

PERFIL PRODUCTO MERCADO

Mangos Frescos en Corea del Sur.



I. Producto

El **mango**, es un fruto conocido como el rey de las frutas tropicales, se origina de Birmania (norte) y de la India. Se ha cultivado por más de 5000 años aproximadamente, su siembra se extendió a los trópicos del mundo. Ésta fruta es de color amarillo, comestible y de sabor agridulce o ácido, su planta llamada mango puede tener 30 metros de estatura, de tronco recto y su corteza es gris, el espesor de su tronco esta entre 75 a 100 centímetros de diámetro. Tiene una copa de hojas frondosa.

Otra de las características físicas del mango es que su interior o pulpa es amarilla, casi naranja, muy jugosa y dulce, por supuesto exquisita, su sabor y textura difiere de otras frutas. Es perfecto para comer cuando su pulpa esta naranja y para evitar que oscurezca a tono marrón, se le baña con jugo de limón.

Al cosecharlo, se mantiene a una temperatura de 20°C hasta 25°C durante 5 a 10 días, para alcanzar su dulzor y su punto de madurez para degustarlo. Ya maduro se puede consumir has 5 días después. Se refrigeran a la temperatura deseada en caso de consumir fríos. Cuando se sienten algo blandos al tocarlos y con mucho aroma, está maduro.



Fuente: HABLEMOS DE ALIMENTOS / Origen, Beneficios y Propiedades del Mango
Elaboración: Inteligencia de mercados

Para conocer mayor información y origen de los cojines visitar al siguiente link: <https://bit.ly/2JF2rVP>

El presente documento analiza la posibilidad del comercio de Mangos frescos o secos de Perú con Corea del Sur. La elección del análisis de este país ha sido por ser el doceavo mercado importador Mangos y mangostanes, frescos o secos, (**Part.080450**) en el mundo, presentando a su vez un crecimiento positivo de 2.2% con respecto al año anterior y una tasa de crecimiento promedio anual de 6.5% en términos de valor FOB en los últimos 5 años.

A continuación, se detalla el arancel aplicado por Corea del Sur al producto de Mangos y mangostanes frescos o secos (Part. 0804502000) ¹. Según el portal Market Access Map (2019) se especifica lo siguiente:

Cuadro N° 1
Corea del Sur: Partida Arancelaria de Mangos frescos o secos, (080450)
Aranceles aplicados por Corea del Sur

Partida	HS 06	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado UE ²	Arancel aplicado a Perú	Arancel Miembros AP ³
0804502000	080450	Mangos y mangostanes, frescos o secos	30.0%	0%	15.0%	30.0%

Fuente: Market Access Map / Acuerdos Comerciales del Perú. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

¹ Partida arancelaria nacional (HS 10), donde encontraremos el producto a analizar: Mangos y mangostanes, frescas o secas

² UE: Unión Europea.

³ Miembros AP: Alianza del Pacífico (Colombia (Aplica una tasa preferencial de 12%), México y Chile (Aplica 30%).

II. Requisitos de ingreso

1. Regulaciones y normas de ingreso

Las principales entidades y leyes encargadas de regular el ingreso de alimentos frescos y congelados al mercado de Corea del Sur son los siguientes:

Cuadro N° 2
Ley y Reglamentos de Corea del Sur⁴




Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación
Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	<i>Food Sanitation Act – Ley de Inocuidad Alimentaria</i>	Junio 2011	https://bit.ly/3dS117T
Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	<i>Functional Food Act – Ley de Alimentos Funcionales como suplementos nutricionales</i>	Marzo 2014	https://bit.ly/2MPCVIt
Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	<i>Labeling Standards for Food – Estándares de Etiquetado para Alimentos</i>	Febrero 2014	https://bit.ly/3e4cY15
Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	<i>Food Code – Código de Alimentos</i>	Febrero 2015	https://bit.ly/3f9RVUo

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

2. Estándares y certificaciones

A continuación; se presentan algunas certificaciones importantes al momento de ingreso de mango fresco y congelado, las cuales deben cumplir los estándares de calidad según la condición del producto.

Cuadro N° 3
Certificaciones

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Fair Trade Max Havelaar	Estos sellos indican que el productor está recibiendo un precio mínimo justo por el producto.	https://bit.ly/1OXqnJB
	Norma ISO 22000- Food Safety	Los compradores requieren que sus proveedores cuenten con un sistema de control de la calidad de sus productos, que asegure que es apto para el consumo humano. Otras certificaciones similares, se utilizan son: IFS (International Food Standard), SQF (Safe Quality Food Program), entre otros.	http://bit.ly/2ptUDv1
	Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)	Se define como un sistema de prevención para evitar la contaminación alimentaria que garantiza una seguridad en los alimentos, en la cual se identifica, evalúa, previene y lleva un registro de los riesgos de contaminación a lo largo de la cadena de producción, desde el inicio hasta que llega a manos del consumidor	http://www.haccpalliance.org

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

III. Estadísticas de competencia del mercado

⁴ Para mayor información, consultar: [Guía de acceso para alimentos al mercado de Corea del Sur](#)

3.1. El mercado Coreano

Los coreanos son extremadamente preocupados por su salud, situación que en parte se atribuye al aumento de sus ingresos y mejores estándares de vida. Asimismo al resultado de campañas de prevención sobre riesgos para la salud, lo que ha llevado al incremento del consumo de alimentos frescos y saludables así como la preparación de comidas con menos sal y grasas.

La falta de tiempo y la vida agitada ha provocado un incremento en las compras de alimentos preparados y listos para llevar, muchas veces combinados con opciones preparadas saludables que contienen carne y vegetales de alta calidad. El surgimiento de un segmento aspiracional joven y profesional, que viaja constantemente a otros países y que usa intensivamente el internet y las redes sociales, hacen de Corea un mercado muy dinámico, donde el consumidor está constantemente a la búsqueda de nuevos productos, especialmente de aquellos que se asociaron a una alta calidad de vida y sofisticación.⁵

Una serie de escándalos públicos asociados con la seguridad alimentaria proveniente de productos alimenticios importados de China y Japón en los últimos años, ha llevado a que tanto los comerciantes y consumidores se preocupen más de la calidad y el origen de los productos importados que adquieren.

La fruta ocupa cada vez más un lugar importante en la dieta diaria de los coreanos, si bien tradicionalmente no se incluía en las principales comidas del día como podría suceder en occidente. Sin embargo, el cambio de hábito de consumo, el ritmo de vida acelerada y el creciente interés por una vida saludable están influyendo a introducir cada vez más las frutas en el desayuno, almuerzo y cena.

Finalmente cabe destacar las tendencias en el mercado coreano:

Aumento sostenido de ventas de alimentos funcionales.

Creciente importancia por los temas de sustentabilidad, trazabilidad y temas medioambientales, mayor preocupación y conciencia sobre el origen de los alimentos y la seguridad alimentaria. Se prevé que el mayor aumento en el consumo de alimentos frescos sea en frutas, frutos secos y carnes, mayor interés en alimentos naturales, sin aditivos y sin glutamato de sodio. Aumento en el consumo de alimentos procesados, en cuanto a los alimentos envasados, el segmento de mayor crecimiento es el de los sustitutos alimenticios adelgazantes y para convalecientes, el creciente envejecimiento de la población aumentará la demanda por alimentos en envases más pequeños y fáciles de abrir, Aumento en el consumo de alimentos Premium y orgánicos y de producción local, la población dispuesta a gastar más dinero en artículos de lujo prioritariamente de marcas extranjeras, Influencia occidental: La adopción de valores propios de la cultura occidental como nuevo patrón de imagen social, y la creciente influencia de movimiento social embarcado a rescatar las raíces de la agricultura y cocina tradicional coreana.

3.2. Competencia Internacional

De acuerdo a la base de datos del TradeMap (2019), se puede comentar que el mercado de Corea del Sur, tiene como principales proveedores de mangos y mangostanes, frescos o secos, (bajo la partida: N° 080450) a mercados como Perú, está posicionado como el segundo de los principales proveedores del mercado coreano y ha mostrado un crecimiento anual de 57.5% con respecto al año anterior, registrando en este último un valor de US\$ 20 millones, además de ello Perú ha tenido una participación del 27% en el 2019. Le siguen otros mercados como Filipinas el cual en el último año logró totalizar un monto de US\$ 4 millones con un decrecimiento de 36.2% con respecto al año anterior, y Vietnam (US\$ 3 millones / +32.8%), posteriormente otro mercado como Taiwán (US\$ 3 millones) con una tasa de decrecimiento de 27.9% en los últimos 5 años, finalmente cabe mencionar que su principal proveedor fue Tailandia (US\$ 40 millones) con una participación del 56%.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con el ranking de los principales proveedores de la partida: 080450 – Mangos y mangostanes, frescos o secos, a Corea del Sur con los valores y volúmenes exportados:

⁵ ProChile Seúl. Cómo Hacer Negocios con Corea del Sur.

Cuadro N° 4.

Principales exportadores o proveedores de Mangos y mangostanes frescos o secos (Part. N° 080450)

RK	País Socio	Valores US\$ (Millones)					Volumen (Miles de Toneladas)				
		2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
1	Tailandia	29	30	35	40	40	6	6	9	10	11
2	Perú	0	3	3	12	20	0	1	1	3	4
3	Filipinas	15	11	9	7	4	6	4	3	3	2
4	Vietnam	1	1	2	2	3	0	0	0	0	1
5	Taiwán	10	3	2	4	3	2	0	0	0	0
	Otros	0	0	3	4	2	0	0	0	0	0
	Total	56	48	54	69	72	14	12	14	17	19

TradeMap (2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

IV. Transporte y logística

4.1. Medios de transporte

Cuadro N° 5.

Tiempo de transporte de Perú a Corea del Sur

Tipo de Ruta	Ruta	Puerto / Aeropuerto de origen	Puerto de destino	Tiempo de tránsito	Frecuencia de salida
Marítima	De Perú a Corea del Sur	Lima - Callao	Busan	37 días	SEMANAL

Fuente: [Rutas Marítimas](#), Searates www.searates.com.

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

4.2. Fletes

Cuadro N° 6

Costo del Flete Promedio hacia Corea del Sur

Tipo de contenedor: Marítimo	Costo Aproximado (US\$)
Reffer de 40 pies	\$ 1,701
Reffer de 20 pies	\$ 1,358

Fuente: [Rutas Marítimas](#), Searates www.searates.com

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

V. Canales de distribución

Según Reporte de la Red de Información Global de Agricultura sobre Corea del Sur (South Korea, GAIN Report) elaborado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA Foreign Agricultural Service), las ventas de la industria retail de alimentos estuvieron lideradas por los supermercados con 36.90%, seguidos por los hipermercados con 29.90%, tiendas de conveniencia 10.20%, homeshopping y tiendas online 7.60%; en tanto que los grandes almacenes o tiendas por departamento sumaron 0.30% y las tiendas minoristas independientes, mercados callejeros y tiendas minoristas especializadas agrupadas en “otros”, alcanzaron el 11.80%.

El reporte también indica que los coreanos no compran exclusivamente en uno de los puntos de venta antes señalados, sino que usan más de un canal, lo cual indica que del total de consumidores el 84.50% compró en supermercados, 51% en hipermercados, 51.40% en tiendas de conveniencia, 11.70% en homeshopping y tiendas online y 10.10% en los grandes almacenes.⁶

Específicamente en las tiendas online (que incluye también vía celular), las compras del sector ganaron participación, al pasar de 9.20% en el 2010 a 11.70% en el 2015.

La competencia extrema que existe entre las tiendas online conocidas como “Social Commerce” (Coupang, Wemakeprice y Ticket Monster) motivó la aparición del conocido “Envío Cohete”, un servicio de envío en un día sin costo adicional, que dirige el crecimiento actual del sector alimentario, dado que los alimentos necesitan un sistema logístico muy rápido.

⁶ Fuente: Sangyong Oh, “GAIN Report N.º KS1512”, USDA Foreign Agricultural Service, <http://www.atoseoul.com>

Entre las empresas grandes de distribución (CJ, CU, Lotte, entre otros) existe una competencia de diferenciación de marca. El desarrollo de marcas propias estaba enfocado en el precio, pero algunas han trasladado la competencia a la calidad. Además, la distribución minorista está dominada por los conglomerados.

Considerando la fuerte demanda de los consumidores por la facilidad y el ahorro de tiempo, las compras minoristas online y por tiendas de conveniencia liderarán el crecimiento de las compras de alimentos en los próximos años.

El ingreso de Costco a Corea y su éxito (venta al por mayor) propició la aparición de otras tiendas de descuento⁷ y hoy las principales cadenas locales de supermercados cuentan con un formato similar (Emart Town y Lotte VIC).

Estructura de la distribución: Frutas y Hortalizas frescas

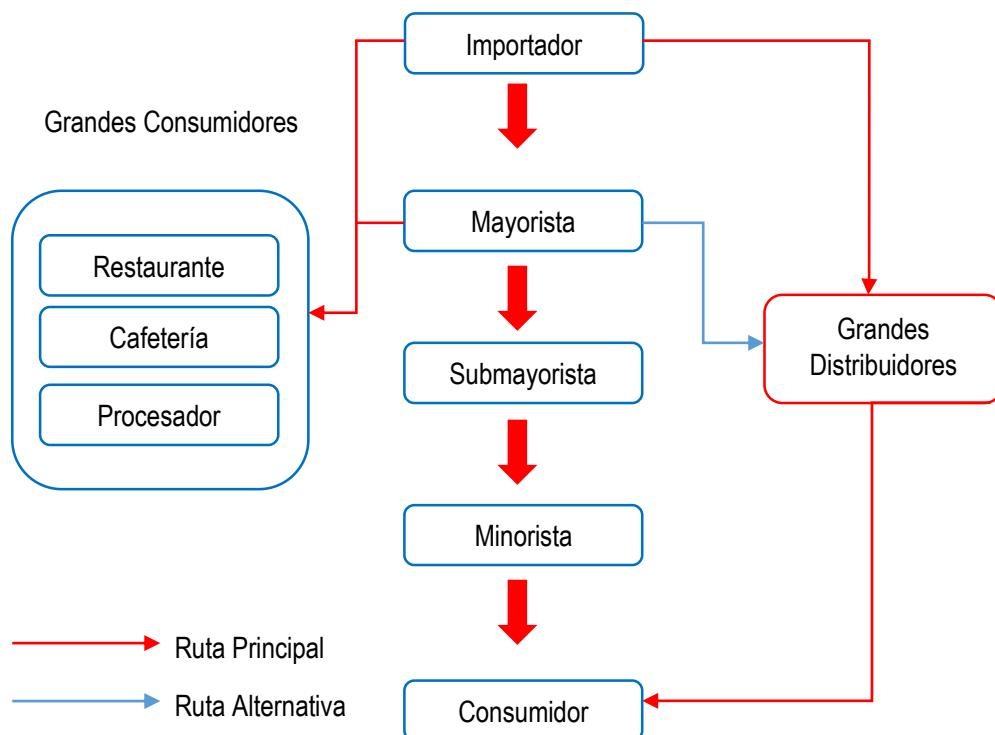
Se trata de una de las categorías más preciadas por el mercado coreano. En consecuencia, se pagan mayores precios. En Corea, el invierno es severo y existe escasez de tierras para la agricultura.

Por estas razones, gran parte de los productos de esta categoría son importados. Otro aspecto a considerar es su gusto por regalar fruta fresca en sus principales festividades como el año nuevo lunar o Chusok (acción de gracias coreano).

Corea cuenta con importantes proveedores de esta categoría en el sudeste asiático (Tailandia, Filipinas y Vietnam). Sin embargo, países como Chile, Perú y México han sabido posicionar sus productos, aunque dadas las largas distancias de tránsito desde América, la precisión en el tiempo de la cosecha y la cadena de frío, los convierten en productos de alto valor agregado llegando incluso en ocasiones a requerir de flete aéreo.

Estructura comercial para la distribución de frutas y hortalizas frescas, lo que indica un flujo de distribución alternativo

Gráfico Nro. 1. Mercado de Corea del Sur: Canales de Distribución de Frutas y hortalizas frescas



Fuente: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation <https://edu.at.or.kr>
Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

⁷ Tiendas de venta al por mayor.

VI. Precios

A continuación se detallan algunos precios de Mangos frescos o secos con valor agregado en Corea del Sur (2019):

Cuadro N° 7.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Mango orgánico seco
	Presentación del producto	Impreso integrado Snack
	Marca	KS Kamnan Sarew
	Precio	\$ 3.26 dólares
	País de fabricación	Tailandia
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Enero 2020

Fuente: Mintel GNPD

Cuadro N° 8.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Gelatina de Mango y melocotón blanco
	Presentación del producto	Impreso integrado de postre
	Marca	Topvalu Oishisa To Toshitsu No Balance
	Precio	\$ 17.72 dólares
	País de fabricación	Japón
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Enero 2019

Fuente: Mintel GNPD


Para mayor información ingresar a: https://www.gnpd.com/sinatra/recordpage/7500397/from_search/nFvJSmZFB/?page=1

Fuente: MINTEL. Elaboración: Inteligencia de Mercados

VII. Presentaciones innovadoras con valor agregado de Mangos frescos o secos

A continuación se mostraran algunas innovaciones (vale decir valor agregado) que se están comercializando Mangos y Mangostanes en diversas presentaciones en el mercado de Corea del Sur:

Cuadro N° 9

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Jugo de Mango
	Presentación del producto	Envase respetuoso con el medio ambiente
	Marca	Pulmuone l'm Real
	Precio	\$ 5.17 dólares
	País de fabricación	Corea del Sur
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Marzo 2020

Cuadro N° 10

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Mango deshidratado
	Presentación del producto	Impreso enmarcado
	Marca	V Farm Sunnie
	Precio	\$ 2.23 dólares
	País de fabricación	Tailandia
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Marzo 2020

Cuadro N° 11

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Snacks de Mango Seco
	Presentación del producto	Impreso enmarcado
	Marca	Nature Sensation Tropical & Exotics
	Precio	\$ 1.79 dólares
	País de fabricación	Hong Kong
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	Marzo 2020

Para mayor información ingresar a: https://www.gnps.com/sinatra/recordpage/7433069/from_search/h2lycVhK1p/?page=2

Fuente: MINTEL. Elaboración: Inteligencia de Mercados

VIII. Potencial del producto peruano.

Actualmente el Perú se encuentra en la posición N° 5^º de exportación de Mangos y mangostanes, frescos o secos (Part.080450) al Mundo, con una participación del 8%.

Cuadro N° 12. Exportación de la subpartida 0804502000 – Mangos y Mangostanes frescos o secos

Principales países de exportación de Mangos y mangostanes, frescos o secos peruano al Mundo								
(Millones de US\$)								
Principales países de exportación	2015	2016	2017	2018	2019	Var%	TCP%	Part%. 2019
						19/18	15-19	
Países Bajos	80	76	79	109	97	-11.2%	5.1%	37%
Estados Unidos	56	55	49	58	62	8.0%	2.8%	24%
España	10	13	15	25	23	-5.6%	23.3%	9%
Corea del Sur	0	2	2	10	17	69.8%	661.7%	6%
Reino Unido	20	18	14	18	16	-12.8%	-6.2	6%
Resto	30	34	33	40	48	20.7%	12.0%	18%
Total general	196	199	192	259	263	1.5%	7.6%	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ.

⁸ TradeMap (2018)

Entre las variedades de exportación peruana de Mangos y mangostanes frescos o secos exportadas al mundo tenemos: Mangos fresco en cajas de 5kg, mangos de la variedad Kent empacados en cajas de cartón de 6 kg, mangos orgánicos así como mangos criollos por 16 kg. en cajas y cartones.

En el 2019 un total de 239 empresas peruanas exportaron el producto de partida (0804502000 – Mangos y mangostanes frescos o secos)⁹ y la principal empresa que realiza mencionado envío es SUNSHINE EXPORT S.A.C teniendo una participación del 7% de los envíos totales de este producto al mundo. Asimismo, cabe destacar que la principal región de origen de exportación fue Piura.

IX. Información de interés

1. Ferias y Eventos del sector Agroindustria

Cuadro N° 13.

Nombre de la Feria	Website	Duración	Ciudad / País
Salon Du Chocolat Seúl	www.salonduchocolat.kr	Del 10 hasta el 12 de enero del 2020	Seúl - República de Corea
Coffee Expo Seúl	www.coffeexposeoul.com	Del 05 hasta el 08 de abril del 2020	Seúl - República de Corea
Seoul Food & Hotel Goyang	www.seoulfoodnhotel.co.kr	Del 01 hasta el 04 de mayo del 2020	Seúl - República de Corea
Café Show Seúl	www.cafeshow.com	Del 04 hasta el 07 de noviembre del 2020	Seúl - República de Corea

Fuente: nferias. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU.

2. Oficinas comerciales en Corea del Sur

Cuadro N° 14.

Oficina Comercial de Perú a Corea del Sur	Erick García Gonzáles
Dirección	Suite 1902, Coryo Daeyungak Bldg, 97 Toegyero, Jun-Gu, seoul
Telefonos	82-1077226494 / 82-1021116613
Email	egarciag@promperu.gob.pe
Diferencia Horaria	Lima - Perú, PET, UTC -05 HRS, Seúl DF Corea del Sur, Seúl, KST, UTC +09 HRS

Fuente: Mincetur. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU.

3. Links de interés:

- KCTDI (Korea Customs and Trade Development Institute): <http://trass.kctdi.or.kr>
- KOSIS (Korean Statistical Information Service): <https://kosis.kr/eng>
- KITA (Korea International Trade Association): <http://stat.kita.net/>

4. Bibliografía:

- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe
- Acuerdos Comerciales del Perú
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- Market Access Map: www.macmap.org
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe

⁹ Partida arancelaria nacional a 10 dígitos donde encontraremos al producto de Mangos y mangostanes frescos o secos

5. Anexos:

Anexo 1. Los principales países proveedores de Mangos, frescos o secos al mercado de Corea del Sur (Part. 080450)

Cuadro N° 15.

RK	País Socio	Valores US\$ (Millones)							
		2015	2016	2017	2018	2019	Var% 19/18	TCP 15-19	Par% 2019
1	Tailandia	29	30	35	40	40	0.3%	8.7%	56%
2	Perú	0	3	3	12	20	57.5%	-	27%
3	Filipinas	15	11	9	7	4	-36.2%	-26.5%	6%
4	Vietnam	1	1	2	2	3	32.8%	39.3%	4%
5	Taiwán	10	3	2	4	3	-32.1%	-27.9%	4%
	Otros	0	0	3	4	2	-20.4%	45.7%	0%
	Total	56	48	54	69	72	5.1%	6.8%	100%

Fuente: TradeMap. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ

Anexo 2. Los principales países compradores de Mangos, frescos o secos del mercado de Corea del Sur (Part. 080450)

Cuadro N° 16.

RK	País Socio	Valores US\$ (Miles)							
		2014	2015	2016	2017	2018	Var% 18/17	TCP 14-18	Par% 2018
1	Emiratos Árabes	0	0	0	3	2	-33.3%	-	67%
2	Mongolia	0	0	1	1	0	-100.0%	-100.0%	0%
3	Singapur	2	0	0	0	0	-	-	0%
4	Islas Marianas del Norte	0	0	0	0	0	-	-100.0%	0%
5	Islas de Minor periférico	18	8	0	0	0	-	-100.0%	0%
	Otros	7	0	2	12	1	-91.7%	-	33%
	Total	27	8	3	16	3	-81.3%	-42.3%	100%

Fuente: TradeMap. Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERÚ