



Estudio de Mercado

Café en Corea del Sur

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	6
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	13
4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO	18
5. PRECIOS	23
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
7. ACCESO AL MERCADO – BARRERAS	42
8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO	45
9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	47
10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	50
11. CONTACTOS DE INTERÉS	52

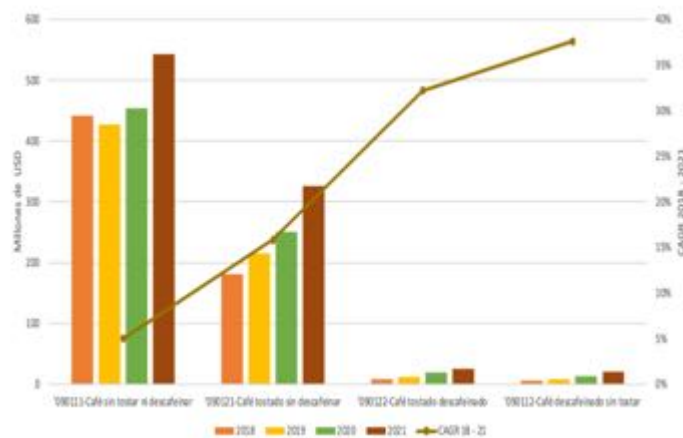
RESUMEN EJECUTIVO

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 actualmente se ha visto influenciado por una serie de tendencias que han dado forma a la demanda de los consumidores. La población está adoptando un estilo de vida occidental que han abierto las puertas a productos populares en Estados Unidos y Europa, como el café, por ejemplo, producto del cual Corea del Sur es el segundo importador de Asia y el décimo segundo del planeta.

Por ello, en términos generales, Corea del Sur es un importador neto de café en todas sus presentaciones. En el presente estudio, a propuesta de PROMPERÚ, se analizará exclusivamente la subpartida correspondiente al café en grano, sin tostar, ni descafeinar (SH06 091111), cuyas importaciones alcanzaron su máximo histórico el último año, al registrar compras por USD 543 millones en 2021.

GRÁFICO N°01: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAFÉ Y SUS SUCEDÁNEOS



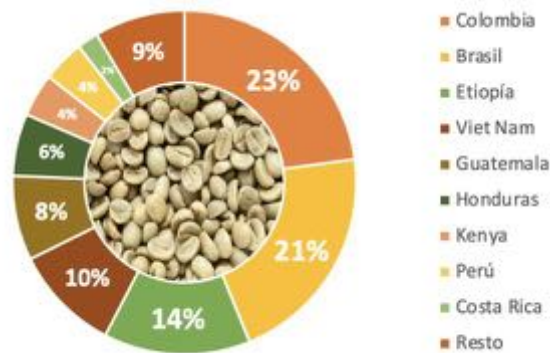
Fuente: COMTRADE

¹ PPA: Paridad de Poder Adquisitivo

En 2021, el mercado surcoreano de importación de café sin tostar, ni descafeinar, repuntó en 19.6% debido básicamente a la reactivación del canal HORECA, el retorno a las labores presenciales y las mayores preferencias de los consumidores por esta bebida.

Existen preferencias por cafés de orígenes latinoamericanos, los cuales representan alrededor del 66% de las importaciones de 2021, siendo los granos de variedad arábica los favoritos. En tanto, pese a la cercanía, la proveeduría de países asiáticos solo cubre apenas el 14% de la demanda.

GRÁFICO N°02: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PROVEEDORES DE CAFÉ SIN TOSTAR, NI DESCAFEINAR DE COREA DEL SUR



Fuente: COMTRADE

A pesar de que, históricamente, los surcoreanos han sido asiduos consumidores de té en los últimos años el café ha logrado desarrollar una demanda importante de granos de distintos orígenes. De hecho, de acuerdo con Statista, un adulto surcoreano promedio mayor de 20 años consume alrededor de 353 tazas de café al año; es decir, una taza al día.

En cuanto a perspectivas, Euromonitor International estima que la demanda de café se incrementa a una media anual de 4.7% para el periodo 2021 – 2026 como consecuencia de un mayor impulso del canal HORECA y la percepción de este producto como un *placer de bajo costo*.

En este contexto, Perú es un jugador importante en lo que respecta a cafés especiales; pese a ello, aún no cuenta con una presencia estable y significativa

en el mercado surcoreano. De hecho, en 2021, el país andino se ubicó como el octavo proveedor de café en grano de Corea del Sur con una participación de apenas 4%.

De manera similar que otros mercados del Asia - Pacífico, 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 segundo mayor importador de café de Asia, así como las buenas perspectivas, tanto a nivel de crecimiento de la demanda como de gustos y preferencias, hacen a Corea del Sur una plaza atractiva para la oferta exportable peruana.

1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente estudio surge de la necesidad de diversificar la oferta peruana de café, especialmente de presentaciones sin tostar, ni descafeinar, y variedades de especialidad. El objetivo es mostrar una visión sistémica del mercado cafetero, en líneas generales, e identificar los productos que muestren mayores oportunidades potenciales que puedan ser aprovechadas por exportadoras peruanas.

En las secciones subsiguientes se detallará información transversal, tomando como punto de partida la competencia y la demanda local, sobre qué productos podrían mostrar mayor atractivo. En la siguiente tabla se presenta la subpartida arancelaria priorizada por PROMPERU, 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 (HS10)	Descripción
090111.00.00	Coffee whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion: Coffee, not roasted: Not decaffeinated

Fuente: PROMPERU

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para realizar un adecuado análisis de la demanda, es necesario caracterizar los distintos segmentos de consumidores, los cuales cuentan con distintas preferencias, tendencias e inclusive canales de comercialización diferenciados.

2.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

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 (3.5 millones), Inchon (2.8 millones), Daegu (2.1 millones) y Daejeon (1.6 millones).

Los segmentos a los cuales usualmente se dirige el café de especialidad importado, como consecuencia de su mayor precio en relación con las variedades convencionales y sus puntos de comercialización especializados, son la son los niveles socioeconómicos urbanos medios – altos y altos.

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

Ciudad	Renta Anual US\$
Seúl	49 664
Pohang	46 880
Daejeon	44 955
Ulsan	44 025
Cheonan	43 085
Busan	42 885
Cheongju	42 443
Daegu	42 178
Gwangju	41 255
Changwon	41 198

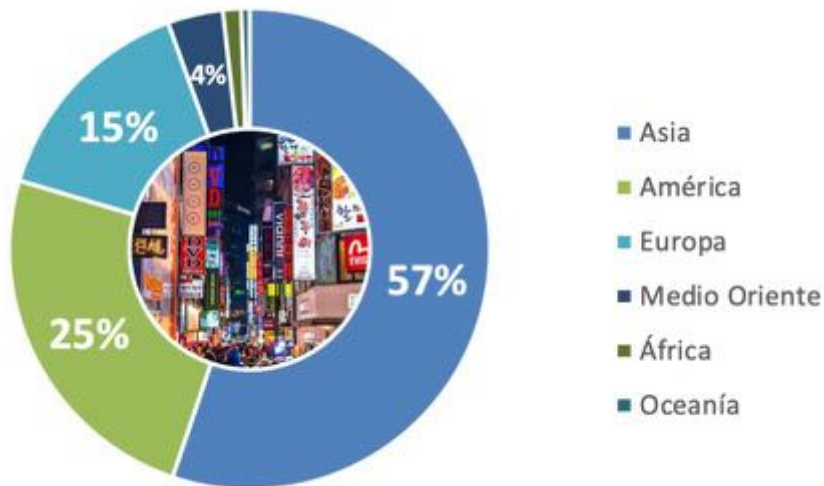
Fuente: Euromonitor International

Por ello, no es una novedad que Seúl, la capital y principal centro económico de Corea del Sur, sea la ciudad donde se concentra alrededor del 51% del gasto de consumo del país. En tanto, Ulsan y Pohang son las ciudades económicamente más dinámicas del país, mientras que se estima que Cheongju es la ciudad con las mejores perspectivas a largo plazo.

El consumo de café se ha convertido en un potente indicador de clase y un símbolo de estatus en las principales ciudades del país. De hecho, actualmente se estima que existen alrededor de 49 mil cafeterías en todo el país, de las cuales alrededor del 37% se encuentran en Seúl.

2.3. EXPATRIADOS Y TURISTAS

GRÁFICO N°03: PROCEDENCIA DE TURISTAS EN COREA DEL SUR 2021



Fuente: Statista

Antes de la pandemia, Corea del Sur recibió 17.5 millones de turistas, de los cuales alrededor del 56.5% provinieron de países asiáticos, mayoritariamente de China y Japón.

El turismo en el país asiático ha mostrado un desempeño positivo hasta el año 2019, impulsado por la difusión de la cultura surcoreana logrado a través del éxito de sus propuestas audiovisuales, musicales y gastronómicas.

De acuerdo a una encuesta realizada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur en 2018, las actividades preferidas por los turistas son salir de compras o ir de shopping (64% de las respuestas) y realizar turismo gastronómico y/o gourmet (58%). Esto es particularmente positivo debido a que amplía la base de consumo en el país generando una demanda adicional para productos importados y de especialidad como los cafés finos provenientes de América Latina. No se debe pasar por encima que alrededor de 7 millones de turistas que visitan Corea del Sur provienen de países occidentales, donde el consumo de café es habitual y frecuente.

Para poder atender este segmento de mercado es clave buscar socios comerciales en la capital Seúl, ello debido a que siete de los diez destinos turísticos más visitados en el país se encuentran allí. De hecho, los atractivos preferidos son dos zonas comerciales de moda: Myeong-dong, donde se puede encontrar tiendas de las principales marcas de lujo, así como restaurantes high-end de todas partes del mundo, y Dongdaemun Fashion Town.

2.4. HÁBITOS DE CONSUMO

GRÁFICO N°04: GASTO & CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL EN CAFÉ EN LA REGIÓN ASIA - PACÍFICO



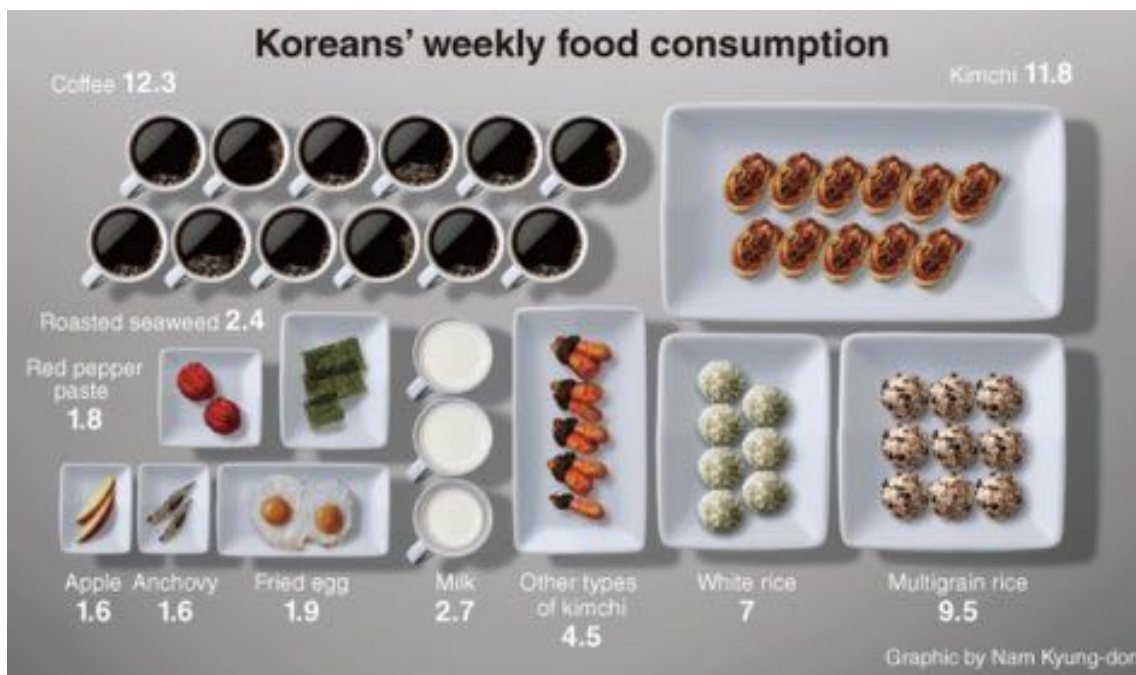
Fuente: Euromonitor International

En concordancia con la consultora Euromonitor International, Corea del Sur se ubica en la segunda posición tanto a nivel de gasto como de consumo per cápita

anual de café dentro de la región Asia Pacífico. De hecho, se estima que las ventas minoristas totales de café alcanzaron los USD 2 232 millones en 2021, lo cual posiciona a Corea del Sur por encima de China pese a que la población surcoreana es veintisiete veces más pequeña.

De acuerdo con el Korean Economic Institute of America (KEIA), los surcoreanos beben alrededor de 12.3 tazas de café a la semana, lo cual equivale a un consumo per-cápita de 2.1 kilogramos al año. Esto convierte al café en el alimento con mayor frecuencia de consumo semanal, incluso frente a otros productos de la gastronomía surcoreana como el tradicional kimchi (11.8 veces/semana) y el arroz multigrano (9.5 veces/semana).

GRÁFICO N°05: FRECUENCIA SEMANAL DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN COREA DEL SUR



Fuente: KEIA

El consumo de la variedad Arábica representa aproximadamente dos tercios del mercado como consecuencia de su posicionamiento asociado a una mejor calidad del grano y a responsabilidad social. En tanto, solo un tercio de la demanda es cubierta por la variedad Robusta.

La principal base de consumo de café está compuesta por mujeres jóvenes. De hecho, para entender la relevancia de este segmento es importante mencionar que Starbucks abrió su primera sucursal en Seúl dentro de una prestigiosa universidad exclusivamente femenina. Asimismo, se ha acuñado el término coreano *doenjang nyeo* (literalmente "chicas de pasad" denominar a las chicas jóvenes que economizan en sus alimentos para permitirse comprar café debido al símbolo de estatus que esta bebida confiere.

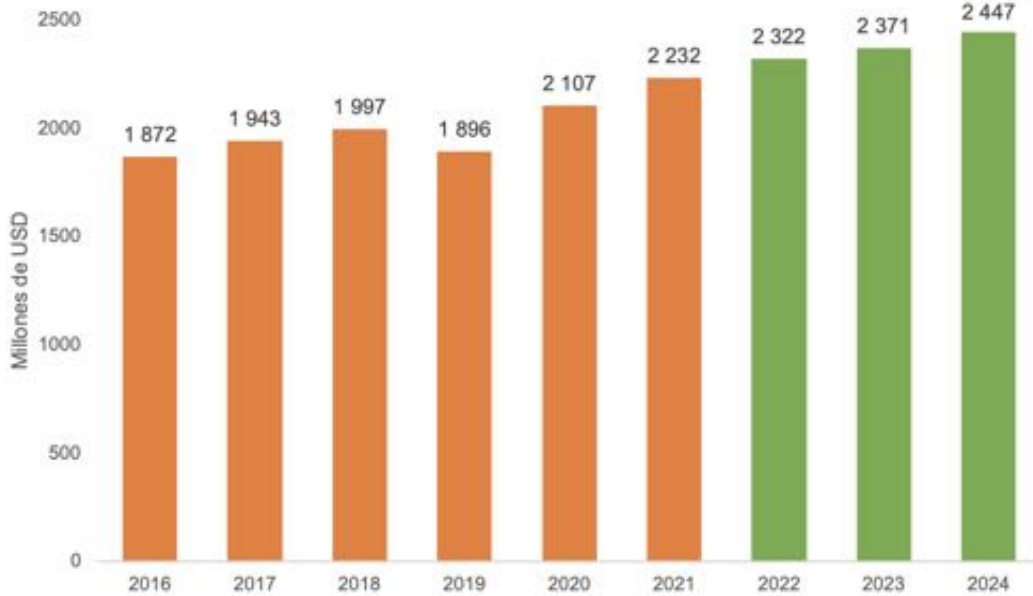
Sin embargo, el café como símbolo de estatus solo describe un aspecto de la cultura cafetera surcoreana; de lo contrario no sería comprensible por qué los cafés instantáneos siguen siendo los productos más vendidos (75% - 80% del mercado). Ello en parte es respaldado por el término coreano *siag rui fito* "prisa o más rápido", muy común entre los consumidores convenientes de rápido consumo.

El COVID-19 ha propiciado que los consumidores implementen cafeterías en sus propias casas. En 2020, las importaciones de equipos para la preparación de café, como máquinas de espresso aumentaron en 35% con respecto al año anterior hasta alcanzar su máximo histórico de USD 120.5 millones. Las ventas de granos para tostar en Starbucks también se incrementaron en 30% en comparación a los niveles pre-pandemia.

De acuerdo con una publicación realizada en 2018 por la revista surcoreana especializada en hostelería *Hotel & Restaurant*, el café peruano aún no es familiar para el promedio de consumidores del país a diferencia de los granos provenientes de otras latitudes como Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia. Ello debido a que es particularmente difícil encontrar granos de este origen tanto a nivel de cafeterías como en lo que respecta al canal minorista.

2.5. TAMAÑO DEL MERCADO DE CONSUMO DE CAFÉ EN COREA DEL SUR

GRÁFICO N°06: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE CAFÉ EN COREA DEL SUR



Fuente: Euromonitor International

El mercado minorista de café en Corea del Sur se encuentra valorizado en USD 2 232 millones y se espera que muestre un crecimiento medio anual de 3.1% para el periodo 2021 – 2024.

GRÁFICO N°07: CONSUMO DE CAFÉ EN COREA DEL SUR POR PRESENTACIÓN



Fuente: Korea Customs Service

Pese a que las mezclas instantáneas que incluyen café, leche y azúcar aún representan cerca del 50% de las ventas de este grano, se espera que a largo plazo disminuya su consumo debido a la *premiumización* de la categoría, ya que

los consumidores se encuentran en la búsqueda de granos de variedades especiales y orígenes únicos. De hecho, aunque el café instantáneo es considerado una alternativa conveniente, está también posicionado como barato y de baja calidad. Asimismo, debido a que muchos de estos productos contienen azúcares añadidos, son considerados como pocos saludables por los consumidores más jóvenes quienes representan el grueso de la demanda.

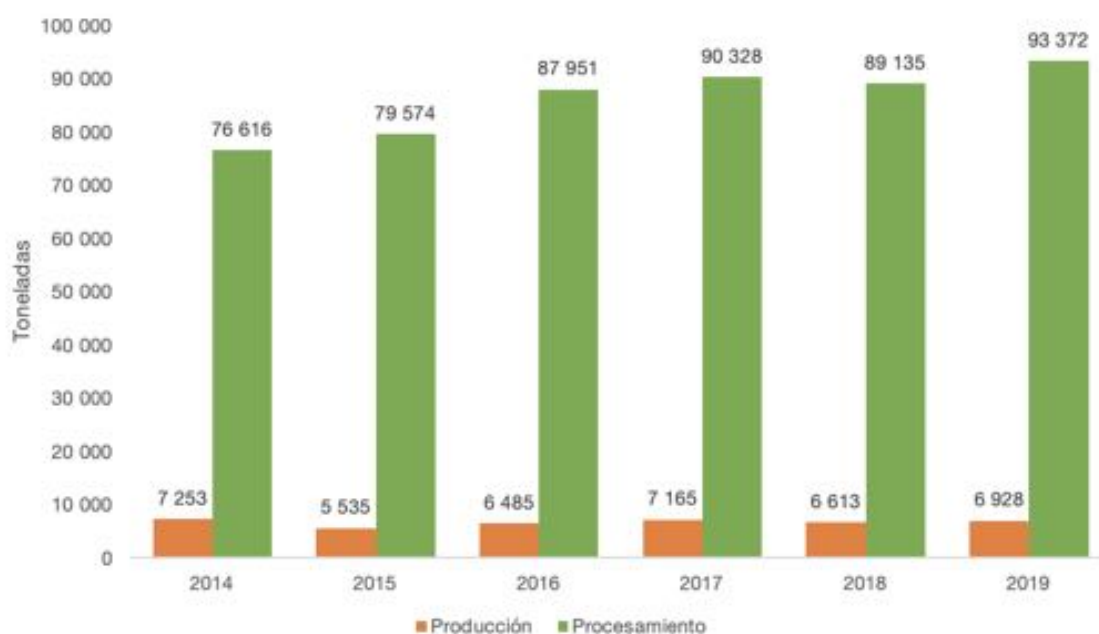
Durante la pandemia, los consumidores surcoreanos han aprendido acerca de orígenes, variedades y formas de preparación de tal forma que se ha incrementado la demanda de cafés especiales. Ello propiciará mayores lanzamientos de presentaciones en grano a nivel retail y presionará a las cafeterías a presentar una oferta más variada y de mayor calidad.

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°08: EVOLUCIÓN DE VOLUMEN DE CAFÉ PRODUCIDO & PROCESADO EN COREA DEL SUR



Fuente: FAOSTAT

Aunque no existen estadísticas precisas, se estima que existen entre 50 – 60 fincas cafetaleras en Corea del Sur, las cuales producen alrededor de 7 mil TN al año. El grueso de la producción se concentra en la variedad arábica de origen etíope y se cultiva en las laderas de las montañas a una altitud de entre 1 000 y 2 000 metros sobre el nivel del mar. Los granos producidos en el país son considerados de calidad superior y se dirigen elementalmente al canal HORECA de alta gama, siendo altamente demandado por las cafeterías de moda de las grandes ciudades.

3.2. OFERTA DE CAFÉ IMPORTADO

En esta sección, se analizará la dinámica comercial para las subpartidas arancelarias de los capítulos 07 y 08, correspondiente a frutas y hortalizas frescas, refrigeradas y congeladas.

3.3. EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS COMERCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA N°03: COREA DEL SUR - BALANZA COMERCIAL DE CAFÉ SIN TOSTAR, NI DESCAFEINAR (MILLONES DE USD)

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	Var.% 21-20	TCP % 21-17
Exportaciones	4	5	4	4	6	41.5%	10.3%
Importaciones	655	637	662	738	916	24.2%	8.7%
Balanza Comercial	-652	-632	-658	-734	-911	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO N°09: COREA DEL SUR - EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE CAFÉ SIN TOSTAR, NI DESCAFEINAR (MILLONES DE USD)

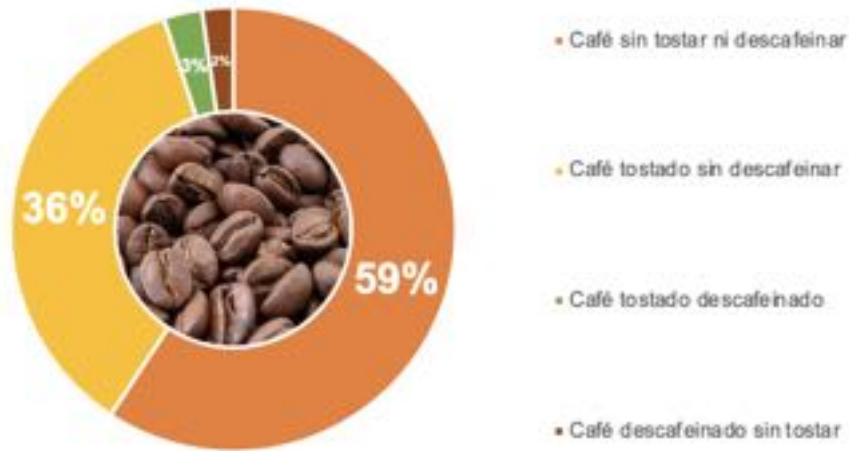


Fuente: COMTRADE

Corea del Sur es el décimo segundo (12º) mayor importador de café todas sus presentaciones a nivel mundial y el segundo (2º) a nivel del continente asiático. Asimismo, la demanda de café importado alcanzó su máximo histórico en 2021, al registrar compras valorizadas en USD 543 millones.

Es relevante también mencionar que en los últimos cinco años, las importaciones de café en todas sus presentaciones se han incrementado a una media anual de 8.7%, una de las tasas más altas a nivel de grandes compradores.

GRÁFICO N°10: IMPORTACIÓN DE CAFÉ POR TIPO DE PRESENTACIÓN EN COREA DEL SUR 2021 (% PARTICIPACIÓN)



Fuente: COMTRADE

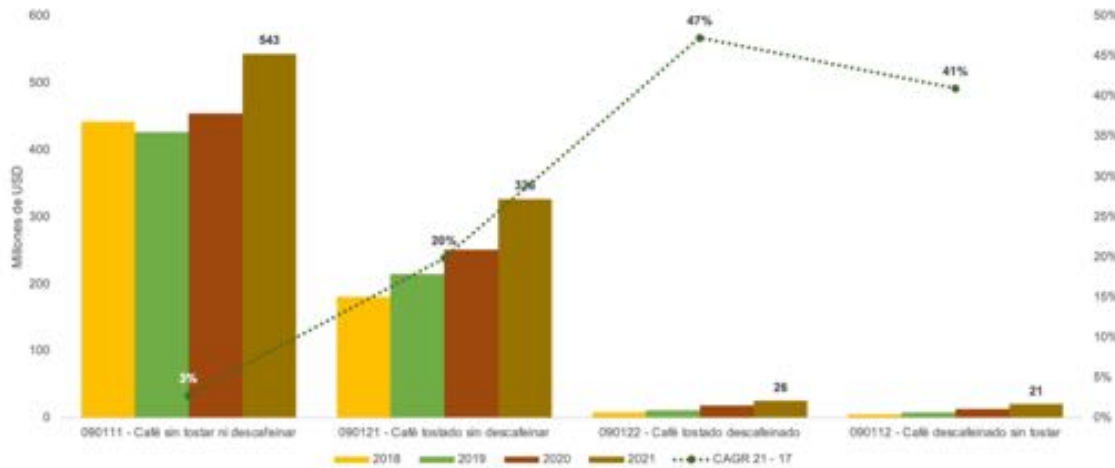
En 2021, el 59% de la demanda surcoreana de café importado estuvo representada por los cafés sin tostar, ni descafeinar (grano verde) con compras valorizadas en USD 543 millones. En este segmento, los arábica latinoamericanos provenientes de Colombia y Brasil, mayoritariamente, así como de Guatemala, Honduras, Perú y Costa Rica, en menor medida, cubren poco más de 66% de las importaciones. Otros proveedores con importante presencia Etiopía (arábica) y Vietnam (robusta).

En tanto, las compras de café tostado sin descafeinar alcanzaron su récord histórico al alcanzar USD 326 millones en 2021, el doble de lo registrado hace cinco años. Este segmento es cubierto por marcas reconocidas en el mercado de café como Nestlé o Starbucks, por lo cual suelen importarse empaquetadas desde centros de procesamiento como Suiza (36% de participación), Estados Unidos (32%), Italia (17%) y Reino Unido (4%). La presencia de proveedores latinoamericanos es mínima y se reduce a Brasil (USD 162 mil importado en 2021) y Colombia (USD 86 mil).

Finalmente, a nivel de Asia, Corea del Sur es el principal importador de café tostado descafeinado con compras valorizadas en USD 25.7 millones en 2021. Aunque solo representa el 3% de las compras de café, esta presentación ha

adquirido particular dinamismo en los últimos años debido a que es considerada una alternativa más “saludable” en relación con consumidores más jóvenes. Suiza, Estados Unidos e Italia cubren más del 90% de la demanda surcoreana de este producto.

GRÁFICO N°11: COREA DEL SUR - EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE CAFÉ POR PRESENTACIÓN



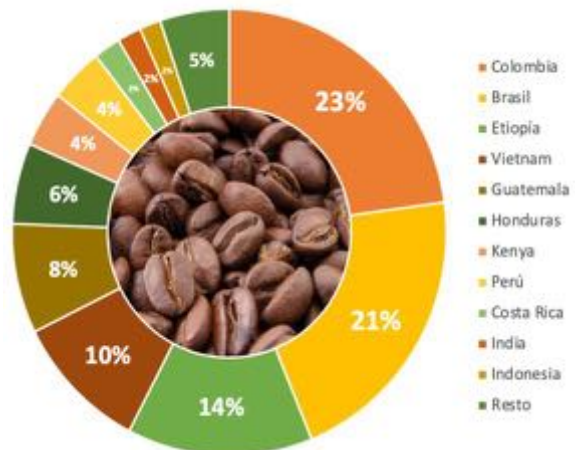
Fuente: COMTRADE

3.4. PRINCIPALES PROVEEDORES

A partir del presente punto se analizará la subpartida arancelaria priorizada por PROMPERÚ (090111 – Café sin tostar ni descafeinar) y la dinámica comercial entre Corea del Sur y sus principales proveedores mundiales.

GRÁFICO N°12: RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR 2021 DE CORA DEL SUR

Exportadores	2021 Millones USD	Var. % 21-20	TCP % 21-17
Colombia	124	22.93%	4.82%
Brasil	114	33.95%	7.17%
Etiopía	75	27.06%	10.97%
Vietnam	55	16.11%	-7.28%
Guatemala	43	28.89%	12.05%
Honduras	32	44.51%	9.61%
Kenya	22	12.89%	4.57%
Perú	21	-10.51%	-11.16%
Costa Rica	11	-19.98%	-6.27%



India	10	7.24%	-2.03%
Indonesia	9	-18.43%	-9.32%
Otros	28	-6.96%	-5.18%
Mundo	543	19.57%	2.78%

Fuente: COMTRADE

Como se puede notar en la tabla anterior, el esquema de proveeduría de café sin tostar y sin descafeinar en Corea del Sur es relativamente diversificado. Colombia, el principal suplidor de mercado, cuenta con una participación de 23% y su oferta se centra básicamente en café arábica de origen. El café colombiano cuenta con un posicionamiento premium y es altamente valorado por los consumidores surcoreanos; de hecho, [CJ Freshway](#), uno de los importadores – distribuidores de alimentos más importantes, cuenta con la exclusividad de comercialización de productos de la tradicional marca Juan Valdez en el país.

En segundo lugar destaca Brasil con una participación de 21% sobre el total importado. Una parte importante de la oferta brasileña de café arábica se destinan al mercado de especialidad, en el cual suelen hacerse blends con granos de otros orígenes como Etiopía, por ejemplo, y otra parte se destina al mercado convencional. Los productores brasileños han puesto su interés en el mercado surcoreano debido a los mejores precios, los cuales pueden hasta duplicar las cotizaciones ofrecidas por plazas tradicionales como Estados Unidos y la Unión Europea.

Etiopía se posiciona en la tercera ubicación con 14% de participación en 2021. El café etiope, al igual que la oferta latinoamericana, atiende con granos arábica al segmento de especialidad o premium. De hecho, el aromático café *Yirgacheffe* () es uno de los más apreciados en las cafeterías del país asiático.

En cuarto se encuentra Vietnam con importaciones equivalentes USD 55 millones (10% de participación 2021). El grueso de la propuesta vietnamita corresponde a granos de la variedad robusta de calidad menor, los cuales son importados para su procesamiento y producción de cafés instáneos.

Finalmente, Perú se encuentra posicionado en la ubicación ocho (8º) y sus granos compiten directamente con los de Brasil, Colombia y Honduras, considerando que son los países con variedades similares, de café especial. En 2021, se pudo notar exportaciones adquiridas a través de *microlotes* y subastas del tipo *Taza Excelencia*.

4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO

4.1. CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR (090111)

TABLA N°04: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR
Millones de USD

País	2017	2018	2019	2020	2021		Var. % 2021 - 2020	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Colombia	103	90	92	101	124	29 407	22.93%	23%	4 218
Brasil	86	85	80	85	114	39 579	33.95%	21%	2 877
Etiopia	49	48	52	59	75	16 576	27.06%	14%	4 524
Vietnam	74	56	50	47	55	30 988	16.11%	10%	1 763
Guatemala	27	27	25	34	43	9 450	28.89%	8%	4 573
Perú	34	23	20	24	21	7 227	-10.51%	4%	2 971
Otros	112	113	107	105	111	28 187	5.90%	20%	3 933
Total	487	442	427	454	543	161 414	19.57%	100%	3 364

Fuente: COMTRADE

En cuanto a café en grano sin tostar, ni descafeinar, Corea del Sur se ubica como el décimo (10º) importador mundial y el segundo de Asia, únicamente por detrás de Japón, con compras valorizadas en USD 543 millones o su equivalente 161 mil TN en 2021. Asimismo, dentro del top 10 de importadores mundiales, Corea del Sur es el mercado que ha mostrado el tercer mayor dinamismo, solo detrás de Bélgica y Suiza, con un crecimiento medio anual de 2.8% en los últimos cinco años.

Tal como se mencionó en las secciones anteriores, el mercado del café en grano se encuentra relativamente diversificado en cuanto a proveedores. Colombia es el líder con una participación de 23%, pero son Brasil (39.5 mil TN) y Vietnam (30.8 mil TN) quienes exportan mayores volúmenes a Corea del Sur.

Debido a su adecuado posicionamiento como cafés especiales de alta calidad, los granos procedentes de Guatemala (USD 4 573/TN), Etiopía (USD 4 525/TN) y Colombia (USD 4 218/TN) cuentan con precios promedio hasta USD 1 000/TN por encima de la media de importación surcoreana total equivalente a USD 3 364/TN en 2021. En tanto, Vietnam (USD 1 763/TN) e India (USD 2 392/TN) cuentan con los menores precios referenciales de importación, esto debido a que los granos robusta proveídos por estos países se dirigen básicamente a la industria de procesamiento de café instantáneo y están asociados a una calidad inferior por parte de los consumidores. En el caso de Perú (USD 2 971/TN), cuenta con un precio promedio de importación entre los proveedores latinoamericanos, ello debido al difuso posicionamiento de sus granos, los cuales atienden en mayor medida a la industria del café instantáneo y no cuentan con un posicionamiento adecuado dentro del segmento de especialidad.

A mediano plazo se prevé un crecimiento sostenido de las importaciones de café debido a la continua expansión de la cultura cafetera en el país, el cual se encuentra ligado a la introducción de nuevas presentaciones (cold brew, ready to drink - RTD, cafés especiales, entre otros), el abastecimiento directo desde el extranjero por parte de las principales cadenas minoristas y cafeterías, la expansión de puntos de ventas especializados.

A nivel de mercado final se espera que la demanda de especialidad, usualmente latinoamericana y etiope, experimente un mayor dinamismo en respuesta a un consumidor surcoreano cada vez más informado y dispuesto a pagar mayores precios por experiencias diferenciadas. En tanto, es probable que la demanda enfocada en el procesamiento de cafés instantáneos, configurada básicamente por la oferta de robusta indio y vietnamita así como parte de la propuesta peruana, continúe relanzándose debido a los cambios en las preferencias de los consumidores más jóvenes, quienes buscan ahora cafés en grano y/o molido para preparar en casa en vez de los convencionales coffee mix.

La demanda de café suele mantenerse estable durante todo el año, lo cual no es de sorprender si se tiene en cuenta que Corea del Sur es el único país de

Asia en el cual el café es la bebida preferida, incluso por encima del tradicional té o los refrescos gasificados².

Aunque el grueso del consumo de café en Corea del Sur aún se concentra en las más de 83 mil cafeterías y tostaderías que existen en las principales ciudades; a partir de la pandemia, un grupo importante de consumidores ha comenzado a experimentar la cultura cafetera en sus propios hogares por lo cual son cada vez más las marcas que lanzan líneas de especialidad haciendo referencia a los distintos orígenes de sus granos.

TABLA N°05: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE CAFÉ EN GRANO COMERCIALIZADOS EN COREA DEL SUR

Producto	Importador	País de Origen	Precio
	<p>Perfetto Premium</p> <p>Procesador: DeLonghi Korea Origen: Etiopía Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 Etiopía	<p>KRW 99 000 USD 75.58</p>
	<p>Ethiopia Koke Honey Whole Bean Coffee</p> <p>Procesador: Roasting Arabica Origen: Sidamo - Etiopía Variedad: Arábica Peso: 500 gr</p>	 Etiopía	<p>KRW 24 500 USD 18.9</p>
	<p>Ethiopia Yirgacheffe G2 Arabica</p> <p>Procesador: McNulty Coffee Origen: Yirga Cheffe - Etiopía Variedad: Arábica Peso: 500 gr</p>	 Etiopía	<p>KRW 11 900 USD 9.08</p>

² Nutrients 2018, Euromonitor International

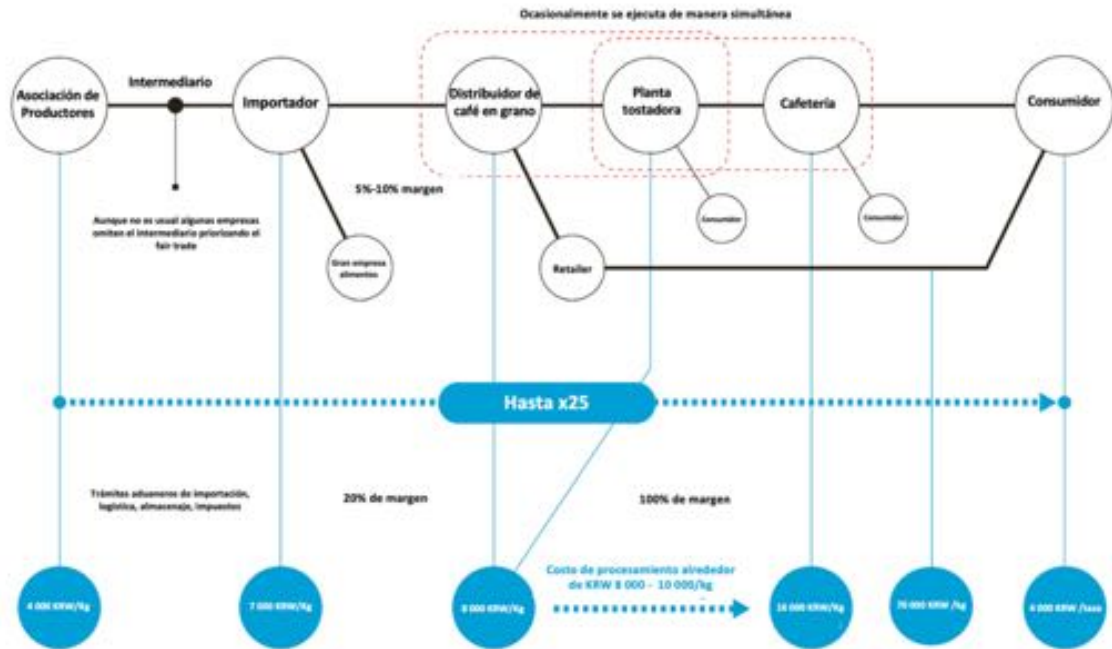
	<p>Colombian Supremo</p> <p>Procesador: JBR Gourmet Origen: Huila - Colombia Variedad: Arábica Peso: 1.3 kg</p>	 Colombia	<p>KRW 37 500 USD 28.69</p>
	<p>Colombian Medellin Supremo Coffee Beans</p> <p>Procesador: Ever Brown Origen: Medellín - Colombia Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 Colombia	<p>KRW 23 900 USD 18.5</p>
	<p>Signature Blend Full Potential</p> <p>Procesador: CK Corporations Origen: 60% Brasil / 40% Etiopía Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 Brasil/Etiopía	<p>KRW 40 900 USD 31.3</p>
	<p>Linz Premium</p> <p>Procesador: No indica Origen: 40% Brasil / 20% Etiopía 40% Guatemala Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 Brasil/Etiopía Guatemala	<p>KRW 27 500 USD 21.04</p>
	<p>Maxim Full Balance</p> <p>Procesador: Dongseo Food Co Origen: 40% Guatemala / 20% Colombia/ 40% Costa Rica Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 Costa Rica Colombia Guatemala	<p>KRW 23 500 USD 17.98</p>
	<p>Budapest Blend Whole Bean Coffee</p> <p>Procesador: McNulty Coffee Origen: 90% Brasil / 10% Etiopía Variedad: Arábica Peso: 500 gr</p>	 Brasil/Etiopía	<p>KRW 15 900 USD 12.42</p>

	<p>Mild Blend Procesador: Lotte Food Co Origen: 55% Brasil / 30% Indonesia /15% Etiopía Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 <p>Brasil/Etiopía Indonesia</p>	<p>KRW 12 000 USD 9.15</p>
	<p>Kenya AA Procesador: Ediya Coffe Origen: Kenia Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 <p>Kenia</p>	<p>KRW 21 490 USD 16.39</p>
	<p>Regalo Andino Comercio Justo Procesador: Eggstone Co Origen: Cusco, Perú Variedad: Arábica Peso: 1 kg</p>	 <p>Perú</p>	<p>KRW 60 000 USD 45.9</p>

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

5. PRECIOS

GRÁFICO N°13: ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ EN GRANO DE KENIA EN COREA DEL SUR



Fuente: Entrevistas a profundidad a compradores especializados

En el presente análisis se ha tomado en cuenta la estructura de costos de un comprador referente de café en grano de Corea del Sur que atiende al canal minorista, a través de su marca propia, y que también opera el canal foodservice con cafeterías.

Para este ejercicio se ha tomado como referencia el café especial más valorado en el mercado, el keniatá AA, el cual puede ingresar en presentación grano verde a un precio de importación CIF de 7 000 KRW/kg (USD 5.33) y que posteriormente se comercializa a los distribuidores, procesadores y plantas tostadoras con un margen de 20% hasta alcanzar 8 000 KRW/kg (USD 6.10). Es importante mencionar que estos importadores también suelen proveer a grandes empresas de alimentos surcoreanas, donde el margen se reduce a 5% - 10% debido al mayor poder de negociación de estas últimas.

Posteriormente, el costo de procesamiento en el país suele ser elevado e implicaría que los precios se dupliquen hasta valorizarse en un rango de 16 000 – 18 000 KRW/kg (USD 12.20 – USD 13.70).

Por último, a nivel minorista el producto puesto en góndola puede encontrarse a un precio de venta al público, el café en grano tostado de Kenia AA podría superar los KRW 70 000 / kg (USD 53.3) en supermercados como LotteMart. Así también a nivel de cafeterías, se estima que un kilogramo de café en grano puede rendir como mínimo cincuenta (50) tazas, las cuales en promedio se venden a un precio de venta unitario de KRW 4 000 (USD 3.0), lo cual generaría ingresos por 200 000 KRW (USD 152.3).

TABLA N°06: LISTA DE PRECIOS DE CAFÉS ESPECIALES POR ORIGEN KRW/KG

Origen	Esfrica	Drip Pink	Cloud Imagination
Kenia AA	KRW 62 500	KRW 32 800	KRW 27 300
Etiopía <i>Yirgaraffe</i>	KRW 58 000	KRW 23 400	KRW 22 000
Tanzania AA	KRW 58 000	KRW 21 000	KRW 18 900
Ruanda AA	-	-	KRW 23 500
Uganda <i>Boogisu</i>	-	KRW 16 700	KRW 14 100
Indonesia Sumatra	KRW 56 000	KRW 26 500	KRW 23 500
Papúa New Guinea	-	KRW 25 000	KRW 20 600
Costa Rica <i>Tarrazú</i>	KRW 55 000	KRW 26 400	KRW 21 700
Guatemala <i>Antigua</i>	KRW 50 000	KRW 23 900	KRW 21 700
El Salvador <i>San Carlos</i>	-	KRW 22 000	KRW 15 800
Honduras	-	KRW 20 900	KRW 18 300
Colombia <i>Supremo</i>	KRW 46 000	KRW 18 100	KRW 16 300
Brasil <i>Cerrado</i>	KRW 39 500	KRW 16 300	KRW 13 000

Fuente: Storecheck realizado en LotteMart del 25 al 30 de julio de 2022

Por otro lado, a través de distintas entrevistas a profundidad y actividades de storecheck realizadas en mercado se ha podido identificar ciertos patrones en cuanto a precios minoristas para el café en grano en Corea del Sur. En el caso de los cafés especiales, las principales marcas del mercado suelen utilizar, en la mayoría de casos, estrategias de fijación de precio basadas en el valor que los clientes otorgan al producto, ya que se tratan de productos de alta gama.

El **origen** es una de las variables determinantes para poder fijar el precio en el mercado debido a que ciertas regiones de producción ya se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores surcoreanos, quienes las asocian a granos de calidad superior. En líneas generales, se puede afirmar que existen cuatro principales regiones de donde provienen los cafés especiales que se comercializan en Corea del Sur: África, Indonesia – Papúa Nueva Guinea, Centroamérica y Sudamérica.

GRÁFICO N°14: PERFIL DE SABOR DE PRINCIPALES CAFÉS ESPECIALES COMERCIALIZADOS EN COREA DEL SUR



Fuente: Esfrica

Los cafés especiales de **África** muestran un mayor precio de venta al público que incluso podrían superar en un 40% - 50% a los precios de venta al público de los cafés especiales sudamericanos. Aunque cuenten con perfiles de sabor distintos, los orígenes mejor valorados son Kenia (AA) y Etiopía (Yirgaraffe – Sidamo) cuyos granos son ofrecidos por casi todas las marcas reconocidas de cafés especiales con buena respuesta por parte de los consumidores, lo cual se traduce en un crecimiento sostenido de la demanda. De hecho, el éxito de los cafés etíopes y keniatas ha abierto oportunidades para los granos africanos de otros orígenes como Tanzania (AA) y, en menor medida, Uganda (Bugisu) y Ruanda (AA).

Un segundo segmento en cuanto a precios es ocupado por los cafés de **Centroamérica e Indonesia**, los cuales pueden superar entre un 20% y 30% el precio de venta de los granos especiales sudamericanos. Dentro de los orígenes centroamericanos destaca Costa Rica y Guatemala, cuyos granos suelen estar presentes en la mayoría de marcas del mercado, aunque el café costarricense suele mostrar mayores precios. De hecho, los cafés costarricenses como el *Tarrazú* en algunas marcas pueden encontrarse a precios superiores al del reconocido *Yirgaraffe* etíope. Otros orígenes con precios relativamente altos pero menos comercializados con El Salvador y Honduras.

Finalmente, los cafés especiales de orígenes **sudamericanos** cuentan con los menores precios en este segmento de mercado aunque son ampliamente comercializados por la mayoría de marcas. Colombia (Supremo) y Brasil (Cerrado) dominan la categoría; sin embargo, es importante mencionar que los cafés colombianos cuentan con un mejor posicionamiento entre los consumidores por lo cual pueden venderse hasta 15% - 20% por encima del precio de los granos brasileños.

En el caso específico de la oferta peruana, no cuenta con una presencia importante dentro de las principales marcas de cafés especiales que atienden al

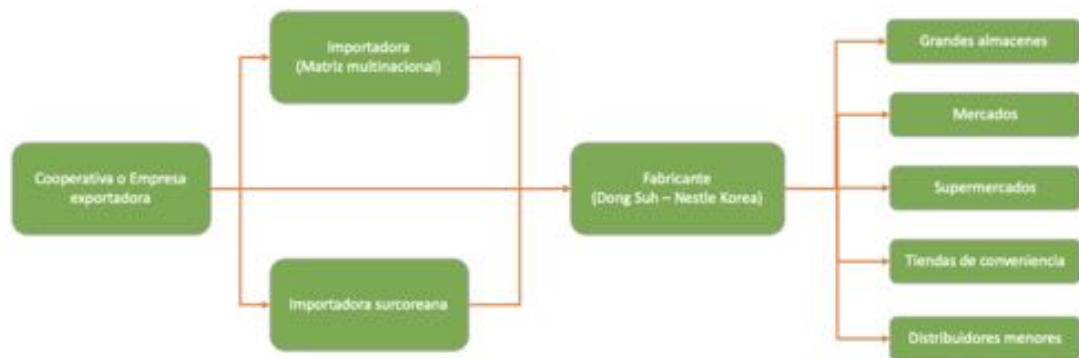
gran canal minorista y foodservice de Corea del Sur. De hecho, la propuesta peruana atiende al nicho representado por los cafés especiales certificados (fair trade y/o orgánico), por lo que puede encontrarse en tiendas especializadas y ,en pocos casos, en supermercados. Este segmento aunque de alto valor, se ha encontrado granos arábica peruanos de Cusco a USD 45.9/kilogramo, aún es relativamente pequeño debido a que aún no existe un interés masivo de los surcoreanos por temas relacionados al consumo ético.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

6.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN

6.2. CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ INSTANTÁNEO

GRÁFICO N°15: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ INSTÁNEO EN COREA DEL SUR



Fuente: Entrevistas a profundidad

Se comercializa básicamente en tres principales formatos: coffe mix (mezcla instantánea de café, leche y azúcar); café instantáneo enlatado y café instantáneo en formato personal. La surcoreana Dong Suh Foods y la multinacional suiza Nestlé dominan el mercado. Dong Suh Foods lanzó su marca *Maxim* en 1980 y fue la primera compañía en desarrollar el coffe mix con gran éxito en el mercado; en tanto, Nestlé fue pionera en el lanzamiento del café instantáneo enlatado.

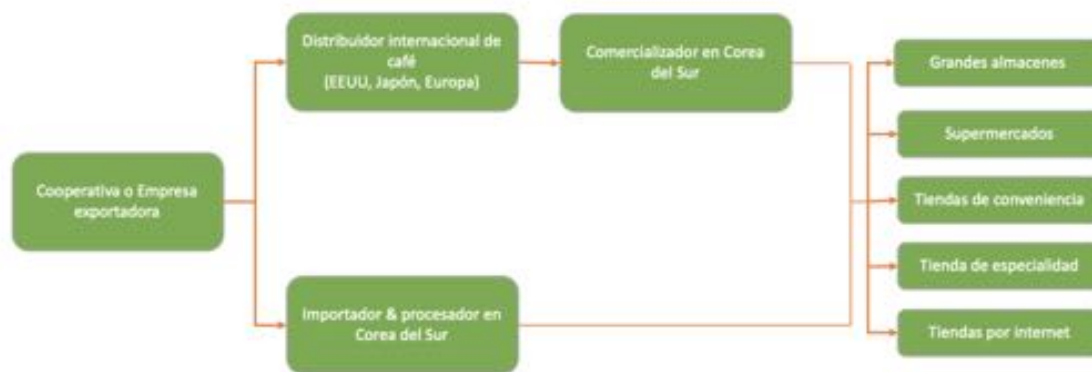
La cadena de distribución en este segmento suele ser bastante corta, ya que tanto Dong Suh Foods como Nestlé cuentan con con abastecimiento directo de café en grano verde desde el país de origen para su posterior procesamiento en sus instalaciones de Corea del Sur, aunque es importante mencionar que en el caso de la multinacional suiza también se suele importar preparaciones instantáneas terminadas desde terceros países. Debido a su tamaño y

experiencia, ambas empresas suelen contar con canales de distribución claramente definidos para atender a sus principales clientes minoristas.

Es importante mencionar que tanto Dong Suh Foods y Nestlé Korea son los dos principales compradores de café peruano en grano, el cual posteriormente se procesa para la obtención de distintas presentaciones instantáneas. De hecho, más del 90% de los envíos de café de Perú a Corea del Sur fueron adquiridos por Dong Suh Foods en 2021, lo cual explicaría en parte por qué este origen tiene casi nula presencia en el segmento de especialidad ya que ingresa como materia prima a un precio medio de importación bastante inferior al de sus pares latinoamericanos.

6.3. CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ EN GRANO

GRÁFICO N°16: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ EN GRANO EN COREA DEL SUR



Fuente: Entrevistas a profundidad

A medida que los cafés especiales se vuelven más populares en Corea del Sur, la demanda de granos tostados se está incrementando sostenidamente. Entre las marcas extranjeras más importantes que atienden este segmento se encuentra la italiana *Lavazza*. En tanto, existen múltiples marcas locales que comercializan granos de especialidad en Corea del Sur; sin embargo, el grueso de ellas suele adquirir los granos verdes a grandes importadores que operan en el mercado.

Dentro de la cadena de distribución convencional de este segmento, las marcas que operan en el mercado usualmente compran granos verdes de café a grandes importadores especializados. Esto se realiza a través de un gran distribuidor (trader) internacional especializado en este recurso como la suiza Sucafina que es el principal proveedor de granos de café etíope y brasileño; la francesa Louis Dreyfus o la alemana Bernhard Rothfos (Neumann Kaffee Gruppe), o en su defecto mediante importadores surcoreanos especializados que distribuyen cafés de especialidad de distintos orígenes a marcas locales y cafeterías, como es el caso de Bless Bean o M.I. Coffee Corp. Es importante mencionar que muchos de estos importadores también ofrecen servicios de tostado, molido e incluso procesos de descafeinado

Ahora bien, luego de haber realizado un análisis general de la cadena de distribución del café en Corea del Sur, se procederá a evaluar cada componente de la misma de manera específica.

6.4. PRINCIPALES ACTORES DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

6.5. IMPORTADORES TRADERS INTERNACIONALES

Uno de los actores más importantes dentro de las distintas cadenas de distribución de café son los traders internacionales especializados en este producto. Ello como consecuencia de la especialización y la amplia oferta de granos de distintos orígenes que permite cubrir necesidades específicas (cargas consolidadas, servicios de procesamiento, entre otros) de los distintos tipos de compradores que existen en Corea del Sur.

GRÁFICO N°17: PARTICIPACIÓN DE TRADERS INTERNACIONALES SOBRE EL VALOR IMPORTADO DE GRANOS DE CAFÉ VERDES DE ETIOPIA EN COREA DEL SUR EN 2021



Fuente: Aduana de Corea del Sur

En el caso de los granos verdes de cafés especiales provenientes de África, el grueso de la demanda surcoreana suele ser cubierta a través de operadores ubicados en Europa, dentro de los que se encuentran Sucafina y Volcafe (Suiza), así como Louis Dreyfus Company (Francia), Bernhard Rothfos (Alemania), Equatorial Traders (Reino Unido), entre otros. La exportación directa de asociaciones cafetaleras etíopes o keniatas a marcas surcoreanas de cafés especiales o cafeterías es casi nula.

En tanto, aunque existe cierto flujo de granos verdes de Sudamérica ingresa a Corea del Sur a través de traders internacionales como Sucafina, la mayor parte del comercio es canalizado a través de importadores – distribuidores

surcoreanos en el caso de cafés especiales y mediante grandes empresas de alimentación en lo que respecta a cafés convencionales.

6.6. IMPORTADORES DISTRIBUIDORES SURCOREANOS

A medida que se ha incrementado la popularidad del café en Corea del Sur también se ha ampliado la base de importadores – distribuidores locales especializados en estos productos. Además de la comercialización de café verde, estas empresas brindan servicios complementarios a la industria como el tostado, molido, descafeinado e incluso venta de maquinaria.

GRÁFICO N°18: PARTICIPACIÓN DE IMPORTADORES DISTRIBUIDORES LOCALES SOBRE EL VALOR IMPORTADO DE GRANOS DE CAFÉ VERDES DE COLOMBIA EN COREA DEL SUR EN 2021



Fuente: Aduana de Corea del Sur

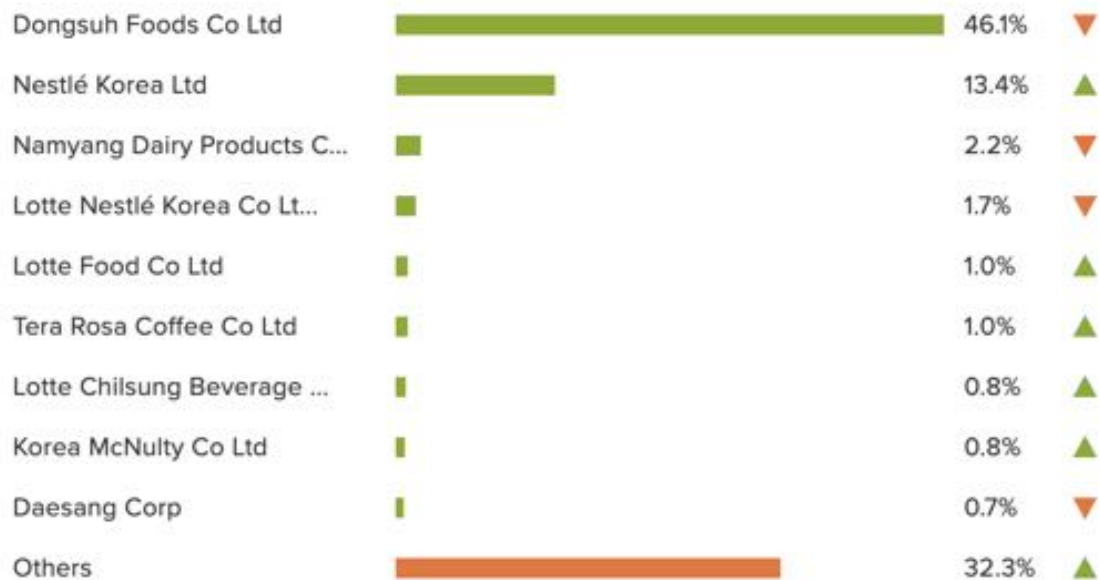
En este segmento existen empresas con amplia experiencia en el mercado. De hecho, M.I. Coffee Corp, el mayor importador de cafés especiales de Corea del Sur, cuenta con más de treinta años de operación y un amplio relacionamiento con proveedores sudamericanos. Así es como esta compañía representa el 57% de las importaciones de café colombiano, además de casi la totalidad de las compras de granos bolivianos.

Otros compradores surcoreanos que operan en este segmento son The Drip, Woo Sung M.F. Co, Bless Bean y CK Corporation. Este último tiene una capacidad de procesamiento de 9 mil TN y atiende tanto a empresas de alimentos (Maeil y Coca Cola Korea), HORECA (foodservice como Burger King

y cadenas de hoteles como Hilton y Seoul Dragon City) e institucional (la media company de k-pop KakaoM).

6.7. IMPORTADORES EMPRESAS DE ALIMENTOS

GRÁFICO N°19: PARTICIPACIÓN SOBRE LAS VENTAS MINORISTAS DE CAFÉ A NIVEL DE EMPRESAS 2021



Fuente: Euromonitor International

Las principales empresas que operan el mercado de café de consumo masivo , compuesto básicamente por presentaciones instantáneas, suelen importar grandes volúmenes directamente desde origen. Aunque el grueso de la demanda de este segmento se centra en granos convencionales con precio por debajo de la media del mercado, en los últimos años también han comenzado a importar cafés especiales de distintos orígenes.

Dongsuh Foods lidera por varias décadas el mercado minorista de café, tanto en términos de valor como de volumen, como consecuencia del fuerte posicionamiento de su emblemática marca Maxim. Se estima que el 46% de las ventas minoristas son capitalizadas por Dongsuh Foods; sin embargo, en los últimos años ha perdido participación frente a otras marcas con una imagen premium.

Debido al volumen demandado, Dongsuh es el principal importador de café convencional de distintos orígenes sudamericanos en Corea del Sur, los cuales son utilizados como insumo para el procesamiento de distintos blends instantáneos de su marca Maxim. De hecho, esta empresa representa más del 90% de las compras de café peruano, así como el 20% y 12% de las importaciones surcoreanas desde Brasil y Colombia, respectivamente.

GRÁFICO N°20: PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE ALIMENTOS SOBRE EL VALOR IMPORTADO DE GRANOS DE CAFÉ VERDES DE PERÚ & BRASIL EN COREA DEL SUR EN 2021



Fuente: Aduana de Corea del Sur

La segunda empresa en ventas es Nestlé, la cual es pionera en cuanto a café instantáneo en el país; sin embargo, su participación es bastante menor en comparación con Dongsuh con una representatividad de 13% - 15% en 2021. Es importante mencionar que Lotte, la cadena de supermercados e hipermercados líder, y Nestlé han firmado un joint venture por el cual la primera opera la fábrica de la segunda en Corea del Sur y distribuye de manera exclusiva productos de la marca Nescafé que incluyen cafés instantáneos, bebidas frutadas, chocolate en polvo, entre otros.

Nestlé suele importar de manera directa una parte importante de los granos que se procesan en Corea del Sur, aunque las decisiones de compra se siguen tomando en su matriz de Suiza. En 2021, la empresa representó el 8% de las importaciones de café brasileño en Corea del Sur y tiene una participación del 3% sobre las compras de granos peruanos.

6.8. DISTRIBUIDORES MINORISTAS

GRÁFICO N°21: PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS DE CAFÉ A NIVEL DE VOLUMEN 2021 Y CRECIMIENTO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL 2016 - 2021



Fuente: Euromonitor International

Dentro de la demanda minorista es importante mencionar que el 76% de la demanda aún se comercializa a través de tiendas físicas. Es importante mencionar que los formatos más populares son los supermercados e hipermercados que en su conjunto totalizan más del 40% de las ventas de café.

Es importante destacar el fuerte crecimiento que ha adquirido el comercio online, el cual ya significa alrededor del 23.2% de las ventas en volumen. La pandemia ha dinamizado la adopción del e-commerce por parte de los principales operadores tanto mayoristas como minoristas, los cuales han implementado marketplaces B2C y B2B dentro de sus sitios web.

A continuación se realizará un análisis detallado de los dos principales canales de distribución de los cafés a nivel minorista

6.8.1.1. 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:

- ¹ **Lotte Mart** (<https://www.lotte.co.kr/>)



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

mil millones (2021).

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.

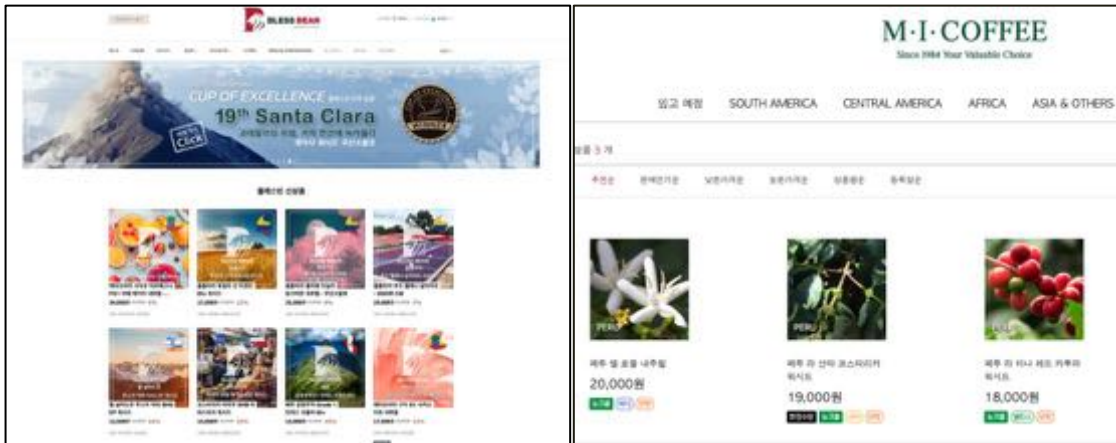
6.8.1.2. E-COMMERCE

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 del café y sus derivados no estuvo exceptuada de esta tendencia. De acuerdo con Euromonitor International, el 23.2% de las ventas minoristas de café se realizaron a través del e-commerce y se estima que la cantidad de productos de esta categoría vendidos en línea en junio de 2021 se quintuplicó en comparación con la oferta disponible en 2019.

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.

IMAGEN N°01: OFERTA DE CAFÉ PERUANO EN MARKETPLACE DE BLESS BEAN & M.I. COFFEE

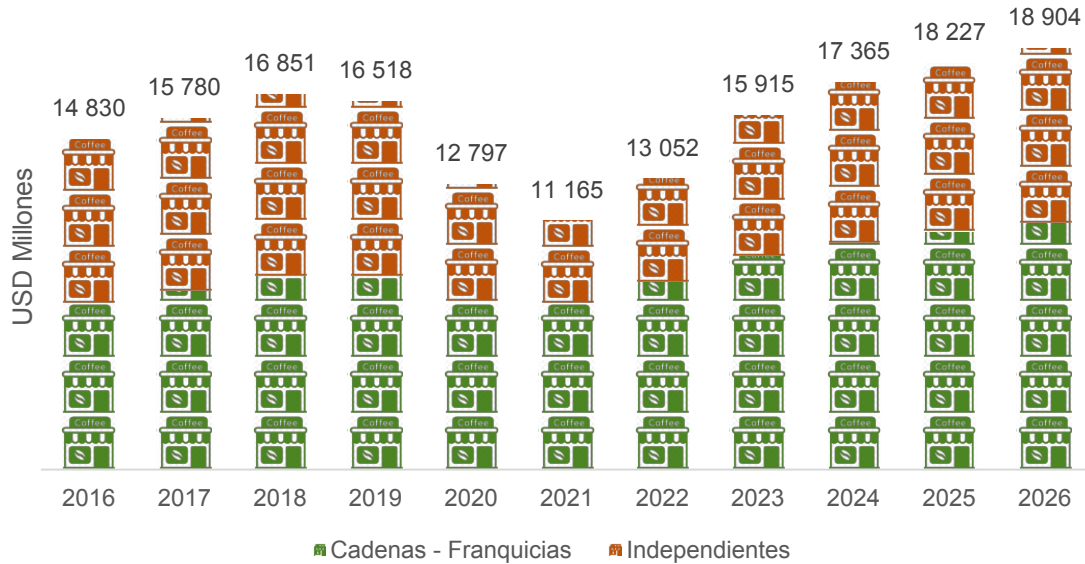


Fuente: Página web de Bless Bean & M.I. Coffee

6.8.1.3. OPERADORES HORECA

- CAFETERÍAS

GRÁFICO N°22: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CAFÉS EN COREA DEL SUR 2016 - 2026

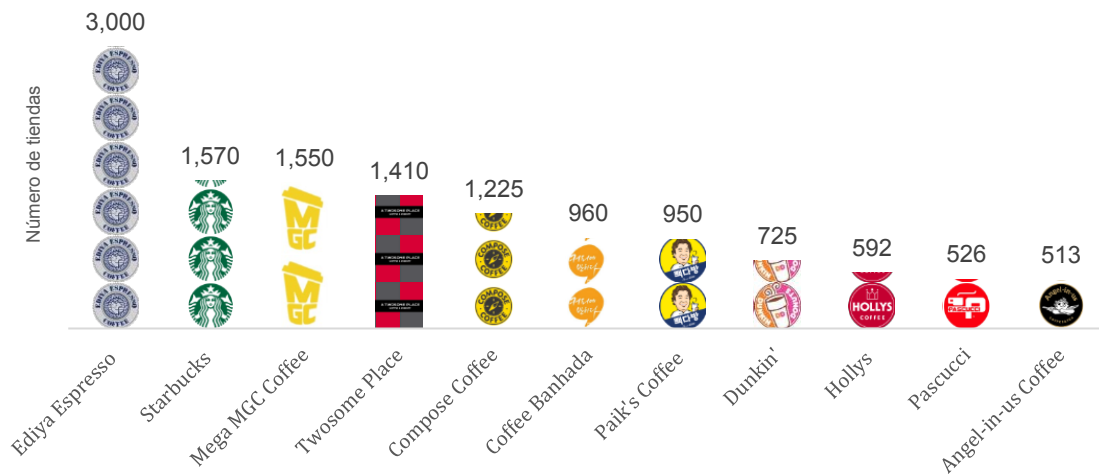


Fuente: Euromonitor International

De acuerdo con Euromonitor International, las ventas de cafés/bares en Corea del Sur alcanzaron USD 11 165 Millones en 2021, lo cual significó una caída de 16% con respecto al año anterior. Este comportamiento negativo fue resultado del toque de queda nocturno impuesto por el Gobierno, el cual afectó directamente el horario comercial de las cafeterías. Sin embargo, se espera que este comportamiento sea coyuntural, ya que se pronostica un crecimiento promedio anual de 4.0% hasta 2026.

Actualmente, Corea del Sur cuenta con más de 49 mil cafeterías en todo el país, de las cuales más de 18 mil se encuentran en la capital Seúl. Ediya Co es la cadena de cafeterías más grande del país, con aproximadamente 3 000 puntos de venta a nivel nacional. En tanto, Starbucks opera más de 1 570 tiendas en 75 ciudades; de hecho, Seúl es la ciudad en la que más tiendas de esta cadena existen en el mundo. Mientras que Mega Coffe y A Twosome Place operan 1 550 y 1 410 tiendas, respectivamente.

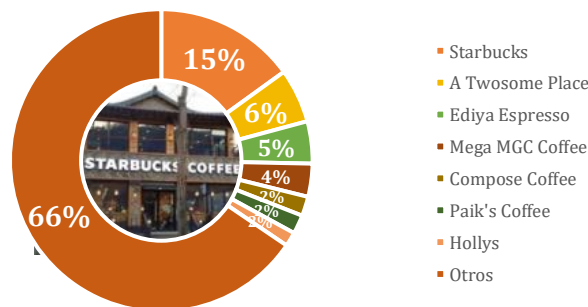
GRÁFICO N°23: NÚMERO DE TIENDAS POR CAFETERÍA EN COREA DEL SUR EN 2021



Fuente: Euromonitor International

Durante la pandemia, los patrones de consumo de los surcoreanos cambiaron. Beber café después de las comidas se ha convertido en un hábito diario por lo cual comprar para llevar o pedir a domicilio se han convertido en comportamientos usuales. Asimismo, con un consumo más frecuente, los surcoreanos también han comenzado a buscar precios bajos, lo cual ha sido capitalizado por marcas como Mega Coffe que ha implementado quioscos al exterior de sus tiendas para facilitar los pedidos a través de un enfoque sin contacto para llevar. Ello ha propiciado que la compañía duplique su número de puntos de venta entre 2019 y 2021, gracias a la respuesta positiva de sus consumidores, millennials y generación Z, en cuanto a su calidad, cantidad y precio.

GRÁFICO N°24: PARTICIPACIÓN SOBRE LAS VENTAS POR MARCA DE CAFÉ EN COREA DEL SUR EN 2021



Fuente: Euromonitor International

Por otro lado, otros operadores líderes como Starbucks y A Twosome Place también han incrementado su participación de mercado. Starbucks cuenta con un número considerable de clientes leales como resultado de sus campañas de marketing que incluyen productos de edición limitada, usualmente cafés especiales de algún origen único, y un programa de recompensas atractivo. En tanto, A Twosome Place cuentan con un mejor posicionamiento en lo que respecta al segmento premium.

Finalmente, Ediya Espresso cuenta con un ambiguo posicionamiento de marca, ya que su propuesta no es de bajo precio, ni premium. Si bien en el pasado se consideraba como una marca líder en café de bajo precio, la aparición de marcas más económicas como Mega Coffee y Compose Coffee amenaza su posición en el mercado.

- **HOTELES**

De similar modo que las cafeterías y supermercados, las grandes cadenas de hoteles de lujo también vienen desarrollando marcas propias de café. En lugar de hacer hincapié en las economías de escala, emplean como estrategia para aumentar la satisfacción del cliente y ampliar la oferta de servicios, el asociar el café a la imagen de lujo de los hoteles.

Esta tendencia la inició el Hotel Westin con en 2014 para conmemorar su centenario. El sistema de proveeduría es bastante sencillo: el café es suministrado cada dos semanas por un importador especializado.

En octubre de 2016, Millennium Seoul Hilton lanzó granos de café arábica de Brasil, 40% de granos de café arábica de El Salvador y el 10% de granos tostados de Indonesia. Se posiciona como un café de lujo que utiliza las características de sabor cremoso de los granos de El Salvador y el sabor ahumado de los granos de Indonesia mientras que el grano de Brasil aporta un sabor de café popular. Como resultado final una mezcla de dulzor

moderado y acidez. Por su parte el hotel Grand Hyatt Seoul ha puesto en marcha ' Aroma 322 ' creado por el barista hotel seleccionados y mezclados. Disponibles en tres tipos: verde, oro y negro, dependiendo del grado de tostado y de la mezcla con el fin de satisfacer el gusto de los clientes de gama alta.

7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS

7.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

TABLA N°07: REQUERIMIENTOS DE ACCESO A COREA DEL SUR PARA EL CAFÉ PERUANO

Producto	Requisitos Generales	Declaración adicional	Tratamiento Cuarentenario
Café en grano verde	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario
Café molido	Certificado Fitosanitario (Inglés)	No es necesario	No es necesario

Fuente: SENASA

Debido a que Corea del Sur no cuenta con una producción significativa, las importaciones de café están sujetas a solo dos regulaciones, las cuales también son aplicables al resto de alimentos desde el punto de vista sanitario e informativo.

En primer lugar, la **inspección total** aplica a los exportadores cuyas mercancías ingresan por primera vez y responden a la necesidad de constatar si el producto cumple con los requerimientos de residuos. Luego de aprobar la inspección total, la carga será destinada ya sea a inspección funcional o documental.

Empero, a partir del 31 de diciembre de 2016, el Ministerio de Salud y Bienestar Social ha puest ~~Sistema de Lista Positiva~~ El 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 E.E.U.U.

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.

En segundo lugar, 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 tal como se muestra en la imagen lateral.

IMAGEN N°02: EJEMPLO DE ETIQUETA PARA CAFÉ EN GRANO DIRIGIDO AL CANAL MINORISTA



Fuente: <https://www.arabica24.co.kr/>

7.2. BARRERAS ARANCELARIAS

El arancel base de café verde (sin tostar) es 2% y de café tostado, 8%. Como resultado de TLC, el arancel actual de café verde peruano se desgravó absolutamente desde el 2011 y de café tostado, el 2015.

El arancel cero ofrece una ventaja competitiva que ha permitido a Perú posicionarse como uno de los principales países proveedores, en comparación con algunos competidores que no cuentan con dicho beneficio. Entre los diez principales países proveedores, solo Colombia, Etiopía, Vietnam, India y Perú cuentan con este desgravamen

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

Pese a que Perú es uno de los ocho principales proveedores de café del mercado surcoreano, los granos peruanos aún no se encuentran posicionados en el segmento referido a cafés especiales. De hecho, si se analiza la oferta de las marcas especializadas con mayor presencia en el mercado, la mayoría cuenta con una propuesta sostenida de café sudamericano proveniente básicamente de Colombia y Brasil. Esto se debe, en parte, a que el grueso de las exportaciones peruanas, más del 90%, tienen como principales clientes a grandes empresas de alimentos como Dongsuh y Nestlé, quienes utilizan los granos para la producción de café instantáneo. Ello afecta directamente la imagen del producto, ya que el café instantáneo es percibido como de calidad inferior que las presentaciones en granos tostados y/o especiales.

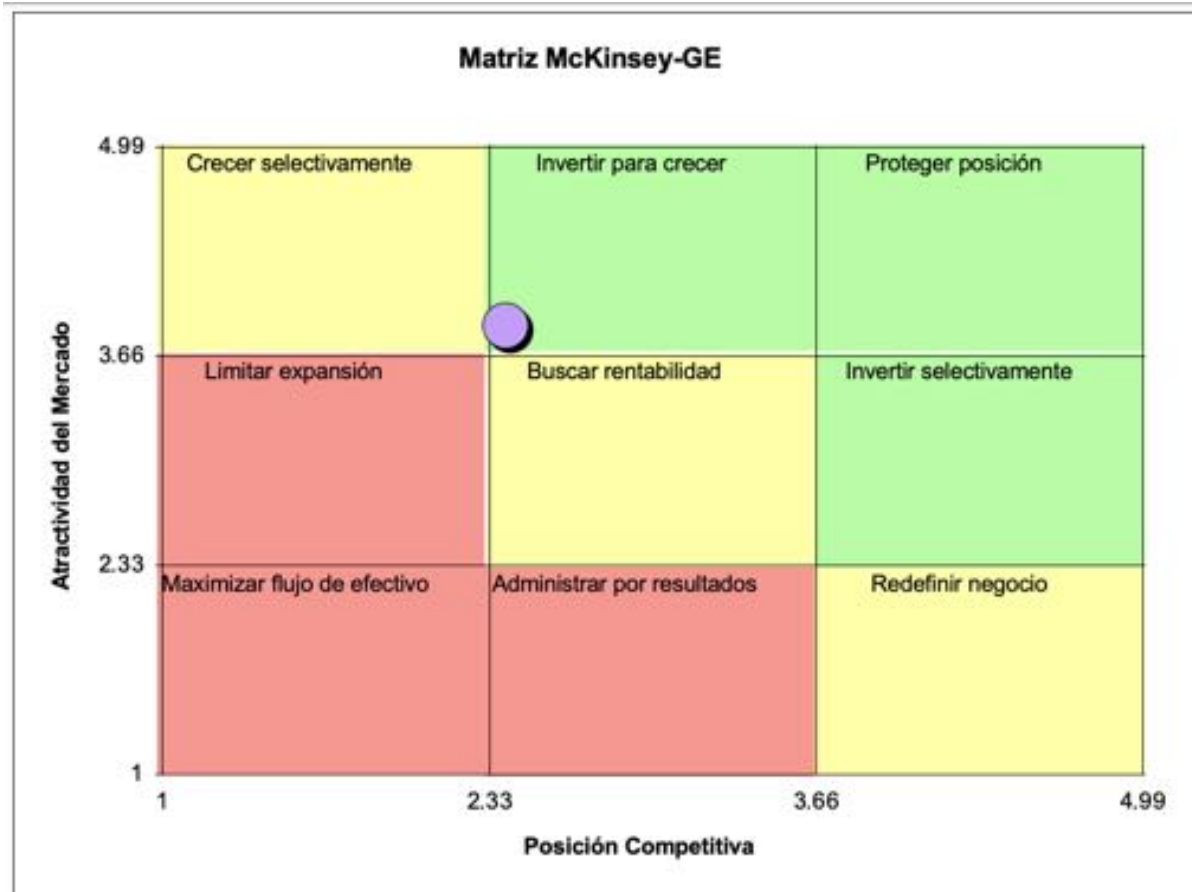
Es importante mencionar que en los últimos años se ha podido ver un incremento en la demanda de microlotes desde Perú. Por ejemplo, M.I. Coffee, uno de los principales compradores surcoreanos, duplicó sus importaciones de microlotes de distintos pequeños productores de la comunidad de Jaén; mientras que Andes Coffee continuó importando café Tunki Geisha/Bourbon. Empero, los valores de importación son mínimos y representarían menos del 5% de las exportaciones de café.

En lo que respecta a cafés certificados (orgánico / fair trade), Perú tiene un mejor posicionamiento, ya que, junto con Ruanda y Nepal, es uno de los pocos proveedores de este tipo de productos. Sin embargo, este segmento aún no se ha desarrollado lo suficiente en Corea del Sur.

Es importante que Perú desarrolle una estrategia que le permita penetrar con mayor éxito en el segmento de cafés especiales debido a que el mercado de instantáneos, al cual actualmente atiende, se encuentra estancado e incluso innovando en sus preparaciones mediante el uso de cafés de otros orígenes con mayor reconocimiento como Colombia. Ello podría explicar porqué Perú es el

9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU

GRÁFICO N°25: MATRIZ MCKINSEY PARA LOS CAFÉS ESPECIALES PERUANOS



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 importación, 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 los puntajes asignados referido a una alta atractividad de mercado y una relativa débil posición competitiva lo ubican en el límite de ambos cuadrantes.

El mercado surcoreano de café es uno de los diez más grandes del mundo y el segundo más importante de Asia, únicamente por detrás de Japón. Resulta atractivo también el crecimiento mostrado por sus importaciones de café sin tostar ni descafeinar, las cuales alcanzaron su récord histórico al totalizar USD 543 millones en 2021. Asimismo, en lo que respecta a cafés especiales, aunque se trata de un mercado altamente competitivo y con un claro posicionamiento de algunos orígenes (Etiopía, Kenia, Costa Rica, Colombia, entre otros), el fuerte crecimiento experimentado por la demanda, especialmente aquella representada por los consumidores más jóvenes, ha abierto oportunidades para nuevos proveedores.

Pese a este alto atractivo de mercado, la propuesta peruana actual está enfocada en el mercado de cafés instantáneos, lo cual, aunque representa un mercado importante en volumen, diluye el precio y afecta negativamente al

posicionamiento en lo que respecta a calidad y exclusividad. Como consecuencia de ello, muchos de los compradores entrevistados tienen la percepción errónea acerca de los cafés especiales peruanos, ya que consideran que su oferta es limitada y con características (sabor, aroma y cuerpo) inferiores en comparación con los de otros países que operan en el segmento de especialidad.

Por ello, para que la oferta peruana pueda capitalizar el atractivo del mercado surcoreano es preciso reforzar la propuesta de cafés especiales a través de actividades de información y concientización dirigidas a compradores específicos. Aunque la presencia en el CafeShow siempre es importante, se recomienda organizar misiones inversas que involucren a las áreas de compra y calidad de los principales importadores surcoreanos en visitas a zonas de cultivo y producción en territorio peruano. Ello debido a que los compradores surcoreanos usualmente son bastante estrictos e incluso desconfiados en los primeros acercamientos comerciales por lo cual conocer el producto desde origen podría ser altamente valorado para establecer relaciones de confianza a largo plazo.

En paralelo, se recomienda concretar campañas público - privadas de cata de cafés especiales de distintas variedades producidas en Perú, además de estrategias de promoción en redes sociales que incidan en el consumidor final; esto es particularmente importante si se tiene en cuenta que los nativos digitales son el principal segmento de mercado de los cafés especiales.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

10.1. FERIAS INTERNACIONALES

- **Seoul International Coffee Show**



De acuerdo a los organizadores y al público especializado se trata de la feria de café más importante de Asia, con presencia tanto de miembros del sector (B2B) como de consumidores finales (B2C).

En su edición 2022, a realizarse del 23 al 26 de noviembre, celebrará su vigésimo (20º) aniversario donde destacará la presencia de diversas delegaciones de Latinoamérica y África, las cuales promocionan el café de sus países con material informativo y muestras.

En la edición 2020 participaron 426 expositores de 15 nacionalidades, ocupando un total de 1 035 stands en un espacio de 36 007 m². Debido a la pandemia, muchos participantes extranjeros no pudieron asistir; aún así se podían encontrar productos internacionales que eran exhibidos por los importadores surcoreanos.

Para medir el impacto de la feria es importante mencionar que el CafeShow 2020 contó con la presencia de 72 388 visitantes, de los cuales más de la mitad fueron profesionales del sector. Asimismo, se realizaron actividades de manera virtual con un total de 258 441 visualizaciones de su página web, 15 205 en Youtube y 21 905 en Naver Shopping Live.

El CafeShow puede ser una interesante oportunidad para aquellas empresas que desean dar a conocer su producto al consumidor final o participar para encontrar directamente un partner comercial e ingresar al mercado. En su edición 2020, la feria contó con un punto (Mocha Port) y una plataforma de biz-matching donde la empresas podían mantener reuniones presenciales o virtuales B2B favoreciendo el networking.

A continuación se presentan los precios del espacio:

TABLA N°07: PRECIOS DE ALQUILER³ DE BOOTH 2021

Tipo de booth	Precio (dólares)
Solo espacio (3m x 3m)	2 800
Booth estándar (3m x 3m)	3 200

Fuente: CafeShow Seoul

10.2. PUBLICACIONES DE INTERÉS

- **Black Water Issue**



Establecida en 2012, BWI es una agencia de medios especializada en cafés especiales. Cuenta con un portal de noticias, además de publicaciones físicas.

Web: <https://bwissue.com/>

- **Coffee T&I**



Establecida en 2007, Coffee T&I es una revista de publicación bimensual con circulación en China, Australia, Singapur, Vietnam, Tailandia y Corea del Sur.

Web: <http://www.coffeeteaimagazine.com/>

- **Coffee TV**



Fundada en 2015, Coffe TV es la primera plataforma de medios sobre café del mundo dirigida a baristas, profesionales de la industria y amantes del café.

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

³ Si la inscripción se realiza con anticipación se obtiene un descuento de hasta 10% por stand. También existe un descuento para aquellos que hayan participado en la edición anterior y para aquellos que vienen participando consecutivamente por varios años. Para más información contactar con info@cafeshow.com

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
