



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



Estudio de mercado

Mango en Corea del Sur 2018



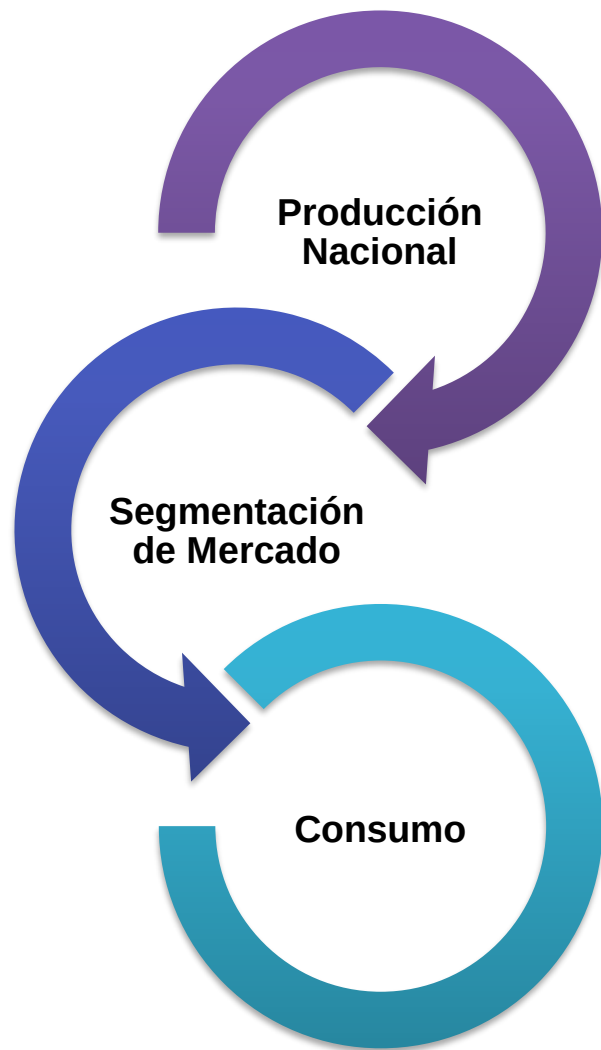
Producto

- ❑ El **mango** es un fruto de color rojo o amarillo dependiendo de su variedad. Es considerado por su **exótico** sabor una de las frutas más finas del mundo.
- ❑ El mango contiene más de 20 diferentes tipos de vitaminas y minerales, brinda una multitud de nutrientes y hace de la comida natural una **experiencia sensorial** deliciosa.
- ❑ Conocido por estadounidenses, europeos y japoneses como “la manzana del trópico”, el mango ecuatoriano se destaca por su sabor y olor tropical único



SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
0804.50.20	MANGOS FRESCOS

Información de mercado



- **Isla Jeju** principal área de producción de mango en Corea, seguido por Gyeongnam Do.
- Cifras actualizadas al 2015 indicaron que la producción llegó a **398 toneladas**.
- Condiciones climáticas **no favorables** para producción continua de frutas tropicales.

- Consumidores con alto nivel adquisitivo y **exigente**. Prefieren productos **frescos y naturales**.
- Búsqueda constante de productos que mejoren su salud.
- Presente en varios postres coreanos, tales como el **"Bingsoo"**.



- Consumo per cápita de **69 kg** de frutas tropicales y **3,515 mil toneladas** de frutas frescas durante el 2016.
- El 47.4% de los consumidores coreanos compra fruta 1 vez a la semana, el 21.3% de 2 a 3 veces a la semana, 0.5% todos los días, 22.5% una vez a la quincena, 5.1% una vez al mes, 2.9% menos de una vez al mes y el 0.3% no compra.

Información de mercado

Tendencias de consumo

- ❑ Corea se dirige a productos con un **valor agregado**.
- ❑ Deben enfocarse en **nuevos insumo** a base de mango con valor agregado como es el caso de:
 - Té de mango
 - Jarabe de mango
 - Gelatina de mango
 - Aceite de mango
 - Jabones, cremas
 - Deshidratado, etc.
- ❑ En este tipo de productos Corea del Sur tiene una mayor apertura y flexibilidad en cuanto a las medidas no arancelarias dado que los productos con valor agregado no tienen el mismo grado de **proteccionismo** de los productos frescos o congelados.

Competidores

- ❑ La **competencia** en esta partida arancelaria es muy marcada, siendo **Tailandia** el principal exportador hacia Corea, seguido por **Filipinas** y en tercer lugar **Perú**, nuestro principal competidor dentro de la región.



Información del producto

Empaque, embalaje y etiquetado



- Malla de polietileno para proteger cada mango.
- Se ubican en alveolos.
- Se empacan en cajas de cartón corrugado.
- Cámara de frío a -20°C para su transporte.



El **etiquetado** debe ser en coreano, sin embargo para indicaciones secundarias se encuentra permitido el uso del inglés. Etiqueta debe presentar **peso, medida y país de origen** “Hecho en”. El nombre del producto debe ser el mismo que consta en el certificado de importación, la dirección del fabricante puede estar en el idioma original del país de origen.

Las etiquetas deben tener:

- Nombre del producto
- Tipo de alimento
- Nombre de la compañía y ubicación
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Contenido neto con calorías
- Ingredientes y sus proporciones
- Datos de nutrición
- Datos adicionales que se requieran según el producto

Comercio exterior



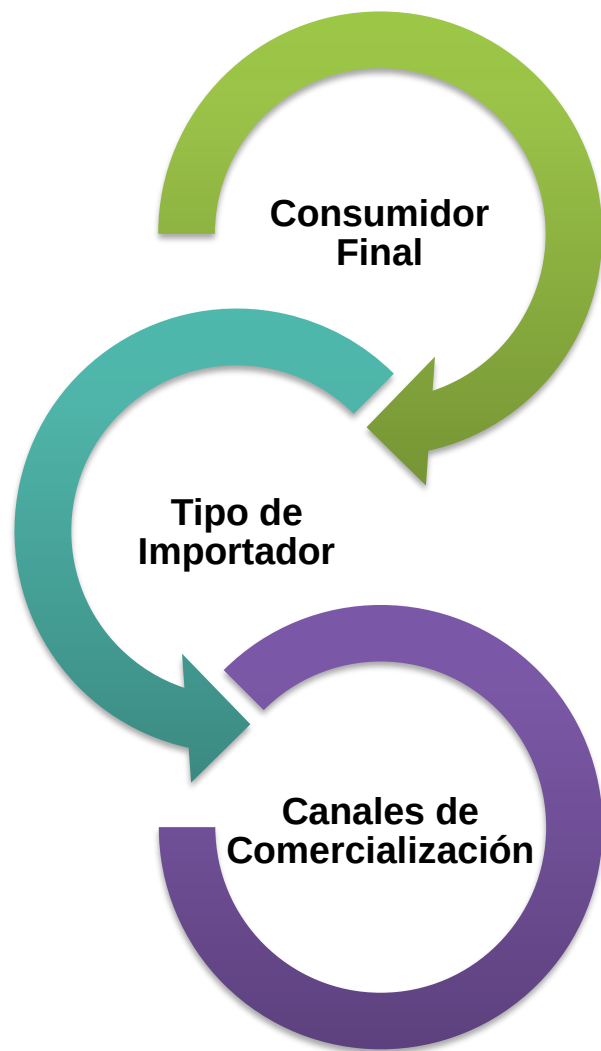
*Acuerdo comercial vigente entre Corea y el proveedor.

IMPORTACIONES DE MANGO 2017	
PROVEEDOR	MILES USD
TAILANDIA	32,314,336
FILIPINAS	9,344,711
PERÚ	3,367,269
TAIWAN	2,314,085
VIETNAM	1,515,974
BRASIL	1,061,581
DEMÁS PAÍSES	837,894
TOTAL	50,755,850



- La demanda de este producto ha venido **incrementando** en los últimos años y se espera que continúe a medida que Corea firma más acuerdos comerciales y se aprueban procesos para importación de mango desde otros países.

Canales de distribución



- **Familias coreanas**, frutas frescas.
- **Empresas**, que a base del mango generan producción con **valor agregado**.

- Importado por **grandes distribuidores** que a su vez poseen diferentes **tiendas de comercialización** por medio de las cuales la ofrecen al consumidor final.
- **Principales importadores**: Costco, Lotte, E-Mart, Shinsegae.

% de ventas de alimentos según **canal***:

- Hipermercados: 37.3%
- Supermercados: 29.7%
- Mercado tradicional: 21.7%
- Demás canales: 11.3%



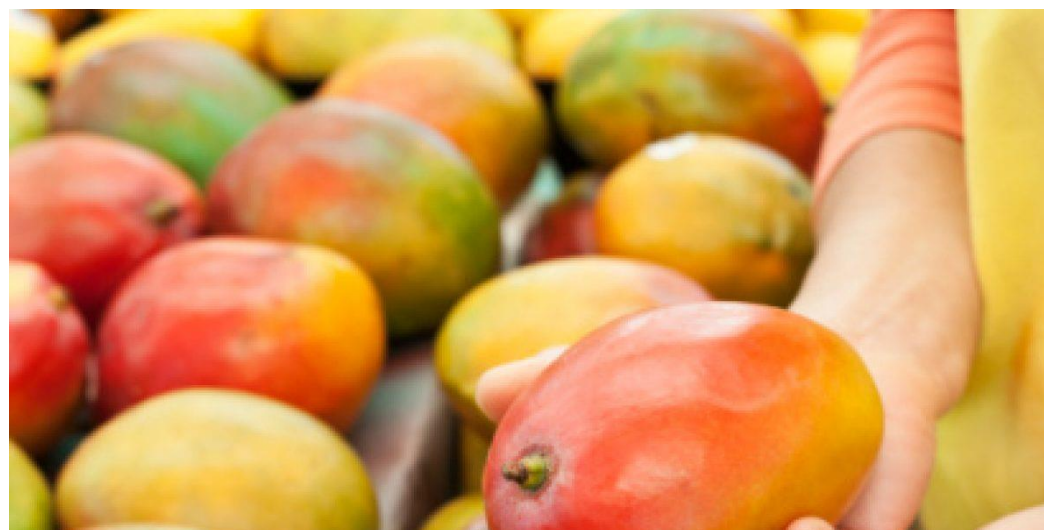
Certificaciones

La certificación mínima que requiere el mercado es la de **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control**.



Entre las **certificaciones principales** de Corea del Sur se encuentran:

- Producto orgánico
- Producto sin pesticidas
- Buenos productos agrícolas (GAP) certificación
- Indicación geográfica de productos agrícolas PGI
- Trazabilidad alimentaria
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP



Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias



PAÍSES	% ARANCEL
ECUADOR	30% (MNF)
TAILANDIA, FILIPINAS	24% (ASEAN)
PERÚ	9%
TAIWAN	30%
VIETNAM	21%
BRASIL	30%
AUSTRALIA	18%
INDIA	15%
PAKISTÁN	30%
ESTADOS UNIDOS	12%

Barreras no arancelarias



- ❑ Requiere aprobación y certificación de la Institución Animal and Plant Quarantine Agency (*sin esto no puede ingresar el mango ecuatoriano al mercado coreano*).
- ❑ Registro del importador de alimentos
- ❑ Registro previo del exportador en el Ministerio de Inocuidad de Alimentos y Medicamentos de Corea (válido por 2 años).
- ❑ Certificado Fitosanitario.
- ❑ Declaración de importación de alimentos.
- ❑ Etiquetado del país de origen.



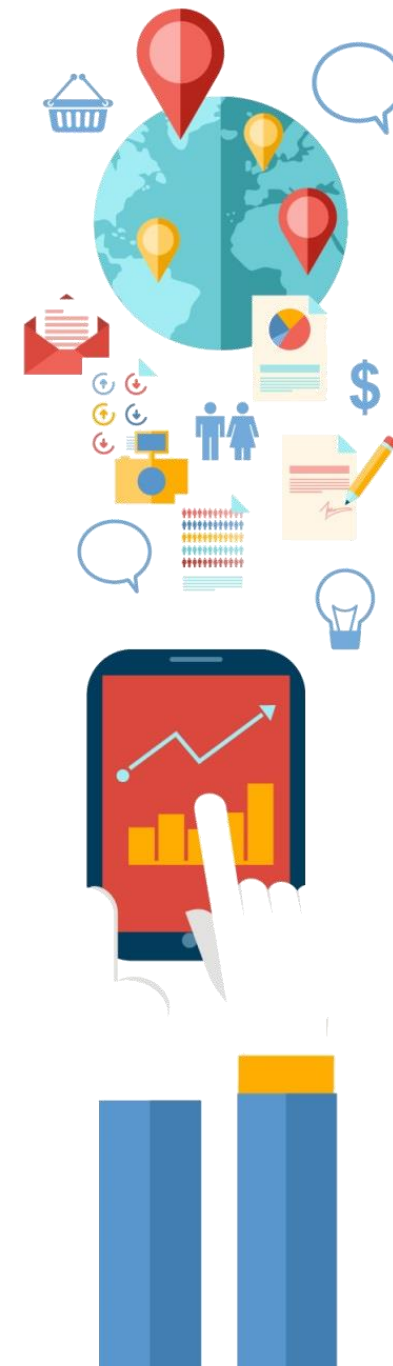
Precios

PRODUCTO	ORIGEN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN MONEDA LOCAL	PRECIO EN USD	ESTABLECIMIENTO	MARCA, DETALLES ESPECIALES DEL PRODUCTO Y DATOS ADICIONALES
	COREA DEL SUR	3 KG	100,000	111.80	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	JEJU SAMDA MALL
	VIETNAM	1.2 KG	16,900	18.89	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	ARAMALL
	TAILANDIA	5 KG	45,900	51.31	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	GOLDEN BELL
	FILIPINAS	5 KG	33,900	37.90	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	ARAMALL

La demanda de este producto es inelástica, culturalmente para la sociedad coreana mientras **más caro** es un producto este es de **mejor calidad**, adicionalmente el consumidor final siempre trata de obtener **productos frescos y sin magulladuras**.

Conclusiones y recomendaciones

- ❑ En conclusión, a pesar de que el producto ecuatoriano es **competitivo en cuanto a calidad**, la exportación de este se centra en un solo mercado, es necesario comenzar a desarrollar nuevos mercados para expandir la presencia del producto ecuatoriano.
- ❑ La **competencia directa** ya tiene un acuerdo comercial con Corea por lo que en los próximos años tendrá una mayor participación de mercado en esta partida, es necesario un acuerdo comercial para mejorar la competitividad del exportador ecuatoriano.
- ❑ Corea del Sur es un país caracterizado por la protección al sector agrícola por lo que el enfoque de la exportación debe ser hacia **productos con valor agregado** tales como los jugos, o las preparaciones, etc. que adicionalmente no tienen un alto proteccionismo.



Servicios



SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.



PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.



INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



GRACIAS



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador



proecuador



INSTPROECUADOR

