

Mercado de las Preparaciones Alimenticias

Las Oportunidades del Tratado de Libre Comercio entre la Corea del Sur y Centro América

El Tratado de Libre Comercio entre Corea y Centroamérica (TLC C-CA) proporciona ventajas sustanciales para los exportadores centroamericanos. Como parte del acuerdo, Corea del Sur y los países centroamericanos reducirán de manera inmediata o progresiva los aranceles sobre más del 95 por ciento de los productos comercializados. Esta concesión ayudará a los exportadores centroamericanos a competir con exportadores de otras naciones que tienen acuerdos comerciales con Corea.

Este informe proporciona una visión general sobre la categoría de preparaciones alimenticias que se beneficia de la reducción arancelaria bajo el TLC C-CA y su acceso al mercado.



Descripción General del Mercado

El mercado de preparaciones alimenticias en Corea del Sur comenzó con 410,058 toneladas en 2018 y disminuyó a 386,596 toneladas en 2022, mostrando un total de crecimiento anual de -1.42%. En términos de valor, hubo una disminución similar, pero con una caída más notable de 1,694 millones de USD en 2018 a 1,405 millones de USD en 2022, con un crecimiento anual de -4.46%.

La producción doméstica es más que significativa, siendo el 108% en volumen en 2022. Por el contrario, las exportaciones e importaciones representan el 9.3% y el 4.7% respectivamente del valor en 2022. Esto indica que Corea tiene la capacidad de abastecer la demanda interna y externa, y a su vez siendo un exportador neto de preparaciones alimenticias.

Figura 1. Volumen de Mercado de Preparaciones Alimenticias en Corea del Sur (2018-2022)

(Unidad: Ton)



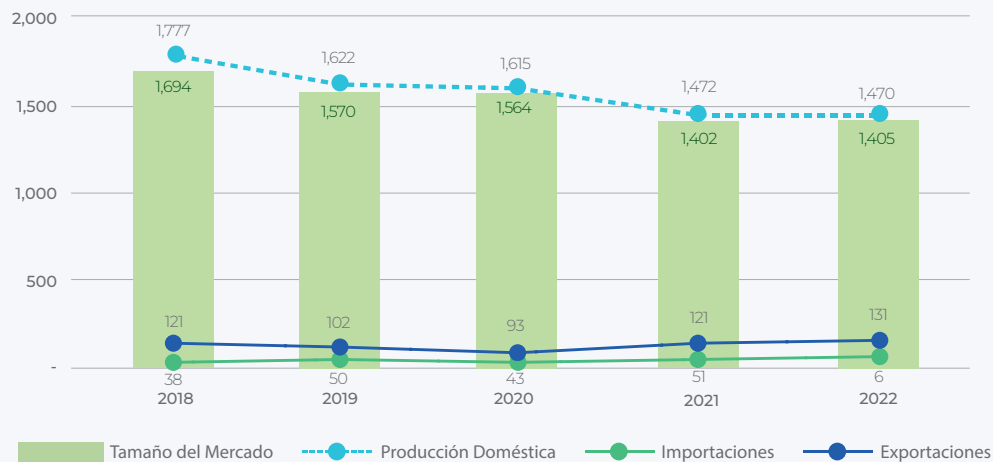
Fuente) MFDS (2023); Korea Customs Services Trade Statistics (2023); MOEF (2023)

Nota 1) Tamaño del mercado = (Producción doméstica + Importación) - Exportación

Nota 2) Las estadísticas se centran en las bases para bebidas, jarabes de azúcar, té de ginseng, té de ginseng rojo, preparaciones de jalea real y miel, y preparaciones para uso en la fabricación de helados y cremas para café.

Figura 2. Valor de Mercado de Preparaciones Alimenticias en Corea del Sur (2018-2022)

(Unidad: millones de USD)



Fuente) MFDS (2023); Korea Customs Services Trade Statistics (2023); MOEF (2023)

Nota 1) Tamaño del mercado = (Producción doméstica+Importación) – Exportación

Nota 2) Las estadísticas se centran en las bases para bebidas, jarabes de azúcar, té de ginseng, té de ginseng rojo, preparaciones de jalea real y miel, y preparaciones para uso en la fabricación de helados y cremas para café.

Considerando que el volumen del mercado se ha mantenido estable durante los últimos años, se estima que se mantendrá similar con una tasa de crecimiento anual promedio de -1% en los próximos cinco años (2022 al 2027). Asimismo, el valor mostrará una tasa de crecimiento anual promedio de -3% a medida que el precio se estabilice.

Aunque la producción doméstica de preparaciones alimenticias domina el mercado interno, exportando anualmente un aproximado de 50,000 toneladas hacia el extranjero, el valor y volumen de las importaciones ha aumentado gradualmente de 9,423 toneladas (38 millones de USD) en 2018 a 17,643 toneladas (66 millones de USD) en 2022.

A la luz de esta tendencia, se espera que el volumen y el valor de las importaciones aumenten aproximadamente un 1.5-2% anualmente. Es importante resaltar la importancia de que los exportadores centroamericanos comprendan bien la estructura arancelaria para los que deseen ingresar al mercado coreano. Con el TLC C-CA, todos los países centroamericanos ya gozan o gozarán la reducción arancelaria para la categoría de preparaciones alimenticias. En la siguiente tabla se detalla la tasa arancelaria aplicable.

Tabla 1. Tasa Arancelaria sobre el Código SA 210690 para el 2024

País	Código SA	Producto	Tasa consolidada de la OMC	Tasa actual (2024)	Eliminación de los aranceles aduaneros ¹
Costa Rica	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2023.01.01
	210690.1090	Otros	45%	0%	2023.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	3.2%	2028.01.01
El Salvador	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2024.01.01
	210690.1090	Otros	45%	0%	2024.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	4%	2029.01.01

¹ La fecha de entrada en vigor del TLC es: Nicaragua y Honduras (octubre de 2019), Costa Rica (noviembre de 2019), El Salvador (enero de 2020), Panamá (marzo de 2021). Para Guatemala, el informe estima que el TLC entrará en vigor dentro del año 2024.

País	Código SA	Producto	Tasa consolidada de la OMC	Tasa actual (2024)	Eliminación de los aranceles aduaneros
Panamá	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	1.6%	2025.01.01
	210690.1090	Otros	45%	1.6%	2025.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	4.8%	2030.01.01
Honduras	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2023.01.01
	210690.1090	Otros	45%	0%	2023.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	3.2%	2028.01.01
Nicaragua	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2023.01.01
	210690.1090	Otros	45%	0%	2023.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	3.2%	2028.01.01
Guatemala	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	6.4%	2028.01.01
	210690.1090	Otros	45%	6.4%	2028.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	6.4%	2028.01.01
Malasia	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2016.07.26
	210690.1090	Otros	45%	0%	2016.07.26
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	0%	2016.07.26
EE.UU.	210690.1020	Base de Bebidas de Frutas Aromatizadas	45%	0%	2016.01.01
	210690.1090	Otros	45%	0%	2016.01.01
	210690.2000	Jarabes de Azúcar que contengan saborizantes o colorante añadidos	54%	0%	2016.01.01

Fuente) Customs Law Information Portal. (2024); FTA powerhouse, KOREA (2024)



Esquema de la Competitividad

La escala del volumen de las importaciones de preparaciones alimenticias aumentó de 9,423 toneladas en 2018 a 17,643 toneladas en 2022, y aproximadamente 11,053 toneladas fueron de los tres principales proveedores, siendo el 62% del total de importaciones de preparaciones alimenticias. A continuación, se detalla el volumen de las importaciones del 2018 al 2022.

Tabla 2. Volumen de las Importaciones de Preparaciones Alimenticias por País (2018-2022)²

(Unit: Ton)

	2018	2019	2020	2021	2022
Malasia	2,027	1,831	1,593	3,521	5,987
Francia	1,705	2,189	1,830	2,291	2,769
EE.UU.	2,229	2,296	1,660	2,098	2,297
Tailandia	480	878	840	1,455	2,185
Taiwán	787	2,140	1,344	1,044	1,207
Vietnam	59	245	386	603	1,011
Italia	364	415	325	332	424
España	76	138	213	237	368
China	565	320	228	139	364
Otros	1,132	1,162	962	1,062	1,030
Total	9,423	11,613	9,381	12,781	17,643

Fuente) Customs and Excise Department import and export statistics (2023)

Dentro de los productos importados, Malasia, Francia y EE.UU. son los que han dominado el mercado coreano durante los últimos 5 años. Malasia y EE. UU. gozan el estatus de libre de aranceles en la exportación de preparaciones alimenticias (bases para bebidas y jarabes de azúcar) a Corea del Sur.



Preferencia de los Consumidores

El mercado de preparaciones alimenticias, especialmente el sector de bebidas, se caracteriza por un alto nivel de madurez industrial, lo que lleva a volúmenes relativamente estables. Sin embargo, es importante destacar que aproximadamente el 55% de la demanda total se concentra en la temporada alta de abril a agosto, lo que lo hace altamente susceptible a las fluctuaciones climáticas. En la industria de fabricación de alimentos y bebidas, las variaciones estacionales impulsan la demanda, con un pico concentrado durante el verano.

Las bebidas gaseosas son un jugador significativo en el mercado de bebidas de Corea del Sur, con Coca-Cola y Sprite liderando el grupo. Además, hay un auge de nuevos e innovadores productos que están entrando al mercado, incluyendo bebidas gaseosas con jugo, bebidas gaseosas extrafuertes y productos colaborativos que combinan la carbonatación con bebidas populares existentes.

² Las estadísticas se centran en las bases para bebidas, jarabes de azúcar, té de ginseng, té de ginseng rojo, preparaciones de jalea real y miel, y preparaciones para uso en la fabricación de helados y cremas para café.

A medida que las personas se vuelven más conscientes de su salud, ha habido un aumento notable en la disponibilidad de productos de gaseosas sin calorías o sin azúcar. Al mismo tiempo, el mercado de jugos está disminuyendo debido a su alto contenido de azúcar.

Figura 3. Bebidas Sin Azúcar, Sin Calorías



El mercado coreano tiene una fuerte presencia de proveedores importantes que ofrecen productos relacionados con las preparaciones alimenticias. Por ejemplo, Hyungkuk F&B es el proveedor no. 1 de bases para bebidas, incluyendo concentrados de frutas y batidos, atendiendo las necesidades de franquicias de café y bebidas. CJ CheilJedang, TS Corporation y Samyang son actores significativos en el mercado del azúcar. Además, Dongsuh Foods es un jugador clave en el mercado de cremas para café, mientras que Korea Ginseng Corporation lidera en la producción de productos de ginseng rojo. Maeil Dairy y Samyang se han establecido como los proveedores preferidos para las preparaciones utilizadas en la fabricación de helados. Cabe destacar que la dominancia de diferentes empresas importantes caracteriza cada segmento del mercado.

En la industria de productos de preparaciones alimenticias, la mayor parte de la demanda del mercado es impulsada por B2B. Los fabricantes suelen adoptar un enfoque ODM (Fabricación de Diseño Original) para crear y entregar proactivamente nuevos productos a sus clientes. Para tener éxito en este esfuerzo, deben poseer capacidades vitales de planificación y desarrollo de productos que puedan adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado en evolución. Además, deben operar sus propias fábricas para asegurar una producción sistemática y segura de los productos.

Tabla 3. Principales Clientes y Proveedores de Preparaciones Alimenticias

Cliente	Tipo de Producto	Proveedor
Franquicias de Café y Bebidas (Starbucks, Ediya, etc)	Bases para bebidas	Hyungkuk F&B, Sami Corporación, etc.
	Jarabes de azúcar y otros	Jarabes de azúcar - Sami Corporación, CJ Cheil Jedang, TS Corporación, etc. Preparaciones para la fabricación de helados - Maeil Dairies Co, Ltd., Samyang Corporación, etc.
Lotte Chilsung Beverage	Jarabes de azúcar y otros	CJ Cheil Jedang, TS Corporación, Samyang Corporación, Ingredion Korea, etc.
	Concentrados	Citrosuco, Cocam, etc.
Woongjin food	Jarabes de azúcar	MSM, TS Corporación, etc.
	Concentrados (naranjas y uvas) y otros	LDC. Lemon, V&B. BEE&BEE, Carozzi, Reheng, etc.

Fuente) Hyungkuk F&B (2023); Lotte Chilsung Beverage (2023); Woongjin Food (2023)

En la industria B2B, construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar prácticas comerciales colaborativas son esenciales. Hyungkuk F&B ha implementado asociaciones sistemáticas con consumidores, incluidos mayoristas, cafés privados y restaurantes, a través de franquicias (de comida y cafeterías) para asegurar una base de consumidores estable. De manera similar, CJ Cheil Jedang está estableciendo un sistema de colaboración continua para entregar productos que satisfagan las necesidades siempre cambiantes de los clientes.

Una tendencia emergente en el mercado involucra a las franquicias de cafés asociándose con fabricantes para desarrollar productos colaborativos. CJ Cheil Jedang se ha asociado con Starbucks Corea para introducir un jarabe específicamente para los cafés. Este jarabe, diseñado para alinearse con el movimiento de salud, cuenta con una reducción del 30% de contenido de azúcar en comparación con otros jarabes de café más vendidos. Mientras tanto, Hyungkuk F&B sigue innovando al introducir nuevos productos basados en bebidas, motivado por una investigación activa, y entregándolos a una amplia gama de clientes.

Figura 4. Productos de Preparaciones Alimenticias (Base para Bebidas)

Productos de preparaciones alimenticias (base para bebidas)



Fuente) Vegannews (2022); itooza (2015)



Principales Canales de Distribución

En el mercado coreano, varios proveedores clave dominan la industria de preparaciones alimenticias. Estos proveedores, incluyendo Hyungkuk F&B, CJ Cheil Jedang, TS Corporation, Samyang Corporation, Dongsuh Food, Korea Ginseng Corporation y Maeil Dairy, desempeñan roles esenciales en la atención a diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo, Hyungkuk F&B es conocida por sus concentrados de frutas, atendiendo principalmente a franquicias de cafés y bebidas. CJ Cheil Jedang, TS Corporation y Samyang son fabricantes líderes de azúcar, que producen jarabes de azúcar. Dongsuh Food se especializa en cremas para café; Korea Ginseng Corporation domina el mercado del ginseng rojo, Maeil Dairy y Samyang Corporation tienen una fuerte presencia en la fabricación de helados para dicho mercado.

Además de los proveedores domésticos, los principales importadores de productos de preparaciones alimenticias en Corea incluyen negocios de fabricación de alimentos, mayoristas y minoristas. Importadores destacados como Costco Korea, Amway Korea, Donga Otsuka y Samyang Packaging cuentan con canales mayoristas y minoristas internos, con un valor anual de importación que supera los 100 millones de USD. A continuación, se enumeran los importadores significativos de productos de preparación de alimentos en Corea.

Tabla 4. Principales Importadores de Preparaciones Alimenticias de Corea del Sur

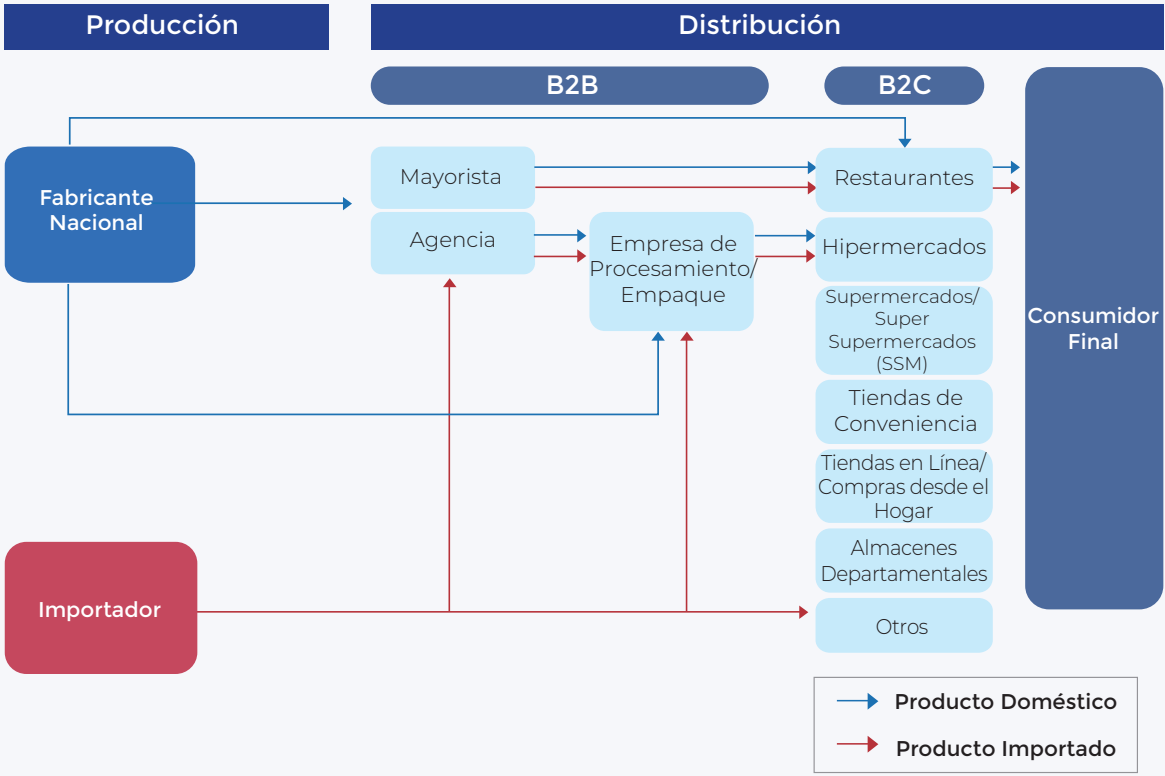
No.	Nombre de la Empresa	Escala Empresarial	Valor de la Importación (Unidad: millones de USD)	Clasificación Industrial	Principales Países de Importación	Dirección	Tel.	Página Web
1	Costco Korea Co., Ltd.	Empresa Mediana	Excede los 100	Otras grandes tiendas generales minoristas	EE.UU., Taiwán	40 Iljik-ro, Gwangmyeong-si, Gyeonggi -do, Corea del Sur	+82-(0)2-2630-2600	www.costco.co.kr
2	Amway Korea Co., Ltd.	Mediana Empresa	Excede los 100	Mayorista de otros alimentos procesados	EE.UU., Malasia	517 Yeongdong-daero, Gangnam-gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-3468-6000	www.amway.co.kr
3	Donga Otsuka Co., Ltd.	Mediana Empresa	Excede los 100	Otras grandes tiendas generales minoristas	EE.UU., Taiwán	40 Iljik-ro , Gwangmyeong-si, Gyeonggi -do, Corea del Sur	+82-(0)2-2630-2600	www.donga-otsuka.co.kr
4	Samyang Packaging Co., Ltd.	Mediana Empresa	Excede los 100	Mayorista de otros alimentos procesados	EE.UU., Malasia	517 Yeongdong-daero, Gangnam-gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-3468-6000	www.samyang packaging .co.kr
5	SIG Packaging Korea Co., Ltd.	Mediana Empresa	50 ~ 100	Fabricación de helados comestibles	EE.UU., Malasia	Moknae-ro 119beon-gil, Danwon-gu, Ansan-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)43-877-5031	www.sig.biz
6	Synergy World Wide Korea Co., Ltd.	Mediana Empresa	50 ~ 100	Fabricación de condimentos naturales y mixtos	EE.UU., Francia	112 Yeouidaebang-ro, Dongjak -gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-820-8700	www.synergy worldwide.com
7	BR Korea Co., Ltd.	Mediana Empresa	50 ~ 100	Fabricación de helados comestibles	EE.UU., Malasia	955-25 Geumil-ro, Samseong-myeon, Eumseong-gun, Chungcheongbuk-do (Yongzhong), Corea del Sur	+82-(0)43-877-5031	www.brkorea.co.kr
8	Nongshim Taekyung Co., Ltd.	Mediana Empresa	50 ~ 100	Fabricación de condimentos naturales y mixtos	EE.UU., Francia	112 Yeouidaebang-ro, Dongjak -gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-820-8700	www.itaekyung.com
9	Sunin Co., Ltd.	SMEs	50 ~ 100	Fabricación de condimentos naturales y mixtos	Francia, EE.UU.	Chodong-myeon, Miryang- si, Gyeongsangnam-do 23-22, Corea del Sur	+82-(0)55-391-7570	www.ppang.biz
10	Paris Croissant Co., Ltd.	Mediana Empresa	20 ~ 50	Producción de panadería	EE.UU.	18, Sagimaggol-ro 31beon-gil, Jungwon-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-740-5500	www.pariscroissant.co.kr

Fuente) KOIMA (www.koima.or.kr)

En el mercado doméstico de preparaciones alimenticias, los productos se distribuyen predominantemente a través de dos segmentos clave: al por mayor o B2B, atendiendo a empresas, y el B2C, abarca puntos de venta minorista y ventas en línea. Alrededor del 80% de los productos de preparaciones alimenticias fluyen a través de canales B2B, centrándose en fabricantes de alimentos y bebidas.

El mercado B2C de preparaciones alimenticias presenta dos categorías distintas: empackado de alimentos procesados, diseñados para el consumo directo después de pasar por un procesamiento secundario, y artículos de producción masiva distribuidos a granel para que los canales minoristas los vendan directamente o los utilicen para sus propias necesidades. Los puntos de venta minoristas más pequeños, como supermercados independientes y tiendas de conveniencia, se especializan principalmente en vender formas procesadas de estos productos, como alimentos envasados al vacío y comidas instantáneas. Por otro lado, los establecimientos minoristas más grandes, como los hipermercados y supermercados ofrecen ambos tipos de productos.

Figura 5. Canal de Distribución de Preparaciones Alimenticias



Fuente) aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2021)



Regulaciones

Requisitos de Importación

En Corea del Sur, las preparaciones alimenticias, especialmente las utilizadas como bases para bebidas no alcohólicas, deben ser inspeccionadas exhaustivamente por el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos según las leyes y regulaciones pertinentes.

De acuerdo con el **Artículo 20 de la Ley Especial sobre la Gestión de Seguridad de los Alimentos Importados**, es obligatorio que las preparaciones alimenticias, como las bases para bebidas (no alcohólicas), se sometan a una inspección exhaustiva en su primera importación. Esta inspección debe realizarse después de declarar las preparaciones alimenticias al jefe de las Oficinas Regionales de Seguridad Alimentaria y Medicamentos.

Es importante registrar la instalación alimentaria extranjera en el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos, y obtener un certificado de registro de fábrica extranjera antes de importar. Este registro es esencial, ya que los productos de instalaciones alimentarias extranjeras no registradas no pueden ser declarados ante el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos. El proceso de registro generalmente toma alrededor de tres (3) días, pero puede haber retrasos si se requiere información o datos adicionales. Además, es crucial renovar el registro de la instalación alimentaria extranjera al menos dos (2) años antes de que el certificado expire.

Para presentar unas preparaciones alimenticias (bases para bebidas, no alcohólicas) al Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos, es esencial colocar una etiqueta en coreano en el empaque al por menor. La etiqueta debe incluir información necesaria, como detalles nutricionales. Se permite información adicional como certificaciones Orgánicas, Veganas y Halal, pero deben evitarse detalles innecesarios. Las etiquetas en coreano pueden agregarse a los productos ya sea en los países exportadores o en áreas bajo aduana en Corea después de la importación.

Tabla 5. Información Para incluirse en la Etiqueta del Producto: Preparaciones Alimenticias

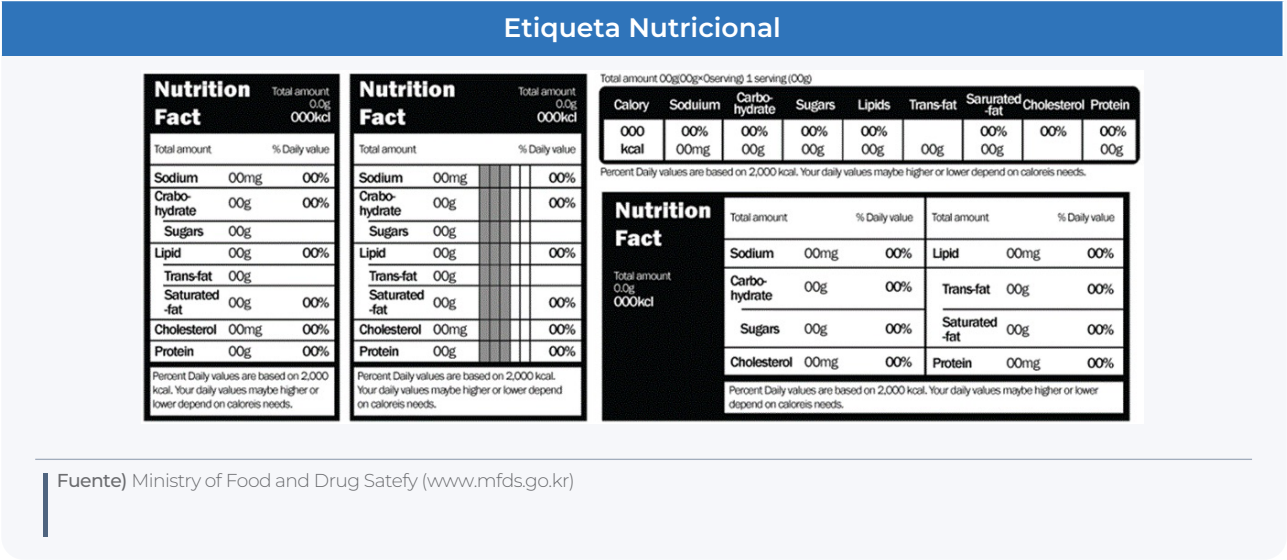
Nombre del Producto	
Tipo de Alimento	
Contenido Neto y Calorías	
Nombre y cantidad de los Ingredientes	
Contenido Neto	
País de Origen	
Fecha de Vencimiento	
Instalación Alimentaria Extranjera	
Material de Empaque	
Método de Almacenamiento	
Nombre y Ubicación del Importador	
Contactos del Importador	
Información para Devoluciones e Intercambios	
Precauciones	Por favor, mantenga este producto refrigerado después de abrirlo o consúmlalo lo más pronto posible.

Etiquetar alérgenos o advertencia sobre la posibilidad de alérgenos añadidos

Fuente) Rohan Customs Advisory Office

Al etiquetar productos de bebidas, es esencial considerar el tipo específico del producto. Por ejemplo, las bebidas de frutas y vegetales no calentadas deben etiquetarse como no calentadas. En contraste, las bebidas carbonatadas con menos de 2 calorías por 400 mL pueden etiquetarse como "dietéticas". Las bebidas fermentadas esterilizadas deben etiquetarse como productos esterilizados, y las bases para bebidas en forma de polvo deben etiquetarse claramente como producto en polvo. Es importante evitar el uso de términos como "natural", "fresco", "puro" o "concentrado" a menos que el producto contenga 100% aroma natural de fruta, en cuyo caso puede etiquetarse como "aroma natural de (nombre de la fruta) añadido".

Figura 6. Ejemplo de la Etiqueta del Producto



Proceso de Importación

Para importar preparaciones alimenticias (bases para bebidas, no alcohólicas) a Corea, el fabricante debe proporcionar los datos completos del 100% de los ingredientes y un diagrama del proceso de fabricación.

Antes de importar, es necesario asegurarse de que todos los ingredientes puedan ser importados según los datos de los ingredientes. La instalación alimentaria extranjera debe estar registrada, y el importador debe estar registrado como un negocio de ventas de importación para declarar los alimentos al Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos.

Al etiquetar productos para el mercado coreano, es vital asegurarse de que cualquier alérgeno esté claramente indicado en la etiqueta. Además, si el producto proviene de una instalación alimentaria extranjera con riesgo de añadir alérgenos, se debe incluir una advertencia sobre la posibilidad de alérgenos en la etiqueta.

Finalmente, el importador necesita adjuntar una etiqueta en coreano al empaque minorista o contenedor y tomar una foto de la etiqueta adherida al producto para la inspección del Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos.

La inspección exhaustiva puede ser realizada por el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos o por una tercera parte elegida por el importador. Si el producto alimenticio pasa la inspección, el importador puede proceder con el despacho de aduana y recibirlo después de pagar los impuestos, asumiendo que no haya otros problemas.

Cabe destacar que, si el peso neto del producto no excede los 100 kilogramos durante la inspección precisa inicial, se requiere una inspección de laboratorio subsecuente para los envíos que superen este límite de peso. El período de validez para la inspección precisa es de cinco años.

Otras Obligaciones y Precauciones

Las preparaciones alimenticias (bases para bebidas, no alcohólicas) que serán puestas en venta después de la importación deben estar etiquetadas con el país de origen en el empaque mínimo o contenedores (cajas de empaque, bolsas, envases, etc.) El país de origen debe indicarse en coreano, caracteres chinos o inglés y etiquetarse como "HECHO EN [Nombre del País]". Si es un producto OEM (Fabricante de Equipo Original), el país de origen debe estar marcado en coreano en la parte frontal del producto, empaque o envase. El método de marcado depende del área de empaque, pero debe marcarse con un tamaño de fuente de al menos 12 puntos.



Análisis FODA



F

Fortalezas

El mercado de bebidas en Corea es altamente maduro y ha habido pocos cambios en el volumen del mercado en los últimos años. La industria de fabricación de alimentos y bebidas experimenta fluctuaciones estacionales en la oferta y la demanda, con la demanda concentrada durante la temporada alta de verano. Por lo tanto, incluso un ligero cambio de temperatura puede tener un impacto significativo en las ventas de bebidas.

El TLC C-CA permitirá principalmente a los exportadores centroamericanos beneficiarse del estatus de libre de aranceles. El año de implementación efectiva para la base de bebidas en cada país centroamericano es el siguiente: Costa Rica (2023), El Salvador (2024), Honduras (2023), Nicaragua (2023), Panamá (2025) y Guatemala (2028).



O

Oportunidades

El mercado de bebidas en Corea está experimentando un crecimiento constante debido a la creciente variedad de productos, incluyendo bebidas sin calorías y bebidas funcionales saludables como el agua con infusión de vitaminas y el agua ionizada.

De igual manera, el mercado de gaseosas sin calorías ha experimentado un crecimiento significativo a medida que el interés de los consumidores por la salud sigue aumentando. Por el contrario, el mercado de jugos artificiales está disminuyendo debido a su alto contenido de azúcar, mientras que la demanda de jugos recién exprimidos y batidos nutritivos está en aumento. Además, las recientes tendencias de consumo orientadas a la salud han llevado a un fuerte incremento de los cafés privados. Para los exportadores de Centroamérica, enfocarse en la base de bebidas saludables y el mercado de ingredientes alimentarios puede presentar otra oportunidad para la expansión en el mercado.



D

Debilidades

Una debilidad es la falta de conocimiento y familiaridad con las preparaciones alimenticias centroamericanas en el mercado de Corea del Sur. El objetivo es aumentar la conciencia sobre la calidad y la singularidad de los productos de preparaciones alimenticias centroamericanas a través de un branding efectivo y aprovechando oportunidades de mercado.

Al tratar con importaciones desde Centroamérica, es esencial tener en cuenta el extenso tiempo de logística de 30 a 50 días, y el alto costo logístico de transportar productos en contenedores refrigerados o congelados.



A

Amenazas

El volumen de producción doméstica es alto, con 418,000 toneladas, superando los volúmenes de importación y exportación, que son de 18,000 toneladas y 49,000 toneladas, respectivamente. Con una producción doméstica 23 veces mayor que el volumen de importación, se logra cubrir el 100% de la demanda total interna. Aunque esta alta tasa de autosuficiencia beneficia el suministro doméstico, plantea desafíos para los posibles proveedores de otros países, ya que los consumidores pueden no necesitar más demanda en Corea.

La estrecha relación entre los productores domésticos de preparaciones alimenticias, las franquicias de café y bebidas, y los fabricantes de bebidas es un factor significativo en el mercado. Esto crea barreras para las nuevas empresas exportadoras centroamericanas, destacando la importancia de construir relaciones estratégicas B2B. Sin estas relaciones, el panorama del mercado existente puede amenazar a los nuevos entrantes.



Caso de Comercio

Perspectivas del Mercado de Corea del Sur

- El mercado de bebidas de Corea del Sur es estable y tiene un crecimiento constante.
- Los consumidores coreanos tienen una percepción creciente de los ingredientes saludables y la información nutricional.
- Las bases de bebidas centro-americanas necesitan mayor reconocimiento entre los consumidores de coreanos.

Nicho del Mercado

- Asegurar relaciones estratégicas con cafés privados y emergentes.
- Abordar el mercado de Corea del Sur con un enfoque de marca orientado a la salud, centrado en ingredientes sin o bajos en calorías.

Adaptación Cultural

- Comprender la preocupación de los consumidores coreanos por los alimentos saludables, considerando las etiquetas de información nutricional adheridas.
- Entender los gustos y las tendencias cambiantes de los consumidores coreanos.

Resumen de Estrategia



- Para maximizar la visibilidad y el potencial de preparaciones alimenticias (bases para bebidas) de Centro América en el mercado coreano, se recomienda la participación en diversas ferias de alimentos y campañas promocionales B2B en Corea preferiblemente.
- Para incrementar el volumen y sostenibilidad de la exportación de preparaciones alimenticias (bases para bebidas) de Centroamérica, se sugiere enfocarse en productos bajo o sin calorías.
- Para obtener una ventaja comparativa en las exportaciones de preparaciones alimenticias (bases para bebidas) de los países centroamericanos en Corea, se recomienda resaltar el aspecto cultural exótico en el branding.

Referencias

- Domestic production - MFDS. (2023). 2022 Production performance of food, etc. https://www.mfds.go.kr/brd/m_374/view.do?seq=30208&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1.
- Import & export - Korea Customs Service Trade Statistics. (2023). Export and Import Performance (by Product). <https://tradedata.go.kr/cts/index.do>.
- Exchange rate basis for trade statistics - Ministry of Economy and Finance. (2023). Exchange Rate Survey Statistics by Currency. <https://www.index.go.kr>.
- <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do/>
- FTA powerhouse, KOREA. (2024). FTA agreement and basic documents. <https://www.fta.go.kr/main/>
- Customs and Excise Department import and export statistics (2023). Export and import performance.
- <https://press.ajou.ac.kr/news/articleView.html?idxno=2918>
- <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20231114000761>.
- <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20231114001367>.
- <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20231114000969>.
- <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14010%20>; <https://itooza.com/newsview/2015080611104648810?no=2015080611104648810&cpv=1>
- KOIMA (www.koima.or.kr)
- aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2021). Processed Food Segment Market Status – Sauces; aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2019). Processed Food Segment Market Status – Pickled food.
- Rohan Customs Advisory Office
- https://www.mfds.go.kr/eng/wpgc/m_14/de0110051001.do

Autores

Jimyong Suh

Investigador Principal
GDC Consulting Co., Ltd.,
Seúl, Corea

Minyoung Jang

Investigador de Mercado
GDC Consulting Co., Ltd.,
Seúl, Corea

Minjae Song

Investigador de Mercado
GDC Consulting Co., Ltd.,
Seúl, Corea

Minyoung Kim

Investigador de Mercado
GDC Consulting Co., Ltd.,
Seúl, Corea

Hongro Lee

Agente Principal de Aduanas
Rohan Customs Service
Company, Seúl, Corea

Fecha de Publicación

14 de Mayo de 2024



Aviso legal

Esta publicación ha sido preparada por GDC Consulting Co., Ltd., representada por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), como consultora del proyecto "N.º 102/2023-PROREG: Plataforma de internacionalización para empresas centroamericanas y surcoreanas del Tratado de Libre Comercio de la República de Corea y Centroamérica (K-CAFTA)". La publicación es una descripción general y no pretende brindar una cobertura exhaustiva del tema. La información se proporciona con el entendimiento de que GDC Consulting no brinda asesoramiento profesional. Si bien se ha tomado la precaución de garantizar que la información de esta publicación sea precisa, GDC Consulting no acepta ninguna responsabilidad por pérdidas que surjan de la confianza depositada en la información o de cualquier error u omisión en la publicación. Toda persona que confíe en esta información lo hace bajo su propio riesgo. GDC Consulting recomienda que la persona ejerza su criterio cuidadosamente, incluida la obtención de asesoramiento profesional, en relación con el uso de la información para sus fines. GDC Consulting no respalda a ninguna empresa o actividad a la que se haga referencia en la publicación y no acepta responsabilidad por pérdidas sufridas en relación con ninguna empresa o sus actividades.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Los derechos de autor de esta publicación pertenecen a GDC Consulting. Esta publicación no puede reproducirse ni copiarse sin permiso ni utilizarse con fines comerciales.

Esta obra está protegida por derechos de autor. Puede descargar, mostrar, imprimir y reproducir este material en forma inalterada únicamente (conservando este aviso y los metadatos de las imágenes) para su uso personal, no comercial o para su uso dentro de su familia u organización. Este material no puede utilizarse para implicar un respaldo o una asociación con GDC Consulting ni con BCIE sin el permiso por escrito de GDC Consulting o BCIE. Aparte de cualquier uso permitido según la Ley de Derechos de Autor de 1968 (por ejemplo, "trato justo" a los efectos de informar noticias según la sección 103B de la Ley de Derechos de Autor), todos los demás derechos están reservados.