

---

# Estudio de Mercado Limón Fresco en Corea

Marzo 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Seúl

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	8
<b>1. Potencial del producto</b> .....	8
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	13
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>20</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>24</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>26</i>



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0805.50.10

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Limonos frescos

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0805.50.1000



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

30%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Año 2011	8.7%
Año 2012	5.8%

Año 2013	2.9%
Año 2014	0%

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

TLC con ASEAN:

Año 2011	30%
Año 2012 ~Año 2015	20%
Año 2016 ~Año 2030	5%

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Existen dos tipos de aranceles: el arancel Internacional cooperativo y el arancel general que este año son de 40% y 30%, respectivamente. Se aplica el arancel más bajo, por lo cual este año los importadores deben pagar 30% de arancel (salvo Chile, que paga 8.7%).

- Exención de IVA

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Conforme al artículo 7 de la Ley de Sanidad de Alimentos, el importador debe efectuar una declaración ante el Director de la National Plant Quarantine Service (NPQS) y se requiere de la inspección por parte de la División de Prevención de Enfermedades.

Los productos de Australia, los EE.UU. (excepto Hawai, Texas y Florida), Japón (excepto Kyushu y las islas Ryukyu) y Nueva Zelanda están autorizados a ingresar al mercado local.


Las exportaciones chilenas están permitidas bajo las condiciones especificadas en el protocolo firmado entre ambos países. Los limones frescos fueron autorizados a ingresar al mercado coreano a partir del día 30 de julio de 2004. El certificado fitosanitario debe contener una frase que especifique que el limón exportado no tiene septoria citri y que ha sido producido en las zonas permitidas por el gobierno coreano.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

El Ministerio de Alimento, Agricultura, Silvicultura y Pesca (MIFFAF) es la entidad encargada de autorizar el ingreso de productos.

Las leyes relacionadas a las etiquetas son aplicadas por la Korea Food and Drug Administration (KFDA).

## 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

<u>식품위생법에 의한 한글표시</u>	
<p>1. 제 품 명 : 레몬 (LEMON)</p> <p>2. 원 산 지 : 칠레 (CHILE)</p> <p>3. 수 입 자 : 농업회사법인(주)리스마켓팅</p> <p style="text-align: center;">LEE'S MARKETING INC.</p> <p style="text-align: center;">충남 논산시 광석면 오강리 8-1</p> <p style="text-align: center;">(TEL. 041-733-2117)</p> <p>4. 중량 및 포장재 : 17.2kg, 골판지 박스</p> <p>5. 반품 또는 교환장소 : 구입처</p> <p>6. 보관상 주의 : 냉장상태 보관요</p> <p>7. 생산년도 : 2011년</p> <p>8. 부정불량식품신고는 국번없이 1399</p>	

Traducción al castellano de la etiqueta, de acuerdo a la ley de Sanidad de Alimento

- Nombre del producto: Limón

2. Origen: Chile
3. Importador: Lee's Marketing Inc.,  
8-1, Ogangri, Kwangseok-meyon, Nonsan-shi, Chungnam (Tel. 041-733-2117)
4. Peso y material de embalaje: 17.2Kg. Caja de cartón corrugado
5. Devolución y cambio del producto: Lugar de compra
6. Precaución de conserva: Conservar en estado refrigerado
7. Fecha de elaboración: 2011
8. Llamar a 1399 por mal estado de sanidad de producto(calidad baja)

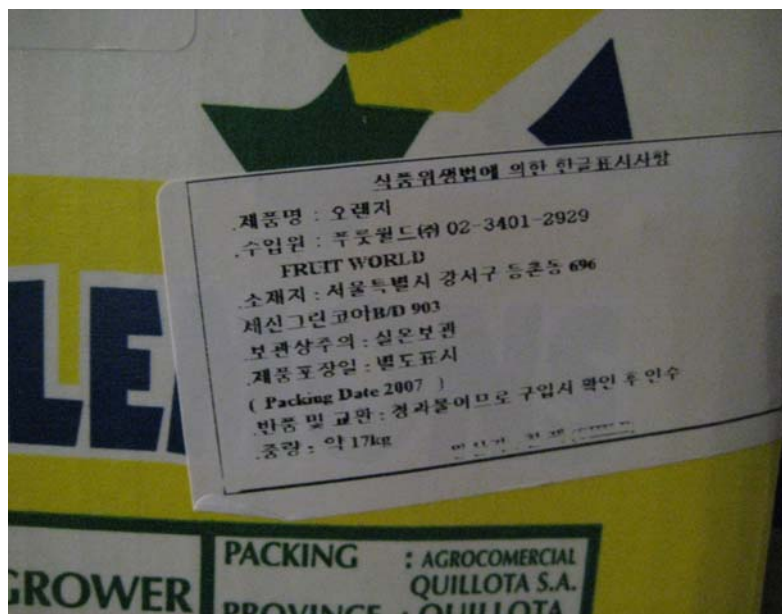


Foto de ejemplar de etiqueta

## Estadísticas – Importaciones

### 4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	4,661,400	6,481,183	83.25
<b>Chile (2do)</b>	<b>965,952</b>	<b>1,304,751</b>	<b>16.75</b>
Subtotal	5,627,356	7,785,940	100.00
Total	5,627,353	7,785,940	100.00

## 5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	4,417,640	5,536,840	87.67
<b>Chile (2do.)</b>	<b>724,464</b>	<b>778,973</b>	<b>12.33</b>
Subtotal	5,142,104	6,315,813	100.00
Total	5,142,104	6,315,813	100.00

## 6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	4,665,285	8,505,028	92.87
<b>Chile (2do.)</b>	<b>419,817</b>	<b>652,595</b>	<b>7.13</b>
Subtotal	5,085,102	9,157,623	100.00
Total	5,085,102	9,157,623	100.00

Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

# IV. PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

De acuerdo a la información proporcionada por la Citrus Research Station en Jeju, perteneciente a la Rural Development Administration (RDA), la producción anual de limón en Corea es de aproximadamente 1-2 toneladas métricas, las que en su casi totalidad es producida por dos granjas. Esta baja producción se debe a que el clima coreano no es adecuado para el cultivo del limón. El limón coreano tiene una capa muy gruesa y un alto grado de acidez, además, debido a diversas por enfermedades, la presentación del producto no es la adecuada. El período de producción va desde diciembre a febrero.

Debido a lo anterior, el abastecimiento de limón en el mercado local depende casi enteramente de las importaciones desde los EE.UU. (cerca al 80%) y Chile (16%).

Hay dos factores que fijan el marco de las potencialidades del limón chileno en Corea. En primer lugar, los Estados Unidos son reconocidos en el mercado como el principal origen de las importaciones, en el contexto de una muy baja producción nacional, razón por la cual los importadores y consumidores están acostumbrados a los estándares y características del producto norteamericano (presentación, calibre, niveles de acidez, etc.). En segundo lugar, la



marca Sunkist tiene un excelente posicionamiento en el mercado local, la que es reforzada con agresivas e innovadoras campañas de promoción.

En ese marco, el limón chileno se ha podido posicionar como sustituto del producto estadounidense, aumentando especialmente sus ventas en las época en se agotan las existencias de éste último, debido al término de la temporada de cosecha (entre agosto y octubre) o al efecto de emergencias climáticas en las regiones productoras. La reciente introducción en los EE.UU. de innovaciones tecnológicas (especialmente en la conservación en los frigoríficos) tendría como efecto acortar esta ventana de oportunidades.

El consumo de limón, como se refleja en las cifras de importación, es bajo, no siendo parte de la dieta tradicional del coreano. Su uso más intensivo es en la industria del servicio de alimentos, como ingrediente o adorno de platos occidentales. Los esfuerzos por promover el uso de limón en los hogares, a través de la introducción de nuevas recetas, realizados por diversas agencias de marketing y por Sunkist, no han tenido mayores resultados. Así, el paquete más vendido en los supermercados consta sólo de dos unidades. Una línea que se está explotando recientemente es la de difundir las propiedades beneficiosas del limón para la salud.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo del limón en los hogares coreanos es en gran parte generado por su uso para el té, y acompañamiento de platos japoneses (sushi) o adorno para platos occidentales. Sólo en una cantidad muy baja es utilizado para preparar limonada o cócteles.





Té elaborado con limón.

Se conserva el limón junto con el azúcar y deja fermentar unos días y se toma como té caliente.





Limón acompañando platos japoneses



Steak de Salmon con limón



Limonada



Coctel con limón

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**



En Corea se suele vender el limón en paquetes de 2 o máximo 3 unidades. Sin embargo, el supermercado Costco ha introducido un paquete más grande, con 8 unidades, con el propósito de incrementar sus ventas.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

De acuerdo a lo señalado por importadores coreanos el limón chileno suele ser menos jugoso que el estadounidense y su capa es más gruesa.

Varios importadores consultados, por otra parte, han coincidido en recomendar que Chile implemente un sistema que asocie a los pequeños y medianos exportadores de limón para promover una marca representativa del país, a la imagen de Sunkist.

Las preferencias arancelarias de las que se beneficia el limón chileno, le han permitido ingresar al mercado coreano y sustituir parcialmente al limón estadounidense, pero según los importadores coreanos consultados, el producto chileno está tendiendo a tener el mismo precio CIF que el estadounidense y no es estable en el mediano plazo, factores que estarían limitando el crecimiento de su participación en el mercado.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

No existen temporadas de mayor demanda según las formas que se consume.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Especialmente concentrada en las grandes urbes coreanas (Seúl, Incheon, Busan).

## V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Existen 3 principales canales de comercialización:

1)

Importador ⇒ Grandes empresas de suministro de alimentos ⇒ Restaurantes/Bares/ Tiendas de conveniencia ⇒ Consumidor final

2)

Importador ⇒ Supermercados /Online shopping / Televenta ⇒ Consumidor final

\* En este caso, generalmente el importador cuenta con su propia cadena de supermercados, y realiza las ventas en su sitio de web (shopping mall)

3)

Importador ⇒ Mercados de frutas / mayorista ⇒ pequeños almacenes y fruterías ⇒ Consumidor final

## VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR

Según la información proporcionada por la Seoul Agricultural and Marine Products Corporation, el precio promedio de una caja de 18 kg de limón importado de los EE.UU. es de 45.000 wones (aproximadamente US\$ 40,76) en tanto que la caja de limones chilenos varía entre 35.000 y 40.000 wones (US\$ 31,7 y US\$ 36,23).

### PRECIO DE VENTA AL POR MENOR



Origen: EE.UU.

1 Paquete de 3 limones

Precio: 2.480 Wones (US\$ 2,21)





Origen: EE.UU.

1 Paquete de 2 limones

Precio: 2.880 Wones (US\$ 2,57)



Origen: EE.UU.

1 Paquete de 2 limones

Precio: 2.980 Wones (US\$ 2,66)





Origen: EE.UU.

1 bolsa de 8 limones

Precio: 8.390 Wones (US\$ 7,48)



Origen: EE.UU.

1 caja de 8-12 limones

Precio: 6.800 Wones (US\$ 6,07)



Origen: EE.UU.

1 caja de 70 limones aprox. 8.5Kg

Precio: 28.900 Wones (US\$ 25,78)



Origen: Corea

1 caja de 24-40 limones aprox. 5Kg

Precio: 44.000 Wones (US\$ 39,25)

## 미국산 Lemon

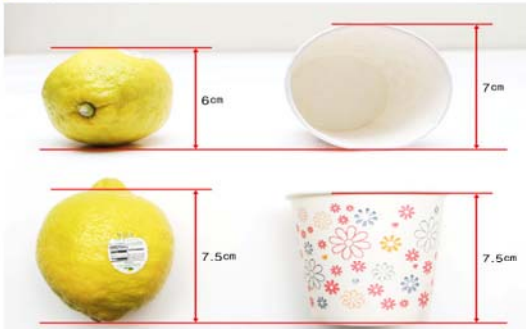
신선한 레몬의 상큼하고  
짜릿한 맛이 허풍을 자극한다~!



1박스 총량은 17kg 기준이며,  
박스크기는 40cm\*30cm\*28cm입니다.  
과수는 140개입니다.

※상자 디자인은 달라질 수 있습니다.

### 크기 및 무게



1박스 과수량 : 140개 / 평균 크기 : 6.5 ± 0.5cm / 평균 무게 : 140 ± 10g



- 정글25에서는 최상의 레몬만을 보내드리고 있습니다.-

Origen: EE.UU.

1 caja de 140 limones aprox. 17Kg

Precio: 49.900 Wones (US\$ 44,51)

Fuentes:

<http://mall.epost.go.kr/>

[www.interpark.co.kr](http://www.interpark.co.kr)

[www.emart.co.kr](http://www.emart.co.kr) <http://jungle25.com/>

## VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como se ha señalado, EE.UU. abarca cerca del 80% de la participación del mercado coreano. La principal marca es Sunkist y esta compañía implementa agresivas e innovadoras campañas de marketing a lo largo del año. Una de las herramientas más importantes es su página Web, a través de la cual promueve el uso del limón a través de la difusión de diferentes formas de uso y de recetas. Sunkist también ha producido y difundido ampliamente un folleto con 101 formas de usar el limón, incluyendo de regalo un exprimidor a los consumidores que han comprado limones.



Foto del folleto 101 formas de usar el limón, con exprimidor.



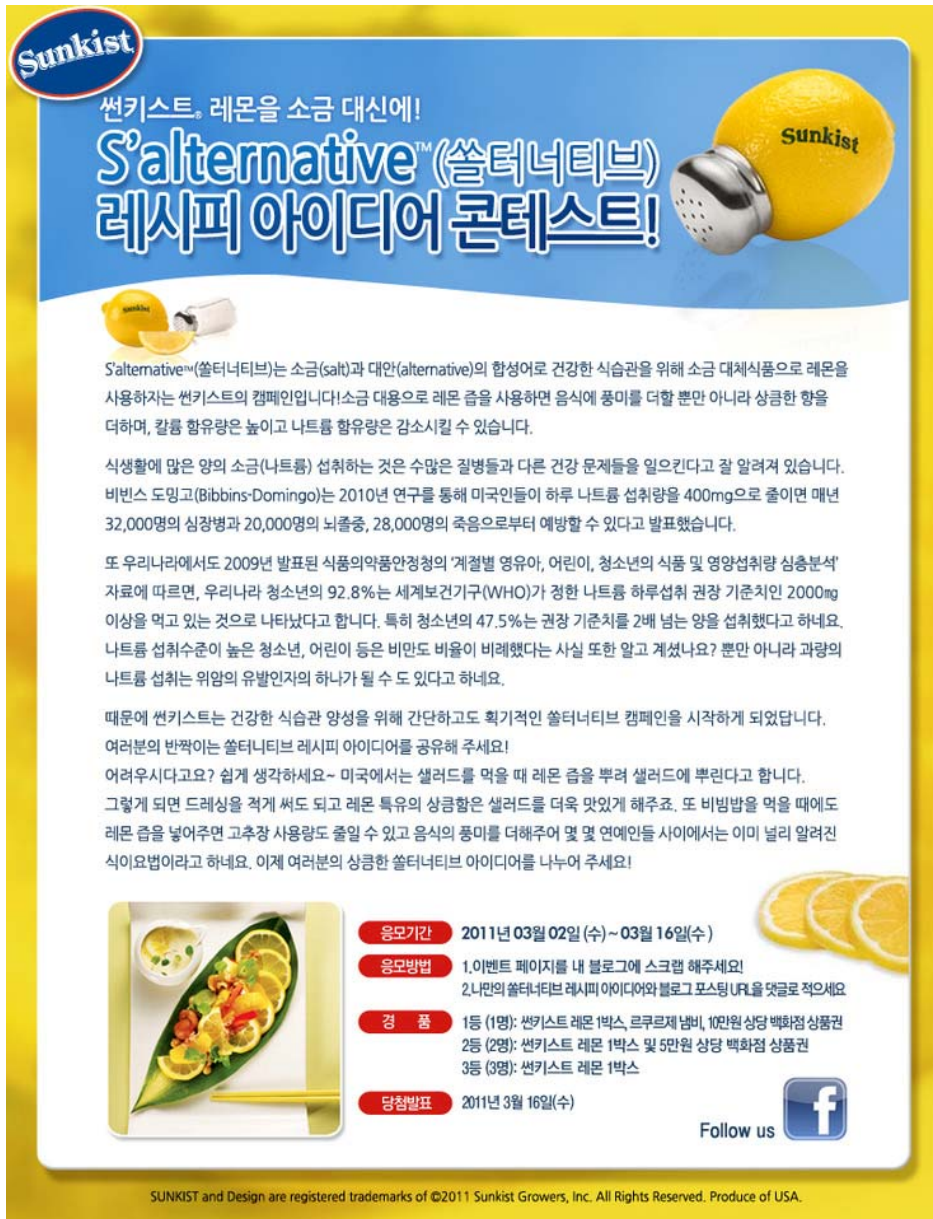
Foto de exprimidor

Sunkist también difunde a través de Power Blog la realización de varios eventos, uno de los cuáles consiste en coleccionar nuevas recetas elaboradas por los consumidores y premiar con una caja de limón a la mejor receta. Recientemente, Sunkist ha desplegado una nueva campaña de promoción de recetas que destaquen el uso del limón como sustituto de la sal. El concepto central es el de recoger alternativas para su uso en la gastronomía coreana, basado en el hecho que es más sano que la sal, debido a que el uso del limón incrementa el consumo de potasio y reduce el consumo de sodio, favoreciendo la prevención de enfermedades cardíacas y vasculares. Los blogueros, por lo general, son amas de casa, lo que ayuda a que los eventos se difundan rápidamente. Las mujeres premiadas publican en sus blogs las fotos de regalos que han recibido.



Fotos de los premios recibidos por un bloguero





**Sunkist**  
**썬키스트® 레몬을 소금 대신에!**  
**S'alternative™ (썬터너티브)**  
**레시피 아이디어 콘테스트!**

S'alternative™(썬터너티브)는 소금(salt)과 대안(alternative)의 합성어로 건강한 식습관을 위해 소금 대체식품으로 레몬을 사용하는 썬키스트의 캠페인입니다! 소금 대용으로 레몬 즙을 사용하면 음식에 풍미를 더할 뿐만 아니라 상큼한 향을 더하며, 칼륨 함유량은 높이고 나트륨 함유량은 감소시킬 수 있습니다.

식생활에 많은 양의 소금(나트륨) 섭취하는 것은 수많은 질병들과 다른 건강 문제들을 일으킨다고 잘 알려져 있습니다. 비빈스 도밍고(Bibbins-Domingo)는 2010년 연구를 통해 미국인들이 하루 나트륨 섭취량을 400mg으로 줄이면 매년 32,000명의 심장병과 20,000명의 뇌졸중, 28,000명의 죽음으로부터 예방할 수 있다고 발표했습니다.

또 우리나라에서도 2009년 발표된 식품의약품안전청의 '계절별 영유아, 어린이, 청소년의 식품 및 영양섭취량 심층분석' 자료에 따르면, 우리나라 청소년의 92.8%는 세계보건기구(WHO)가 정한 나트륨 하루섭취 권장 기준치인 2000mg 이상을 먹고 있는 것으로 나타났다고 합니다. 특히 청소년의 47.5%는 권장 기준치를 2배 넘는 양을 섭취했다고 하네요. 나트륨 섭취수준이 높은 청소년, 어린이 등은 비만도 비율이 비례했다는 사실 또한 알고 계셨나요? 뿐만 아니라 과량의 나트륨 섭취는 위암의 유발인자의 하나가 될 수도 있다고 하네요.

때문에 썬키스트는 건강한 식습관 양성을 위해 간단하고도 획기적인 썬터너티브 캠페인을 시작하게 되었습니다. 여러분의 반짝이는 썬터너티브 레시피 아이디어를 공유해 주세요!


어려우시다고요? 쉽게 생각하세요~ 미국에서는 샐러드를 먹을 때 레몬 즙을 뿌려 샐러드에 뿌린다고 합니다. 그렇게 되면 드레싱을 적게 써도 되고 레몬 특유의 상큼함은 샐러드를 더욱 맛있게 해주죠. 또 비빔밥을 먹을 때에도 레몬 즙을 넣어주면 고추장 사용량도 줄일 수 있고 음식의 풍미를 더해주어 몇몇 연예인들 사이에서는 이미 널리 알려진 식이요법이라고 하네요. 이제 여러분의 상큼한 썬터너티브 아이디어를 나누어 주세요!

**응모기간** 2011년 03월 02일(수)~03월 16일(수)

**응모방법** 1. 이벤트 페이지를 내 블로그에 스크랩 해주세요!  
 2. 나만의 썬터너티브 레시피 아이디어와 블로그 포스팅 URL을 댓글로 적으세요

**경 품** 1등 (1명): 썬키스트 레몬 1박스, 르쿠르제 냄비, 10만원 상당 백화점 상품권  
 2등 (2명): 썬키스트 레몬 1박스 및 5만원 상당 백화점 상품권  
 3등 (3명): 썬키스트 레몬 1박스

**당첨발표** 2011년 3월 16일(수)

Follow us 

SUNKIST and Design are registered trademarks of ©2011 Sunkist Growers, Inc. All Rights Reserved. Produce of USA.

Campaña "S'alternative", lanzado por Sunkist

## VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Limon de color amarillento



Limon de color amarillo liviano y verde

En el mercado coreano, el color de limon más demandado es el amarillento en vez del amarillo liviano (verdoso). Dentro de los factores de la presentacion de producto que afecta a la decision de compra, destaca el contenido de jugo.



En el caso del limón Sunkist, cada unidad vendida tiene una etiqueta, lo que genera una muy buena reacción por parte de los consumidores locales, quienes sienten que cada vez que consumen limón de esta marca tienen información sobre el origen y garantía por la calidad de la marca.

## IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se recomienda una estrategia sectorial que permita profundizar la penetración del mercado coreano, enfocada a los importadores y a los equipos de venta de las principales cadenas de supermercados y tiendas de descuento. Esta recomendación tiene hoy más relevancia si se considera que el limón de los EE.UU. se desgravará en dos años, desde el momento en que entre en vigencia el TLC (lo que se estima ocurrirá en el segundo semestre del presente año).

El objetivo de esta estrategia es el de mejorar aún más la percepción del producto chileno, el conocimiento de las condiciones climáticas y geográficas de cultivo, sus características científicas, y el manejo del limón desde el campo hasta los puertos de destino y sus características. Esta campaña requeriría de la confección de boletines periódicos, materiales de marketing (fotos, posters, materiales audiovisuales), etiquetas para los paquetes que se venden en los supermercados y otros). En esta línea, se recomienda la organización de misiones regionales que agrupen a varias empresas, de modo que se pueda difundir paralelamente las capacidades y características de las principales regiones, hecho que facilitaría la construcción de una imagen de marca.

Se les recomienda a las empresas elaborar presentaciones, en inglés, con mucha información acerca de la empresa, los predios y el producto, al momento de prospectar el mercado, especialmente si no se contempla una misión a Corea. En esta etapa, dada la fuerte competencia estadounidense y las limitaciones del mercado, la información general no es suficiente para atraer el interés de potenciales clientes (importadores y distribuidores). Además de la competitividad y estabilidad de precios, el tiempo de tránsito y la seguridad del abastecimiento son actores importantes para establecer buenos contactos comerciales.



# X ■ FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## 1. SEOUL FOOD & HOTEL 2011

Período: 2011.4.26-2011.4.29

Lugar: KINTEX

Organizador: Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA), Allaworld Exhibitions, Korean Exhibition Management Co., Ltd. (KEM)

Tel.: 82-2-3460-7265, 7

Fax: 82-2-3460-7916, 8

E-mail: [info@seoulfood.or.kr](mailto:info@seoulfood.or.kr)

[www.seoulfood.or.kr](http://www.seoulfood.or.kr)

## 2. BUSAN INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION 2011

Período: 2011.6.2-2011.6.5

Lugar: BEXCO

Organizador: Busan Metropolitan City, Korea Health Industry Development Institute, Busan Regional Food & Drug Administration, Busan MBC

Tel.: 82-2-588-2480 (Ext 105)

Fax: 82-2-588-2599

E-mail: [ljs@kimikorea.com](mailto:ljs@kimikorea.com)

[www.bofas.com](http://www.bofas.com)

## 3. IMPORT GOODS FAIR 2011

Período: 2011.6.9-2011.6.11

Lugar: COEX Pacific Hall

Organizador: Korea Importers Association

Tel.: 82-2-792-4834, 1581 (Ext. 231, 229)

Fax: 82-2-798-5461

E-mail: [webmaster@igf.co.kr](mailto:webmaster@igf.co.kr)

[www.igf.co.kr](http://www.igf.co.kr)

#### 4. ORGANIC & NATURAL KOREA 2011

Período: 2011.7.15-2011.7.17  
 Lugar: COEX Hall C  
 Organizador: Korea Organic Farming Association  
 Tel.: 82-2-557-6776  
 Fax: 82-2-557-0870  
 E-mail: [info@world-expo.co.kr](mailto:info@world-expo.co.kr) / yooginong1@hanmail.net  
[www.organicshow.co.kr](http://www.organicshow.co.kr)

#### 5. FOOD WEEK 2011

Período: 2011.11.9-2011.11.12  
 Lugar: COEX Hall A, B, C, D  
 Organizador: COEX  
 Tel.: 82-2-6000-1073, 1067  
 Fax: 82-2-6000-1310  
 E-mail: [foodweek@coex.co.kr](mailto:foodweek@coex.co.kr)  
[www.foodweek.co.kr](http://www.foodweek.co.kr)

## XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### Entidades gubernamentales

- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fishery [www.mifaff.go.kr](http://www.mifaff.go.kr)
- National Plant Quarantine Service [www.npqs.go.kr](http://www.npqs.go.kr)
- National Agricultural Products Quality Management Service [www.naqs.go.kr](http://www.naqs.go.kr)
- Agro Food Safety Information Service <http://www.agros.go.kr/index.jsp>
- Korea Food and Drug Administration [www.kfda.go.kr](http://www.kfda.go.kr)

### Institutos y Corporaciones

- Rural Development Administration [www.rda.go.kr](http://www.rda.go.kr)
- Agricultural Training Institute <http://www.ati.go.kr/>
- Korea Agro Fisheries Trade Corporation [www.at.or.kr](http://www.at.or.kr)

- Seoul Agricultural & Marine Products Corporation
- National Agricultural Cooperative Federation

[www.garak.co.kr](http://www.garak.co.kr)  
<http://www.nonghyup.com>

Diarios y revistas

- The Agriculture, Fisheries & Livestock News
- Korea Agriculture and Fishery News
- Agricultural News
- The Monthly Food Industry
- Food News

[www.aflnews.co.kr](http://www.aflnews.co.kr)  
<http://www.agrinet.co.kr/>  
<http://www.nongmin.com/>  
<http://www.foodsa.co.kr/>  
<http://www.foodnews.co.kr/>