Informe de Mercado de Corea del Sur No.9

Mercado del Pan

Las Oportunidades del Tratado de Libre Comercio entre 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.

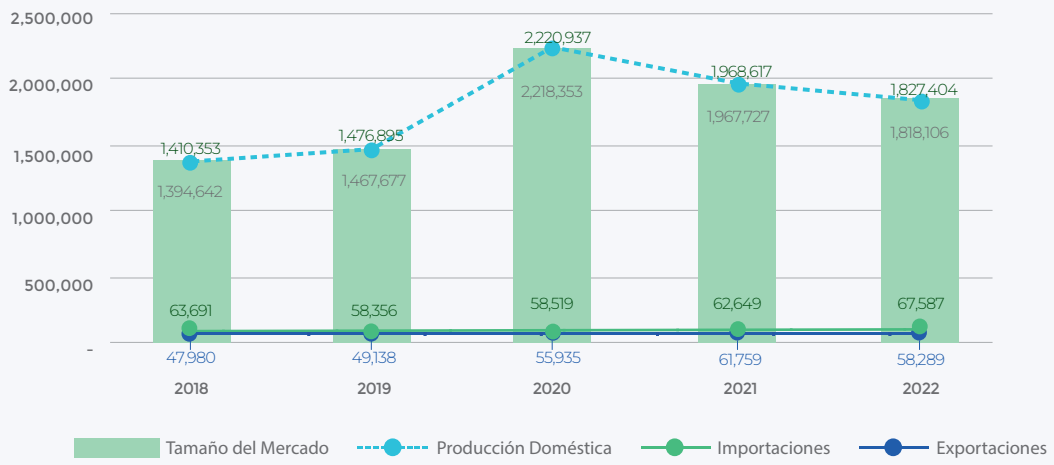
Este informe proporciona una visión general sobre la categoría del pan que se beneficia de la reducción arancelaria bajo el TLC C-CA y su acceso al mercado.

Descripción General del Mercado

El volumen del mercado del pan de Corea del Sur ha estado creciendo con una tasa anual del 9.14%, aumentando de 1,410,353 toneladas en 2018 a 1,827,404 toneladas en 2022. El valor del mercado se ha mantenido estable durante el mismo período, subiendo de 5.15 millones de USD en 2018 a 5.55 millones de USD en 2022, con una tasa de crecimiento anual del 2.03%. La producción doméstica representa el 99.49% del volumen total, y las importaciones contribuyen solo el 3.7% del volumen del mercado, mientras que las exportaciones constituyen el 3.2%. Las cifras demuestran que el mercado del pan está impulsado principalmente por la producción doméstica, lo que garantiza estabilidad y autosuficiencia.

Figura 1. Volumen del Mercado del Pan en Corea del Sur

(Unidad: Ton)

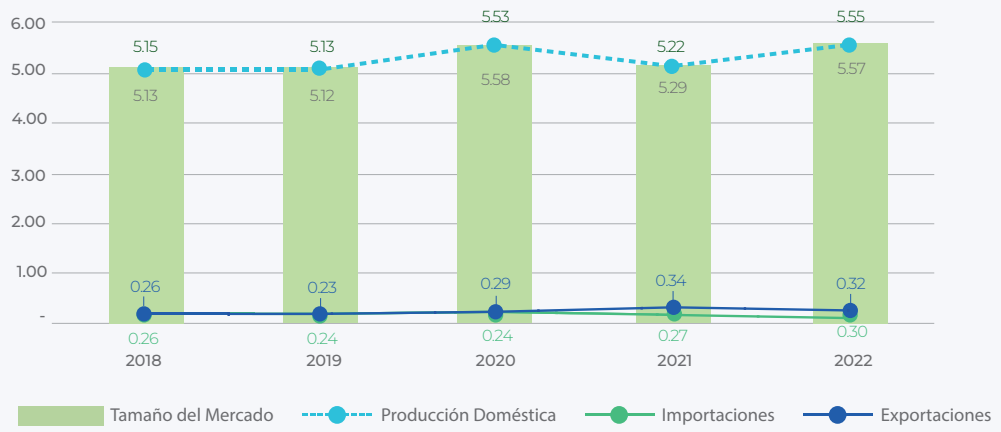


Fuente) MFDS (2023); KOSIS (2023); Korea Customs Service Import and Export Statistics (2023).
Nota) Tamaño del mercado = (Producción domestica+Importación) – Exportación

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Figura 2. Valor del Mercado del Pan en Corea del Sur

(Unidad: millones USD)



Fuente) MFDS (2023); KOSIS (2023); Korea Customs Service Import and Export Statistics (2023)
Nota) Tamaño del mercado = (Producción domestica+Importación) – Exportación

El valor del mercado se ha mantenido estable en los últimos años y existe potencial de crecimiento. Se estima que el mercado mantendrá un valor similar con una tasa de crecimiento anual promedio de 1-2% durante el periodo del 2022 hasta el 2027. Por otro lado, se espera que el volumen del mercado crezca significativamente, con una tasa de crecimiento anual promedio del 8% a medida que el precio internacional de los granos se estabilice.

En Corea del Sur, la mayor parte del mercado del pan lo dominan los suplidores domésticos por su gran capacidad de producción. El mercando doméstico del pan en volumen y valor importado es relativamente pequeño. En 2018, se importaron 63,691 toneladas de pan valoradas en 0.26 millones de USD, y para 2022, esta cifra incrementó a 67,587 toneladas con un valor 0.30 millones de USD, indicando un lento crecimiento.

El crecimiento lento pero, pero constante en el volumen y valor de las importaciones resalta 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 en el pan. En la siguiente tabla se detalla la tasa arancelaria.

Tabla 1. Tasa Arancelaria sobre el Código SA 190590 para el 2024

País	Código SA	Producto	Tasa de referencia	Tasa consolida de la OMC	Tasa actual (2024)	Eliminación de los aranceles aduaneros[1]
Costa Rica	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2023.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2023.01.01
El Salvador	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2022.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2022.01.01
Panamá	190590.1010	Pan	8%	19.7%	1.6%	2025.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	1.6%	2025.01.01
Honduras	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2023.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2023.01.01
Nicaragua	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2023.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2023.01.01

[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.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

País	Código SA	Producto	Tasa de referencia	Tasa consolida de la OMC	Tasa actual (2024)	Eliminación de los aranceles aduaneros
Guatemala	190590.1010	Pan	8%	19.7%	6.4%	2028.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	6.4%	2028.01.01
China	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2019.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2024.01.01
Malasia	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	-
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	-
EE.UU.	190590.1010	Pan	8%	19.7%	0%	2021.01.01
	190590.9090	Otros	8%	27%	0%	2019.01.01

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

Esquema de la Competitividad

En términos de volumen, China, Malasia y EE.UU. son los principales proveedores de las importaciones de pan en Corea. En 2022, el volumen total de importación alcanzó las 67,587 toneladas, y aproximadamente 40,144 toneladas fueron importadas de estos tres principales proveedores, representando el 59% del total de importaciones de pan. La siguiente tabla detalla el volumen de las importaciones del 2018 al 2022.

Tabla 2. Volumen de las Importaciones del Pan por País (2018-2022)

(Unidad: Ton)

	2018	2019	2020	2021	2022
China	13,557	13,840	13,091	14,441	19,324
Malasia	13,490	11,505	11,407	9,980	11,202
EE.UU.	10,307	9,788	9,371	9,412	9,618
Vietnam	5,618	3,998	5,527	6,638	8,187
Francia	1,724	1,797	2,016	4,674	2,688
Italia	1,923	1,672	1,952	1,785	1,744
Indonesia	1,532	1,723	1,868	1,817	1,597
Japón	2,407	1,566	646	978	1,395
España	1,110	1,283	1,308	1,488	1,367
Otros	12,023	11,184	11,333	11,436	10,465
Total	63,691	58,356	58,519	62,649	67,587

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

Como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de los productos importados provienen de China, Malasia y EE.UU., gracias a sus posiciones arancelarias favorables y las preferencias en evolución de los consumidores surcoreanos. Estos consumidores buscan cada vez más una variedad de panes en los supermercados.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Preferencia de los Consumidores

En Corea, los principales canales de distribución de los productos de pan son las panaderías. “Paris Baguette” y “Tous Les Jours” son las marcas principales minoristas en este sector, y ofrecen pan fresco y recién horneado en sus tiendas físicas, por servicios a domicilio o suscripción.

Otro canal de distribución significativo son las panaderías minoristas que ofrecen productos producidos en las fábricas. A pesar de la distribución divida en 70%:30% entre las panaderías y las tiendas minoristas, y considerando el precio, las ventas de las panaderías representen el 80% del mercado total del pan doméstico.

El consumo per cápita en el mercado coreano, de 18.2 g por día en 2012 aumentó a 21.4 g por día para el 2018, lo cual aumentó el valor de las ventas de las panaderías físicas de 3.7 billones de KRW en 2015 a 4.8 billones de KRW en 2019.

Esta tendencia se debe al aumento de los hogares jóvenes de una sola persona y los cambios en los hábitos alimenticios. A pesar de que prevalecen las tradicionales 3 comidas del día de los coreanos, que comúnmente incluyen arroz, sopa y guarniciones, los jóvenes de ahora están optando por un desayuno “occidental”, como comer pan, sándwiches, cereales y otras opciones similares. Este cambio ha resultado a un mayor consumo del pan como un sustituto de la comida tradicional a base de arroz.

Figura 3. Ejemplos de Panes Consumidos como Sustituto de Comida

Panes consumidos como sustituto de comida

(Australia)
Haldiram’s Homestyle Paratha

(Australia)
Mission Garlic & Herb Naan bread

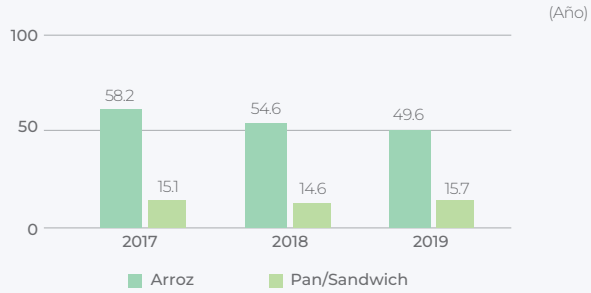
(EE.UU.)
Bimbo’s St. Pierre Mini Croissants

(China)
MasterKong Muffin Sunshine Breakfast Cake

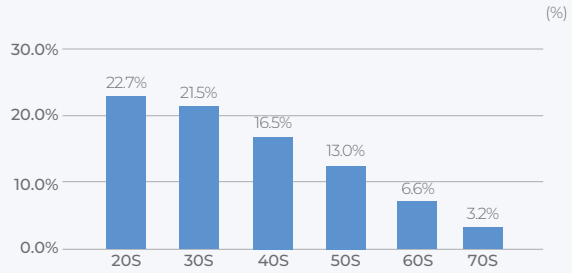
Fuente) Cambridge Spices (https://cambridgespices.co.uk/); Mission Foods (https://www.missionfoods.com); Stpierre Bakery (https://stpierrebakery.com); Umall (https://m.umall.com.au)

Figura 4. Encuesta sobre el Comportamiento de los Consumidores sobre sus Preferencias para el Desayuno

Tipo de Desayuno por Año



Preferencia por el Pan para Desayunar por Edad

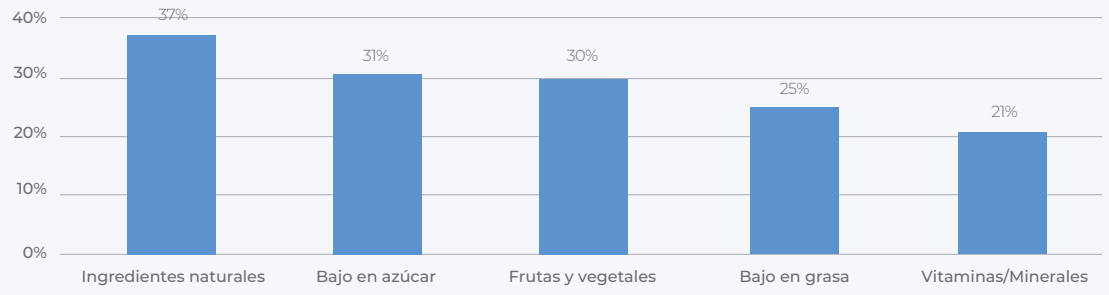


Fuente) Korea Rural Economic Institute (2018)

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

La preferencia de los consumidores por ingredientes frescos y saludables ha llevado a una creciente demanda de panaderías que ofrezcan productos recién horneados y el uso de ingredientes naturales, como harina de trigo orgánica, trigo integral, arroz, levadura natural, frutas de temporada, nueces, semillas y entre otros más. Asimismo, el pan vegano o sin gluten y el pan sin aditivos químicos y conservantes se están volviendo populares entre los consumidores sofisticados y exigentes.

Figura 5. Enfoque de los Consumidores al Comprar Alimentos



Fuente) Mintel (2022); KOTRA Overseas News (2020)
Nota) Objetivos: 1,000 consumidores mayores de 18 años que viven en la región de Europa.

Figura 6. Ejemplos de Panes Integrales

Pan Integral			
(China) Chen Yi Wu Yu Chia Seed Whole Wheat Toast	(Suecia) WASA Whole Grain Crispbread	(Italia) MISURA whole wheat Donut	(Corea del Sur) Whole Wheat Campagne with walnut

Fuente) MINTEL (2022)

Figura 7. Ejemplos de Pan sin gluten, Bajo en Azúcar, Bajo en Grasa

Pan sin gluten, bajo en azúcar, bajo en grasa			
(Canadá) Dempster's Chickpea Tortillas	(EE.UU.) Ezekiel Flourless Sesame Sprouted Grain Bread	(Australia) Mt. Elephant Pancake Mix	(EE.UU.) Outer Aisle Orignial Cauliflower Sandwich Thins

Fuente) MINTEL (2022); MINTEL (2021)

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Principales Canales de Distribución

En Corea del Sur, el mercado del pan, en gran medida, se compone de pan recién horneado de las panaderías, panes de distribución de producción en masa y los que están en venta a través de los supermercados. En 2020, había 243 fábricas industriales de pan y 18,502 panaderías. Dentro de los principales proveedores de pan, están Paris Croissant Co., Ltd., SPC Samlip Co., Ltd., y Shany[2], todos son filiarías del conglomerado coreano llamado SPC Group.

Los consumidores coreanos tienen diferentes preferencias entre el pan producido en masa y el pan de panadería, siendo las ventas del primero solo el 6.7% del mercado total. A diferencia de otros países, donde sus ventas están enfocadas en los panes de producción masiva, la característica del mercado coreano tiene crédito de mención.

Los panes de producción masiva del extranjero son distribuidos por los mayoristas y comercios minoristas al mercado coreano. En el siguiente listado se detallan los principales importadores coreanos del pan.

Tabla 3. Principales Importadores del Pan

No.	Nombre de la Empresa	Escala Empre-sarial	Valor de la Impor-tación (Unidad: millones de USD)	Clasificación Industrial	Principales Países de Importación	Dirección	Tel.	Página Web
1	Paris Croissant Co., Ltd.	Empresa Mediana	20 ~ 50	Producción de productos de panadería	Francia, Italia, Bélgica	18, Sagimakgol-ro 31beon-gil, Jungwon-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-740-5500	www.pariscroissant.co.kr
3	SPC Samlip Co., Ltd.	Empresa Mediana	20 ~ 50	Producción de productos de panadería	EE.UU., Canadá, Australia	101, Gongdan 1-daero, Siheung-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-496-2114	www.spcsamlip.co.kr
3	Crown Confectionery Co., Ltd.	Empresa Mediana	20 ~ 50	Producción de productos de cacao y confitería	China, Singapur, Filipinas	3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-791-9123-33	www.crown.co.kr
4	Hyungjae Food Co., Ltd.	PYMES	10 ~ 20	Mayorista de otros alimentos procesados	Vietnam, China	429, Pochung-ro, Nam-gu, Gwangju, Corea del Sur	+82-(0)62-652-5745	-
5	TDF Korea Co., Ltd.	PYMES	10 ~ 20	Mayorista de otros alimentos procesados	Grecia, Holanda, China	109, Jungdae-ro, Songpa-gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-409-5852	www.tdf.co.kr
6	SPL Co., Ltd.	Empresa Mediana	10 ~ 20	Fabricación de productos de panadería	Holanda, Alemania, Malasia	157, Chupalsandan 1-gil, Paengseong-eup, Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-650-8010	www.spc.co.kr
7	Bake Plus Co., Ltd.	PYMES	10 ~ 20	Mayorista de otros alimentos procesados	Alemania, EE.UU., Bélgica	109, Deokpungbuk-ro, Hanam-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-793-0330	www.bakeplus.com

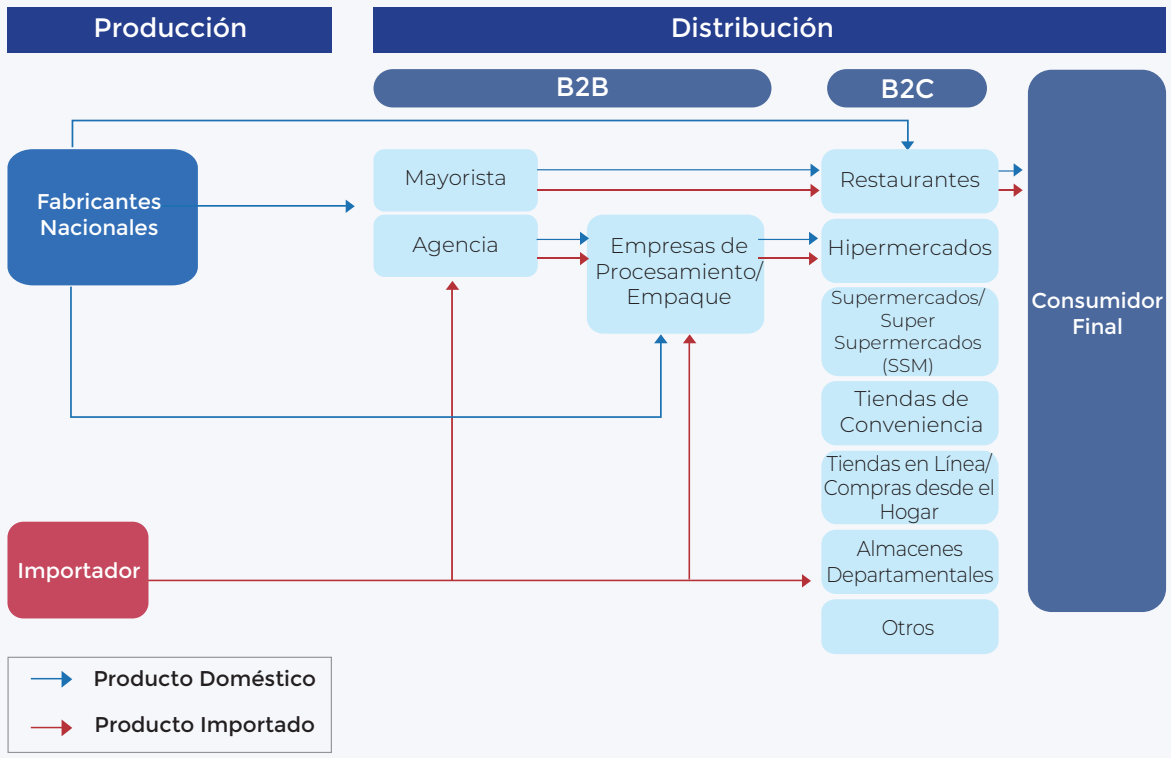
[2] Dado que la fuente de referencia no distingue los datos de ventas y los proveedores por Snacks, Panes y Pasteles de Arroz, este informe seleccionó estas cuatro empresas como los principales proveedores de pan en Corea del Sur Esta selección se ha realizado para evitar duplicaciones con el análisis anterior de "Snacks", donde los datos de los proveedores podrían coincidir con la referencia anterior.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

No.	Nombre de la Empresa	Escala Empre-sarial	Valor de la Impor-tación (Unidad: millones de USD)	Clasificación Industrial	Principales Países de Importación	Dirección	Tel.	Página Web
8	Samyang Foods Co., Ltd.	Mediana Empresa	1 ~ 10	Producción de azúcar	Grecia, Nueva Zelanda, Dinamarca	31, Jong-ro 33-gil, Jongno-gu, Seúl, Corea del Sur	+82-(0)2-740-7114	www.samyangcorp.com
9	Shany Co., Ltd.	Mediana Empresa	1 ~ 10	Fabricación de productos de panadería	EE.UU., Bélgica, Japón	13, Dunchon-daero 457beon-gil, Jungwon-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Corea del Sur	+82-(0)31-739-2000	www.shany.co.kr
10	Ops Co., Ltd.	PYMES	1 ~ 10	Producción de otros alimentos	Holanda, Vietnam, Italia	201, Sinseon-ro, Nam-gu, Busan, Corea del Sur	+82-(0)51-611-4567	https://www.ops.co.kr/

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

Figura 8. Canal de Distribución del Pan



Fuente) aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2018)

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

La distribución de pan en el mercado coreano ofrece diversidad de productos en dos presentaciones. Los panes empacados de las producciones masivas y la masa congelada lista para hornear, disponibles en las panaderías.

Los panes empacados de las producciones masivas son distribuidos por los canales minoristas como en las tiendas de conveniencia, supermercados y franquicias de panadería. Por otro lado, la masa congelada se distribuye principalmente en las franquicias de panadería, que optan por hornear utilizando masa congelada, enfatizando productos de pan recién horneados. La proporción de distribución de los panes empacados de las producciones masiva y la masa congelada es de 70%:30%.

En el mercado coreano, tanto el pan producido domésticamente, como el importado, producido en masa y empacados, se comercializan a través de transacciones mayoristas o acuerdos directos de canal B2C. De acuerdo con la Corporación de Comercio Agropecuario y Pesquero de Corea, aproximadamente el 50% de la distribución del pan por los canales B2C es realizado por las tiendas de conveniencia y supermercados, los cuales se caracterizan por su fácil acceso y compras convenientes.

Regulaciones

Requisitos de Importación

Los productos de pan (190590) deberá someterse a una inspección de alimentos mediante el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de acuerdo con las leyes y regulaciones de la República de Corea. A continuación de detalla el proceso de la inspección de alimentos.

De acuerdo con el ***Artículo 20 de la Ley Especial sobre la Gestión de Seguridad de Alimentos Importados,*** los panes deben someterse a una inspección si son importados por primera vez y ser declarado en la Oficina Regional de Seguridad Alimentaria y Medicamentos. Antes de importar, para cualquier persona que establezca y opere una instalación alimentaria extranjera o actúe como importador, es obligatorio registrar la instalación alimentaria extranjera ante el Ministerio de Seguridad Alimentaria y de Medicamentos utilizando un certificado de registro de fábrica extranjera. En caso de que dicha instalación o empresa no esté registrada, no tendrá derecho a declarar los productos asociados ante el Ministerio de Seguridad Alimentaria y de 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 declarar 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.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Tabla 4. Información Para Incluirse en la Etiqueta del Producto: Pan

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	

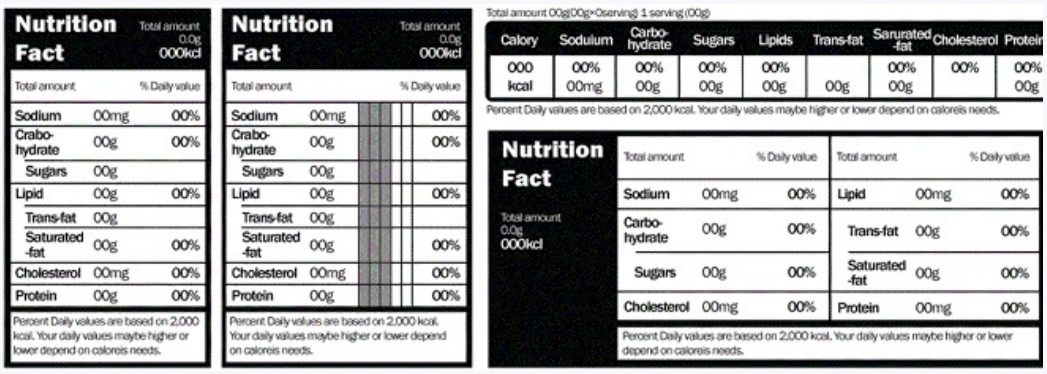
Etiquetar alérgenos o advertencia sobre la posibilidad de alérgenos añadidos

Fuente) Rohan Customs Advisory Office

El pan está sujeto a los requisitos de etiquetado nutricional, en el cual debe incluirse la información sobre sodio, carbohidratos, azúcares, colesterol, grasas y proteínas.

Figura 9. Ejemplo de la Etiqueta del Producto

Etiqueta Nutricional



Fuente) The Ministry of Food and Drug Safety (https://www.mfds.go.kr/)

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Proceso de Importación

Se requieren documentos como los datos del 100% de los ingredientes y los documentos del proceso de fabricación para la importación del pan a Corea.

Antes de la importación es importante verificar si algunos de los ingredientes, incluyendo EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina; enfermedad de las vacas locas) tienen prohibiciones de importación.

Asimismo, la fábrica extranjera debe estar registrada como comercio de importación y venta de alimentos, para poder declarar los alimentos ante el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos.

Como parte del proceso de importación, es esencial preparar fotos de etiquetado en coreano y adherirlas a las cajas de empaque o sacos, para su inspección en el Ministerio de Seguridad de Alimentos 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.

La inspección 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

Los panes que serán puesto en venta después de la importación deben estar etiquetados 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.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Análisis FODA

F

Fortalezas

Recientemente, los hábitos alimenticios de los coreanos han estado cambiando de una dieta basada en arroz a comidas más occidentalizadas y simplificadas, como el pan y los fideos. Para agosto de 2022, el tamaño del mercado doméstico del pan alcanzó los 3.390 millones de dólares.

Asimismo, el consumo per cápita del pan aumentó de 18.2g en 2012 a 21.3g para el 2018, y el crecimiento anual del mercado del pan fue de 4.1%.

El mercado de pan en Corea, en general, muestra una barrera de entrada baja con una variedad de canales de distribución. El pan no solo se puede encontrar y popularizarse en las panaderías, sino también en las tiendas de conveniencia, almacenes departamentales, supermercados y entre otros más.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Corea y Centroamérica presenta una oportunidad significativa para los exportadores centroamericanos, ofreciéndoles un estatus completamente libre de aranceles (específicamente para el código SA 190590.1010, pan). El año práctico para cada país centroamericano es el siguiente: Costa Rica (2019), El Salvador (2020), Honduras (2019), Nicaragua (2019), Panamá (2025) y Guatemala (2028).

O

Oportunidades

A partir de la pandemia, la demanda de productos para hornear en casa, como productos de panadería congelados y mezclas para pan, ha aumentado, ofreciendo una mayor oportunidad para los nuevos participantes de Centroamérica. La expansión de la masa congelada es especialmente destacada; las ventas de masa congelada de Shinsegae Food aumentaron un 251% en 2022 en comparación con 2021. Además, según Nielsen Korea, el tamaño del mercado de masa congelada, que era de 25.59 millones de dólares en 2019, aumentó un 43% interanual hasta 37.98 millones de dólares en 2020. Para 2026, la industria espera un crecimiento anual promedio de 5.1%. La masa congelada mantiene una posición competitiva ya que tiene una vida útil más larga, que permite superar la debilidad de la entrega de alimentos frescos, lo que abre una puerta más amplia para los proveedores de Centroamérica.

Además, la creciente demanda de ingredientes de alta calidad y saludables, especialmente para panes sin gluten, crea oportunidades significativas para que nuevos exportadores de Centroamérica utilicen ingredientes saludables en sus productos de panaderos.

Otro factor importante es que la demanda de ingredientes importados está ganando popularidad entre los coreanos, debido a la expansión de los diversos paladares de diferentes culturas. Dicho acontecimiento ha aumentado la demanda y popularidad hacia las tortillas.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

D

Debilidades

Importar productos desde Centroamérica puede ser desafiante debido al largo tiempo logístico de al menos 30-50 días y al costo relativamente alto del transporte de productos en contenedores refrigerados o congelados. Considerando la corta vida útil de los productos agroalimentarios, la debilidad logística se debe a la larga distancia entre Corea del Sur y la región de centroamericana, lo cual dificulta que los exportadores centroamericanos tengan una ventaja en términos de precio y respondan rápidamente a la demanda del mercado coreano.

La baja conciencia y familiaridad con el pan de Centro América en el mercado coreano también es una debilidad. Los consumidores coreanos tienen una preferencia distintiva por el origen de los alimentos, especialmente en la frescura, por lo que se ve elemental aumentar la conciencia sobre la calidad y seguridad de los productos de pan de Centro América utilizando diversas oportunidades de marca y mercado.

A

Amenazas

Según lo analizado anteriormente, el mercado coreano del pan es activo y sobresaturado debido a la facilidad de los consumidores de conseguir pan fresco producido localmente a un precio razonable, lo que lleva a ser fundamental que los panes importados cuenten con fortalezas distintivas. Al no tener cualidades ventajosas y excepcionales, podría ser difícil competir en precio y ganar la atención de los consumidores en el mercado de pan de Corea.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Caso de Comercio

Perspectivas del Mercado de Corea del Sur

- El mercado del pan en Corea cuenta con una baja barrera de entrada, variedad de canales de distribución y una gran cantidad de panaderías.
- Los consumidores coreanos tienen una creciente percepción de los ingredientes saludables y la información nutricional.
- El paladar de las diferentes culturas está ganando popularidad en Corea del Sur.

Nicho del Mercado

- Branding orientado a la salud, enfocado en ingredientes de calidad.
- Autenticación del pan de las diversas culturas.

Adaptación Cultural

- Apreciar la preocupación de los consumidores coreanos por los alimentos saludables, considerando la etiqueta de información nutricional adherida.
- Entender el comportamiento de consumo diferenciado de los consumidores coreanos entre el pan fresco y el pan de producción masiva.
- Comprender el gusto y las tendencias rápidamente cambiantes de los consumidores coreanos.

Resumen de Estrategia

- Para maximizar la visibilidad y el potencial del pan de Centroamérica en el mercado coreano, se recomienda la participación en diversas ferias de alimentos y campañas promocionales B2B de Corea del Sur.
- Para incrementar el volumen y sostenibilidad de la exportación del pan de Centroamérica, se sugiere enfocar el pan con ingredientes saludables.
- Para obtener una ventaja comparativa en las exportaciones de pan de los países de Centroamérica al mercado de Corea, se recomienda capitalizar el aspecto cultural exótico de Centroamérica.

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

Referencias

· Ministry of Food and Drug Safety (2018~2022), Yearly production performance of Food and Food additives
· https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do /
· https://www.fta.go.kr/main/
· https://tradedata.go.kr/cts/index.do
· KB Finance (2020). Domestic Bakery Market and Consumption Trend
· Euromonitoer International; Trend Korea 2019
· https://cambridgespices.co.uk/product/haldirams-homestyle-paratha-bogof-360g/; https://www.missionfoods.com.my/products/flatbread/naan/mission-garlic-herb-naan/; https://stpierrebakery.com/products/croissants-and-crepes/all-butter-mini/; https://m.umall.com.au/master-kong-mouffle-french-cake-milk-cereal-flavor-4pcs-192g-60171.html
· MINTEL (2022.07), A year of innovation in bread & bread products 2022; Seoul-ilbo
· MINTEL (2021.11) Target a wider audience with plant-based bakery
· Korea Rural Economic Institute, Consumer Behavior Survey for foods
· aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2018).
· KOIMA (www.koima.or.kr)
· https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO
· =1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=182400
· https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0027.do?act=read&bpoId=2969&bcaId=0&subSkinYn= N&pageIndex=1
· https://kosis.kr/
· Rohan Customs Advisory Office
· Food Labeling System, The Ministry of Food and Drug Safety. https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_14/de011005l001.do
· https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000113
· https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0028.do?act=read&bpoId=4627
· KOIMA (www.koima.or.kr)
· aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2018). Processed Food Segment Market Status – Bread
· http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=36860
· https://www.hankyung.com/article/202306165231g
· https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=62621
· https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=340624

©2024 GDC Consulting Co., Ltd.

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.° 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.