

## Oficina Comercial del Ecuador en Seúl CRECE LA TENDENCIA DE CONSUMIR CAFÉ "HECHO A MANO", BUSCANDO LA ORIGINALIDAD

Según datos estadísticos el aumento en el consumo de café en Corea del Sur, no tiene más de 15 años; desde aquel entonces el consumo aumentó el doble y la motivación se generó a partir del público joven que encontraba que la bebida era "cool" y muy de moda; este impacto se debe también gracias a las cadenas de cafeterías especializadas como Starbucks.

En la actualidad, el café es parte importante del habitual día a día de los coreanos; además, es un país que se adapta rápidamente a las tendencias e innovaciones de producto y distribución de mercado. Todas las propuestas de consumo de café y de distribución, se comercializan en este país; desde la venta en cadenas de franquicias reconocidas, hasta maquinas expendedoras de café en lata o botella en las estaciones del tren subterráneo, pasando por los supermercados, tiendas de conveniencia, entre otros.



Claro que, con sus 1.8 kilogramos per cápita anuales, Corea del Sur está muy lejos de los más de 5 kilogramos per cápita al año, que se consumen en países europeos o en Estados Unidos; por otra parte, el consumidor coreano se caracteriza por pagar bien la calidad superior que pueda tener un producto y sus características diferenciadoras.

La Oficina Comercial en Seúl ha revisado las tendencias y analizado el mercado del café para entender que características distinguen al público coreano y en que segmentos o potenciales áreas se prevé un crecimiento y si esto puede convertirse en una oportunidad para los productores ecuatorianos.



En noviembre de 2018, la Oficina Comercial en Seúl estuvo presente con un stand en la feria Cafeshow, una de sus actividades fue hacer una cata a ciegas de café enviado por fincas ecuatorianas de producción artesanal; dentro de la misma feria se desarrolló la competencia de baristas, capítulo Corea del Sur, en donde el ganador participará en el mundial de baristas de Boston en abril de 2019. Las circunstancias propiciaron un encuentro particular entre Joo Yeon, barista representante de la empresa coreana Momos Coffee y el equipo de la OCE; ella degustó el café ecuatoriano y le interesó mucho visitar a nuestro país. Viajó para conocer la producción, tomar contacto con los productores y proponer que el café artesanal de esa finca ecuatoriana fuera el elemento con que ella participaría en el campeonato mundial de baristas en Boston en abril de este año; ya que fue ella quien obtuvo el primer lugar en la competencia realizada durante la feria "Cafeshow 2018".

Existe una madurez por parte del consumidor coreano al momento de decidir los productos que va a consumir; al igual que en mayor parte del mundo, la tendencia es poder obtener productos

de la mejor calidad al menor precio posible; hemos mencionado anteriormente que el consumo de café respondía inicialmente a un status "cool" de parte del público que gusta de acudir a las cafeterías; en la actualidad tenemos varios segmentos que prefieren degustar de una buena taza de café en distintos estilos, momentos y lugares.

G-Market (un portal en línea) en un análisis de compras descubrieron que en los últimos meses se ha incrementado la venta en un 94% de productos relacionados con la preparación de café en casa o en la oficina, tales como: productos de barista o de latte arts. De la misma forma que aumentó la venta de café en grano verde sin descafeinar y de café en grano tostado sin descafeinar en más de 40% entre las personas entre 40 y 50 años de edad. En este grupo etario esta predominando el hacer su propio café, comprando filtros, molinos y maquinas; en vez de acudir a las cafeterías habituales, por dos razones distinguidas: 1) el precio de una taza "hecha en casa" en comparación con el precio en la cafetería, 2) la madurez en el consumo de café que hace buscar una mejor calidad de grano y tostarlo personalmente (si es verde) o prepararlo personalmente (si es grano tostado).

La OCE Seúl realizó una revisión de los registros de las importaciones de café en grano verde y grano tostado para constatar la información de consumo entregada por el sitio de compras E-Market; se detectó un incremento de las importaciones generales de café en grano tostado sin descafeinar y una reducción en las importaciones de café verde. Lo importante del registro es que en ambos casos se muestran importantes crecimientos en las importaciones desde países que no se importaba regularmente; esto se debe al interés en variedades diversas de café, nuevas experiencias para el consumidor más experimentado y precios más convenientes en relación con la actual oferta de los negocios regulares.

El café ecuatoriano en grano tiene un impuesto ad valorem en Corea del Sur del 2% en verde y 8% en grano tostado; convenientemente debería ser transportado en avión, para mantener la frescura y aromas; es necesario contar con certificaciones fitosanitarias y si existen otras certificaciones internacionales de las fincas productoras, como orgánico o de cuidado del medio ambiente, lo cual es bien visto entre el público coreano.





## CONCLUSIÓN:

- Actualmente, la forma más reconocida de valorar los atributos de un producto en Corea del Sur, es a través de publicaciones, opiniones, blogs o comentarios que son entregados por especialistas en el campo de acción; el hecho que una barista reconocida en Corea, que ha ganado dos años consecutivos el campeonato local en este país, este asistiendo a la competencia mundial con un café de origen ecuatoriano es de mucha relevancia para la proyección comercial entre el consumidor coreano; su éxito en el concurso pondría al café ecuatoriano en el radar de los importadores.
- La tendencia en el consumo es creciente y existe un aumento en el interés por conocer mejor el producto, para distinguir entre las distintas calidades y optar por la mejor; se estima que el aumento se mantendrá a lo largo del año; pero la oferta es competitiva sin lugar a dudas, recordemos que existen varios países de Centro América que han firmado TLCs con Corea y tienen una ventaja sobre el producto ecuatoriano.
- Los mercados mundiales responden con más entusiasmo a las experiencias, los orígenes, "el raw" de los productos; en Corea se concibe que lo original, de calidad superior y recomendado por especialistas, no solamente los distingue de otros consumidores, además es considerado como saludable por que el concepto "hecho a mano" es como decir "hecho en casa".
- Esta Oficina Comercial se encuentra abierta a continuar trabajando con el sector, que sin lugar a dudas se encuentra interesado, a fin de explorar y tal vez, posicionar al grano de café ecuatoriano como un referente de calidad superior de aroma entre los coreanos.

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:

- ✓ Aduana Nacional de Corea del Sur
- ✓ <http://www.forumdelcafe.com/noticias/mapean-consumo-cafe-per-capita-mundo>
- ✓ <https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/corea.pdf>
- ✓ <http://www.cafeshow.com/kor/main.asp>
- ✓ <http://www.kita.org/>
- ✓ <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190328141400030?section=economy/consumer&site=exclusive>