



PERFIL DE MERCADO QUESOS - COREA

ProChile Seúl, Noviembre 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0406.00.0000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

P.A. 0406.10.1000	Queso fresco
P.A. 0406.90.0000	Los demás quesos

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

P.A. 0406.10.1000	Fresh cheese
P.A. 0406.90.0000	Other cheese

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL:

P.A. 0406.10.1000	Fresh cheese	36%
P.A. 0406.90.0000	Other cheese	36%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

- P.A. 0406.10.1000: DDA (Productos cuya desgravación, en el marco del TLC con Corea, se va negociar después de concluida la Ronda Doha de la OMC)

- P.A. 0406.90.0000:
Por TLC: Año 2007: 23.2%
Año 2008: 19.8%

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

1) P.A. 0406.10.1000:
- TLC con Asean: 36%

2) P.A. 0406.90.0000:

- TLC con Asean: 36%
- *Conventional Tariff Ratio* con EFTA Suiza y Liechtenstein: 29.5% (aplicable solo para 45 T/M anuales)
- *Conventional Tariff Ratio* con EFTA Noruega: 21.6%

OTROS IMPUESTOS: IVA 10%

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los quesos deben ser pasteurizados de acuerdo a alguno de los siguientes procedimientos:

- Más de 15 segundos a 72~75 centígrados;
- 30 minutos a 63~65° centígrados;
- otros tratamientos que tengan el mismo efecto de los anteriores.

La importación debe ser declarada ante el Director del Korea National Veterinary & Research Quarantine Service (NVRQS).

Según la Ley de Ahorro de Recursos y Fomento del Sistema de Reciclaje, el importador debe llenar un formulario mediante el cual se declara el tipo de envase del producto ante la Korea Environment & Resources Corporation (KERC) para que se determine el monto que debe pagar por concepto de depósito de residuos.

Los importadores deben cumplir obligatoriamente las disposiciones mencionadas en los artículos 7 y 9 de la Ley de Sanidad de Alimentos para ingresar el producto. Luego, el importador debe efectuar una declaración de importación ante la Korea Food and Drug Administration (KFDA) de acuerdo a lo que se señala en el artículo 16 de la misma ley.

Lo anterior sólo puede hacerse en las oficinas del KFDA en Seúl, Busan, Kyongin, o en las oficinas del NVRQS, exceptuando sus oficinas en el puerto de Incheon, Pusan, Inchon, y Kimhe.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS:No hay

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

1) P.A. 0406.10.1000 Quesos frescos

AÑO 2007 (Hasta el mes de agosto)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Nueva Zelanda	6,806,920	19,457,186	25.66
Australia	4,705,375	14,963,454	19.73
Argentina	4,202,359	11,407,182	15.04
Uruguay	3,772,779	10,616,034	14.00
EE.UU.	1,541,174	5,572,653	7.35
SUBTOTAL	21,028,607	62,016,509	81.79
TOTAL IMPORTADO	23,743,301	75,815,391	100.00

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Nueva Zelanda	9,248,460	27,864,254	29.97
Uruguay	5,694,356	15,871,145	17.07
Australia	4,675,207	14,988,734	16.12
Argentina	3,694,537	10,332,961	11.11
Brasil	1,833,927	5,123,256	5.51
SUBTOTAL	25,146,487	74,180,350	79.78
TOTAL IMPORTADO	29,210,112	92,970,465	100.00

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Nueva Zelanda	10,029,732	29,294,977	33.46
Australia	6,190,895	19,432,475	22.19
Uruguay	4,314,141	11,479,098	13.11
Argentina	2,668,688	7,229,685	8.25
Brasil	2,660,292	6,898,998	7.88
SUBTOTAL	25,863,748	74,335,233	84.91
TOTAL IMPORTADO	28,647,611	87,537,010	100.00

2) P.A. 0406.10.9000 Los demás quesos

AÑO 2007 (Hasta el mes de agosto)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
EE.UU.	2,905,879	11,109,520	42.03
Nueva Zelandia	2,854,710	8,489,548	32.12
Australia	858,681	2,819,641	10.66
Argentina	568,923	1,471,118	5.56
Chile (Ranking 7)	104,619	315,608	1.19
SUBTOTAL	7,292,812	24,205,435	91.59
TOTAL IMPORTADO	7,850,153	26,426,467	100.00

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
EE.UU.	4,480,612	15,907,734	43.46
Australia	1,994,326	6,392,813	17.48
Nueva Zelandia	2,007,235	6,033,438	16.48
Argentina	1,720,090	4,667,740	12.75
Chile(Ranking 10)	62,427	188,124	0.51
SUBTOTAL	10,264,690	33,189,849	90.68
TOTAL IMPORTADO	11,275,460	36,599,837	100.00

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
EE.UU.	4,001,573	16,412,800	39.93
Nueva Zelanda	3,085,954	9,500,458	23.11
Australia	2,711,862	8,701,432	21.17
Holanda	1,104,058	3,413,595	8.30
Brasil	499,357	1,254,119	3.05
SUBTOTAL	11,402,804	39,282,404	95.58
TOTAL IMPORTADO	12,017,242	41,096,634	100.00

Fuente: Korea Internacional Trade Association

POTENCIAL DEL PRODUCTO

La mayoría de los quesos naturales son importados o elaborados con materias primas importadas. Se venden en los grandes supermercados como Lotte, Hyundai y Shinsaeye, en las tiendas pequeñas de los hoteles y vía internet, ya que hasta el presente no es un bien de consumo masivo.

Sin embargo, en los últimos años ha aumentado notablemente la variedad de la oferta de quesos, entre las que cabe mencionar al Camembert, Cheddar, Cream Cheese, Brie y Emmental. El incremento de las importaciones y del consumo de los quesos durante los últimos años ha sido estimulado en gran parte por el incremento en el consumo de vinos importados.

En 1989, uno de los principales conglomerados lácteos, Maeil Dairy Industry Ltd. estableció un *joint-venture* con el New Zealand Dairy Board llamada Sangha Co.,Ltd. Según las estadísticas más recientes, esta empresa está ubicada como el primer importador, según el valor total de las importaciones de quesos (glosa 0406).

Los productores coreanos del sector lácteo consideran que el queso es un producto que puede representar una oportunidad para el sector, pero con sus riesgos. Es una oportunidad en la medida en que contribuye al aumento en el consumo de la leche, pero si el precio de ésta aumenta mucho la industria láctea coreana no sería competitiva.

En general, la producción local enfrenta problemas de competitividad. El precio de un litro de leche cruda cuesta alrededor de 700 wones, siendo el segundo precio más alto en el mundo, después de Japón. Para producir un kilo de queso se necesitan 10 litros de leche, lo que equivale a 7,000 wones. Si se agregan los costos de procesamiento, envasado y logísticos, el queso local no resulta competitivo. Ante ello, algunos especialistas han planteado la necesidad de establecer precios diferenciados de la leche según si está destinada a la producción de quesos o al consumo final. Otros han señalado la conveniencia de seguir el

ejemplo japonés y fijar cuotas de importación de productos lácteos administrados por los productores.

Un desafío adicional que enfrentan los productores es la escasa variedad de quesos que producen, siendo estos básicamente laminas de quesos y quesos para pizzas. Debido a la baja competitividad de la industria nacional, hay un déficit en inversión en líneas de producción.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio de venta al por menor /venta en Internet



Queso fresco 100g
Origen: Alemania
Precio: 8,900 wones



Queso fresco "Mascarpone" 250g
Origen: Italia
Precio: 8,000 wones



Queso fresco "Ricotta" 150g
Origen: Italia
Precio: 6,000 wones



Queso fresco 250g
Origen: Italia
Precio: 8,500 wones



Queso "Brie Cheese" 125g
Origen: Dinamarca
Precio: 7,400 wones



Queso "Gerard Selection Fromage Blue" 125g
Origen: Francia
Precio: 7,700 wones



Queso "Ginseng cheese" 170g
Origen: Corea
Precio: 4,500 wones

Tipo de cambio (Fuente: Korea Exchange Bank)
US\$ 1 = 918.80 wones (15 de octubre de 2007)

Fuentes:

- <http://e-winenfood.com>
- <http://shop.tacohouse.co.kr>
- <http://www.cheesekorea.com/>

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las campañas de promoción se limitan a la oferta de paquetes de dos envases de quesos por el precio de uno y sets especiales de productos lácteos y cecinas para las festividades de Chuseok, la navidad y el año nuevo lunar.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 1) Importador Supermercados Consumidor final
- 2) Importador Venta en Internet Consumidor final
- 2) Importador Hoteles y restaurantes Consumidor final

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Incluidas en las fotos.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Los quesos chilenos gozan en la actualidad de una importante preferencia arancelaria y el país es percibido, crecientemente, como fuente de importaciones de productos alimenticios sanos y de buena calidad.

Sin embargo, en el mercado coreano de los quesos, el productor chileno debe enfrentar el sólido posicionamiento de la competencia, ya sea a través de alianzas estratégicas con los principales productores nacionales (Nueva Zelanda, Argentina y Uruguay), o del reconocimiento del país como reconocido productor de productos lácteos y quesos de calidad mundial (Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda) o de sus marcas (Estados Unidos, Italia y Francia).

Los exportadores chilenos debieran desplegar una campaña más activa, inicialmente orientada hacia las cadenas de restaurantes y bares de vino, donde puede primar la relación calidad/precio. En los restaurantes se podrían organizar también semanas dedicadas a la cocina chilena, donde se podría familiarizar al consumidor coreano con los productos nacionales.

Adicionalmente, debieran también participar en las grandes ferias de alimentos, especialmente en la feria Seoul Food & Hotel, la más importante del país, con el objeto de dar a conocer la variedad y calidad de la oferta.

Una campaña más activa puede basarse en una alianza estratégica con las viñas chilenas para promocionar conjuntamente ambos productos, aprovechando el gran reconocimiento que tiene la industria vinícola en el país, mediante eventos conjuntos en los establecimientos y bares de vino que han aumentado fuertemente en los últimos años, especialmente en los barrios donde se concentra la oferta de alta gastronomía. En esa misma línea, una buena estrategia de marketing sería producir sets de vino y queso como regalo para las grandes festividades.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.

1. FOOD KOREA

Lugar: aT Center

Organizador: Ministerio de Agricultura y Forestal de Corea

Tel.: 82-2-6300-1492, 4

Fax: 82-2-6300-1610

E-mail: foodexkorea2007@naver.com

www.foodexkorea.com

2. FOOD WEEK 2007

Período: 22 al 25 de noviembre

Lugar: COEX

Organizador: COEX

Contacto: Sr. Kim, Ho Gon

Tel: 82-2-6000-1073

Fax: 82-2-6000-1310

E-mail: foodweek@coex.co.kr

www.foodweek.co.kr

3. SEOUL FOOD & HOTEL 2008

Periodo: 2008.5.14~2008.5.17

Lugar: KINTEX

Organizador: Korean Exhibition Management Co., Ltd.

Tel: 82-2-569-5004

Fax: 82-2-569-7399

E-mail: jane@kemallworld.com

www.seoulfood.or.kr

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- Korea Dairy Industries Association www.koreadia.or.kr/eng/statis_01.html
- Korea Food & Drug Administration www.kfda.or.kr
- Korea Food Industry Association www.kfia.or.kr
- Korea Dairy Committee www.dairy.or.kr
- Korea Dairy & Beef Farmers Association <http://www.naknong.or.kr/>

