

Informe Especializado
Innovaciones en Productos
Pesqueros en Corea del Sur



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
I. El Mercado de Omega-3 en Corea del Sur	4
II. Análisis por categorías	5
III. Conclusiones	9
IV. Anexos	11

RESUMEN EJECUTIVO



Fuente: Euromonitor International

Las ventas de productos procesados ricos en Omega 3 se han incrementado notablemente en los últimos años alrededor del mundo debido, principalmente, a los numerosos beneficios para la salud que ofrece. De hecho, los consumidores consideran que insumos ricos en este ácido graso como el aceite de pescado y las algas ayudan a prevenir y tratar una amplia gama de dolencias incluyendo problemas cardiacos, cáncer, diabetes, inflamaciones varias, trastornos inmunológicos, úlceras y afecciones oftalmológicas.

El desarrollo de nuevos productos ricos en EPA & DHA presentes particularmente en los denominados *blue fish* – siendo los pequeños pelágicos las especies más populares tales como anchovetas, capelanes, arenques y caballas – ha sido respuesta a esta tendencia. Es así que plazas asiáticas se han mostrado activas en cuanto al lanzamiento de productos cada vez más sofisticados que buscan cubrir segmentos e incluso nichos específicos de acuerdo a sus necesidades particulares.

El más claro ejemplo de ello es Corea del Sur, mercado que se ha consolidado como foco de innovación en lo que a productos pesqueros se refiere. De acuerdo a la base de datos Global Data Product Launch, se ha podido identificar empresas coreanas que han ido más allá de las presentaciones convencionales como cápsulas o preformados (nuggets, fish fingers o hamburguesas de pescado), hasta producir líneas enteras de alimentos para bebés a base de anchovetas, fortificantes en polvo para madres gestantes o galletas elaboradas a base de algas para el público millennial. Asimismo, han comenzado a surgir innovaciones mar – tierra que mezclan superfoods de ambos orígenes tales como snacks a base de algas & arándanos, anchoveta & quinua o salchichas de calamar con mantequilla de miel con el objetivo de “reforzar” las recetas, además de servir como potentes herramientas de marketing.

I. El Mercado de Omega-3 en Corea del Sur

Gráfico N°01: Evolución del Mercado de Omega 3 en Corea del Sur en base a la fuente de origen



Fuente: Euromonitor International Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El mercado de Omega-3 en Corea del Sur se encuentra valorizado en US\$ 118 millones, la cual es cubierta básicamente por aceites de especies marinas varias, básicamente pelágicos, siendo la anchoveta, la caballa y el arenque las más utilizadas. Asimismo, el uso de las algas como fuente de DHA en la producción de alimentos se difunde cada vez más. Si bien, el grueso de los desarrollos coreanos que tienen a las algas como insumo principal se enfocan en el mercado local debido a su familiaridad, un creciente grupo de compañías del país han comenzado a innovar con el objetivo de conquistar plazas en el exterior especialmente para los segmentos kosher, halal y vegetarianos.

De acuerdo a Euromonitor International, durante el periodo 2016 – 2021, se espera que las ventas de productos de este tipo se incrementen a una tasa de 3,3%. Factores como el envejecimiento de la población y el esfuerzo de las compañías por conquistar segmentos clave como los millennials a través de presentaciones (Ready To Eat, Snacks & Bebidas) y empaques convenientes (Pouch Pack & Envases Personales), sustentarán este comportamiento.

Aunque la principal forma de consumo de Omega-3 aún continúa siendo el consumo de pescado fresco y a través de cápsulas (microencapsulado), la sofisticación y alto grado de información del consumidor coreano, así como la madurez del mercado, han propiciado la innovación notablemente, incluso en categorías convencionales como las conservas. Un claro ejemplo de ello, es la empresa Dongwon F&B que, en julio de 2015, añadió tres nuevas variedades – Bajo en Sodio, Omega 369 y Selenio & Ácido Fólico - a su línea “*Healthy Tuna*” de conservas de atún fortificadas.

Es en este contexto que a continuación se analizarán distintas categorías en las cuales Corea del Sur está innovando en cuanto al desarrollo de productos pesqueros y derivados. Para el presente análisis se ha tomado como referencia la base de datos Canadean Product Launch para el periodo Enero 2015 – Agosto 2017.

II. Análisis por categorías

2.1. Preformados

El consumo de preformados – entiéndase hamburguesas, nuggets, salchichas y similares – de pescado en Corea del Sur se encuentra ampliamente difundido, siendo las presentaciones más populares las de sabor “natural” o con adición de queso. Sin embargo, en los últimos años, se ha buscado impulsar las ventas de esta categoría que parecían haberse estancado a través del lanzamiento de nuevos sabores “exóticos” que apelen al nivel sensorial particularmente de los segmentos más jóvenes. Asimismo, se ha comenzado a desarrollar variantes de salchichas tomando como ingrediente principal a insumos poco usuales para la categoría como pulpa de cangrejo o cefalópodos varios, entre los cuales podría haber pota.



Salchichas de “pescado blanco” sabor a pizza

Marca: Lotte Ham Kistick
Presentación: Bolsa plástica (500 gr.)
Precio: 6 980 KRW – US\$ 6,15



Salchichas de pulpa de cangrejo c / queso

Marca: Dongwon
Presentación: Bolsa plástica (540 gr.)
Precio: 6 980 KRW – US\$ 6,15



Salchichas de calamar c/ miel de mantequilla

Marca: Maxbon
Presentación: Envoltura de plástico (50 gr. / unidad)
Precio: 1 700 KRW – US\$ 1,5

2.2. Snacks Funcionales

Corea del Sur, convencionalmente, ha sido una de las plazas más importantes para los snacks elaborados a base de productos hidrobiológicos. De hecho, cuenta con el tercer mercado más grande para snacks de algas totalizando cerca de 900 toneladas en 2017¹, lo cual lo ubica únicamente por detrás de Japón y China, siendo las especies más utilizadas el wakame y el gim. Entre las preparaciones habituales se encuentran los chips de arroz y algas, sopas tradicionales RTE y, recientemente, snacks bajo la tendencia de *smartfoods* (alimentos inteligentes que actúan en la reducción del riesgo de enfermedades crónicas como diabetes, cáncer u obesidad)

Definitivamente, el empoderamiento económico y la falta de disponibilidad de tiempo de los segmentos jóvenes compuestos por los millennials y los hogares sin hijos en las grandes ciudades como Seúl, Busán e Incheón ha propiciado que la demanda de *smartfoods*. Es así que marcas como Smart Savsak, especializada en el desarrollo de esta clase de productos, ha lanzado al mercado snacks que tienen a las algas como ingrediente principal que es complementada con otros superalimentos en tres variedades: arándanos & miel, anchoveta & almendras, y quinua & sésamo.

Por otro lado, las principales marcas de snacks a base de pescado están buscando posicionar al producto como acompañamiento en reuniones sociales mediante la reformulación de recetas tradicionales a través de la introducción de sabores exóticos, tal es el caso de los snacks de pescado con coco de la marca Kkuyi Kkuyi que se promociona como un complemento nutritivo para el alcohol.



Snack de algas c/ quinua & sésamo / anchoveta

Marca: Savzak

Presentación: Stand Up Pouch Resellable (30 gr.)

Precio: 6 970 KRW – US\$ 6,12



Chips de algas c/ miel

Marca: Bibigo

Presentación: Stand Up Pouch (36 gr.)

Precio: 2 380 KRW – US\$ 2,09

¹ Euromonitor International – Snacks in South Korea 2017



Snacks de Pescado c/ coco

Marca: Kkuyi Kkuyi

Presentación: Stand Up Pouch Resellable (80 gr.)

Precio: 3 980 KRW – US\$ 3,49

2.3. Alimentos para bebés e infantiles

Debido a que la tasa de natalidad en Corea del Sur se encuentra descendiendo, las principales empresas del rubro se han enfocado en el desarrollo de nuevos productos, principalmente procesados, que los diferencien de sus competidores. Es así que en este segmento se han presentado las mayores innovaciones en lo relativo a productos pesqueros debido a que los consumidores coreanos consideran que son la fuente de proteínas más saludable y natural, además de convertirse en alternativas convenientes y rápidas debido a que no demandan mucho tiempo en su preparación.

Es así que empresas como Ivenet Co. han desarrollado una línea entera de comidas instantáneas con ingredientes pesqueros y libres de aditivos artificiales de acuerdo a las necesidades nutricionales de acuerdo al crecimiento del bebé: abadejo & vegetales (7 meses), carne & algas (8 meses) y anchoveta & vegetales (9 meses). De similar modo, Maeil lanzó su línea de alimentos RTE libre de preservantes *Momma Meal – Baby* en 2016 y entre sus combinaciones más llamativas se encuentran res & algas y sardinas & bacalao. Finalmente, en lo que respecta a infantes, como ya se mencionó en un inicio la empresa Dongwon F&B ha desarrollado un pack de conservas de atún “fortificadas” enfocadas en tres aspectos nutricionales básicos: bajo en sodio, omega 369 y selenio & ácido fólico. El enfoque en aspectos saludables más que en lo relativo a la experiencia sensorial (sabores) es lo que hace a este producto interesante.



Alimento para bebés c/ anchoveta, algas & vegetales

Marca: Ivenet

Presentación: Caja de cartón c/ tres bolsas de plástico

Precio: 6 500 KRW – US\$ 5,7



Alimento para bebés c/ sardina & bacalao

Marca: Maeil

Presentación: Stand Up Pouch Resellable (100 gr.)

Precio: 2 700 KRW – US\$ 2,38



Conservas de atún fortificadas "Healthy Tuna"

Marca: Dongwon

Presentación: Tripack latas metálicas ½ lb tuna

Precio: - KRW – US\$ -

2.4. Enlatados & Conservas

De manera similar a otros países, las conservas y/o enlatados de pescado son la alternativa preferida por los coreanos en lo que se refiere a alimentos listos para comer (RTE) por lo cual los principales procesadores se han visto obligados a innovar para mantener su atractivo frente al consumidor actual.

El líder de la categoría, Dongwon, ha apostado fuertemente por el desarrollo tanto de empaque como de producto. Es así que, en 2016, lanzó un atún en aceite de semillas de algodón en bolsas plásticas individuales dirigido a hogares solteros que practican actividades al aire libre; mientras que comenzó a introducir nuevos ingredientes en sus presentaciones convencionales de enlatados tales como el aceite de semillas de uva o la salsa de coco apelando a los factores funcional y sensorial, respectivamente. Del mismo modo, la empresa lanzó al mercado en junio de 2017 un tripack de productos ready to eat enlatados bajo el concepto de "Street food" que incluyen kimchi de salchichas de atún & vegetales y conchas (*moonshell*) picantes enfocadas enfocados en la vida nocturna del público juvenil.

Por otro lado, la cadena de supermercados Emart puso en el mercado un innovador producto a base de calamar asado listo para comer (RTE) enlatado a finales de 2015. De acuerdo al sitio web empresarial coreano Edaily, fue la primera vez que se ofreció un cefalópodo bajo esta presentación en el país, lo cual podría abrir las puertas para un nuevo rango de productos.



Atún en aceite de semillas de algodón

Marca: Dongwon

Presentación: Bolsa plástica resellable (160 gr.)

Precio: 5 022 KRW – US\$ 4,4



Atún Aleta Amarilla en aceite de semillas de uva

Marca: Dongwon

Presentación: Lata metálica ½ lb. Tuna

Precio: 4 543 KRW – US\$ 4,0



Calamar asado (RTE)

Marca: Emart
Presentación: Lata metálica overboxed (90 gr.)
Precio: 2 680 KRW – US\$ 2,36



Kimchi de salchichas de atún & vegetales

Marca: Dongwon
Presentación: Tripack latas metálicas ½ lb tuna
Precio: - KRW – US\$ -

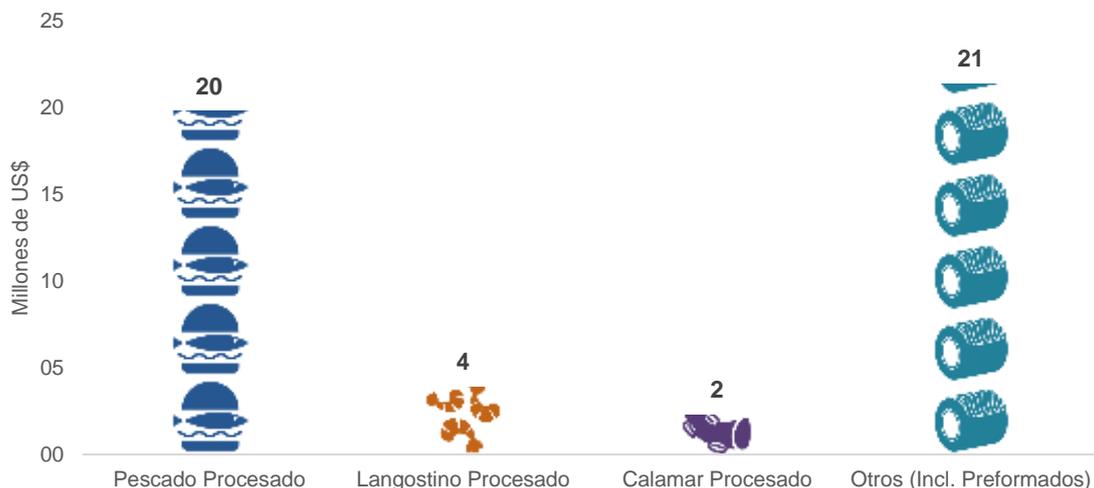


Atún en cubos c/ coco

Marca: Dongwon
Presentación: Pote de plástico (160 gr.)
Precio: - KRW – US\$ -

III. Conclusiones

Gráfico N°02: Mercado de Productos Pesqueros Procesados Congelados en Corea del Sur (2016)



Fuente: Euromonitor International Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Aunque no se cuenta con estadística disponible para para los productos pesqueros procesados en Corea del Sur, se estima que este bordea los US\$ 50 millones (2016); siendo el pescado el principal insumo para la producción de estos productos. De acuerdo a la tendencia se espera que el competitivo mercado coreano continúe desarrollando productos a través de la introducción

de nuevos ingredientes en sus preparaciones, tal como se ha hecho con la quinua o los arándanos rojos, por ejemplo. Asimismo, el desarrollo de procesados que tienen como ingredientes principales a los langostinos y cefalópodos podría dinamizar la demanda de insumos de bajo valor comercial como la pota a mediano plazo.

Por otro lado, se recomienda manejar una misión tecnológica en la cual puedan participar exportadores peruanos con el objetivo de que puedan conocer el proceso de innovación de los productos pesqueros en Corea del Sur, el cual nació con enfoque en el mercado local para posteriormente internacionalizarse incluso con recetas propias, tal como es el caso de snacks de algas y similares que también pueden encontrarse en plazas como Europa y Estados Unidos. De hecho, algunas empresas nacionales - en conjunto con el ITP - ya apuestan por el desarrollo de productos para el mercado local como es el caso de hamburguesas ricas en Omega 3 elaboradas a base de pota & anchoveta, nuggets de perico para niños o preformados a base de trucha que pueden ser encontrados en cualquier supermercado de Lima. Para ello, en el anexo del presente documento se presenta una lista de empresas coreanas de interés a las cuales se propone hacer seguimiento en lo que respecta a innovación pesquera.

IV. Anexos

4.1. Empresas Coreanas de Innovación Pesquera

- **CJ CHEILJEDANG CORP. (MAXBON)**
Rubro: Alimentos varios – Preformados & Conservas
Página Web: <http://www.cj.co.kr/>
Dirección: CJ Jeiljedang Center, 330, Dongho-ro Jung-gu, Seúl
- **DAESANG CORP. (SMART SAVZAK)**
Rubro: Alimentación varios - Snacks
Página Web: <http://www.edaesang.com/>
Dirección: 26 Cheonho-Daero, Dongdaemun-Gu, Seúl
- **DONGWON FISHERIES CO.**
Rubro: Conservas de pescado
Página Web: <http://www.dongwonfish.co.kr/>
Dirección: DongJoo Building 8, Teheran-ro 8-gil, Gangnam-gu, Seúl
- **IVENET CO.**
Rubro: Comida para bebés
Página Web: <http://www.ivenet.co.kr/>
Dirección: Songpa – gu Bangi – dong 182 – 2 Daeyang Koreana Building 2F, Seúl