

OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR EN SEÚL “Superfoods” el mercado coreano entre el balance de un estilo de vida saludable y las fluctuaciones en la tendencia de consumo

Éstas últimas décadas el término “Superfoods” o en español “Superalimentos”, se ha convertido en una tendencia para las generaciones jóvenes que buscan un estilo de vida más “fit” así como las generaciones adultas que desean conservar su salud. “Superfoods” corresponde a la denominación de ciertos alimentos que poseen beneficios para la salud, entre lo más conocidos: la quinoa, los arándanos, la espirulina, semillas de chía, el açai, las nueces, el propóleo, el sacha inchi, el aceite de oliva, el noni, la estevia, el coco, el aguacate, los granos de cacao, las almendras, entre otros. Esta creciente popularidad ha permitido que varios productos con dichas características estén comenzando a ser comercializados bajo el nombre de esta tendencia.



Aunque el término se ha expandido a nivel mundial, hay ciertos países en los cuales aún es relativamente poco conocido. En Corea del Sur, mercado que se ve fácilmente influenciado por diversas tendencias, se está adoptando el consumo de “superalimentos”. Es necesario mencionar que dentro de la cocina coreana existen productos como el kimchi, preparado tradicional a base de col fermentada, que se dice tener ciertas propiedades saludables que le permiten ser considerado como “superfood”. Ya que dentro de la cocina coreana (한식) hay alimentos considerados favorablemente saludables, el consumidor coreano está consciente de aquello y aprecia su consumo.

Al mismo tiempo, el consumidor coreano es impulsado por factores externos tales como tendencias actuales y la preservación de la salud, se presenta una mayor disposición en cuanto se trata de destinar parte de su presupuesto a la compra de “superfoods”. El hecho de que Corea se esté volviendo partícipe de esta tendencia insta a que su mercado sea un objetivo para países exportadores de “superalimentos”.



El consumidor coreano en cuanto al consumo de productos de alta calidad, está dispuesto a pagar por dicho valor, de acuerdo con diferentes blogs y sitios web, es una manera de realizar una inversión en la salud y el bienestar. Esto ha permitido que dentro del mercado local se haya visto la necesidad de desarrollar e innovar las herramientas que faciliten el alcance de estos productos. No solo los supermercados, pero también los portales de venta online como **Coupang** y **Gmarket**, han decidido

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de Octubre, Edificio La Previsora, Piso 15 - 19 • Telf.: + (593 4) 259 1370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera. Pisos 8 y 9 • Telf.: + (593 2) 394 8760

Cuenca: Calle Larga y Huayna Cápac • Telf.: + (593 7) 410 4082

Manta: Puerto Pesquero Artesanal de San Mateo • Tel.: + (593 5) 266 6109

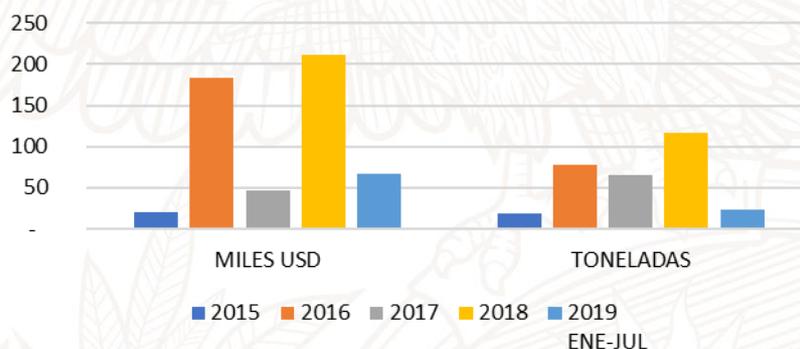
desarrollar una sección específica para ofertar productos pertenecientes a la categoría de superfoods o que han sido elaborados con éstos.

En **Emart**, una de las cadenas de supermercados más grande de Corea, existe una sección donde se pueden encontrar productos de carácter orgánico y también productos considerados “superalimentos”. Bajo el concepto coreano de “건강에 좋은 음식” (comida buena para la salud), varios de los productos encontrados en esta sección son: quinoa, polvo para batidos a base de fréjoles y avena, cacao nibs, nueces de Brasil, sacha inchi, polvo de moringa, semillas de chía, entre otros. De esta forma, los sitios de comercio electrónico anteriormente mencionados, dentro del mercado coreano, se han convertido en medios de adquisición rápida, segura y eficiente en cuanto a “superfoods” se refiere. La rapidez del internet y la efectividad de realizar compras en línea llama a los diversos comercializadores de “superfoods”, productos orgánicos y gluten free, que sean promocionados a través este medio, para que logren incrementar las ventas y estén al alcance del público coreano.



De acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, BCE, desde el año 2015 hasta el presente año, el comercio de productos agroindustriales entre Ecuador y Corea ha sufrido diversas fluctuaciones con respecto al número de toneladas exportadas al país asiático, alcanzando su mayor “peak” en el segundo semestre del año 2018. En este periodo de tiempo, la industria ecuatoriana se ha logrado posicionar en el mercado coreano con la exportación de brócoli congelado, bananas en diferentes presentaciones, piña deshidratada, cereales varios y especias como el jengibre y la cúrcuma.

EXPORTACIONES SECTOR AGROINDUSTRIAL DE
ECUADOR A COREA DEL SUR



Las exportaciones de “superfoods” de Ecuador en comparación a otros países, representa una cantidad relativamente pequeña. Esto implica un reto para la industria ecuatoriana. Ya



que el continente latinoamericano posee una gran variedad de productos considerados con características propias de “superfood”, varios países como Perú, Brasil, Panamá, Paraguay han logrado posicionarse y ser conocidos dentro del mercado coreano, esto implica un reto para el exportador ecuatoriano. Así como también, las importaciones por parte de Corea desde países del sudeste asiáticos, que son favorecidos por su posición geográfica; la mayoría de los productos ofertados en tiendas retail como Emart y Lotte, son de esta procedencia.

Otro reto con el cual se estaría enfrentando Ecuador, es representado por la creciente competencia de la industria local. Varias empresas coreanas han comenzado a invertir en la creación de productos a base “superfoods”, tales como “shakes” y jugos que contienen varios ingredientes destinados a proporcionar energía y reemplazar una comida en el día, son altamente consumidos.

Por otro lado, estos últimos semestres debido a factores macroeconómicos externos como la disputa entre los países asiáticos, Japón y Corea y la guerra comercial entre China y Estados Unidos, la balanza comercial entre Ecuador y Corea se ha visto afectada de alguna u otra forma.

CONCLUSIÓN:

- Las importaciones del país asiático han tenido varias fluctuaciones a lo largo de estos cuatro años, debido a la presencia de otros productos con origen de países latinoamericanos, que logran acuerdos comerciales preferenciales con Corea, o el sudeste asiático, quienes logísticamente tienen ventaja, así como también el creciente desarrollo de la industria local, sumado a otros factores externos.
- La tendencia de consumo de “superfoods” sigue en el proceso de adopción por el mercado coreano. De acuerdo a una encuesta, dos de tres coreanos saben que implica consumir este tipo de alimentos, pero aún existe un gran número de personas que no tienen ninguna idea acerca de este tema. Esto no significa que las posibilidades de ingresar al mercado sean nulas, al contrario, esto invita a la industria ecuatoriana a que desarrolle nuevas estrategias para llegar al mercado coreano, y mucho más que eso, lograr que el ciudadano coreano se adapte a este nuevo concepto a su vida diaria y reconozca la calidad superior de los productos ecuatorianos.
- Esta Oficina Comercial se encuentra abierta a continuar trabajando con el sector, a fin de explorar y potenciar a los productos ecuatorianos considerados “superfoods” como un referente de calidad superior entre los consumidores coreanos.



BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:

- Aduana Nacional de Corea del Sur
- <http://www.kita.org/>
- <http://www.foodsafetykorea.go.kr>
- <http://www.realfoods.co.kr>
- www.proecuador.gob.ec
- <https://blog.naver.com/parkjinku10/221163596474>

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de Octubre, Edificio La Previsora, Piso 15 - 19 • **Telf.:** + (593 4) 259 1370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera. Pisos 8 y 9 • **Telf.:** + (593 2) 394 8760

Cuenca: Calle Larga y Huayna Cápac • **Telf.:** + (593 7) 410 4082

Manta: Puerto Pesquero Artesanal de San Mateo • **Tel.:** + (593 5) 266 6109