

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Nuevo Lanzamiento en Retail

Té de maíz morado en
Corea del Sur



prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO TÉ DE MAÍZ MORADO EN COREA DEL SUR

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la corporación surcoreana Dongsuh Foods Co Ltd¹, dedicada por más de cuarenta años a la producción y comercialización de café, bebidas ligeras y otros alimentos procesados, ha lanzado al mercado surcoreano el té filtrante/instantáneo Jsaek Oksusu Cha, a través de la marca Dongsuh. El producto es elaborado a base de maíz morado, rico en antocianinas (5,5% por bolsa de té), un importante antioxidante recomendado por su alto valor nutricional y medicinal. Para la producción se utiliza 70% de maíz australiano y 30% de maíz morado peruano (20% mazorca y 10% grano). Sobre la presentación y empaque, son cajas de cartón con envoltura de plástico. La caja de 80g contiene 40 bolsas filtrantes. Además existen presentaciones de 72, 20 y 5 bolsas filtrantes de 2g cada uno².

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Dongsuh
	Empresa distribuidora	Dong Suh Foods Corporation
	Precio	4500.0 KRW ≈US\$4.26 ³
	País de fabricación	Corea del Sur
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Diciembre 2013

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución

Corea del Sur es la décimo tercera economía a nivel mundial y la tercera en Asia. Cuenta con una población de 50 millones y un PBI per cápita de US\$ 23 000, ello permite que el consumidor coreano tenga un alto poder adquisitivo y busque productos de calidad, saludables y sofisticados⁴.

La industria de bebidas no alcohólicas y en particular el mercado de bebidas calientes en Corea del Sur se encuentran en constante ascenso principalmente por el crecimiento de consumo de café. De acuerdo a Euromonitor, de 2011 a 2012, las ventas de café se han incrementado en 8,7%, mientras que las ventas de té han

¹ Subsidiaria de Kraft Foods Inc. (Company Overview of Dong Suh Foods – Bloomberg Business Week).

² GMarket Global (Tienda online número uno de Corea del Sur).

³ Según xe.com (Mid-market rates: 2014-01-03 17:59 UTC).

⁴ Estadísticas Corea (<http://kostat.go.kr/>).

mostrado una caída en -1,8%. Esto debido a la baja demanda de té verde que ha sido reemplazado por el consumo de otros tipos de té a base de cebada, sello de Salomón, maíz y yerba mate, los cuales han ganado popularidad entre los consumidores jóvenes y profesionales. Por compañía, Dongsuh Foods lidera el mercado de bebidas calientes con una participación de 70%, seguido de Nestlé Korea con una participación de 7% al año 2012. Asimismo, Dongsuh Foods cuenta con tres marcas importantes, Maxim (café), Dongsuh (té), Jetty y Mite (otras bebidas calientes), que representan en el mercado el 40%, 3% y 0,4%, respectivamente.

De acuerdo a las tradiciones coreanas, el beber té es fundamental, sin embargo en los últimos tiempos la mayor adopción de costumbres extranjeras ha incrementado la presencia de cadenas de cafeterías internacionales y nacionales que ofrecen al público una mayor y variada oferta de bebidas calientes aparte del café.

Aunque el mercado del té tuvo un retroceso en 2012, las presentaciones de té instantáneo y té herbal/frutas marcaron un crecimiento de 5% y 3%, respectivamente. Por otro lado, las preferencias del consumidor surcoreano han hecho conveniente el uso de bolsas de té que funcionan como un filtro en sí en lugar del té a granel. Además, las bolsas de té pueden ser utilizadas para hacer té helado al poner en agua embotellada.

En cuanto a las compañías que participan en la distribución de té, AmorePacific Corp tiene el 31% del mercado, seguido por Dongsuh Foods Co Ltd. con 22% de participación en 2012. Esta última se centra en ofrecer un precio económico en la presentación de bolsa de té.

Desde su principal oficina en Seúl, Dongsuh tiene convertura a nivel nacional, siendo siete sus puntos de distribución en todo Corea del Sur: Bupyung, Yongin, Namyangju, Jincheon, Daegu, Yangsan y Jangseong, la compañía también ofrece productos a sus países vecinos. La estrategia principal de la corporación es expandir su línea de productos, desarrollando nuevos tipos de té en el mercado. Si se quiere proveer al mercado surcoreano se debe tener en cuenta que la población busca productos de alta calidad, nutritivos y funcionales, sobre todo en el sector alimentos.

3. Estadísticas de exportación

El maíz morado ha cobrado importancia por su valor nutricional, medicinal y delicioso sabor. De acuerdo a MAPEX, de Enero a Noviembre de 2013, las exportaciones totales de maíz morado sumaron US\$ 2 millones con una tasa de crecimiento de 5,2% respecto al mismo periodo en el año anterior. Los mercados de destino principales, fueron Estados Unidos (US\$ 934,296), Japón (US\$ 321,741) y Corea del Sur (US\$ 259,228). Se registraron envíos de chicha, polvo, molido, harina, jugo, extracto, coronta, grano, seco y otras presentaciones. Hacia Corea del Sur las principales presentaciones que se exportaron fueron molido (US\$ 210,387), grano (US\$ 26,010) y polvo (US\$ 17,280).

Exportaciones de maíz morado por mercado			
US\$			
Mercado	FOB 2012 (Ene-Nov)	FOB 2013 (Ene-Nov)	Var. %
Estados Unidos	1,058,921	934,296	-11.8%
Japón	181,916	321,741	76.9%
Corea del Sur	196	259,228	131688.6%
Singapur	46,069	97,711	112.1%
España	100,156	88,306	-11.8%
Resto	488,499	271,082	-44.5%
Total	1,875,760	1,972,367	5.2%

Fuente: MAPEX

Exportaciones de maíz morado por presentación			
US\$			
Presentación	FOB 2012 (Ene-Nov)	FOB 2013 (Ene-Nov)	Var. %
NO DEFINIDO	662,584	635,634	-4.1%
Chicha	486,430	389,316	-20.0%
Polvo	140,125	268,258	91.4%
Molido	---	212,733	---
Harina	113,488	166,466	46.7%
Jugo	128,137	113,454	-11.5%
Extracto	84,527	107,706	27.4%
Coronta	31,893	32,927	3.2%
Grano	37,018	28,458	-23.1%
Seco	59,125	10,068	-83.0%
Otras presentaciones	132,430	7,342	-94.5%
Total	1,875,760	1,972,367	5.2%

Fuente: MAPEX