

PMP

Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Corea del Sur

Abril 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Seúl, Corea del Sur

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
3. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	12
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	13
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	13
1. Producción local y consumo	13
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	15
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	17
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	18
1. Estructura de comercialización.	18
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).18	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	19
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	19
5. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	20
6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	21
7. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	21
8. Tiendas especializadas del producto	21
9. Marcas propias en retail	23
10. Distribución Online	24
VI. Consumidor	24

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.)	24
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	25
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	25
4. Productos sustitutos y similares.....	25
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	26
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	26
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	26
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	26
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	26
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	28
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	28
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	29
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	29
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	30
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	31
X. Fuentes de información (Links).....	31
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

Aceite de oliva

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Preocupación por la salud:

Los habitantes de Corea tienen una gran preocupación por la salud y el bienestar, por ende los alimentos funcionales han ganando un importante espacio en la dieta diaria de los consumidores. Esta preocupación es transversal dentro de la sociedad coreana ya que no solo incluye a todas las clases sociales si no también a los organismos de gobierno, los cuales recurrentemente emiten pronunciamientos sobre los beneficios para la salud de ciertos alimentos y revisan las regulaciones en materias de residuos y exigencias sanitarias para los alimentos comercializados tanto en el retail como en el canal de food services/HORECA. Por ejemplo, en 2011 el Ministerio de Sanidad Alimentaria emitió un comunicado promoviendo la ingesta diaria de arándanos por su alto contenido de antioxidantes y polifenoles, generando inmediatamente una fiebre de consumo de esta fruta en todas sus formas y presentaciones, como también su uso intensivo como ingrediente en la fabricación de alimentos, confites, suplementos alimenticios e incluso cosméticos.

Por su parte las importaciones de aceite de oliva coreanas comenzaron a subir fuertemente a partir del año 2003 llegando a casi 30mil toneladas en 2005. Se atribuyen tres factores a esta fuerte alza: primero, el reconocimiento público por parte de las autoridades de sanitarias y de salud respecto de los beneficios del aceite de oliva, segundo, la mayor conciencia y preocupación respecto del contenido de ácidos grasos “trans” en los aceites vegetales de mayor uso, y tercero el factor “novedad” y “origen” tras la importación de grandes volúmenes de aceite de oliva principalmente de España e Italia.

Arancel 0% para Chile

Gracias al Tratado de Libre Comercio entre Chile y Corea vigente desde 2004, hoy Chile goza de un 0% de arancel para la importación de aceite de oliva, lo cual se presenta como una clara ventaja respecto de los productores de la Union Europea (5.3%), EE.UU. (4.8%), Islandia y Noruega (7.2%).

Esta ventaja arancelaria es un factor que permite a los productores de Chile tener mayor competitividad y flexibilidad de precios, con los cuales se podría sustentar campañas de promoción y penetración del mercado agresivas que permitan alcanzar un mayor posicionamiento de Chile como nuevo proveedor.

Occidentalización en los patrones de consumo

Debido a la apertura comercial que ha tenido Corea en la última década, se han ido incorporando cada vez más los patrones de consumo occidentales en la sociedad. Por ejemplo, han ingresado con gran fuerza restaurantes de comida mediterránea y del medio-oriente, específicamente de Italia, España, Francia, Grecia y Turquía, los cuales han logrado cautivar a los consumidores coreanos con ingredientes, recetas y sabores que son muy diferentes a la comida tradicional coreana.

De manera general estos restaurantes son altamente sofisticados, con precios elevados respecto de los restaurantes de comida local. Los consumidores coreanos que los frecuentan tienen alto poder adquisitivo y buscan un sentido de status, una experiencia culinaria de alta cocina al degustar platillos preparados con ingredientes gourmet, dentro de los cuales destaca el aceite de oliva, utilizado puro o mezclado con aceto balsámico (para comer con pan) o infundido con finas hierbas para la elaboración de ensaladas y sofisticadas preparaciones, incluyendo helados de limón con aceite de oliva.

Actualmente los consumidores coreanos no solamente valoran los atributos funcionales del aceite de oliva para el bienestar y la salud, sino que gradualmente están aprendiendo a diferenciar las distintas calidades, sus presentaciones, variedades y sabores, explorando nuevas posibilidades de uso en la dieta diaria.

En los supermercados premium (tales como Shinsegae, Lotte Department Store, y Homeplus) se puede encontrar una amplia gama de aceites de oliva, de múltiples orígenes, formatos, variedades, y diversos rangos de precios. También en los supermercados orientados a los segmentos más masivos, tales como Emart y Lotte Mart, se ha visto un incremento gradual en la oferta de productos gourmet, dentro de los cuales el aceite de oliva ocupa un espacio importante. Lo anterior da cuenta clara de la creciente occidentalización en los patrones de consumo de alimentos, lo cual se presenta como una clara oportunidad para introducir el aceite de oliva en calidades super-premium y premium.

Recomendaciones para el exportador nacional

Aprovechar de manera inteligente y compartida con el importador el beneficio del arancel 0% que Chile actualmente tiene. Los importadores de aceite de oliva tradicionalmente prefieren los productos de España, Italia y Grecia, dada la tradición y fuerte posicionamiento de origen entre los consumidores coreanos. El hecho que Chile tenga un 0% de arancel representa un buen incentivo para que los importadores prueben el producto nacional y se sientan motivados a promocionarlo en las cadenas de distribución y retail.

Los productores nacionales saben que en términos de calidad el aceite de oliva de Chile es igual o muchas veces superior al de los productores europeos, sin embargo los importadores y consumidores coreanos tienen fuertemente influenciada su decisión de compra basada en el origen europeo del producto. Concebir políticas de precio muy ambiciosas, tales como las de igualar o superar el precio de productos similares europeos, no son recomendadas para la etapa de introducción del producto nacional.

Es recomendable que las empresas exportadoras de Chile y las asociaciones gremiales que las representan, desarrollen actividades promocionales en punto de venta para dar a conocer los productos, como también preparar material informativo que de cuenta de las ventajas en términos de su funcionalidad, aspectos nutricionales, beneficio para la salud y las distintas preparaciones que se pueden lograr con el producto, siguiendo las tendencias de estilo de vida saludable y el consumo de comidas más occidentales. Cabe destacar que recientemente un grupo de nutricionistas coreanos han desarrollado una dieta alimenticia en base a aceite de

oliva, la cual adapta el producto a la comida coreana, rescatando sus propiedades funcionales y permitiendo bajar de peso de manera saludable a quienes la siguen. Este tipo de iniciativas de promoción con propósito educacional son altamente efectivas cuando se cuenta con el apoyo técnico de un profesional reconocido en el medio coreano (por ejemplo un doctor, nutricionista, o líder de opinión en materias de bienestar y salud)

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de penetración dual HORECA y Retail • Horeca: alianzas estratégicas con restaurantes mediterráneos • Retail: promoción en punto de venta • Resaltar atributos de salud y bienestar • Posicionar “Chile” como origen líder en aceite de oliva de calidad 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad premium reconocida • Experiencia exportadora de Chile • Flexibilidad para desarrollar marcas propias • Marcas y envases de tipo gourmet y granel 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de Chile como país productor de aceite de oliva de calidad • Precios no competitivos 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar que Italia compra aceites de Chile para mezclar y subir calidad • Relación precio/calidad imbatible vs. otros países • Educar sobre beneficios para la salud (pureza de Chile como origen) • Introducir marcas premium con rest. mediterráneos • Ofrecer marcas propias/granel a grandes del retail 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y actividades educativas (seminarios, workshop) dirigida a multiplicadores de demanda (chefs, compradores, celebridades, dueños de restaurantes) • Promoción, degustación y educación en punto de venta retail • Destacar que origen Chile es sinónimo de calidad y pureza • Promoción en TV-ventas (programas “llame ya”) en horario prime de telenovelas (altamente efectivo), con mensaje de pureza, salud, calidad del origen Chile 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de marcas europeas/saturación • Consumidores valoran origen Europeo • Cambio regulatorio para aceites orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar marcas con “halo” o “look” europeo • Destacar que el aceite de oliva de Chile es la nueva embajadora de Chile (al igual como lo ha sido el vino que goza de alta reputación y reconocimiento en Corea) • Adaptarse a las nuevas exigencias (contactar a SAG) 	<ul style="list-style-type: none"> • El beneficio de 0% de arancel debe ser compartido entre exportador e importador • Desarrollar estrategias con importadores de promoción/educación en el largo plazo para posicionar a Chile como país productor de aceite.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

1509.1000

1509.9000

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

1509.10.0000 Olive oil and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified; virgin

1509.90.0000 Olive oil and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified; other

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Los aceites de oliva están sujetos a la siguientes tasas de impuesto del 5%

Los países quienes tienen TLC con Corea están sujetos a pagar impuesto de acuerdo a la siguiente tabla:

P.A. 1509.10.0000 y P.A. 1509.90.0000:

TLC Chile	TLC Asean	TLC Singapur	TLC EFTA- Islandia	TLC EFTA- Noruega	TLC India	TLC EU	TLC Perú	TLC E.UU.
0 %	0 %	0 %	7.2 %	7.2 %	4 %	5.3 %	3.2 %	4.8 %

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Existe 10% de IVA.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

5.1. Regulación

- Requisito de importación para el importador:
 Los importadores deben registrarse como importador ante los gobiernos locales. *Fuente:* <http://www.foodnara.go.kr/importfood/src/statute/statute.jsp>
- Declaración de importación
 Los importadores deben enviar la "Declaración para la importación de alimentos y otros" vía UNIPASS (<http://portal.customs.go.kr/main.html>). Para utilizar el sistema de declaración "on line" los importadores deben tener un certificado de identificación digital y con ese certificado pueden

solicitar el uso del sistema en la página web. El Servicio de Aduanas de Corea dará la autorización tras la revisión de la solicitud. Fuente: <http://portal.customs.go.kr/main.html>

- Inspección de importación.

El aceite de oliva está sujeto a inspección por parte del Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos.

El primer embarque comercial de aceite de oliva está sujeto obligatoriamente a una prueba de laboratorio, lo cual no se demora más de 10 días. Para la prueba de laboratorio, los importadores están obligados a presentar una botella de muestra de cada producto a la autoridad de inspección, junto con la información detallada del producto, como la lista de ingredientes principales y el diagrama de flujo de procesamiento. Una vez la prueba de laboratorio del primer envío esté confirmada sin problemas potenciales para la salud, entonces los envíos posteriores del mismo producto estarán solamente sujetos a la revisión documental y una prueba sensorial mediante una selección aleatoria de muestras.

La prueba sensorial no debe tardar más de 3 días laborales, siempre que el producto de los envíos posteriores sea idéntico al primer producto en cuanto al etiquetado, el nombre del producto, los ingredientes y el volumen neto.

Sin embargo, el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos mantiene una política consistente en requerir pruebas de laboratorio al azar sobre una porción significativa de envíos posteriores de productos idénticos.

Fuente: <http://www.foodnara.go.kr/importfood/src/process/inspection.jsp>

5.2. Estándar de seguridad alimentaria

De acuerdo con la regulación, se requieren los siguientes estándares para el aceite de oliva.

- Si el aceite de oliva es orgánico y, de hecho, los consumidores lo saben, entonces deben seguirse los procesamientos específicos para el etiquetado orgánico requeridos por el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos. Además, se esperan cambios en la etiqueta orgánica. Por lo anterior, si el producto es orgánico, se sugiere consultar a la Oficina Agrícola vía correo electrónico: gbaek@prochile.gob.cl
- Si se han usado, como ingredientes, organismos modificados genéticamente, debe evaluarse la seguridad del aceite de oliva y esta debe ser aprobada por el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos antes de su importación.
- Residuos de plaguicidas (definido por el *Codex Alimentarius*)

Tipo de producto	Plaguicida	Máximo nivel
Virgen	Cypermethrins (incluyendo <i>alpha</i> -y <i>zeta</i> -cypermethrin)	0,5 mg/kg
	Kresoxim-Methyl	0,7 mg/kg
	Fenthion	1 mg/kg
	Carbaryl	25 mg/kg
Refinado	Cypermethrins (incluyendo <i>alpha</i> -y <i>zeta</i> -cypermethrin)	0,5 mg/kg

d. Metales pesados

Metal	Máximo nivel
Plomo	0,1 mg/kg
Arsénico	0,1 mg/kg

e. Melamina: no más de 2,5 mg/kg

f. Radioactividad:

Tipo de núcleo	Máximo nivel
^{131}I	300 Bq/L
$^{134}\text{Cs} + ^{137}\text{Cs}$	370 Bq/L

g. Microorganismo

Especie	Límite
<i>Clostridium perfringens</i>	No debe detectarse
<i>Salmonella</i> spp.	
<i>Staphylococcus aureus</i>	
<i>Vibrio parahaemolyticus</i>	
<i>Listeria monocytogenes</i>	
<i>Escherichia coli</i> O157:H7	
<i>Campylobacter jejuni</i>	
<i>Yersinia enterocolitica:</i>	No más de 1000/g
<i>Bacillus cereus</i>	

h. Aditivos alimenticios

1) Aditivos alimenticios permitidos hasta nivel máximo

Butylated Hydroxy Toluene (BHT)	No más de 0,2 g/kg.
Butylated Hydroxy Anisole (BHA)	(Cuando se usan juntos, la cantidad agregada de Butylated Hydroxy Toluene, Butylated Hydroxy Anisole, y

<i>tert</i> -Butylhydroquinone	<i>tert</i> -Butylhydroquinone no debe ser superior a 0,2 g/kg).
Sodium Metasilicate	Solamente está permitido para uso como filtro y debe ser eliminado antes de producir el producto final.
Propyl Gallate	No más de 0,1 g/kg.
Acetone	Solamente está permitido su uso para la clasificación de aceite sin embargo, la acetona (Acetone) usada debe ser eliminada antes de producir el producto final.
L-Ascorbyl Stearate Ascorbyl Palmitate	No más de 0,5 g/kg. Cuando se usan juntos, la cantidad agregada de <i>L-Ascorbyl Stearate</i> y <i>Ascorbyl Palmitate</i> no debe ser superior a 0,5 g/kg.
Oxystearin	No superior al 0,125%
Sodium Diacetate	No superior al 0,1%
Hexane	Solamente está permitido para la extracción de aceite y debe quedar en 0,005 g/kg o menos, como <i>hexane</i> .

2) Aditivos alimenticios cuyo uso está especialmente **prohibido** en el aceite de oliva.

Titanium Dioxide	
Food Green No.3	Food Green No.3 Aluminum lake
Food Red No.2	Food Red No.2 Aluminum lake
Food Red No.3	Food Red No.3 Aluminum lake
Food Red No. 40	Food Red No. 40 Aluminum lake
Food Red No. 102	Food Red No. 102 Aluminum lake
Food Blue No. 1	Food Blue No. 1 Aluminum lake
Food Blue No. 2	Food Blue No. 2 Aluminum lake
Food Yellow No. 4	Food Yellow No. 4 Aluminum lake
Food Yellow No. 5	Food Yellow No. 5 Aluminum lake

Aunque la información esté referida arriba, siempre es mejor consultar sobre los aditivos alimenticios del producto a la Oficina Agrícola vía correo: gbaek@prochile.gob.cl, porque los estándares relacionados pueden cambiar.

i. Sustancias prohibidas

<p>A. Medicamentos para la impotencia (5)</p> <p>Sildenafil ($C_{22}H_{30}N_6O_4S$, 474), Tadalafil ($C_{22}H_{19}N_3O_4$, 389), Vardenafil ($C_{23}H_{32}N_6O_4S$, 488), Udenafil ($C_{25}H_{36}N_6O_4S$, 516), Mirodenafil ($C_{26}H_{37}N_5O_5S$, 531)</p>
<p>B. Medicamentos para la diabetes (4)</p> <p>Glibenclamide ($C_{23}H_{28}ClN_3O_5S$, 493), Gliclazide ($C_{15}H_{21}N_3O_3S$, 323), Glipizide ($C_{21}H_{27}N_5O_4S$, 445), Glimepiride ($C_{24}H_{34}N_4O_5S$, 490)</p>
<p>C. Medicamentos para la obesidad (2)</p> <p>Sibutramine ($C_{17}H_{26}ClN$, 279), Orlistat ($C_{29}H_{53}NO_5$, 495)</p>
<p>D. Medicamentos para la impotencia – como sustancias (31)</p> <p>Homosildenafil, Hongdenafil, Hydroxy homosildenafil, Amino tadalafil, Pseudo-vardenafil, Hydroxy hongdenafil, Dimethylsildenafil, Xanthoanthrafil, Hydroxyvardenafil, Norneosildenafil, Demethylhongdenafil, Piperidinohongdenafil, Carbodenafil, Thiosildenafil, Dimethylthiosildenafilacetylvardenafilbenzylsildenafil, Norneovardenafiloxhongdenafil, Thiohomosildenafil, Desulfovardenafil, Nitrodenafil, Cyclopentynafil, Octylnortadalafil, Chlorodenafil, Cinnamylidenafil, Thioquinapiperifil, Hydroxythiohomosildenafil, Chloropretadalafil, Hydroxychlorodenafil, Dichlorodenafil</p>
<p>E. Medicamentos para la obesidad – como sustancias (2)</p> <p>Desmethylsibutramine, Didesmethylsibutramine</p>
<p>F. Otros (4)</p> <p>Fenfluramine ($C_{12}H_{16}F_3N$, 231), Liothyronine ($C_{15}H_{12}I_3NO_4$, 651), Levothyroxine ($C_{15}H_{11}I_4NO_4$, 777), Ephedrine ($C_{10}H_{15}NO$, 165)</p>

j. Especificación de calidad

La especificación para la calidad del aceite de oliva está establecida según la tabla de abajo.

	Aceite de oliva prensado o presionado (virgen)	Aceite de oliva refinado	Aceite de oliva mezclado
Valor ácido	2,0 o menos	0,6 o menos	2,0 o menos
Valor de yodo	75 ~ 94	75 ~ 94	75 ~ 94

Definición:

- a. Aceite de oliva prensado o presionado (virgen): se obtiene de manera que la aceituna (oliva para aceite) se exprime mediante métodos físicos o mecánicos y después se filtra.
- b. Aceite de oliva refinado: se obtiene mediante el refinado del aceite crudo de oliva.
- c. Aceite de oliva mezclado: se obtiene de la mezcla del aceite de oliva prensado o presionado y el aceite de oliva refinado.

Fuente: <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=92&pageNo=1&seq=6195&cmd=v>

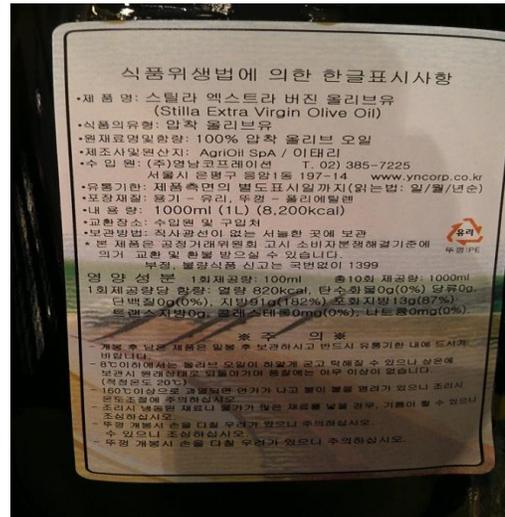
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (imágenes).

El Acta de Sanidad de Alimentos requiere una etiqueta en lengua coreana en el aceite de oliva importado. En la mayoría de las ocasiones, la etiqueta se pega a mano en la parte de detrás de la botella por parte del importador en el almacén libre de impuestos antes de la declaración de impuestos.

Fuente: <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=92&pageNo=2&seq=6083&cmd=v>

La etiqueta en coreano debe contener la siguiente información:

- ♦ Nombre del producto (p.ej., Olave)
- ♦ País de origen (p.ej., Chile)
- ♦ Tipo de producto (p.ej., aceite de oliva presionado)
- ♦ Nombre, dirección y número de teléfono del importador
- ♦ Nombre y dirección del exportador y del fabricante
- ♦ Fecha de caducidad (p.ej., año- mes - día)
- ♦ Método de conservación
- ♦ Volumen del contenido (el volumen efectivo debe estar entre el 95% y el 105% de lo que se indica)
- ♦ Nombre de la materia prima principal y su proporción
- ♦ Nombres de los aditivos utilizados
- ♦ Nombre de los ingredientes principales
- ♦ Material del envase (p.ej., vidrio) con su marca correspondiente
- ♦ Nombre del lugar donde se pueda devolver o cambiar, en caso de que el producto tenga un defecto.





En el caso del aceite de oliva orgánico, se debe indicar en el empaque después de su recepción por parte del Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos. Por favor, contactar la Oficina Agrícola de la Embajada de Chile en Corea: gbaek@prochile.gob.cl para obtener información detallada a fin de obtener la autorización para exportar aceite de oliva orgánico.

En el caso de usar organismos modificados genéticamente, como ingredientes, también se requiere un etiquetado adicional. Para más información, por favor, consulte con la Oficina Agrícola: gbaek@prochile.gob.cl.

Fuente: <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=92&pageNo=2&seq=6083&cmd=v>

7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (www.mfds.go.kr) maneja todos los temas relacionada a la importación de aceite de oliva.

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Durante los últimos años, el mercado de aceites comestibles ha evolucionado desde un mercado donde mayormente se consumían aceites comunes y baratos, hacia un mercado enfocado cada vez más en la calidad superior y marcas premium mundialmente reconocidas por su sabor y atributos funcionales.

Según un estudio reciente de la empresa productora de alimentos más grande de Corea (CJ Cheiljedang) el mercado de aceite comestible había sido tradicionalmente dominado por el aceite de soja, sin embargo a partir del año 2005 aumento la preocupación a nivel general debido al alto contenido de ácidos grasos trans encontrado en la mayoría de los aceites comestibles de soja. Hubo campañas comunicacionales lideradas por el Gobierno de Corea que destacaban los efectos negativos para la salud de este tipo de ácidos grasos y la necesidad urgente de sustituir el consumo por aceites más sanos a fin de evitar el impacto negativo en la salud de la población coreana.

Producto de esta toma de consciencia masiva y la recomendación del Gobierno, genero el conocido boom del aceite de oliva en 2005, alcanzando más de 27 mil toneladas importadas por un valor superior a US\$110 millones.

El aceite de oliva fue el primer aceite premium introducido en Corea el cual vio crecer su mercado rápidamente producto de la buena aceptación por parte de los consumidores, quienes buscan beneficiarse por los aspectos funcionales del producto, principalmente porque baja los niveles de colesterol perjudicial en la sangre. En el año 2010 el mercado de aceite de oliva premium aumento en un 50% respecto del 2005. En 2011 creció un 60% y en 2012 creció 70% (aprox) en comparación con 2005.

A pesar de las propiedades funcionales y benéficas del aceite de oliva, hubo un par de obstáculos que impidieron un mayor crecimiento de las ventas; el punto de combustión bajo que a temperaturas altas se quema fácilmente, lo cual no ayuda para su uso en la gastronomía coreana con numerosas preparaciones a base de frituras. Otro elemento negativo es el aroma más fuerte y persistente, comparado al de otros aceites vegetales más suaves.

En 2008 fue introducido al mercado el aceite de pepita de uva, el cual rápidamente gano terreno como sustituto del aceite de oliva debido a sus propiedades nutricionales, el alto contenido de Vitamina E y precios más económicos (aprox. 1,000 a 2,000 KRW mas barato que el aceite de oliva). En 2008 el aceite de pepa de uva se posiciono como No. 1 en ventas de aceites comestibles, pero solo fue hasta el año 2011 cuando se lanzo al mercado el aceite de canola, el cual rápidamente se convirtió en el No.1 en ventas por su sabor y aromas suaves, bajo contenido de ácidos trans y ácidos grasos saturados, pero sobre todo por el precio más bajo que todos los otros aceites comestibles disponibles en el mercado. En 2012 el aceite de canola ocupo el 32.7% de participación de mercado, seguido por el aceite de pepa de uva (21.8%) y finalmente por el aceite de oliva (11.7%) según datos obtenidos de la consultora AC Nilson en Corea.

Al observar el comportamiento del mercado, llama la atención la poca variedad de aceites que existía en 2005. También resulta interesante la velocidad de respuesta del mercado según las tendencias (mayor consciencia del bienestar y la salud) y efecto de boom cada 3 años luego de introducir un nuevo producto que reemplaza al producto anterior. Los importadores de aceite acunaron un dicho bastante popular que dice que “un aceite nuevo en Corea no tendrá más que 3 años de vida en el mercado”.

No obstante lo anterior, hoy en día existe una mayor variedad de aceites comestibles premium que hace 10 años. El mercado de aceite premium se ha prácticamente triplicado, en 2012 la venta total de aceites comestibles fue de US\$ 330 millones, y dentro de este monto US\$ 238 millones (aprox) corresponden a aceites premium.

El éxito de los aceites premium se debe principalmente a la tendencia por preferir alimentos sanos “well being” y al desarrollo de nichos de mercado que seguirán explotando las características funcionales y nutricionales de los aceites. Por lo anterior, las empresas locales productoras de alimentos e importadoras seguirán buscando productos que puedan entregar estos atributos a los consumidores finales. En el caso de aceite de oliva, podríamos señalar la estrategia de empresa CJ Cheiljedang la cual está buscando productos con origen muy

especifico, particularmente de Andalucía España la cual se reconoce como la zona de mejor calidad en los aceites de oliva españoles, con precio de US\$9,00 (9,410 KRW) aprox para la botella de medio litro (ver foto más abajo).

Desde la introducción del aceite de oliva en 2003 y el boom del 2005, los precios han bajado fuertemente producto de la mayor oferta y la baja gradual de los aranceles de importación gracias a los Tratados de Libre Comercio que Corea a firmado con la Union Europea y otros países/zonas productoras de aceite de oliva.

También destaca el incremento del consumo de aceites premium debido a la introducción gradual de comidas occidentales no solamente a través de numerosos restaurantes mediterráneos abiertos en los centros urbanos, si no también a que cada vez más las familias coreanas preparan este tipo de comidas en sus casas. Ahora se consumen con mayor frecuencia platos occidentales como pastas, pizza, antipasto, ensaladas al estilo occidental, etc.

También, en los últimos años ha crecido el segmento de consumidores jóvenes adinerados e independientes que buscan un sentido status a través del consumo de productos gourmet asociados al lujo y estilo de vida sofisticado (popularmente conocido como el “Gangnam Style”). Existe una creciente moda de salir a comer a restaurantes de comida mediterránea, como también comprar alimentos gourmet en confiterías, rotiserías, tiendas de delicatessen y supermercados tipo boutique ubicados en las zonas “trendy” donde residen consumidores de alto ingreso y estilos de vida sofisticados. Los productos que se ofrecen en estos locales son de alta calidad y precios elevados. Los consumidores buscan el mejor producto posible, de origen reconocido por el cual pagan un diferencial de precio importante. Ejemplos de rotisería delicatessen en foto más abajo.

Ventas en supermercados masivos

En la cadena de supermercados Emart durante el mes de octubre 2012 del aceite de oliva ocupó un 28% del total de las ventas y el aceite de soja un 26%. El acumulado desde enero a septiembre de 2012, el aceite de soja tuvo un 30.1% de participación de las ventas venta (2008: 49.8%), el aceite de oliva 21.3% (2008: 15.8%), aceite de pepa de uva 20.5% (2008: 14.1%) y aceite de canola 18.1% (2008: 8.6%).

En la cadena Lotte Mart, según la cifra acumulada de enero hasta octubre de 2012, el aceite de soja tuvo una participación del 28.9% (2008: 37.9% - 2010: 32.2%), el aceite de oliva 25.8%, el aceite de pepa de uva (23.2%) y aceite de canola (14.3%).

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

P.A. 1509.10.0000

Año 2013 Hasta Febrero

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
España	3,191,794	900,888	57.15	3.54
Italia	1,919,891	375,871	34.38	5.11
Turquia	320,113	88,854	5.74	3.60
Grecia	123,861	21,611	2.22	5.73
Francia	25,114	2,663	0.45	9.43
Alemania	1,728	138	0.03	12.52
Chile (7)	1,234	24	0.03	51.42
Subtotal	5,582,735	1,390,049	99.97	-
Total	5,584,894	1,390,146	100.00	-

Año 2012

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
España	19,135,482	6,699,588	78.57	2.86
Italia	7,313,887	1,588,888	18.64	4.61
Grecia	447,077	100,366	1.18	4.46
Turquia	269,604	77,407	0.91	3.49
O.L.P.	247,691	16,175	0.19	15.32
Chile (9)	19,180	1,586	0.02	12.10
Subtotal	27,432,921	8,484,010	99.50	-
Total	27,788,723	8,527,004	100.00	-

Año 2011

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
España	26,965,337	8,791,162	75.21	3.07
Italia	7,582,558	1,620,850	21.15	4.68
Grecia	568,637	100,565	15.86	5.65
O.L.P.	287,819	17,489	0.80	16.46
Turquia	242,089	45,074	0.68	5.37
Chile (9)	20,597	991	0.06	20.78
Subtotal	35,667,037	1,0576,131	99.47	-
Total	35,855,641	10,594,472	100.00	-

P.A. 1509.90.0000

Año 2013 Hasta Febrero

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
Italia	241,066	52,486	36.18	4.59
España	217,264	51,611	32.60	4.21
Turquía	149,110	46,689	22.38	3.19
Alemania	18,606	2,528	2.79	7.36
Portugal	14,335	955	2.15	15.01
Chile	-	-	-	-
Subtotal	640,381	154,269	96.10	-
Total	666,367	155,956	100.00	-

Año 2012

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
Italia	2,452,484	680,476	48.36	3.60
España	1,927,980	508,438	38.02	3.79
Turquía	389,825	122,323	7.69	3.19
Canada	135,749	587	2.68	231.26
Japón	46,012	1,355	0.91	33.96
Chile (16)	195	29	0.0038	6.72
Subtotal	4,952,245	1,313,208,	99.65	-
Total	5,071,172	1,324,753	100.00	-

Año 2011

País	Valor US\$	Volumen Kg	Participación %	Precio promedio US\$/Kg
España	4,273,967	1,500,802	47.98	2.85
Italia	3,340,157	980,700	37.50	3.41
Turquía	983,851	283,196	11.05	3.47
Holanda	107,369	12,401	1.21	8.66
EE.UU.	86,777	8,085	0.97	10.73
Chile (18)	200	22	0.0002	9.09
Subtotal	8,792,321	2,785,206	98.71	-
Total	8,907,511	2,795,917	100.00	--

Fuente: Korea International Trade Association www.kita.net

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

El mayor consumo de aceite de oliva se observa en centros urbanos, las principales ciudades del país como el Gran Seoul Metropolitano y Busan.

Respecto de la estacionalidad, el consumo de aceite de oliva es constante durante el año. Por otra parte existe una mayor demanda de aceites comestibles vegetales más baratos (no premium) durante las festividades coreanas tales como Chuseok (Día de Acción de Gracias) en octubre o Año nuevo Lunar, debido a que se prepara una gran cantidad de comidas tradicionales coreanas en base a frituras.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Hay dos formas de comercialización: la primera es a través de importador mayorista, el cual solo distribuye, sin vender directamente al retail o consumidores finales. La segunda, donde la importación la realiza el mismo supermercado ya sea retail o supermercado online

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).

Diagrama de flujo Importador Mayorista

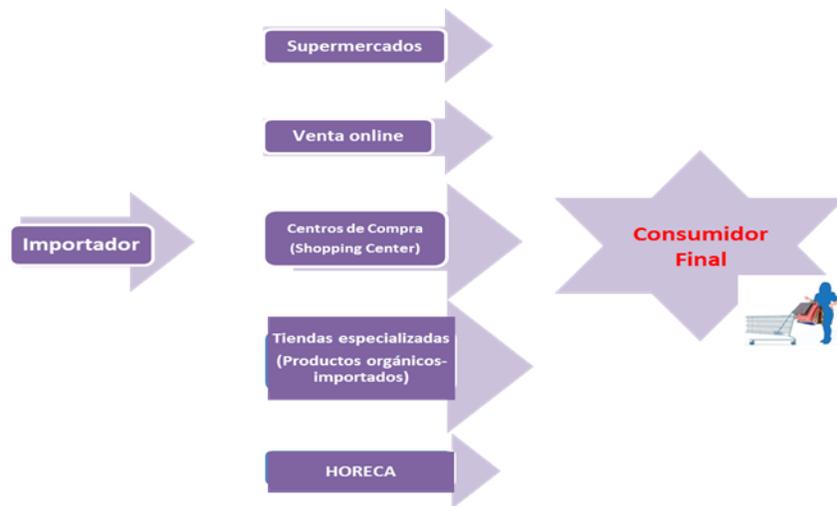


Diagrama de flujo Importador minorista



3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Hemos visto que los grandes supermercados están gradualmente entrando en el proceso de importación directa, dejando fuera a los importadores mayoristas e intermediarios. En el caso de los supermercados el poder de decisión de Compras está concentrado en los gerentes de compras de alimentos, los cuales tienen equipos formado por numerosos analistas profesionales quienes recaban la información del mercado y de los proveedores y presentan las mejores alternativas al gerente de compras. De manera general las decisiones de compra son analizadas en profundidad y tal vez puedan demorar un tiempo en dicho proceso. Sin embargo una vez que se toma la decisión de compra con un determinado proveedor, las compras subsecuentes son más expeditas.

Por parte de los importadores mayoristas, generalmente las decisiones son más rápidas ya que en el proceso de toma de decisiones generalmente intervienen menos personas (típicamente el dueño de la importadora toma la decisión)

Ya sea que se busquen negocios con importadores mayoristas o directamente con las cadenas de supermercados, los exportadores chilenos deben ser capaces de entregar la siguiente información de manera clara y en idioma inglés (o coreano si es posible):

- 1) Características de diferenciación del producto chileno (atributos, historia, destacando el origen, la pureza, la tradición, la calidad, etc.)
- 2) Estrategias de precios que permitan un aprovechamiento mutuo de la ventaja arancelaria del 0% amparada en el TLC del 2004
- 3) Flexibilidad para desarrollar marcas propias a un precio competitivo
- 4) Ofrecer la línea completa de productos, buscar un mix comercial que permita cubrir diversos segmentos y nichos, así balancear la propuesta comercial a través de precios diferenciados por tipo de producto.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Las estrategias de diferenciación en canal minorista varían según el tipo de producto y el mercado objetivo.

- **Aceite de oliva virgen (diferenciación por precio)**, generalmente marca propia de supermercado, de menor valor, envase plástico, etiqueta en idioma coreano, para el mercado objetivo de la dueña de casa que busca economía y rentabilizar la compra de alimentos.
- **Aceite de oliva extra virgen (diferenciación por origen, calidad, complejidad y sustentabilidad)**, solo marcas importadas, de mayor valor, precio superior, envases de vidrio con etiquetas en idioma inglés, incluso italiano y español para las marcas provenientes de esos países, con el fin de potenciar y destacar el origen del producto. Existen aceites más sofisticados que son infusionados con hierbas, vegetales y otras especias las cuales logran posicionarse como un producto gourmet premium, con precios considerablemente superiores. También existen productos de mayor valor que utilizan certificación orgánica y otras de sustentabilidad, los cuales también juegan un papel importante de diferenciación y de mayor valor agregado que se refleja en un precio más alto. Estos productos están orientados a consumidores altamente conscientes del aspecto funcional del producto y que buscan un sentido de

exclusividad, status y refinamiento al comprarlos. Generalmente son consumidores de hogares con una sola persona o parejas jóvenes sin hijos, con alto ingreso disponible que gustan de la comida occidental y que están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto premium.

5. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

Certificado orgánico

La certificación orgánica es la única certificación permitida en los alimentos importados a fin de informar a los usuarios finales. Para indicar el hecho de que un cierto aceite de oliva es orgánico, el producto debe estar certificado como orgánico por las siguientes entidades:

- ♦ IMO Chile (*Institute of Marketology Chile S.A*)
- ♦ Sociedad Comercializadora "Tierra Viva" Ltda.
- ♦ BCS OKO GARANTIE GMBH
- ♦ ARGENCERT - Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de Productos
- ♦ CERES - *Certification of Environmental Standards GmbH*

El certificado emitido por las entidades arriba mencionadas debe entregarse a la MFDS y adicionalmente es posible que sea necesario el certificado de transacción o el certificado del fabricante. Sin embargo, este sistema se mantendrá solamente hasta el 31 de diciembre de 2013.

Desde el 1 de enero de 2014, la indicación para un producto orgánico estará solamente permitida para los productos que estén certificados por el gobierno coreano. El Servicio Agrícola y Ganadero ha estado trabajando con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales (MAFRA) y ambas organizaciones están tratando de establecer un sistema para el mutuo reconocimiento de productos orgánicos. Para mayores detalles favor contactar la Oficina Agrícola de la Embajada de Chile en Corea: gbaek@prochile.gob.cl

HACCP y otros certificados:

El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos maneja la certificación de HACCP y la de GMP para productos de origen coreano. Sin embargo, las certificaciones no están abiertas para alimentos importados. Por eso, la indicación de HACCP u otras certificaciones similares, tales como Kosher, Halal, etc., en el etiquetado del producto o materiales de promoción, no están permitidas para la comida importada, incluso aunque una certificación similar haya sido dada por entidades extranjeras.

Ingrediente de GMO

En el caso de usar organismos modificados genéticamente, como ingredientes, también se requiere un etiquetado adicional. Fuente: <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=92&pageNo=2&seq=6083&cmd=v>

6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

Certificación orgánica hasta el 31 de diciembre de 2013

a. Organismos certificadores aceptados o exigidos:

- ♦ IMO Chile (*Institute for Marketecology Chile S.A.*)
- ♦ Sociedad Comercializadora "Tierra Viva" Ltda.
- ♦ BCS OKO GARANTIE GMBH
- ♦ ARGENCERT - Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de Productos
- ♦ CERES - *Certification of Environmental Standards GmbH*

b. Legislación local: Estándares de Etiquetado para Comida, etc. (Notificación KFDA No. 2012-140).

<http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=92&pageNo=2&seq=6083&cmd=v>)

Certificación orgánica desde el 1 de enero de 2014

a. Organismos certificadores aceptados o exigidos:

En trámite - por determinar

b. Legislación local:

Ley sobre el Fomento y Promoción de la Agricultura y Pesca Ecológicas y la Gestión y Apoyo de Alimentos Orgánicos.

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=0&p1=&subMenu=1&nwYn=1&query=%EC%B9%9C%ED%99%98%EA%B2%BD%EB%86%8D%EC%97%85%EC%9C%A1%EC%84%B1%EB%B2%95&x=0&y=0#liBgcolor2>)

7. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Hasta el 31 de diciembre de 2013 Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (www.mfds.go.kr)

Desde 1 de enero de 2014 Tentativo: Servicio Nacional para Manejo de Calidad de Productos Agrícolas (www.naqs.go.kr)

8. Tiendas especializadas del producto

Existen tres formas de tiendas donde uno puede comprar

Venta en Departament Store (shopping center)



Venta en Grandes supermercados (E-mart, Homeplus, Kimsclub, etc.)



Venta a través de Internet shopping – Ejemplo de sitio web¹



1

<http://www.11st.co.kr/product/SellerProductDetail.tmall?method=getSellerProductDetail&prdNo=14500675&NaPm=ct=hfc4hdkw|ci=58f8d84d501b42bdea54d12604eabe92a0e2e7b6|tr=sl|sn=17703|hk=c1ca3c55809db34f1ee1b89dabd0acd271b8e507>

http://www.lotte.com/goods/viewGoodsDetail.lotte?goods_no=14192100&NaPm=ct%3Dhfc4imc0%7Cci%3D25dbfe4cc744280e7e0d4e7c31e52bc6f3f750e8%7Ctr%3Dsl%7Csn%3D2%7Chk%3Dd7ddc18e294d987e97886470d1321452a32b7e3e

9. Marcas propias en retail

Existen varias marcas nacionales e internacionales.

Dentro de marcas nacionales se destacan:

<p>Marca Sajo Haepyo</p> 	<p>Marca Beksul (de empresa CJ Cheiljedang)</p> 
<p>Marca Emart (PB de Emart)</p> 	<p>Marca Chungjungone (de empresa Daesang)</p> 
<p>Fresco (de la empresa Ottogi)</p> 	<p>Noble (de empresa Dongwon)</p> 

Existen varias marcas internacionales que existen en el mercado coreano se destacan las siguientes:

Chile	España	Grecia	Turquía	Italia	Israel	Australia
Olave Olisur	Ybarra O de Oliva Garcia Morron Castillo de Canena Villa Blanca La Española Alcudia Sorbras Borges	Anoskeli	Komili Balsari	IL Grezzo, Frescobaldi Santagata, FiLippo Berio Ottavio, Sasso, Olivital, Fontana Pietro Coricelli, Olive Ridge Stilla, Castelvetere, Pantaleño Olitalia, Divela, De Cecco Jamie Oliver, Lio, Crudolio Sabo, Olio Ranieri, Del papa Franci, Kirkland, Monini, Mantova	Zeta	Cobram Estate

10. Distribución Online

La mayoría de las marcas mencionadas en el punto 11 están en venta online. El segmento de nueva generación que consumen la mayor parte de productos importados son los consumidores de 20-30 edades y ellos compran los aceites a través de venta on line. (Mas fácil de acceder en cualquier lugar y momento y buscar el mejor precio).

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

- **Aceite de oliva virgen (marca propia de supermercado)**, El mercado objetivo de la dueña de casa coreana que busca economía y rentabilizar la compra de alimentos.
- **Aceite de oliva extra virgen importado**. Estos productos están orientados a consumidores altamente conscientes del aspecto funcional del producto y que buscan un sentido de exclusividad, status y refinamiento al comprarlos. Generalmente son consumidores coreanos de hogares con una sola persona o parejas jóvenes sin hijos, con alto ingreso disponible que gustan de la comida occidental y que están dispuesto a pagar un precio mayor por un producto premium. También están las personas de nacionalidades extranjeras que pertenecen a la comunidad internacional residentes en Corea, que de manera general tienen un alto ingreso económico, que trabajan ya sea para corporaciones internacionales como en entidades de gobiernos extranjeros. Este segmento de consumidores buscan

aceites de oliva de origen y marcas conocidas, y que están dispuestos a pagar precios más altos que los productos de marcas propias de supermercados. Existe un factor cultural y de nacionalidad que los lleva a consumir aceites de un determinado país de origen.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

El mayor consumo de aceite de oliva se observa en centros urbanos, las principales ciudades del país como el Gran Seoul Metropolitano y Busan.

Respecto de la estacionalidad, el consumo de aceite de oliva es constante durante el año. Por otra parte existe una mayor demanda de aceites comestibles vegetales más baratos (no premium) durante las festividades coreanas tales como Chuseok (Día de Acción de Gracias) en octubre o Año nuevo Lunar, debido a que se prepara una gran cantidad de comidas tradicionales coreanas en base a frituras..

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Existe fuerte conciencia de origen. La mayoría de los consumidores tienen conocimiento sobre el origen de oliva es los países mediterráneos y fuerte Brand power y awareness sobre las marcas italianas.

Según los comentarios de los importadores, aun la producción de aceites de oliva es más alta en España en comparación con Italia, los consumidores creen que Italia es mejor país productor y que el uso de aceites en general también es para los platos italianos.

Los importadores han señalado que los productos italianos son mejores en el control de calidad. Al contrario, se reconoce a España como un gran productor de oliva pero no de buena calidad sino solo mucha cantidad.

Chile es un país latinoamericano que está muy lejos de los países mediterráneos y no se reconoce en este mercado como el productor que pueda competir con los países mediterráneos.

4. Productos sustitutos y similares.

En el mercado coreano se clasifican el uso de aceites de la siguiente forma;

- aceite de oliva (para el uso de ensalada)
- Aceite de germen de maíz (freír, confiterías y pastelerías y ensalada)
- Aceite de pepa de uva (Freír, tostar, ensalada y los demás platos)
- aceite de soja (freír, asar, platos que necesitan alta temperatura)
- aceite de canola (freír, asar, tostar y platos que necesitan alta temperatura)
- aceite de embrión de arroz (freír, confiterías, tostar, asar, y ensaladas)
- aceite de semilla de girasol (confiterías, freír, tostar y platos que necesitan alta temperatura)

Según la clasificación de posible uso de aceites, el aceite de oliva mayormente se sustituye por el aceite de pepa de uva.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Los principales competidores son los exportadores de Italia, España Grecia y Turquía que ocupan aprox. 97% del mercado. Ver el punto V -11

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Marcas internacionales importadas: segmento de nicho

Marcas nacionales (elaboradas con aceites importados): segmento de best value

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

Elementos de diferenciación más relevantes son:

- Calidad extra virgen
- Origen, localidad, región (desarrollar el concepto de terroir)
- Presentación sofisticada, moderna, elegante que sea relevante para los consumidores objetivo
- Certificación orgánica

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Precio de venta al por menor de productos importados:

Precio: 19,000 KRW (US\$16.94) Volumen: 250ml Origen: Chile 100% Organic Extra virgen Premium olive oil, Olave	Precio: 49,000 KRW (US\$ 43.7) Volumen: 1000 ml Origen: Chile 100% Organic Extra virgen Premium olive oil, Olave
Precio: 12,000 KRW (US\$ 10.7) Volumen: 500 ml Origen: Chile Olive & Co, Olisur	Precio: 12,000 KRW (US\$ 10.7) Volumen: 500 ml Origen: Chile Santiago Premium Extra virgen Olive Oil, Olisur
Precio: 9,350 KRW (US\$ 8.35) Volumen: 500 ml Origen: Italia Fontana Extra Virgin Olive Oil	Precio: 6,260 KRW (US\$ 5.6) Volumen: 1,000 ml Origen: Italia Olivital Extravirgin Olive Oil

<p>Precio: 50,000 KRW (US\$ 44.64) Volumen: 5L Origen: España Ybarra Pure Olive Oil (Aceite refinado 75%, Aceite comprimido 25%)</p>	<p>Precio: 38,000 KRW (US\$ 33.93) Volumen: 250ml Origen: España Alcudia ORO Extra Virgin Organic Olive Oil</p>
<p>Precio: 35,000 KRW (US\$ 31.25) Volumen: 250ml Origen: España Canena Picual Extra Virgin Olive Oil (Aceite comprimido)</p>	<p>Precio: 10,400 KRW (US\$ 9.3) Volumen: 500ml Origen: España Borges Extravirgin Olive Oil</p>
<p>Precio: 33,000 KRW (US\$ 29.46) Volumen: 1,000 ml *2 Origen: Italia Olitalia Extravirgin Olive Oil (Aceite comprimido)</p>	<p>Precio: 12,000 KRW (US\$ 10.7) Volumen: 1,000 ml Origen: Italia Olio Extra Vergine Di Oliva/ De Cecco (Aceite comprimido)</p>
<p>Precio: 24,000 KRW (US\$ 21.43) Volumen: 750 ml Origen: Italia RANIERI Organic Extra Virgin Di Olive (Aceite comprimido)</p>	<p>Precio: 26,000 KRW (US\$ 23.21) Volumen: 500 ml*2 Origen: Italia Jamie Olivier Extra Virgin/ Florentini Erienze SPA (Aceite comprimido)</p>
<p>Precio: 27,600 KRW (US\$ 24.64) Volumen: 500 ml Origen: Israel Zeta Extra Virgin Olive Oil</p>	<p>Precio: 34,000 KRW (US\$ 30.36) Volumen: 375 ml Origen: Australia Cobram Estate Premiere Extra Virgin Olive Oil/Boundary Bend Olives (Aceite comprimido)</p>
<p>Precio: 55,000 KRW (US\$ 49.1) Volumen: 375ml*2 Origen: Australia Cobram Estate Premiere Extra Virgin Olive Oil 1 & Cobram Estate Robust Extra Virgin Olive Oil 1 /Boundary Bend Olives (Aceite comprimido)</p>	<p>Precio: 36,500 KRW (US\$ 32.6) Volumen: 750ml*2 Origen: Turkey Balsari Organic Extra Virgin Olive Oil 1 & Balsari Pure Olive Oil 1</p>
<p>Precio: 36,500 KRW (US\$ 32.6) Volumen: 1,000 ml Origen: España Hacienda Guzmán Extra Virgin Olive Oil/ Aceite del Sur-coosur S.A. (Aceite comprimido)</p>	<p>Precio: 11,520 KRW (US\$ 10.29) Volumen: 500 ml Origen: Turquía Komili Extra Virgin Olive Oil/</p>

Precio de venta al por menor de productos nacionales:

<p>Precio: 19,350 (US\$ 17.28) Volumen: 900 ml X 3 unidades) Origen de Ingrediente: España 100% Marca coreana: Beksul</p>	<p>Precio: 5,900 (US\$ 5.27) Volumen: 900 ml Fresco Olive Oil (Aceite comprimido) Marca coreana: Ottogi</p>
<p>Precio: 5,690 (US\$ 5.08) Volumen: 900 ml Extra Virgin Olive Oil (Aceite comprimido) Marca coreana: Haepyo</p>	<p>Precio: 8,520 (US\$ 7.6) Volumen: 900 ml Origen de Ingrediente: España 100% Marca coreana: E-Mart</p>

<p>Precio: 12,900 (US\$ 11.52) Volumen: 900 ml Origen de Ingrediente: España 100% (Aceite comprimido) Marca coreana: Chungjungone</p>	<p>Precio: 21,900 (US\$ 19.55) Volumen: 500 ml X 5 unidades Origen de Ingrediente: España 100% Marca coreana: Baksul</p>
--	---

Fuente:

- www.olavekorea.com
- www.hapstore.co.kr
- www.cookndining.co.kr
- www.olive-oilshop.co.kr
- www.hyundaihmall.com
- <http://enpfood.co.kr>
- www.gmarket.co.kr
- www.chefrang.com
- www.emart.com
- <http://shop.naver.com/doctorolive/>
- www.cjmall.com
- www.11st.co.kr
- <http://angelshopping.com>
- www.koisramall.com

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Recientemente dos marcas chilenas han sido lanzadas en el mercado coreano. (Olisur y Olave) y ambas están en proceso de posicionamiento en el mercado coreano. Olisur han llegado recién al mercado y ahora se encuentra todavía en la venta on line realizada por el importador: www.hapstore.co.kr. En los próximos meses estarían en venta en Shinsegae Department Store y Lotte shopping center. Olave también inicio sus ventas a partir de 2013. Se vende por el momento solo a través de venta online propia del importador. Está enfocado al aceite Premium orgánico con menor acidez en el mercado coreano. Los dos importadores están tratando de posicionar como aceite de calidad alta Premium Extra virgen.

6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

- Embotellado en : 250 ml, 500ml, 1000 ml
- Enlatado: 5000 ml

7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

La mayoría de los productos nacionales se envasan en frasco plástico de 500 ml y 900 ml.

Los productos importados mayormente están envasado en botella de vidrio de 250 ml, 500ml, 750ml y 1,000 ml.

En el caso de producto de mayor volumen es de 5 lt. y están envasado en latas. Ver fotos abajo citadas. Este tipo de producto se usa en restaurantes y food services



8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Publicación de introducción de productos a través del artículo de Internet News.

La marca Olitalia de Italia ha sido contratado en forma exclusiva por la empresa Ourhome su venta B2B.



La marca Alcudia Oro de España también ha presentado en el artículo de Diario online Hankook



Algunas marcas utilizan el blog para promocionar los productos. También muestran historias de experiencias del consumo y recetas elaboradas por los usuarios.



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Tradicionalmente los importadores de aceites se refieren a la vida de un aceite nuevo en el mercado es de no más de 3 años producto de la historia cuando se han introducido aceites como el de canola, pepa de uva y de oliva. Esta creencia ha sido desmentida ya que se ha visto como el aceite de oliva ha ido ganando un espacio importante dentro de las preferencias de los consumidores, principalmente por sus atributos de pureza, bienestar para la salud y estilo gourmet occidental en las costumbres culinarias.

Los importadores de aceites buscan elementos de diferenciación dada la gran oferta y variedad de productos que actualmente existe en el mercado. Por lo tanto, existen oportunidades para los aceites con sabores, especias, infusiones, orgánicos o que destaquen las características de origen y su procesamiento.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Buscar un posicionamiento que permita ocupar un espacio en el segmento premium y súper premium, tanto en el segmento retail y HORECA, destacando los atributos de pureza y calidad del aceite de Chile.

También se deben apalancar los aspectos de precio, calidad y conveniencia, tal cual se ha hecho con otros productos de reconocida trayectoria y posicionamiento tales como el vino chileno, el cual ya ocupa un espacio importante en la mente de los consumidores coreanos.

Asimismo, se debe destacar los atributos de bienestar para la salud y las condiciones agroclimáticas y tecnológicas de Chile, de tal forma de construir un reconocimiento y percepción de los consumidores de que Chile es un productor de clase mundial de aceite de oliva puro. Recordemos que uno de los factores es la decisión de compra fuertemente influenciada por el origen del producto y el bienestar para la salud.

X. Fuentes de información (*Links*).

Entidades gubernamentales

- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs www.mafra.go.kr
- Animal and Plant Quarantine Agency www.qia.go.kr
- National Agricultural Products Quality Management Service www.naqs.go.kr
- National Food Safety Information Service www.foodinfo.or.kr
- Ministry of Food and Drug Safety www.kfda.go.kr

Institutos y Corporaciones

- Rural Development Administration www.rda.go.kr
- Food and Agriculture Officials Training Institute www.ati.go.kr
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation www.at.or.kr
- Seoul Agro-Fisheries & Food Corporation www.garak.co.kr
- National Agricultural Cooperative Federation www.nonghyup.com

Diarios y revistas

- The Agriculture, Fisheries & Livestock News
- Korea Agriculture and Fishery News
- The Farmers Newspaper
- Food News
- The Buyer
- The Food & Beverage News
- Hotel & Restaurant
- Cookand
- Food Today
- Super Recipe

www.afnews.co.kr

www.agrinet.co.kr

www.nongmin.com

www.foodnews.co.kr

www.withbuyer.com

www.thinkfood.co.kr

www.hotelrestaurant.co.kr

www.cookand.co.kr

www.foodtoday.or.kr

www.super-recipe.co.kr

Documento Elaborado por: Oficina Comercial ProChile y Oficina Agrícola –Seúl)