



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de frutas y verduras en Corea del Sur Septiembre 2016

Este estudio ha sido realizado por
Tomás Muñoz Gutiérrez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl.

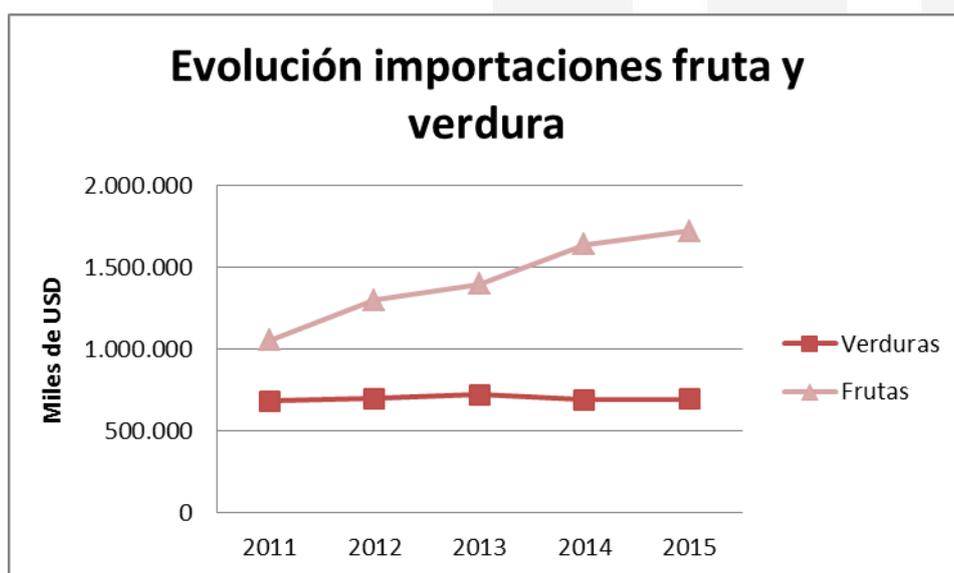
EL MERCADO DE FRUTAS Y VERDURAS EN COREA DEL SUR

El mercado de la fruta, verduras y hortalizas en Corea está en alza y lleva varios años creciendo fruto del aumento del poder adquisitivo de la población y de la concienciación por llevar una dieta más saludable.

Corea es el segundo país de la OCDE que más verduras y hortalizas consume per cápita, y el 99% de los habitantes las consume de forma diaria. Sin embargo, Corea produce gran parte de las mismas y es capaz de abastecer una gran parte de la demanda nacional. Por otra parte, las exportaciones al país se encuentran dominadas por China, con cerca de un 80% de las verduras que entran a Corea, lo que deja poco margen para otros países como España.

El mercado de la fruta en Corea ofrece más oportunidades para las empresas por el aumento de la popularidad de frutas que no se producen tradicionalmente en la península, y que han de ser necesariamente importadas. Algunas de las frutas más importadas son las cerezas, los pomelos, los mangos, las bananas, las uvas y las piñas.

Corea importó en 2015 830.000 toneladas de frutas y más de 1 millón y medio de toneladas de verduras y hortalizas, lo que supuso unas importaciones por valor de 1.719 y 695 millones de USD respectivamente.



Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

Como se puede ver, la trayectoria del valor de las exportaciones de verduras ha sido irregular en los últimos años, mientras que las exportaciones de frutas y verduras ha sido claramente ascendentes y en el año 2014 pasaron a doblar en valor a las exportaciones de verduras y hortalizas.

Sin embargo, el mercado de la fruta en Corea es particularmente complejo por las estrictas regulaciones que limitan las importaciones al país. Aunque hay un gran número de países interesados en la apertura del mercado, la QIA (Animal and Plant Quarantine Agency), ha impuesto la regla de “un país un producto” a la hora de negociar la apertura de los mismos.

Hasta la fecha, la única fruta que España está autorizada a exportar es la **naranja**. En el año 2015 España exportó a Corea naranjas por valor de 2.163.000 de USD, lo que le situó como tercer país exportador de dicho producto. Sin embargo, España se encuentra muy lejos de EE.UU, que domina con claridad el mercado con un 94% de las exportaciones a Corea. Para competir con las

EL MERCADO DE FRUTAS Y VERDURAS EN COREA DEL SUR

empresas norteamericanas se hace necesario igualar las condiciones de exportación que hacen que España, a pesar del Acuerdo de Libre Comercio de Corea y la UE, se encuentre en clara desventaja a la hora de competir. En concreto, estas trabas son los **mayores aranceles, los cupos de importación y condiciones de inspección**, lo que se traduce en mayores costes y por tanto en un precio final mayor que resta competitividad al producto español.

IMPORTACIONES TOTALES DE NARANJAS POR COREA DEL SUR (VALOR) – US \$ 1000

País	2015	2014	2013
EE.UU	163.001	156.281	186.169
Sudáfrica	4.760	4.290	4.088
España	2.163	1.333	245
Chile	1.748	2.638	3.365
Australia	1.562	223	973

Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

En cuanto a la demanda, aunque prácticamente el 100% de los coreanos consume frutas y verduras a diario, se aprecian **diferencias en el consumo según sexo y nivel de estudios**. Como sucede en la mayoría de países, el consumo de frutas y verduras es mayor en mujeres que en hombres y en individuos con niveles de estudios superiores.

Los **canales de distribución** cambian dependiendo del tipo de consumidor, siendo los supermercados e hipermercados los preferidos por consumidores jóvenes, formados y de áreas urbanas, mientras que los mercados tradicionales son los preferidos por consumidores de avanzada edad y de áreas rurales.

Las **perspectivas de crecimiento para los sectores de la fruta y la verdura son positivas**, pues se espera que los coreanos sigan aumentando su consumo en los próximos años. El mercado de las frutas es el más interesante para las empresas españolas, pues están cada vez más presentes en la dieta de los coreanos, que están desplazando sus preferencias a frutas menos tradicionales en Corea y que no son producidas en territorio nacional, lo que se traduce en oportunidades para los potenciales países productores autorizados a exportar a Corea.

En el caso de España, la principal oportunidad es la **ciruela**, pues es la próxima fruta que se incorporará a la lista de frutas autorizadas después de la naranja. En la actualidad no hay países exportando ciruela, lo que colocaría a España en una situación muy ventajosa en el mercado.

En conclusión, el mercado de la fruta, verdura y hortalizas presenta interesantes **oportunidades** para las empresas españolas. A pesar de ser un mercado no carente de dificultades, la reducida presencia de frutas y verduras españolas en el mercado coreano debería incrementar de manera importante en los próximos años, a medida que el mercado se vaya liberalizando progresivamente y el consumidor coreano demande nuevos productos que no puedan ser cubiertos por la producción nacional.

Es por tanto conveniente adoptar un **enfoque proactivo** y comenzar a diseñar estrategias que permitan alcanzar con rapidez una posición competitiva ventajosa una vez se produzcan acuerdos de liberalización que permitan el comercio de más productos.