estados Unidos debido a que el precio continúa siendo un importante decisor de compra en esta categoría. Existe expectativa que para 2026, cuando los aranceles para Perú se hayan levantado al 100%, se incremente notablemente la presencia de la quinoa de este origen.

Aunque los surcoreanos son consumidores altamente informados, no consideran diferencial importante en la propuesta peruana la presencia de sellos orgánicos y, menos aún, certificaciones éticas como fair trade.

Finalmente, de acuerdo con algunos comentarios de los compradores entrevistados que han tratado de certificar productos funcionales peruanos como Health Functional Food, es difícil llegar a un acuerdo con los exportadores para conseguir los requisitos del MFDS sobre el nivel de contenido de bacterias. Esto debido a que el estándar del MFDS es mucho más exigente en comparación con los requeridos en otros mercados.

9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU

GRÁFICO N°20: MATRIZ MCKINSEY PARA LOS PRODUCTOS FUNCIONALES PRIORIZADOS POR PROMPERU



Para poder determinar la potencialidad de los productos priorizados por PROMPERÚ en Corea del Sur, el equipo consultor ha tomado como punto de partida la matriz Mckinsey, una de las herramientas analíticas más utilizadas para evaluar el atractivo relativo de un mercado y así poder configurar una cartera de productos óptima.

La matriz cuenta con dos ejes principales. En el eje horizontal se ubica el criterio de competitividad de la oferta, el cual agrupa a su vez variables como la posición de mercado, el crecimiento de las exportaciones, la variedad de la oferta, la reputación de la marca país y la competitividad en precio. En tanto, el eje vertical, relativo al atractivo de mercado, está compuesto por el tamaño del mercado de importación⁴, el crecimiento promedio de las importaciones en los últimos cinco años, la accesibilidad de mercado, el esquema de proveeduría; y la concentración del mercado de los competidores.

De acuerdo con esta metodología, el café sin tostar ni descafeinar peruano debería optar por “crecer selectivamente” o “invertir para crecer”, debido a que los puntajes asignados referido a una alta atractividad de mercado y una relativa débil posición competitiva lo ubican en el límite de ambos cuadrantes.

Bajo este contexto, se puede distinguir y adoptar tres estrategias diferentes a partir de los resultados de la matriz Mckinsey.

9.1. INVERTIR / EXPANDIRSE

En esta sección se encuentran los productos peruanos priorizados con mejor posición competitiva y de mayor atractivo de mercado en Corea del Sur; es decir, aquellos con mayores oportunidades para crecer en este mercado. Se ubican en la sección “verde” de la matriz y son cuatro: los frijoles mungo, las castañas peladas, el jengibre seco y los espesativos naturales (incluye tara).

⁴ Para estos usos, el tamaño de mercado de importación se ha tomado en cuenta los valores actuales de comercio para productos de la categoría de funcionales, los cuales son bastante limitados, por lo cual no son comparables con otros mercados como los de frutas u hortalizas frescas, por ejemplo.

Perú, como consecuencia de la eliminación total de aranceles en 2021, se ha convertido rápidamente en el principal proveedor de **frijol mungo** de Corea del Sur. El producto ha tenido muy buena aceptación debido a su bajo precio y calidad adecuada, similar a la de su competencia local. Sin embargo, las recientes sospechas sobre la posible triangulación comercial explicada previamente y el contingente de 14 mil TN podrían limitar e incluso poner en riesgo este posicionamiento. Ahora bien, el haber desarrollado algunos canales de comercialización por parte de los exportadores peruanos podría representar una oportunidad interesante para promover otras legumbres de la oferta exportable peruana en el país asiático. De hecho, en los últimos años, productos como las lentejas y frijoles de diverso tipo han comenzado a asociarse al segmento funcional debido a sus cualidades nutritivas. Es así que, entre potenciales productos que podrían tener oportunidades en cuanto a compradores especializados en granos, destacan principalmente el frijol adzuki, el frejol caupí y los garbanzos.

Un segundo grupo de productos con buen posicionamiento en el mercado son las **castañas**. Perú es líder indiscutible en la proveeduría con una participación casi monopólica del 97% y los beneficios arancelarios derivados del Tratado de Libre Comercio le brindan una barrera de entrada importante para sus dos competidores directos en el mundo: Brasil y Bolivia. Se espera que esta situación no cambie en el corto – mediano plazo. La calidad percibida del producto peruano es positiva, aunque la inestabilidad de precios genera incertidumbre entre los compradores que no cuentan con operaciones en el país andino. Se considera que la estrategia actual de cubrir mayoritariamente el mercado de Corea del Sur a través de subsidiarias surcoreanas en Perú es la más eficiente, debido al mayor conocimiento de la compleja cadena de distribución y la posibilidad de superar barreras idiomáticas.

El **jengibre** ha sido uno de los productos más beneficiados durante la pandemia, la cual ha servido como punto de partida para intensificar la innovación en la industria alimentaria, sobre todo en la producción de bebidas en Corea del Sur.

Aunque Perú ha logrado posicionarse como el segundo proveedor en cuanto a la presentación deshidratada, esta representa poco menos del 10% del mercado de importación. Por ello, se recomienda a PROMPERU y las entidades pertinentes desarrollar un plan de desarrollo de mercado para el jengibre fresco en Corea del Sur con miras al año 2026, en el cual este producto quedará desgravado en su totalidad, mientras China, el principal proveedor actual, continuará pagando una tasa restrictiva de 377.3% ad-valorem.

Finalmente, los espesativos naturales, en líneas generales, han incrementado notablemente sus importaciones en los últimos años. La **goma de tara**, como tal, no es considerada un superalimento, pero ha comenzado a ser reconocida entre los compradores como un sustituto de la goma de algarrobo. Sin embargo, la competitividad del producto estará sujeta a la competitividad del precio, el cual se prefiere sea estable y suficiente para poder planificar producción. El perfil del comprador de este tipo de productos es de corte más industrial por lo que no se recomienda asociarlo a productos funcionales, sino más bien a insumos para la industria alimentaria y promocionarlo en ferias especializadas de este tipo que cuentan con secciones relacionadas a ingredientes y aditivos alimentarios como la SFH, Food Industry Technology Show y Bofood.

9.2. EQUILIBRAR / CRECER SELECTIVAMENTE

En esta sección se encuentran productos peruanos priorizados con ventaja en sólo uno de los dos criterios (posición competitiva o atractivo de mercado) o con una posición equilibrada en ambos. En este caso en específico, las principales falencias vienen desde el lado de la posición competitiva debido a que básicamente el producto no está presente en el mercado por distintos motivos; por lo cual, de mejorar en ello se podría aprovechar el atractivo del mercado. Estos productos se encuentran en la sección “amarilla” de la matriz y son cinco: los hongos secos, la chía, la quinoa, la harina de frutas y la harina de tubérculos.

En primer lugar, destacan los hongos secos, cuyo crecimiento en la demanda de importación en Corea del Sur se ha dinamizado en los últimos años frente a la producción nacional insuficiente. Más que un producto funcional, los **hongos** importados se han posicionado como un delicatessen, atendiendo básicamente al canal HORECA. Los hongos de pino son una de las variedades más demandadas, cuyas variedades también crecen en países sudamericanos como Perú y Chile. De hecho, desde 2021, Chile ha comenzado a exportar pequeños volúmenes al mercado surcoreano. Frente a estas oportunidades se recomienda iniciar una campaña promocional para los hongos peruanos, junto con otros productos de especialidad de su oferta dirigida básicamente a compradores del canal HORECA. La naturaleza no perecible de este producto facilita el envío de muestras, lo cual también debe ser aprovechado.

En segundo lugar, se tiene a la **quinoa**, grano andino que está en proceso de posicionamiento dentro del mercado de Corea del Sur. El precio aún es un limitante para el consumidor promedio; sin embargo, cada vez es mayor su utilización en restaurantes de corte saludable, quienes la utilizan para la elaboración de bowls, ensalada e incluso pastas. Por otro lado, los principales compradores son empresas especializadas en granos y superalimentos, las cuales consideran que el producto peruano es óptimo; sin embargo, los altos aranceles que se aplican a quinoa peruana desmotivan la expansión de la demanda desde este origen. La desgravación total de este producto en 2026, propiciaría un recambio de proveedores, ya que muchos importadores surcoreanos estarían dispuestos a importar directamente desde Perú cuando esto suceda. En este contexto, se recomienda desarrollar un plan para reposicionar la oferta a través de campañas de concientización acerca que aborden características y diferenciales de la propuesta peruana con presencia de exportadores top que garanticen estándares de alto nivel.

En tercer lugar, se encuentran las **semillas de chía**, producto que muestra un mercado de menor tamaño que el de la quinoa, el cual alcanzó importaciones inferiores a USD 0.5 millones en 2021. México, Bolivia y Paraguay atienden este mercado. Perú, pese a ser un gran exportador de este producto, no cuenta con

presencia en el mercado por lo cual debe reforzarse la promoción de este producto, a través de campañas como “Superfood Perú” que incluyan a productos “ancla” con buen posicionamiento como las castañas y la quinoa para poder introducirla en el mercado.

Finalmente, se ha decidido agrupar a las harinas de frutas y tubérculos debido a que cuentan con características similares en cuando a su comercialización dentro de Corea del Sur. La distribución de estos productos se centra en tiendas especializadas y, sobre todo, en el creciente canal online. Plataformas como Coupang o SSG están sirviendo como plataformas para dar a conocer estos productos; donde el camu-camu y la maca son las estrellas, pero que también abre posibilidades para la extensión de línea a través de otros alimentos funcionales en polvo que Perú puede desarrollar como la granada, los arándanos, el acaí o, incluso, la pepa de mango silvestre. La variedad, la calidad y el precio son las características más valoradas al momento de seleccionar un proveedor. Los importadores entrevistados estarían interesados en desarrollar una oferta más amplia de superfoods siempre y cuando los exportadores peruanos se encuentren dispuestos a trabajar con contenedores de carga mixta consolidada.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Una de las actividades de promoción que se recomienda realizar a exportadores o incluso interesados en ingresar a este mercado es visitar la feria Seoul Food & Hotel. Se trata de la feria más grande del sector de la alimentación y bebidas en Corea del Sur con una tradición de más de 30 años. En la edición de 2022 visitaron la feria más de 50.000 personas y hubo 1.559 expositores de 57 países diferentes. Aunque este salón no está dedicado en exclusiva a la alimentación funcional, es un buen punto de partida para conocer a profesionales del sector con interés en establecer relaciones comerciales o presentar productos nuevos en el mercado surcoreano. Durante los últimos años, PROMPERÚ ha tenido presencia en esta feria.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, los compradores sugieren que se continúen desarrollando campañas de promoción en punto de venta que podrían incluir degustaciones de producto, clases de cocina y material informativo. Enseñar las formas de consumo de los productos funcionales es clave para su éxito en el mercado, sobre todo en lo que respecta a harinas y polvos. De hecho, el concepto de la marca “Superfoods Peru” podría resultar atractivo para los consumidores debido a su asociación a “salud” y “bienestar”.

El canal digital también es un medio de promoción muy importante en el país, especialmente las redes sociales. Destaca el fenómeno denominado mukbang, que consiste en una grabación en directo (aunque posteriormente está disponible en YouTube) de una persona mientras come. Muchas marcas emplean este canal como medio para hacer promoción de sus productos. También, las cadenas de distribución realizan sus propios vídeos con recetas de cocina, y muchas empresas y también consumidores disponen de un blog en el portal web Naver, donde hacen recomendaciones de productos.

10.1. FERIAS INTERNACIONALES

- **Seoul Food & Hotel**



Lugar: KINTEX, Goyang (23 km de Seúl)

Descripción: Feria internacional de alimentos y bebidas más grande de Corea del Sur, incluye la participación de 57 países y atiende a 50 mil visitantes

Web:

<http://www.seoulfoodnhotel.co.kr/main/main.php>

- **Natural Week**

내추럴위크 2021 Natural Week

Lugar: COEX, Seúl

Descripción: Feria de carácter doméstico que en su última edición participaron 189 expositores con 31 521 visitantes. El objetivo fundamental es educar al consumidor sobre las bondades de los productos orgánicos.

Web: <http://www.organicshow.co.kr/>

- **Busan International Expo**



Lugar: BEXCO, Busán

Descripción: Se trata de la feria de alimentación más importante de Busán (la segunda ciudad más grande del país). En la edición 2021, se presentaron 400 compañías de 16 países. Puede resultar interesante para empresas que ya venden sus productos en Corea del Sur y estén buscando mayor visibilidad.

Web: <http://www.bofood.kr/>

11. CONTACTOS DE INTERÉS

11.1. INSTITUCIONALES

- **Aduanas de Corea del Sur**
Dirección: Building 1, Government Complex – Daejeon, 189, Cheongsaro, Seo-gu, Daejeon, Corea del Sur
Teléfono: (032) 722 - 4114
Web: <https://www.customs.go.kr/english/main.do>
- **Agencia de Promoción al Comercio e Inversión en Corea del Sur**
Dirección: 13 Heonneung-ro, Seocho-gu, Seúl, Corea del Sur
Teléfono: (82) 1600 - 7119
Web: <https://www.investkorea.org/ik-en/index.do>
- **Asociación de Cafés Especiales (SCA – Capítulo Corea del Sur)**
Dirección: 39-5, Cheongnyang-ro, 155 beon-gil, Yeonsu-gu, Incheon
Yeonsu-gu, Incheon, 406-835, Corea del Sur

Teléfono: (032) 831 - 9207

Web: <https://korea.sca.coffee/>

- **Asociación Coreana del Café**

Dirección: Room 208, Gangnam Ace Tower, 174-10 Jagok-ro, Gangnam-gu, Seúl

Teléfono: (02) 547 -5111

Web: <http://koreacoffee.org/>

- **Asociación de Importadores de Corea del Sur**

Dirección: 5F KOIMA Building, 169, Bangbae-ro, Seocho-gu, Seúl, Corea del Sur

Teléfono: (82) 2 – 6677 - 3663

Web: <https://www.koima.net/>

- **Comisión de Comercio de Corea del Sur**

Dirección: 4F (410), 422, Hannuri-daero, Sejong-si, 30117, Corea del Sur

Teléfono: (044) 203 - 5857

Web: <https://www.ktc.go.kr/main.do>

- **Ministerio de Comercio, Industrias y Energía**

Dirección: 402 Hannuri-daero, Sejong-si, 30118, Corea del Sur

Teléfono: -

Web: <http://english.motie.go.kr/www/main.do>

11.2. COMERCIALES
