

---

# Estudio de Mercado

## Carne bovina en Corea

Marzo 2011

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Corea

**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>	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b>	6
<b>4. Otros Impuestos:</b>	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b>	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b>	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b>	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b>	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	11
<b>1. Estadísticas 2010</b>	11
<b>2. Estadísticas 2009</b>	12
<b>3. Estadísticas 2008</b>	13

V. Características de Presentación del Producto.....	14
<b>1. Potencial del producto.</b>	15
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b>	18
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).</b>	22
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b>	25
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b>	26
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b>	26
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	27
VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....	32
VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....	37
IX. Características de Presentación del Producto.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
X. Sugerencias y recomendaciones.....	46
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	47
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....	49



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

02.01

02.02

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada
- Carne de animales de la especie bovina, congelada

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

02.01

02.02



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general para la carne bovina es de 30%, pero se aplica el OMC de 40%, por ser éste más alto. (Ver la tabla 1).

## 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Conforme al TLC con Corea, Chile se beneficia de una cuota libre de arancel de 200 toneladas que incluye a los códigos arancelarios: P.A. 0201.20.1000; 0201.20.9000; 0202.20.1000 y 0202.20.9000. Las demás partidas están en la categoría DDA, es decir, aquellos productos cuya desgravación ha de ser negociada después de concluida la ronda Doha de la OMC.

Tabla 1

Producto con glosa local (Descripción en inglés)	Arancel General	Arancel OMC	Arancel TLC
Carne fresca o refrigerada			
0201.10.0000 Carcasses and half-carcasses, fresh or refrigerated	30	40	DDA
0201.20.1000 Short ribs, with bone-in, fresh or refrigerated	30	40	0% dentro de la cuota de 200 T/M
0201.20.9000 Cuts other than shorts ribs, with bone-in, fresh or refrigerated	30	40	0% dentro de la cuota de 200 T/M
0201.30.0000 Boneless meat, fresh or refrigerated	30	40	DDA
Carne congelada			
0202.10.0000 Carcasses and half-carcasses, frozen	30	40	DDA
0202.20.1000 Short ribs, with bone-in, frozen	30	40	0% dentro de la cuota de 200 T/M
0202.20.9000 Cuts other than short ribs, with bone-in, frozen	30	40	0% dentro de la cuota de 200 T/M
0202.30.0000 Boneless meat, frozen	30	40	DDA

Fuente: Korea Customs Service

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Tabla 2

Unidad: %

Año		2011	2012	2013	2014	Observación
Chile		40	40	40	40	DDA
		0% (*200 T/M)	0% (*200 T/M)	0% (*200 T/M)	0% (*200 T/M)	
ASEAN		40	40	40	40	
Singapur		40	40	40	40	
EFTA		40	40	40	40	
India		40	40	40	40	
EE.UU.		37.3	34.7	32	29.3	Suponiendo que el TLC entre en vigencia el 2011
Salvaguardia	Trigger level	276,000 T/M	282,000 T/M	288,000 T/M	294,000 T/M	
	%	40	40	40	40	
Unión Europea		37.3	34.7	32	29.3	
Salvaguardia	Trigger level	10,098 T/M	10,299 T/M	10,505 T/M	10,716 T/M	
	%	40	40	40	40	
Los demás países		40	40	40	40	

Fuente: Korea Customs Service

Todos los países enfrentan actualmente el arancel de 40%. Por ahora, solamente Chile se beneficia de la eliminación de tarifarias para la cuota de 200 T/M otorgadas a las carnes con hueso, fresca o congelada (cuando ésta se autorizada a ingresar al mercado coreano).

El TLC con la Unión Europea debiera entrar en vigencia el 1º de julio, en tanto que el TLC con los EE.UU. debiera de entrar en vigencia en el segundo semestre de este año, una vez que éste sea ratificado por el parlamento coreano y por el congreso de los EE.UU.

Tanto el TLC con la U.E. como el TLC con los EE.UU. otorgan preferencias tarifarias, de acuerdo a un cronograma de desgravación que se extiende por 15 años. En ambos casos, también, los tratados contemplan un sistema de salvaguardias con gatillo automático que se aplica según los límites en los volúmenes acordados para cada año. Las cantidades que exceden estos volúmenes están sujetas al arancel OMC.

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

No paga impuesto al valor agregado (IVA).

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Actualmente la carne bovina de Chile no está autorizada a ingresar en el mercado coreano. Su protocolo está en proceso de aprobación y se encuentra actualmente en la etapa 5 de 8, consistente en la adopción de la decisión, por parte del Ministerio de Alimentos, Agricultura, Silvicultura y Pesca (MIFAFF), de autorizar su ingreso. Posteriormente, se deben redactar y notificar públicamente las condiciones zoo-sanitarias que den cumplimiento para ingresar, establecerse la ley y listar a los planteles autorizados.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Según el artículo 31 de la ley de Epidemias de Animales, sólo 4 países están autorizados para exportar carne bovina a Corea.

Tabla 3

Países autorizados para exportar carne bovina a Corea

Nueva Zelanda	Australia	México	EE.UU.
Animales bovinos vivos y los productos derivados	Animales bovinos vivos y los productos derivados	Carne bovina	Carne bovina

Los importadores deben cumplir necesariamente con las disposiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley de Manejo de Procesamiento de Productos Ganaderos, para que el producto pueda ingresar. Luego, el importador debe efectuar una declaración de importación cada vez que interne un embarque ante el National Veterinary Research & Quarantine Service (NVRQS), de acuerdo al artículo 15 de la misma ley.

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

El MIFAFF y el NVRQS son las dos entidades encargadas de otorgar los permisos de ingreso de los productos ganaderos, su registro de ingreso y la aplicación de las leyes que rigen a estos productos.

El NVRQS, en particular, tiene la potestad de modificar las regulaciones, incluyendo aquellos que norman al etiquetado y control de ingreso de los productos, en conformidad con el sistema coreano de trazabilidad.

Conforme al artículo 6 del Acta de Procesamiento de Productos Ganaderos, sobre las normas de etiquetados, el MIFAFF puede decidir y notificar los estándares del etiquetado de los productos ganaderos destinados a la venta.

Los siguientes ítems deben estar mencionados en la etiqueta del producto ganadero importado (en idioma coreano).

- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Nombre de partes de carne (Por ejemplo: lomo)
- Nombre y dirección del importador (también datos del exportador junto con el país de origen)
- Número de identificación de distribución
- Fecha de elaboración del producto (no obligatoria)
- Fecha de vencimiento

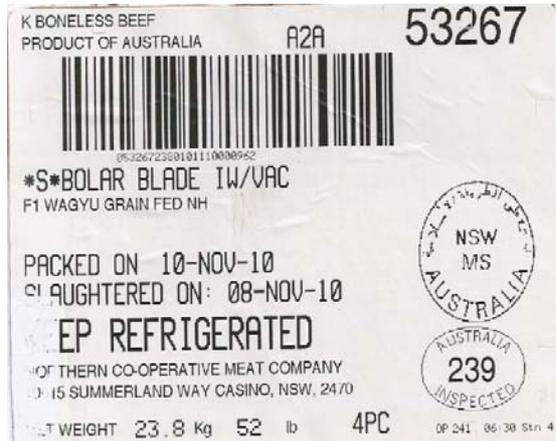
- Contenidos netos
- Materias primas y sus pesos
- Ingredientes y sus pesos
- Uso
- Forma de producto; carne refrigerada o congelada

(En el caso que si es producto congelado, habría que poner la frase: “este producto está congelado y no hay que congelarlo nuevamente, luego de descongelar”).

El NVRQS es una agencia bajo el alero de MIFFAF que cumple las siguientes labores:

- Inspección y cuarentena de animales y de los productos ganaderos importados y exportados.
- Diagnóstico, vigilancia y prevención de las enfermedades de animales (incluyendo enfermedades epidémicas determinadas legalmente, enfermedades de animales extranjeros y zoonosis -se considera zoonosis toda enfermedad transmitida por insectos y animales (vectores) al ser humano-).
- También cumple labores como laboratorio a cargo de realizar diagnósticos de Influenza aviar altamente patógena, encefalitis espongiforme bovina, rabia, fiebre aftosa, brucelosis.
- Asegurar la sanidad de productos ganaderos a través de la implementación de HACCP en la producción de productos ganaderos desde las granjas.
- Control de los medicamentos aplicados a los animales para que los productos farmacéuticos aplicados sean eficientes y sanos.
- Establecimiento del sistema de cuidado y bienestar de los animales de acuerdo a la ley de protección de animales.
- Realización de estudios veterinarios y del desarrollo de las bases científicas para los diagnósticos.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Etiqueta emitida por el exportador



Etiqueta emitida conforme a la ley coreana en idioma coreano

Fuente: Jinno Meat Co., Ltd.

Traducción:

- Nombre del producto: Carne Bovina Congelada
- Tipo de producto y nombre de partes de carne: Chuck-roll (aguja)
- Nombre y dirección del importador: CJ Freshway (#782, Hwagok-dong, Gangseo-gu, Seúl. Tel. : 02-2149-6428)
- Fecha de elaboración del producto: Puesta en la tapa lateral
- Fecha de vencimiento: 24 meses a partir de la elaboración
- Peso: Puesta en la tapa lateral
- País de origen: Australia
- Contenido neto: 100% de Carne Bovina
- Lugar de devolución y cambio de producto: En la tienda que se vende
- Precaución: Este producto ha sido congelado. Luego de descongelar, no congelar nuevamente.
- Forma de conservación: Conservar en temperatura bajo -18°C
- Forma de descongelar para cocinar: Descongelar a temperatura ambiente o en el microondas
- Material de embalaje: Embalaje exterior (papel), Embalaje interior (LDPE)
- Conocimiento de embarque: YMLUA010001609
- Número de identificación de distribución: 801601003247

#### 4. ESTADÍSTICAS IMPORTACIONES 2010

P.A. 0201 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	33,220,449	215,307,953	79.25
EE.UU.	7,941,864	51,542,755	18.97
Nueva Zelanda	822,770	4,740,035	1.75
Mexico	22,982	112,201	0.05
Subtotal	42,008,065	271,702,944	100.00
Total	42,008,065	271,702,944	100.00

P.A. 0202 Carne de animales de la especie bovina, congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	105,288,727	356,034,314	44.03
EE.UU.	76,879,505	343,482,283	42.47
Nueva Zelanda	33,431,303	101,930,568	12.60
Mexico	3,551,324	7,252,445	0.90
Subtotal	219,150,859	808,699,610	100.00
Total	219,150,859	808,699,610	100.00

## 5. ESTADÍSTICAS IMPORTACIONES 2009

P.A. 0201 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	28,766,241	152,084,036	83.54
EE.UU.	4,929,198	27,246,392	14.97
Nueva Zelanda	496,150	2,790,689	1.54
Mexico	446	2,414	0.01
Subtotal	34,192,035	182,063,531	100.00

Total	34,192,035	182,063,531	100.00
-------	------------	-------------	--------

P.A. 0202 Carne de animales de la especie bovina, congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	101,595,448	287,344,621	46.72
EE.UU.	54,557,250	246,031,709	40.01
Nueva Zelanda	32,238,110	77,425,064	12.59
Mexico	2,144,264	4,240,254	0.68
Subtotal	190,535,072	615,041,648	100.00
Total	190,535,072	615,041,648	100.00

## 6. ESTADÍSTICAS IMPORTACIONES 2008

P.A. 0201 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	29,057,160	216,139,736	92.59
Nueva Zelanda	1,614,043	9,208,486	3.95
EE.UU.	1,265,578	8,084,978	3.46
Subtotal	31,936,781	233,433,200	99.99
Total	31,937,030	233,435,460	100.00

P.A. 0202 Carne de animales de la especie bovina, congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	107,187,996	395,038,345	54.36
EE.UU.	30,723,860	185,529,518	25.53`
Nueva Zelanda	36,474,318	131,521,809	18.11
Mexico	4,320,360	14,467,316	2.00
Subtotal	178,706,534	726,556,988	99.99
Total	178,706,587	726,557,414	100.00

Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

# VII. POTENCIAL DEL PRODUCTO

## SITUACION DE MERCADO

Tabla 4 - Suministro y Consumo de Carne Bovina en Corea

(1,000 T/M)

Año	Consumo	Suministro			Consumo per cápita (Kg)	Auto abastecimiento (%)
		Total	Producción	Importación		
2005	316.9	344.9	152.4	192.4	6.6	48.1
2006	330.6	365.6	158.2	207.4	6.8	47.9
2007	368.7	374.0	171.2	202.8	7.6	46.4
2008	365.1	397.9	173.8	224.1	7.5	47.6
2009	395.5	460.9	*263.0	197.9	8.1	66.5

\*Cifra estimada

Fuente: Korea Meat Trade Association

A partir del 28 de noviembre del 2010 Corea experimentó un virulento brote de fiebre aftosa, el que se detectó primero en la zona de Andong de la provincia Gyeongbuk y se extendió luego a prácticamente todo el territorio nacional. Como consecuencia de esta crisis, al 4 de marzo pasado se habían sacrificado 150.000 cabezas de ganado bovino (4.5% del stock) y 3.300.000 cerdos (33.4%), generando un grave problema.

Después de este brote, la importación y los precios de la carne han subido fuertemente. El precio de importación del costillar registrado en diciembre de 2010, por ejemplo, subió en 10,1% en comparación con el mes anterior y en aproximadamente 50% en comparación con el mismo mes del año 2009. La US Meat Export Federation (USMEF), informó en su boletín del día 8 de marzo, que los volúmenes de carne importada desde los EE.UU. durante los meses de enero y febrero de este año han subido en 81,5% (20.340 T/M) en comparación con el año anterior (11.209 T/M).

La importación de carne americana aumentó en 94% el 2010, en comparación con el año 2009. Como consecuencia de este incremento la tendencia de venta en el mercado doméstico ha cambiando notablemente. La segunda cadena más grande de supermercados, Samsung Homeplus, registra que la participación de la carne americana en sus ventas creció de 23%, el 2009, a 32% en febrero de este año. Según una encuesta recientemente realizada por el Instituto de Desarrollo Económico Rural, el porcentaje de consumidores que declararon haber comprado carne americana subió a 48% (siendo este porcentaje 21,1% el 2009). Esta tendencia se estaría registrando en detrimento de la carne australiana y de la local, al declarar un 35,5% de los encuestados que bajarían sus compras de hanu (ganado coreano) y 37% las de Australia.

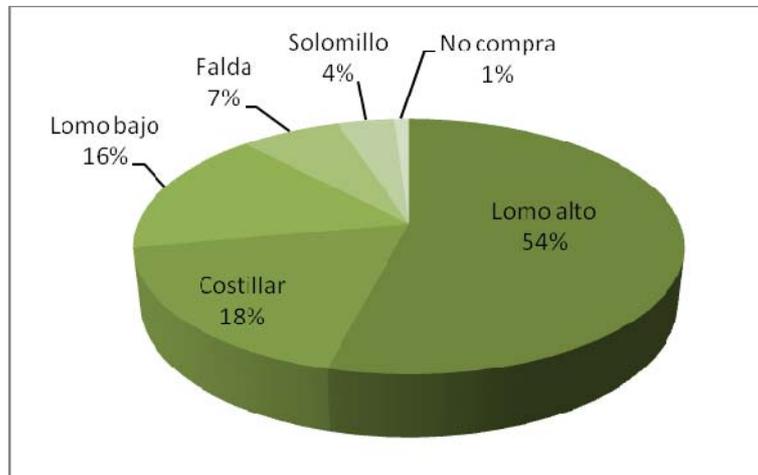
A pesar de estos cambios recientes en las participaciones de mercado, Australia sigue siendo el líder de las carnes importadas en Corea. Esto data del 2003, año en que se suspendieron las importaciones de carne americana y canadiense por la BSE. No encontrando competencia por parte de otros grandes productores mundiales y apoyada por una potente promoción, Australia conquistó el mercado coreano, posicionándose como carne de excelente calidad, pura y sana. Otro factor que también contribuyó a establecer una buena imagen de la carne es que el ganado australiano es criado con cereales, al contrario de la carne neozelandesa que se alimenta con pasto.

La carne neozelandesa también se consolidó en el mercado coreano, a raíz del espacio abierto por la suspensión temporal de la importación de carne de los EE.UU. Las importaciones de carne congelada (P.A. 0202.30) aumentaron de US\$ 24,3 millones en el 2002 a US\$ 90,3 millones de dólares el 2010, posicionándose especialmente bien en el segmento de cadenas de restaurantes.

La carne congelada mexicana también ha experimentado un cierto crecimiento en el mercado coreano, desde apenas US\$ 65 el 2004 a US\$ 8,8 millones el 2007 de US\$ 8,8 millones de dólares, cayendo posteriormente a US\$ 2,2 el 2009 a consecuencia de la reapertura del mercado a los EE.UU. La dificultad principal que enfrenta la carne mexicana, según los importadores, es que se le percibe como iguales en términos de calidad y precios, prefiriendo los consumidores la carne americana ya que los exportadores producen los cortes que tradicionalmente se usan en la gastronomía local.

El corte de de carne bovina más comprada por los coreanos es el lomo alto para cocinar bulgogi. En el grafico siguiente se pueden ver los otros cortes más solicitados. El lomo alto también se utiliza para cocinar bulgogi, asado a la parrilla y sopa caliente. El costillar se posiciona en el segundo lugar como corte preferido y se usa para galbigui, galbjjim y galbitang. El lomo bajo generalmente se usa para los mismos platos que el lomo alto excepto para el bulgogi.

Grafico 1  
CORTES DE CARNE BOVINA MÁS COMPRADOS



#### FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPRA

De acuerdo a encuestas recientes, la información que da cuenta de la seguridad sanitaria de los productos bovinos es la más importante (59,9%) para el consumidor coreano y el factor decisivo a la hora de decidir su compra. En segundo lugar, en orden de importancia, se ubica la información acerca del país de origen del producto (13.4%), seguida por el precio (8.9%) y la presentación de la etiqueta (8.7%).

El consumidor coreano se caracteriza por ser particularmente susceptible a los temas de seguridad sanitaria e inocuidad de los alimentos, en general, reflejo de la importancia creciente que tiene la preocupación por el bienestar (Well being).

Entre los factores vinculados a la seguridad sanitaria destacan los niveles de los residuos antibióticos (42.8%), los niveles de dioxina (27.8%), hormonas somato tropa (16.1%), aditivos (6.3%), residuos de pesticida (4.1%), y sustancias de alergia (2.8%).

En lo que se refiere a la presentación del producto, el marmoleo (marbling) es el más importante (52.2%), seguido por el color de la carne (35.7%) y el contenido de jugo (6.5%).

En cuanto al mercado de origen de la carne, de acuerdo a los resultados de una encuesta realizada en el mes de septiembre del 2010, 52% de los consumidores prefieren la carne hanu (especie tradicional de ganado bovino coreano), seguida por la carne americana (17.2%), la australiana (15.9%), el Yookwoo (11.2%) y la carne neozelandesa (0.6%).

## 7.1 FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En Corea existen varias formas tradicionales de preparar la carne bovina: a la parrilla, cocida al horno, frita, cocida al vapor y también servida en forma cruda. Los platos favoritos son: bulgogi, galbijin, galbigui y el steak (forma occidental).

Los usos de las carnes congeladas son los siguientes:

- 1) Lomo alto(tender loin) para steak, asado a la parrilla y sopa
- 2) Lomo bajo (Spencer roll) para steak, bulgogi y sopa
- 3) Solomillo (sirloin) para steak, bulgogi, sopa y jjim
- 4) Agua (chuck roll) para bulgogi, jangjorim (carne hervida y conservada en salsa de soja) y sopa
- 5) Espaldilla (chuck and blade) para yukhoe, galbitang, jangjorim y bulgogi
- 6) Falda (brisket) para sopa y carne molida
- 7) Cadera (Rump) para bulgogi, jangjorim, carne frita y charqui
- 8) Pierna (Round) para charqui, jangjorim y carne frita
- 9) Costillar (ribs) para galbigui, galbijjim y galbitang
- 10) Pulpa y bola (shank) para yukhoe, sopa y jjim



Asado de costilla (galbi gui): platos de carne a la parrilla preparados con costillar de carne bovina (o porcina), en base a salsa ganjang (salsa coreana de soja).



Asado de costilla (LA Galbi): corte vertical del vacuno a mano, para preservar su textura. Se origina en las costumbres adoptadas por la colonia coreana en los Estados Unidos y se le considera una innovación atractiva basada en la gastronomía occidental.



Gabi tang: variedad de sopa coreana, hecha a base de costillar con carne hervida con cebollas y otros ingredientes.



Yukhoe: es una variedad de plato coreano sin cocinar, normalmente preparado con carne bovina sazonada con especias varias y salsas.



Bulgogi: literalmente se traduce como “carne de fuego”, término que se refiere a la técnica para cocinarla, a las brasas.



Gomguk: también conocido como gomtang, se refiere a una sopa cocinada con varias cortes de carne bovina (costillas, cola, cabeza o huesos) al fuego lento.



Neobiani (lomo a la parrilla): se prepara en base a la misma salsa que el bulgogi, pero la carne es más gruesa y su método de cocción es más simple porque no requiere de vegetales.



Galbijim: puchero de costilla.



Steak de lomo.

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

El MIFAFF ha implementado, desde diciembre del 2010, un sistema de trazabilidad de la carne bovina importada.

El objetivo de este sistema es asegurar a los consumidores altos estándares de sanidad e higiene de la carne bovina importada y permitir a cada individuo revisar los datos de cómo fue criado y faenado el ganado (origen, fecha de faenamiento, nombre del plantel, etc.). El objetivo, también, es proteger al ganado nacional de factores dañinos, incluyendo las enfermedades epizoóticas.

Con este sistema todas las carnes importadas, distribuidas y vendidas en Corea, tienen un número de identificación puesta en la etiqueta pegada al producto (etiqueta de identificación con código de barras). Sin esta etiqueta no puede venderse en ningún eslabón de la cadena de distribución.

En la tabla siguiente se muestra cómo, desde el primer paso, el producto empieza a moverse a lo largo de la cadena con su número de identificación. Desde su internación hasta ser pasado por la máquina de peso y aparato de pago con tarjeta de crédito, el número de identificación permite detectar la carne que no tenga dicho número y la carne con factores dañinos para el consumidor. El consumidor con su teléfono individual o a través de internet, puede verificar la información acerca de los productos que está consumiendo.

Tabla 5

Proceso de sistema de trazabilidad de carne importada

Encargado	Responsabilidades Primarias	Récord/ Etiqueta/ Emisión
Importadores de Carne Bovina	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Aplicar y emitir número de identificación de carne bovina importada</li> <li>. Declaración de Importación</li> <li>. Declaración de Transacción (Venta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Poner la etiqueta con el número de identificación en la carne bovina importada</li> <li>. Declaración de detalles de transacción</li> <li>. Emisión de detalles de transacción</li> </ul>
		
Empresas de envase y embalaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Declaración de embalaje</li> <li>. Declaración de Transacción (Venta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Registro de embalaje realizado de carne bovina</li> <li>. Declaración de detalles de transacción</li> </ul>

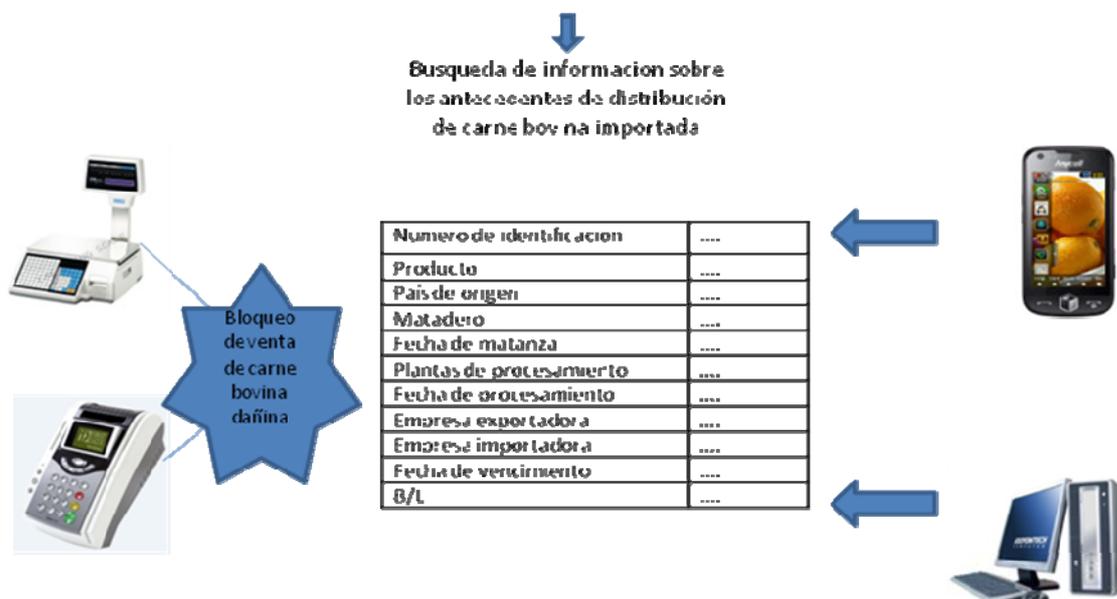
		. Emisión de detalles de transacción
--	--	--------------------------------------



Vendedores de (subproductos de) carnes	. Declaración de Transacción (Compra) . Declaración de transacción entre comerciantes	. Declaración de detalles de transacción . Marcar el número de identificación de carne bovina importada . Emisión de detalles de transacción
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Consumidores
--------------



En el sitio de web [www.meatwatch.go.kr](http://www.meatwatch.go.kr), operado por la división de auditoría de productos ganaderos del NVRQS, se puede ver fácilmente los datos de productos.

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

Como se ha señalado, las consideraciones acerca de la seguridad sanitaria del producto son las más relevantes para el consumidor, hecho que determina también las preferencias del importador y distribuidor. Esto se ve reforzado por la obligación que tienen los restaurantes de especificar el mercado de origen de la carne. En este sentido, el prestigio e imagen del mercado de origen es muy importante.

En segundo lugar se ubican las consideraciones relativas al producto mismo, como tipos de corte, presencia de grasa, etc., que deben adaptarse lo más posible a las características tradicionales de la cocina coreana.

En este contexto, los importadores aprecian también la competitividad y estabilidad de los precios de importación y la seguridad oportunidad del abastecimiento. La fuerte competencia entre importadores, distribuidores, establecimientos del retail y cadena de restaurantes y servicios de catering, han abierto las puertas para la diversificación de los mercados de origen en la medida en que facilita el acceso a mejores precios.

#### 7.4 TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

La temporada más alta se extiende desde septiembre hasta febrero, e incluye dos de las principales festividades coreanas: Chuseok (septiembre u octubre) y Año Nuevo Lunar (enero o febrero). Para estas dos festividades, el paquete de regalo compuesto por costillar y lomo es altamente demandado.

#### 7.5 PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

##### LUGAR DE COMPRA

En base a la encuesta realizada por el Korea Meat Trade Association, el Korea Livestock Economic Institute y el MIFAFF, en septiembre del año 2010, el supermercado figura como el lugar privilegiado donde los consumidores suelen comprar carne (48,1%), seguido por las carnicerías (30,9%), las tiendas de descuento de tamaño mediano (14,4%) y las tiendas de departamentos (3,6%).

Tabla 6

Preferencia de lugar de comprar de acuerdo a la división geográfica

Lugar de compra Región	Tienda de Departamentos	Supermercado	Tienda de descuento de tamaño mediano y pequeño	Almacén	Carnicería	Etc.	Total
Seúl	2	311	105	2	196	30	646
Busan	0	108	29	18	64	6	225
Daegu	11	79	7	19	47	4	167
Incheon	0	74	24	0	73	3	174
Kwangju	10	28	0	7	15	1	61
Daejeon	4	47	7	17	29	3	107
Ulsan	0	36	9	0	22	0	67
Gyeonggi	43	314	82	1	175	18	633

Kangwon	6	37	9	0	20	2	74
Chungbuk	0	59	16	1	46	2	124
Chungnam	0	59	15	1	51	4	130
Jeonbuk	0	50	19	1	51	7	128
Jeonnam	0	38	13	0	34	0	85
Gyeongbuk	14	86	0	11	38	1	150
Gyeongnam	19	99	0	17	49	3	187
Jeju	0	19	6	0	17	0	42
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>1,444</b>	<b>341</b>	<b>95</b>	<b>927</b>	<b>84</b>	<b>3,000</b>

Fuente: Korea Meat Trade Association

#### LUGAR DE CONSUMO

Generalmente la carne bovina se consume en los restaurantes coreanos (cadenas de restaurantes de cocina coreana), restaurantes de familia, de comida rápida y en los hogares.

EJEMPLOS DE FOTOS DE RESTAURANTES



Restaurante Joomoolruk Brothers: esta cadena ha abierto varios restaurantes donde se puede consumir carne bovina a un precio muy económico (incluyendo carne neozelandesa). El plato de costillar (sin hueso) (130g) sale a 5.900 wones (US\$ 5,29). (<http://www.koreagalbisal.co.kr/>)



Restaurante WooMaru: franchise muy popular donde los consumidores suelen comer afuera carne bovina. Este restaurante cocina varios platos coreanos pero usando carne australiana.

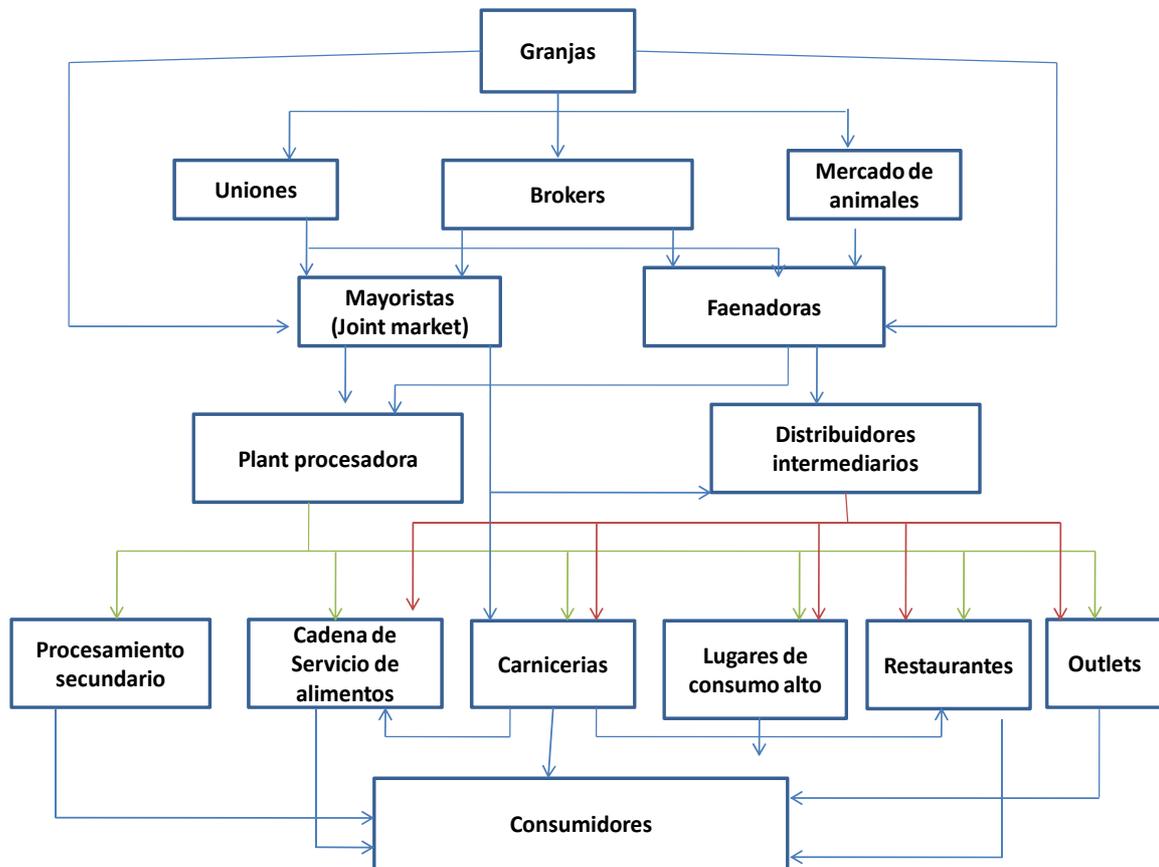


Restaurante VIPS: cadena de restaurante especializado en steaks operada por por el grupo CJ Freshville

# VIII. Canales de Comercialización y Distribución

Grafico 2

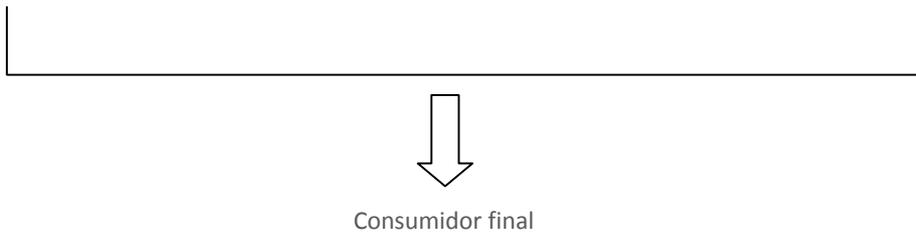
CANALES DE DISTRIBUCION DE CARNE COREANA



Fuente: Korea Meat Trade Association

CARNE IMPORTADA

- 1) Importador ⇒ Distribuidor ⇒ Carnicería
  - ⇒ Cadena de servicio de alimentos / cadena de restaurantes
  - ⇒ Restaurantes y hoteles
  - ⇒ Supermercados



- 2) Importador ⇒ Supermercados grandes ⇒ Consumidor final
- 3) Importador ⇒ Cadena de restaurantes (Franchise) ⇒ Consumidor final
- 4) A)
  - Importador ⇒ Productor de alimentos ⇒ Mayoristas ⇒ Supermercados / Restaurantes ⇒ Consumidor final
- B)
  - Importador ⇒ Productor de alimentos ⇒ Supermercados / Restaurantes ⇒ Consumidor final

Fuente: Korea Meat Import Association

## IX PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Tabla 7

PROMEDIO DE PRECIO DE GRANJA Y DE MAYORISTA

Año	Precio de animales vivos (Granja)				Precio de venta al por mayor
	Ganado de 4 a 5 meses (cabeza/1.000 Wones)		Ganado más de 4 meses (cabeza/1.000 Wones)		Hanu (Costillar de 3ª categoría)
	♀	♂	♀	♂	En canales
2008	1,351	1,514	7,670	6,098	14,222
2009	1,788	2,072	8,393	7,308	15,946
2010	2,171	2,395	8,748	8,714	16,125

Fuente: Nonhyup (National Agriculture Cooperative Federation)

Tabla 8

PROMEDIO DE PRECIO DE VENTA AL POR MENOR POR REGION

Unidad: 500g / Won

Año	Seul	Otras partes
2008	13,426	14,059
2009	11,468	14,116
2010	20,970	16,522

\*El precio es promedio y ha tomado en base de la carne hanu para bulgogi de tercera categoría.

Fuente: Nonghyup

Tabla 9

PROMEDIO DE PRECIO AL VENTA POR MENOR POR PARTE DE CARNE

Unidad: Kg / Won

Año	Lomo bajo solomillo	Lomo alto	Aguja	Falda Pupla y bola	Costillar	Bulgogi	Promedio
2008	55,005	61,724	32,557	38,111	49,464	31,574	44,739

Fuente: Precio promedio en base de dato de precios de 9 Hanaro Club solo con carne coreana, investigado por Korea Meat Trade Association

Año	Lomo alto	Lomo bajo	Solomillo	Costillar	Falda	Promedio
2009	10,025	9,610	9,685	6,585	5,902	8,361

Fuente: Precio promedio en base de precio de Nonghyup, carnicerías, tiendas de descuentos, investigado por Korea Livestock Economic Institute

Tipo de cambio: 1.114 wones/US\$

PRECIO DE VENTA AL POR MENOR POR PARTES Y ORIGENES



Producto: Carne Bovina para sopa

Peso: 300g

Precio: 7,680 W (US\$ 6,89)

País de origen: Australia

Fuente: Home Plus

[http://www.homeplus.co.kr/partnerGate\\_naver.jsp?extends\\_id=naver&service\\_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good\\_id%3D113653631](http://www.homeplus.co.kr/partnerGate_naver.jsp?extends_id=naver&service_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good_id%3D113653631)



Producto: Chuleta de Carne Bovina (Congelado)

Peso: 2Kg

Precio: 1,780 W (US\$ 1,60)

País de origen: Australia

Fuente: Home Plus

([http://www.homeplus.co.kr/partnerGate\\_naver.jsp?extends\\_id=naver&service\\_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good\\_id%3D101191934](http://www.homeplus.co.kr/partnerGate_naver.jsp?extends_id=naver&service_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good_id%3D101191934))



Producto: Chuck eye roll (para asar)

Peso: 400g

Precio: 7,580 W (US\$ 6,8)

País de origen: EE.UU.

Fuente: Home Plus

([http://www.homeplus.co.kr/partnerGate\\_naver.jsp?extends\\_id=naver&service\\_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good\\_id%3D101191934](http://www.homeplus.co.kr/partnerGate_naver.jsp?extends_id=naver&service_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good_id%3D101191934))



Producto: Carne Bovina Picada (para freír)

Peso: 750g

Precio: 19,800W (US\$ 17,77)

País de origen: Australia

Fuente: Home Plus

([http://www.homeplus.co.kr/partnerGate\\_naver.jsp?extends\\_id=naver&service\\_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good\\_id%3D113654035](http://www.homeplus.co.kr/partnerGate_naver.jsp?extends_id=naver&service_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good_id%3D113654035))



Producto: Eye of Round (Jangjorim)

Peso: 750g

Precio: 19,800W (US\$ 17,77)

País de origen: Australia

Fuente: Home Plus

([http://www.homeplus.co.kr/partnerGate\\_naver.jsp?extends\\_id=naver&service\\_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good\\_id%3D113653796](http://www.homeplus.co.kr/partnerGate_naver.jsp?extends_id=naver&service_cd=56010&nexturl=%2Fapp.product.GoodDetail.ghs%3Fcomm%3Dusr.detail%26good_id%3D113653796))



Producto:

Peso: 2.7Kg

Precio: 88,110W (US\$ 79,1)

País de origen: Australia

Fuente: 11st

[http://www.11st.co.kr/product/SellerProductDetail.tmall?method=getSellerProductDetail&prdNo=8608776&nv\\_pchs=2b5C80r/2Ygj4aJOCUAuHinsGIG8PGWD](http://www.11st.co.kr/product/SellerProductDetail.tmall?method=getSellerProductDetail&prdNo=8608776&nv_pchs=2b5C80r/2Ygj4aJOCUAuHinsGIG8PGWD)

## X ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

### CARNE AUSTRALIANA

La MLA tiene 5 oficinas en el exterior y una de ellas está establecida en Corea. Su labor se centra en la promoción de la industria ganadera australiana y de sus productos.

Disponen de un sitio web en coreano ([http://www.ilovebeef.co.kr/cmmu/cmmu\\_02.asp](http://www.ilovebeef.co.kr/cmmu/cmmu_02.asp)), en el que proporcionan informaciones acerca de cómo se puede acceder a la importación y compra de productos, datos sobre el control de sanidad e higiene, avisos sobre eventos promocionales, recetas, ubicación de restaurantes que usan carne australiana, etc.

Uno de los eventos más destacados de la MLA es el concurso de cocina, “Korea Young Chef Pencil Box”, orientado a los jóvenes menores a 25 años, que tienen interés en cocinar. Las 6 personas premiadas son invitadas a viajar a Australia por una semana. En misma página, se puede conectar a las páginas de los bloggers (donde éstos dejan esta propaganda y hacen comentarios) amplificando fuertemente el alcance e impacto de la promoción.

호주 탐방의 기회가 주어지는 젊은 요리사들의 축제

젊은 요리사들에게  
**제 5회 Pencil Box 요리경연대회를**  
알려주세요!

아래 행사 내용을 스크랩하여 요리사를 꿈꾸는 학생들에게 널리 알려주세요!!

스크랩한 곳의 URL을 남겨주시면 추첨을 통해 **20분**에  
크라제 버거 비프스테이크 **15팩 세트**를 드립니다!

**이벤트 기간** 2011년 2월 11일~2011년 3월 11일

**당첨자 발표** 2011년 3월 21일(월) 홈페이지 내 고지

**경품** 크라제 버거 비프스테이크 15팩 세트 (20명)




원하시는 곳에 스크랩하여 제 5회 펜슬박스 요리경연대회를 널리널리 알려주세요~









○ 롯데리아 소개



롯데는 1979년 10월 서울 소공동에 패스트푸드 1호점 롯데리아를 오픈했다. 롯데리아의 어원은 그룹 명칭 '롯데 (Lotte)'와 '카페테리아(Cafeteria)'의 뒷글자 '리아 (ria)'를 합성한 이름이다.

롯데리아는 꾸준한 성장을 지속하여 2010년 현재 800여개 지점을 운영하며 업계 점유율 45%이상을 차지, 독보적인 1위 선두 브랜드로 위상을 떨치고 있다. 또한 해외브랜드들의 공격적인 시장 진입에도 지금까지 정상을 유지하는 성공 비결의 중심에는 '고객만족경영'이 자리잡고 있다.

○ 롯데리아 대표버거! '불고기버거'와 '새우버거'

롯데리아 불고기버거는 토종브랜드의 자존심을 앞세워 한국인이 가장 선호하는 음식 '불고기'를 서구식 햄버거에 접목시킨 한국형 대표 햄버거이다. 1992년 출시 후 단연 1등을 차지하는 베스트셀러로 롯데리아하면 손쉽게 '불고기버거'를 떠올리게 되며, 현재까지 약 4억개 이상 판매될 만큼 끊임없는 인기몰이를 하고 있으며, 하루 10시간 기준으로 1호당 2개씩 판매되고 있다.

호주산 쇠고기 패티에 달콤한 불고기 소스가 조화를 이뤄 부드러운 육질을 자랑한다. 남녀노소를 불문하고 만족감을 가지고 즐길 수 있는 메뉴로 평가 받고 있다. 불고기버거 외에도 호주산 쇠고기 패티를 이용한 라이스버거, 불갈비버거, 유러피언 리코치즈버거, 자이언트 더블버거, 볼새버거, 데리버거, 치즈버거, 햄버거 등 17종의 햄버거 중 9가지 햄버거가 호주산 쇠고기를 이용한 패티를 사용 중에 있다.

지난 9월에는, 그 동안 많은 소비자들에게 오랜 시간 사랑 받아온 '불고기버거'와 '새우버거' 2종의 베스트셀러를 새롭게 재구성해 특별 기획 메뉴 '볼새버거'를 출시하며, 고객 사랑에 보답했다. '볼새버거'는 7인치 길이의 번(빵) 안에 '불고기버거'와 '새우버거'의 패티를 나란히 넣어 한번에 두 가지 버거를 맛볼 수 있는 제품이다.



불고기버거



불갈비버거



볼새버거

La carne australiana ha penetrado muy bien en varias cadenas famosas y populares de restaurantes, comida rápida y hoteles como: Lotteria (franchising tipo Mc Donald's), Mad for Garlic, VIPS, Outback Steakhouse, TGI Friday, Hotel Lotte en Seúl, Hotel Ritz Carlton, Bulgogi Brothers, Burger Hunters, etc.

La promoción de la carne australiana enfatiza destaca mucho que sus productos son obtenidos de ganados criados en planteles limpios y sanos. La carne bovina australiana está muy bien posicionada en el mercado local, sólo considerando las estadísticas de las importaciones de carne congelada sin hueso en los tres últimos años, exhibe más del 50% de la proporción del mercado coreano.

#### CARNE NEOZELANDESA

Nueva Zelanda también tiene una oficina oficial en Corea de Beef and Lamb New Zealand, desde donde se programan todo tipo de actividades promocionales, en operaciones desde 1994. Sus principales funciones son promover la exportación de carne vacuna y fortalecer la imagen de la carne neozelandesa en el mercado coreano. Para ello implementan varias actividades promocionales, elaboran periódicamente informes de mercado.



En junio del año pasado, por ejemplo, se realizó una fiesta, “beef barbecue”, participando el embajador neozelandés y el presidente de Beef & Lamb New Zealand Ltd. Ellos mismos prepararon barbecue y compartieron junto con los importadores, distribuidores y compradores de carne bovina. En esta oportunidad, intercambiaron opiniones acerca del mercado local y la carne neozelandesa. Este evento se ha llevado a cabo en los últimos 5 años y es considerada como una actividad oficial.

El 9 de marzo de este año, la oficina de New Zealand Trade & Enterprise realizó una feria llamada “New Zealand Food Connection 2011”, en el lujoso resort Paradise, en Busan. El evento consistió en la realización de seminarios y degustaciones de varios productos neozelandeses tales como vino, productos del mar, productos ganaderos, bebidas, aguas, etc.



Catálogo con recetas de platos coreanos elaborados con carne bovina neozelandesa



Encuentro con empresarios y degustaciones

#### CARNE MEXICANA

La asociación de exportadores de carne mexicana fue establecida en septiembre del año pasado, y tiene por propósito cumplir los trabajos de promoción de la carne mexicana en Seúl. Durante los últimos meses ha realizado varias actividades tales como seminarios y degustación, conferencias de prensa, elaboración de un manual de carne bovina mexicana, participación de feria de alimentos, etc.



**MEXICAN BEEF**

**“멕시코산 우육수출업협회”**  
**MEXICAN BEEF**  
**WEBSITE open**

멕시코산 우육수출업협회가 멕시코비프에 대한 다양한 정보를 담은 공식 웹사이트([www.mexicanbeef.co.kr](http://www.mexicanbeef.co.kr))를 오픈했습니다. 멕시코산 비프 공식 웹사이트에는 멕시코산 우육수출업협회의 10개 회원사 소개는 물론 멕시코 비프의 국내 수입업체 현황, 비육방법, 자세한 정형분할 설명을 포함 하였습니다.

앞으로도 멕시코산 비프의 공식 웹사이트를 통해 다양한 이벤트와 신속한 정보들을 식육업계와 소비자들에게 널리 알릴 예정입니다!

**EVENT**

**오픈 기념 친구 추천 이벤트!**  
 멕시코산 비프 웹사이트 오픈 소식을 전해주세요~  
 2011년 1월3일(월)~1월14일(금)

멕시코산 비프 뉴스레터 구독 신청을 하신 후 친구에게도 추천해 주세요!  
 뉴스레터 구독 신청자와 추천인 모두 추첨을 통해 **총 10분에게** 고급 그릴 및 문화상품권 등 무제한 상품도 받으시고 멕시코비프와 함께 따뜻한 겨울을 맞이해 보세요

쿠첸 전기그릴      스테이크 접시 (25cm) 2P SET      문화상품권 1만원      태말 열레강스 프라이팬 (26inch)

**친구 추천하고! 뉴스레터구독하기**

문의 : 멕시코산 비프 프로모션 담당자 | 02-739-7366,7348 | [mexicanbeef@icpr.co.kr](mailto:mexicanbeef@icpr.co.kr)

Para celebrar la apertura del sitio web, lanzó un evento consistente en recomendar a los amigos la lectura de la revista e informativo a cambio de regalos.



Mexican Beef New Year 2011 Party, realizada en enero pasado



Mexican Beef Seminar, realizado en agosto 2010



Entrevista con la revista Meat Magazine



Participación en la feria Seoul Food and Hotel 2010

#### CARNE AMERICANA



La U.S. Meat Exporter Federation (USMEF) abrió una sede en Corea en 1991 y está desempeñando varias labores importantes para promover la carne americana. En su sitio web, por ejemplo provee informaciones generales acerca de la carne bovina y porcina, proporciona estadísticas de producción, elaboración y datos sobre planteles exportadores, etc.

A partir del diciembre del año 2010, USMEF lanzó una ambiciosa propaganda comercial llamada “Trust Campaign” (cuyo logo es: To Trust) en los canales de televisión KBS Drama, MBC Dramanet, SBS Plus e YTN. A través de esta propaganda desean restaurar la confianza del consumidor coreano en la carne americana. En una de las propagandas aparecen madres americanas que trabajan en la cadena de producción de la carne bovina y ellas

señalan que están asegurando la inocuidad de los productos, no sólo como trabajadoras sino como madres. Puede verse la propaganda en el sitio <http://www.usmef.co.kr/main.jsp>



La USMEF realiza también eventos especiales en prestigiosos restaurantes, durante el pasado mes de marzo, por ejemplo, realizaron en el Restaurante La Seine un mes de promoción de la carne americana refrigerada mediante un menú de 11 platos al estilo coreano, repartiendo entre los visitantes sorteados regalos consistentes en paquetes de LA Galbi.

## XI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se estima que el ingreso de la carne bovina chilena estará autorizado en el transcurso del segundo semestre del presente año.

Debido al gran éxito que tuvo la carne de cerdo chilena y su prestigio en términos de calidad y oportunidad de abastecimiento, los importadores coreanos han demostrado tener un gran interés por la carne bovina chilena, en especial para aquellos productos que se beneficiarán de la cuota libre de arancel de 200 T/M. En general, hay un mayor interés en los cortes y un menor interés en los subproductos.

Durante la fase inicial de penetración del mercado coreano, será muy importante la promoción en general de la imagen de la industria de la carne bovina chilena y de sus productos. Esta debiera de contemplar la elaboración de folletos en inglés y coreano, la realización de seminarios y la organización de degustaciones para importadores y distribuidores.

A nivel de empresas, se recomienda la realización de misiones a Corea (para familiarizarse con las especificaciones típicas del producto en este mercado) y la invitación de importadores a Chile, dado que, como se ha señalado, la seguridad sanitaria e higiene de los planteles y de la cadena de producción y transporte son variables clave para los empresarios coreanos, en particular para aquellos interesados en establecer una relación comercial de largo plazo.

Otro factor importante es el de la competitividad de precios y su estabilidad en el mediano plazo. Como se ha indicado, una de las razones que han impulsado a los empresarios coreanos a diversificar los mercados de abastecimiento es la preocupación por asegurarse precios que les permitan enfrentar la fuerte competencia interna.

De acuerdo a la información recogida por la oficina comercial, uno de los segmentos más interesantes en una primera etapa, es el de los servicios de catering (donde se usan los cortes menos caros).

## XII 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), Allworld 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](mailto: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)

Fuentes:

COEX (The Korea Exhibition Center)  
KINTEX (Korea International Exhibition Center)  
BEXCO (Busan Exhibition and Convention Center)

## 12.1 FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (MIFFAF)

<http://english.mifaff.go.kr/main.jsp>

National Veterinary Quarantine and Research Service (NVRQS)

<http://www.nvrqs.go.kr/eng/index.asp>

Rural Development Administration (RDA)

<http://www.rda.go.kr/foreign/eng/>

Korea Meat Trade Association

<http://www.kmta.or.kr/eng/index.html>

Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation

<http://www.ekape.or.kr/view/eng/index.asp>

Korea Agro -Fisheries Trade Corporation

<http://www.at.or.kr/home/apen000000/index.action>

Korea Meat Import Association

[http://www.komia.co.kr/e\\_index.html](http://www.komia.co.kr/e_index.html)

Korea Livestock Economics Institute

<http://klei.elorion.co.kr/>

The Meat Journal

<http://meat.co.kr/index.jsp?mode=english&cats=s28>

The Livestock Economic News

<http://www.chukkyung.co.kr/>

US Meat Exporters Federation

<http://www.usmef.co.kr/main.jsp>

Mexican Beef Association

<http://www.mexicanbeef.co.kr/>

Beef and Lamb New Zealand Ltd.

<http://www.nzbeef.co.kr/>

New Zealand Trade and Enterprise (New Zealand Government's national economic development agency)

<http://www.tradenz.govt.nz/>

Meat & Livestock Australia

<http://www.ilovebeef.co.kr/>