

**Nuevo Lanzamiento:**

Snack de maní con pota en Corea del Sur.



## NUEVO LANZAMIENTO

### Snack de maní con pota en Corea del Sur.

#### 1. Producto

De acuerdo con el portal Product Launch (2017), Haitai Confectionery & Foods Co., Ltd. ha introducido una nueva opción de snack: maní sabor a pota, y la cual es comercializado bajo la bandera de Haitai<sup>1</sup> en Corea del Sur. El producto viene en una bolsa de plástico de 98g vendida por US\$ 1.34 (1500 KRW). Una tendencia muy marcada es que según Mintel (2016) El mercado de aperitivos salados puede ser competitivo en Corea del Sur<sup>2</sup>, pero principalmente vienen en forma de chips. Ofrecer cacahuets recubiertos podría ofrecer un elemento ligeramente diferente, y con un sabor popular conocido para complementar las bebidas alcohólicas como la pota, sin duda podría ser atractivo.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Guwoon Ojingeuh
	Empresa manufacturera	Haitai Confectionery & Foods Co., Ltd
	Precio / Peso	US\$ 1.34– 98 gramos
	País de fabricación	Corea del Sur
	País de distribución	Corea del Sur
	Fecha de lanzamiento	15 Jun 2016
	Link de interés	<a href="http://www.ht.co.kr/eng/main">http://www.ht.co.kr/eng/main</a>

Elaboración: Inteligencia de Mercados PromPerú.  
Fuente: Product Launch.

#### 2. Mercado de distribución: Corea del Sur

La República de Corea (Corea del Sur); se encuentra a unos 500 kilómetros de la costa de China continental, y forma toda la mitad sur de la península coreana. El territorio es de carácter mixto, con considerables zonas montañosas.

Según el Portal de Euromonitor (2017) en relación a las tendencias económicas sobre el mercado Sur Coreano, se puede mencionar que el consumo final privado (en términos reales) aumentó un 2,6% en 2016 y se prevé un crecimiento del 1,4% en 2017. El gasto del consumidor se sustenta en las medidas de estímulo fiscal y monetario de las autoridades. Sin embargo, la deuda de los hogares de Corea es más del 160% de los ingresos de los hogares, lo que representa un grave obstáculo. Las tasas anuales de crecimiento del PIB real disminuirán gradualmente

<sup>1</sup> El fabricante surcoreano de snacks, Haitai Confectionery & Foods,

<sup>2</sup> Mintel (2016)

hasta alcanzar el 2,0% en el mediano plazo. Una productividad en el comercio proporcionará apoyo y estimulará la inversión. Todavía se necesitan reformas más agresivas e inversiones en infraestructura para acelerar el crecimiento de la productividad.

La dependencia de las exportaciones de la economía de Corea del Sur ha aumentado con el tiempo. En 2016, las exportaciones representaron el 35,5% del PIB. El valor en dólares de las exportaciones cayó un 5,9% en 2016 y otro crecimiento del 7,3% para 2017. La mayor parte de esta caída se debe a la menor demanda en los países asiáticos asociados. Una caída en el valor del won debería eventualmente proporcionar algún apoyo a los exportadores. Corea, sin embargo, es el mayor exportador mundial a China, y por lo tanto, el país más expuesto a la desaceleración de China.

Por otro lado en relación a la comida empaquetada se menciona que: los alimentos envasados en general continuaron mostrando un crecimiento de valor positivo en 2016. Se introdujeron nuevos productos que afectaron a otras categorías al crear una sensación. Aunque muchos de los nuevos productos populares tienden a caer de repente, ya que se reemplazan rápidamente con la aparición de otra nueva tendencia, las tendencias de rápido cambio de alimentos envasados en Corea del Sur son lo que impulsan el crecimiento del valor positivo en alimentos paquete global. Los alimentos envasados en salud y bienestar también muestran un crecimiento positivo del valor, pero a un ritmo más lento que el de los alimentos envasados estándar, debido a que los fabricantes están más centrados en los productos con una relación calidad-precio bajo.

Una tendencia muy marcada en el mercado de Corea del Sur, son los diferentes productos a base de comida marina, las cuales están introducidas en diversos productos “ready to eat”, por otro lado las salsas de pescado y otras fusiones, son considerablemente nuevas introducciones para el mercado asiático que marcaran una fuerte aceptación.

Asimismo, lo premium y la comodidad fueron las tendencias clave en los alimentos envasados durante el año 2016. Los productos alimenticios envasados de mayor calidad que son convenientes para cocinar o se consumen sin cocinar, condujeron a un crecimiento positivo del valor de los alimentos envasados en general.

Finalmente en relación a los canales de distribución; las tiendas de conveniencia mostraron una fuerte tasa de crecimiento del valor entre los canales de distribución de alimentos envasados en 2016, superando el crecimiento de los canales minoristas de tiendas minoristas, incluyendo venta al por menor en Internet, venta directa y canales de vending debido a su ventaja de distancia cercana en áreas residenciales. Opciones de venta al por menor de no-tienda tales como venta al por menor del Internet.

### **3. El sector pesquero en Corea del Sur**

La acuicultura es un sector muy importante en la República de Corea, proveyendo seguridad alimentaria, ingresos y empleos al país. Bendecida con una abundancia de recursos pesqueros, la gente ha desarrollado una notable cultura de comidas basada en productos marinos.

Entre los principales productos que pueden ser una oportunidad se encuentran: los pulpos congelados o secos (US\$ 351 millones), los cangrejos de mar sin congelar (US\$ 200 millones), filetes y demás carne de pescado (US\$ 179 millones), los cangrejos de mar congelados (US\$ 127 millones), pota congelada (US\$ 90 millones) y pescados secos (US\$ 73 millones).

Los aranceles en este sector son muy variables y oscilan entre 5% y 22%. Los plazos de desgravación en el acuerdo difieren por producto pesquero. Así, el arancel aplicado a la pota congelada (22% inicialmente) será cero al iniciar el décimo año de vigencia del acuerdo. Lo mismo sucederá con las conchas de abanico, pota preparada, colas de langostinos y pulpos congelados cuyo arancel base era de 20%. Otros productos como las anchoas saladas ya se han desgravado, o las aletas de tiburón que lo harán a su totalidad en 2015.

#### 4. Estadísticas del sector pesquero

##### 4.1.1. Intercambio comercial sector pesquero Peru y Corea del Sur

Cuadro N° 01 Intercambio sector pesquero comercial Peru – Corea del Sur  
Miles de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	TCP	Var%
						2016-2012	2015/2014
Exportaciones	64,508	51,558	85,076	69,530	85,813	7.4%	23.4%
Importaciones	47	7	80	9	65	8.4%	622.2%
Balanza Comercial	64,461	51,551	84,996	69,521	85,748	-	-
Intercambio Comercial	64,555	51,565	85,156	69,539	85,878	7.4%	23.5%

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados

##### 4.1.2. Exportaciones totales peruanas de pota

Cuadro N° 02  
Millones de US\$

Exportación peruana de calamar				
Presentación	2015	2016	Var% 2016/2015	Marzo 2017
Congelados	336	315	-6,4%	123
Conservas	1	1	50,6%	0
Frescos	0	0	710,2%	0
Harina	28	12	-59,1%	4
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>327</b>	<b>-10,4%</b>	<b>127</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de mercados

##### 4.1.3. Exportación de pota: Principales mercado de destino

Cuadro N° 03  
Millones de US\$

Principales países de exportación				
Países	2015	2016	Var% 2016/2015	Marzo 2017
China	114	57	-50,3%	30
España	69	84	20,8%	30
Corea del Sur	54	68	26,6%	22

Japón	16	25	62,4%	8
Tailandia	26	18	-29,6%	7
Otros	86	75	-13,0%	30
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>327</b>	<b>-10,4%</b>	<b>127</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de mercados

Para mayor consulta: [Guía de mercado Corea del Sur](#)