

Material del Curso No. 8

Oportunidades de mercado en Corea: Canales de distribución

El Curso No. 8, “Oportunidades de mercado en Corea del Sur: Canales de distribución”, tiene como objetivo presentar el comportamiento del consumidor coreano y los canales de distribución.

Este curso ofrece un análisis profundo del comportamiento del consumidor coreano y los canales de distribución, ofreciendo información sobre los métodos de ingreso al mercado y la evolución de las preferencias de los consumidores. El curso se enfoca específicamente en ayudar a los exportadores de Centroamérica a navegar por el mercado coreano de manera efectiva e identificar estrategias de distribución óptimas.

Al final del curso, los participantes podrán:

- Reconocer las tendencias en el comportamiento del consumidor coreano y su influencia en las ventas de productos y la entrada en el mercado;
- Comprender profundamente el panorama actual de los canales de distribución en Corea y su papel en los mercados B2B y B2C.

Comportamiento del consumidor

►► Datos clave

- ❖ La República de Corea se sitúa como el quinto mercado de comercio electrónico más grande del mundo, alcanzando un máximo histórico de 228.9 billones de KRW (aproximadamente 176,080 millones de USD) en 2023. Esto refleja la fuerte preferencia de Corea por las compras en línea y su rápido crecimiento del comercio electrónico.
 - Los consumidores coreanos prefieren las compras en línea debido a su entrega rápida, opciones de pago convenientes y precios relativamente bajos. Esta preferencia se acentúa aún más con el crecimiento de las aplicaciones móviles de compras.
- ❖ En el sector minorista fuera de línea de Corea, las tiendas departamentales (incluidos los hipermercados) y las tiendas de conveniencia dominan el mercado.
 - A partir de 2023, las ventas minoristas totales fuera de línea alcanzaron los 177.4 billones de KRW, con las tiendas departamentales a la cabeza con 30.87 billones de KRW (17.4%) y las tiendas de conveniencia siguiéndoles de cerca con 29.63 billones de KRW (16.7%).
 - Las tiendas de conveniencia desempeñan un papel crucial, especialmente en las ventas de alimentos listos para comer y pequeños artículos empaquetados, debido a su conveniencia y amplia accesibilidad. Su creciente presencia demuestra su influencia en la distribución minorista de Corea.
 - Los hipermercados se centran en productos frescos y artículos para el hogar y son los preferidos por los consumidores para las compras al por mayor. La posibilidad de comprar una amplia variedad de artículos en un solo lugar a precios razonables es un factor clave en su selección.
- ❖ Los consumidores coreanos están cada vez más interesados en los productos premium y saludables. Existe una creciente demanda de productos orgánicos e importados de alta calidad, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar.
 - Además, tendencias como los productos sin azúcar y sin calorías van en aumento, ya que los consumidores buscan opciones de alimentos y bebidas más saludables. Este cambio es una respuesta a la creciente preocupación de salud y al deseo de reducir la ingesta de azúcar, lo que ha llevado a un aumento notable en el mercado de alternativas bajas en calorías y sin azúcar en el país.

Visión general de los canales de distribución

►► Canales de distribución B2B

1. Mayoristas

- ❖ **Función:** Servir como centrales para el comercio a granel, enfocándose en productos frescos, ganado y mariscos.
- ❖ **Productos y distribución:** Los productos importados como plátanos, piñas y otras frutas se entregan a los mercados mayoristas, con alrededor del 60-65% de la distribución. Desde ellos, los productos se distribuyen a minoristas más pequeños, empresas de procesamiento y envasado de alimentos, mercados tradicionales y vendedores de alimentos.

2. Empresas de procesamiento y fabricación de alimentos

- ❖ **Función:** Participar en el refinamiento y el reempaquetado de productos brutos para que estén listos para la venta al por menor o su uso posterior en la fabricación de alimentos.
- ❖ **Productos y distribución:** Para artículos como el azúcar refinada, casi el 94% del total se distribuye a través de canales B2B a fabricantes y procesadores de alimentos, mientras que el resto se destina al comercio minorista. Otros productos, como las carnes congeladas y los frijoles, se procesan, empaquetan y marcan antes de su distribución.

3. Otros

- ❖ **Función:** Esta categoría abarca productos industriales y especializados que no se ajustan a la distribución tradicional de alimentos y venta al por menor, centrándose en el suministro de materias primas y componentes a diversas industrias.
- ❖ **Productos y distribución:** Incluye productos metálicos y minerales (cobre, níquel, etc.), productos químicos, plásticos y productos de caucho (herbicidas, películas plásticas, etc.), maquinaria y piezas (juegos de cableado de automóviles, etc.) e instrumentos médicos (catéteres, implantes, etc.). Estos artículos se distribuyen directamente a empresas manufactureras, proveedores industriales, empresas de construcción e instituciones sanitarias para uso industrial y profesional, sin pasar por los canales minoristas típicos.

►► Canales de distribución B2C

1. Principales minoristas (hipermercados y supermercados)

- ❖ **Función:** Proporcionar a los consumidores acceso a una amplia gama de productos, desde alimentos frescos hasta productos envasados, todo en un solo lugar. Los hipermercados son tiendas a gran escala, mientras que los supermercados son más pequeños, pero aún así ofrecen una amplia selección.
- ❖ **Productos y distribución:** Los hipermercados dominan las ventas de carne fresca (por ejemplo, carne de res), que representan alrededor del 55%, y también distribuyen bocadillos procesados, pan y diversos productos importados. Manejan las importaciones directas de una variedad de artículos, utilizando sus centros de empaque internos para el etiquetado y el control de calidad antes de vender a los consumidores.

2. Tienda de conveniencia

- ❖ **Función:** Conocidas por su accesibilidad, las tiendas de conveniencia operan muchas horas y sirven como una opción de parada rápida para pequeños productos empaquetados, alimentos listos para comer y bebidas.
- ❖ **Productos y distribución:** Juegan un papel crucial en la venta de aperitivos y alimentos listos para comer. Las tiendas de conveniencia representan alrededor del 51% del mercado de distribución de aperitivos, desempeñando un papel importante en las comidas preparadas, bebidas y otros artículos de compra impulsiva debido a su comodidad y ubicación.

3. Plataformas en línea y de comercio electrónico

- ❖ **Función:** Servir como un canal minorista cada vez más importante en Corea, ofreciendo una variedad de productos y opciones de entrega convenientes.
- ❖ **Productos y distribución:** Las plataformas de comercio electrónico distribuyen una amplia gama de artículos, desde productos frescos y aperitivos procesados hasta artículos para el hogar, electrónica y artículos de moda. El sector en línea está experimentando un rápido crecimiento, impulsado por la demanda de los consumidores de comodidad, variedad y precios competitivos. Los canales digitales juegan un papel importante en las ventas de alimentos y bebidas, así como en los artículos importados y especializados.

Esperamos ser parte de su éxito en el mercado coreano.