
Estudio de Mercado Almendras en Corea

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Corea

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	10
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	14

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</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>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>22</i>



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- P.A. 0802.11.0000
- P.A. 0802.12.0000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Almendras con cáscara fresca o seca
- Almendras sin cáscara fresca o seca

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- P.A. 0802.11.0000 - Almonds in shell
- P.A. 0802.12.0000 - Almonds shelled



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

- P.A. 0802.11.0000 y P.A. 0802.12.0000: 8%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

- 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- ASEAN: 0%
- Singapur: 3.6%
- EFTA: 6.4%
- India: 6%
- Unión Europea: 0%

4. OTROS IMPUESTOS:

- Exención de IVA

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

- No existen barreras.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los importadores deben cumplir con las disposiciones de los artículos 7 y 9 de la Ley de Sanidad de Alimentos.

Conforme al artículo 7 de la Ley de Sanidad de Alimentos, el importador debe efectuar una declaración ante el Director del *National Plant Quarantine Service* (NPQS) y los embarques deben ser inspeccionados por la División de Prevención de Enfermedades del NPQS.

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

El NPQS es la entidad encargada de la inspección.

La *Korea Food and Drug Administration* (KFDA) es la agencia encargada del cumplimiento de las normas de etiquetado. Al ingresar el primer embarque por primera vez, debe someterse a un examen preciso que requiere de aproximadamente 10 días. A partir del ingreso del segundo embarque, sólo está sujeto a un examen aleatorio.

Dado que la almendra seca se clasifica como producto agrícola en tanto que la almendra procesada como producto procesado, ambas están sujetas a diferente tipo de exámenes precisos.

Ambos productos deben especificar en sus etiquetas, como mínimo : 1) el nombre del producto, 2) el nombre y dirección del importador, 3) el contenido y peso, 4) la forma de conservación, y 5) la fecha de elaboración o de producción. Deben incluir, además, información respecto de la materia prima y pesos, cambio y devolución del producto, el número de teléfono al que puede llamar para pedir compensación, material del envase, entre otros.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Traducción no oficial

- Nombre del producto: almendra tostada orgánica
- Peso: 100g
- Tipo de producto: maní o fruto seco procesado
- Vencimiento: hasta la fecha mencionada en el producto
- Origen: EE.UU.
- Nombre de materias primas y contenido: almendra orgánica (EE.UU.) 100%
- Productor: Tierra Farms
- Importador: #701, Shinkwang bldg., 1608-8, Garak-dong, Songpa-gu, Seoul
- Vendedor: Sunmyung Nongsusan Co., Ltd.
- 546-1, Yongchon-ri, Meongdong-myeon, Eumsung-gu, Chungchungbuk-do
- Devolución y cambio de producto: vendedor o lugar de compra
- Tel. de oficina de soporte al cliente: 080-212-8500
- Conservación: Conservar el producto en un lugar seco y fresco, a la temperatura ambiente
- De acuerdo a la ley de consumidores y en base de reglamento de conflictos con los consumidores, el comprador podrá cambiar el producto o recibir compensación por la compra realizada.
- Corrupción o por producto del mal estado llamar a 1399.
- Este producto ha sido envasado en la instalaciones que ha envasado otros productos tales como maní, trigo o soja.
- Materia de envase: Polipropileno

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

P.A. 0802.11.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	31,575	151,065	99.99
India	2	4	0.01
Chile	-	-	-
Subtotal	31,577	151,069	100.00
Total	31,577	151,069	100.00

P.A. 0802.12.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	12,913,092	66,330,392	99.29
Chile (2)	77,720	466,210	0.70
Francia	301	3,594	0.01
España	317	3,159	0.01
Subtotal	12,991,430	66,803,355	99.99
Total	12,991,566	66,804,291	100.00

2. ESTADÍSTICAS 2009

P.A. 0802.11.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	361,955	1,525,856	99.99
Australia	1	4	0.01
Chile	-	-	-
Subtotal	361,956	1,525,860	100.00
Total	361,956	1,525,860	100.00

P.A. 0802.12.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	10,938,353	49,284,315	99.36
Chile (2)	61,002	312,787	0.63
Francia	300	3,977	0.01
España	300	3,347	0.01
Subtotal	10,999,955	49,604,426	99.99
Total	11,000,970	49,605,680	100.00

3. ESTADÍSTICAS 2008

P.A. 0802.11.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	109,546	580,515	100.00
Chile	-	-	-
Subtotal	109,546	580,515	100.00
Total	109,546	580,515	100.00

P.A. 0802.12.0000

Principales Países de Origen	Cantidad Kg.	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	7,489,126	38,284,094	99.96
Francia	755	13,641	0.04
Alemania	192	2,111	0.01
Chile (5to)	1	11	0.0001
Subtotal	7,490,074	38,299,857	99.99
Total	7,490,077	38,299,896	100.00

Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

La almendra no es un producto tradicional en la dieta coreana y la producción nacional es insignificante. El fuerte crecimiento que ha tenido su consumo en años recientes, se debe principalmente a su percepción como alimento sano, de buen contenido proteico, vitamínico (vitamina E) y fuente de fibras dietéticas. Su consumo se ha visto beneficiado también por el auge de la elaboración de nuevos productos por parte de la industria de alimentos (cereales, snacks, confites, etc.) y el crecimiento de la industria del servicio de alimentos (pastelerías, cafés, etc.).

Es así como la *Korea Nutrition Society* modificó el año pasado la tabla de alimentos recomendados para la población coreana, conforme a la constitución corporal de la población, clasificando a las almendras (y, en general

a los frutos secos) en la categoría de los alimentos recomendados por su contenido proteico (junto a la carne, pescados, huevos y semillas). Anteriormente, estaban clasificadas en la categoría de los productos aceitosos y azucarados. Paralelamente, de acuerdo a un estudio de la *Almond Board* de California, en el año 2009, conforme a la tendencia detectada en años anteriores, se lanzaron en Corea 36 nuevos productos alimentarios, 18 de los cuales usan las almendras como uno de sus insumos, siendo el más demandado entre los frutos secos.

Las importaciones de almendras sin cáscara, las cuales abastecen en su totalidad al consumo coreano, han aumentado sostenidamente en los últimos 5 años (a una tasa anual promedio de 19,2%).

Los Estados Unidos copan prácticamente todo el mercado coreano (99%), reflejando de esta manera su estatus de principal productor mundial (80% de la producción mundial en la temporada 2009/2010). Corea es el 14º principal mercado de destino de las exportaciones de almendras de los Estados Unidos.

Producción Mundial Almendras

Unidad: Millones de libra (sin cáscara)

Año	Australia	California	Chile	Turquía	Italia	Grecia	España	Total
2004/05	25.3	988.0	16.5	27.1	26.5	37.5	57.7	1,161.2
2005/06	35.7	911.7	15.4	30.2	26.5	30.9	140.0	1,195.1
2006/07	35.1	1,167.7	15.2	31.7	13.2	33.1	182.0	1,430.2
2007/08	58.5	1,383.0	19.4	34.2	26.5	22.0	125.4	1,674.0
2008/09	57.5	1,614.6	17.6	35.3	26.5	22.0	120.3	1,925.4
2009/10	80.5	1,405.9	14.3	35.3	13.2	18.7	188.5	1,762.3







Fuente: USDA Form FV 193

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El mercado coreano se compone de dos segmentos: el de la almendra entera natural, la cual representa cerca de 70% del mercado, y la de la almendra procesada (30%). La almendra entera generalmente se usa como insumo para la confección de snacks, en tanto que la almendra procesada se destina a la industria de los servicios de alimentos.

Los productos sustitutos de la almendra son el maní y las nueces.

Insumo industrial

 <p>Post 아몬드 12.5% 후레이크 Almond Flakes 300g 11+</p>	 <p>NEW Kellogg's 아몬드 푸레이크 아몬드 푸레이크 100% 100% 100% 100%</p>
 <p>Home plus 홈플러스 멸치아몬드 Anchovy & Almond 300g</p>	 <p>Almond Candy 통아몬드 13%</p>
 <p>KIRKLAND MILK CHOCOLATE Almonds ROASTED ALMONDS COATED IN MILK CHOCOLATE Net Wt 48 oz (3 lb) 1.36 kg</p>	 <p>아몬드와플 2개권 한우유 아몬드와플</p>

Cereales con almendra

Cereales con almendra

Anchoas y almendras

Caramelos de almendras

Chocolates con almendras

Galletas con almendras



Helado con almendras

Uso como ingrediente pastelería y platos



Galletas



Pasteles



Queques



Anchoas con almendras condimentadas con salsa de soja

Consumidor final



Picadas acompañando a las bebidas alcohólicas



Picadas acompañando a las bebidas alcohólicas

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

La distribución a través de internet o canales de televenta se ha agregado de manera creciente a la distribución más tradicional a través de supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes.

La venta a través de televenta e internet se realiza, generalmente, a través de un paquete que incluye otros productos como nueces, maní, etc.



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

Los consumidores finales privilegian el precio y prefieren las almendras ahumadas y de color más oscuro.

En los segmentos en los que se usa la almendra a granel, para la elaboración de productos de pastelería y confitería, la principal consideración es el precio y la seguridad del abastecimiento.

Los importadores consultados consideran que la calidad de la almendra chilena es buena, similar a la de los Estados Unidos, pero estiman que es relativamente cara. Señalan, además, que les ha sido difícil encontrar empresas chilenas con grandes volúmenes de oferta exportable, requisito importante para surtir a la industria de alimentos y a la de servicios de alimentos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En general no existe temporada alta del consumo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se consume en todo el país, principalmente en los grandes centros urbanos y en las ciudades en que se localizan las plantas de las empresas productoras de confites, cadenas de confiterías, etc.

El retail se canaliza a través de los supermercados y almacenes, en tanto que el consumo on-trade se lleva a cabo en los restaurantes, bares, pastelerías y confiterías.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 1) Importador ⇒ Productor ⇒ Supermercados ⇒ Consumidor final
- 2) Importador/Productor ⇒ Confiterías/ Restaurantes ⇒ Consumidor final
- 3) Importador ⇒ Supermercados / Venta en Tele o Internet ⇒ Consumidor final
- 4) Importador ⇒ Distribuidor- Supermercados / Bares / Restaurantes ⇒ Consumidor final

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

		
<p>Precio: 4,900 KRW (US\$ 5) Peso: 250 g Origen: EE.UU.</p>	<p>Precio: 7,180 KRW (US\$ 6,8) (Producto orgánico) Peso: 100 g Origen: EE.UU.</p>	<p>Precio: 3,180 KRW (US\$ 3) Peso: 160 g Origen: EE.UU.</p>



Precio: 2,360 KRW (US\$ 2,2)
 Peso: 60 g
 Origen: EE.UU.



Precio: 4,800 KRW (US\$ 4,5)
 Peso: 300 g
 Origen: EE.UU.



Precio: 21,000 KRW (US\$ 19,8)
 Peso: 150 g
 Origen: Alemania



Precio: 13,000 KRW (US\$12,2)
 Peso: 750g (3 paquetes de 250g)
 Origen: EE.UU.



Precio: 2,380 KRW (US\$ 2,2)
 Peso: 135g
 Origen: EE.UU.



Precio: 2,500 KRW (US\$2,6)
 Peso: 60g
 Origen: EE.UU.



Precio: 12,960 KRW (US\$ 13)
 Peso: 907g
 Origen: EE.UU.



Precio: 2,650 KRW (US\$ 3)
 Peso: 80g
 Origen: EE.UU.

Fuentes:

- <http://www.nutsandberries.co.kr/>
- <http://corporate.homeplus.co.kr/>
- www.emart.co.kr

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La *Almond Board* de California tiene oficina en Seúl, despliega una campaña sostenida para promover las exportaciones de almendras estadounidenses. Para ello realizan campañas en los medios escritos, audiovisuales y virtuales, con avisos publicitarios, degustaciones, concursos de recetas, talleres y eventos gastronómicos.

Uno de eventos más recientes que han realizado consistió en recibir diarios privados de concursantes, que recogían como habían consumido un puñado de almendras durante 21 días, con fotos. El premio consistió en la entrega de un cupón para almorzar o cenar en un restaurant famoso y en la entrega de paquetes de almendra a 15 personas.

최무 한 줄 아몬드와 함께하는 21일간의 건강한 변화.

“아몬드 다이어리에 도전하세요”



아몬드 21일간의 도전 성공주의 운동방법?

바로 아몬드는 매일 챙겨먹는 것!

매일 한 줄 21일간 건강으로 돌릴 수 있는 아몬드는 단백질과 비타민, 식이 섬유와 함께 지방 함량이 높게 들어있는 영양의 보고. 아몬드는 빠른 영양 에너지로 건강 에너지로 돌릴 수 있는 가장 적합한 과일. 씨앗부분까지 함께 먹어야 가능한 아몬드 다이어리, 이제는 직접 경험해보세요!

아워볼로가 3인간의 건강한 변화, 아몬드 일기 모의 GOGO!

도전하세요!

2011 아몬드 다이어리

최무 한 줄 아몬드와 함께, 더욱 건강한 2011년을 시작하세요!

매일 한 줄의 아몬드를 여러분의 건강을 지키기 위해 다양하게 즐기시고, 여러분의 삶이 더욱 건강한 아몬드, 다이어리를 즐겨주세요. 총정리 운동 프로그램과 함께는 21일간의 건강한 변화 - 아몬드 다이어리에 도전하세요! 운동 후 30분에서는 아몬드 다이어리 참여자에게는 아몬드 다이어리 100%를 보내드립니다. 아몬드의 힘에 2011년 새해를 더욱 활기차게 맞이하세요!

- ※ 참여대상** - 아몬드를 좋아하는 분이라면 누구나
- ※ 신청기간** - 2011년 1월 5일(수) - 3월 27일(일)
- ※ 도전기간** - 2011년 1월 5일(수) - 4월 17일(일) 기간 중 21일
- ※ 참여방법** - 매일 한 줄의 아몬드를 여러분의 건강한 식단에 넣어 다양하게 즐기시고, 21일 동안 아워볼로가 송부할 아몬드 다이어리를 즐겨주세요. - 시그니처 활동일 GOGO!
- ※ 아몬드 다이어리 활동인 소문 기념 선물** - 1월 5일(수) - 1월 11일(화) 첫 일주일간 아몬드 다이어리에 등록해주시는 분들에게 총정리 운동 총 150분에는 알뜰 아몬드 선물용 M&D(리피) 500g, 아몬드 21일치 및 아몬드 다이어리 100% (아몬드 11일치 및 아몬드 다이어리)
- ※ 우수자 선별** - 캘리포니아 아몬드 협회와 아몬드 홍보대사 김현정 씨가 21일동안 아몬드를 함께 가장 건강한 식단을 실천하고, 알뜰한 다이어리를 즐겨주시는 도전자들에게 선상해 소정의 상용을 드립니다!
- ※ 우수 상품** - 10만원 상당의 프리미엄 시스원 및 미풍도 선물 패키지 (총 15명)

21일간의 건강한 변화, 아몬드 다이어리 도전하기!

주의사항

- 행락인 선상 해설사항은 2011년 1월 27일 시행하며, 당일 여행 신청은 받지 않습니다.
- 본 행락의 장소 및 식사 일정은 주최측의 상황에 따라 변경될 수 있습니다.
- 행락인 우수자는 (선상 이유) 실명 및 신분증만 가져가세요. 본인이 아닌 경우에는 선상이 무효합니다.
- 행락인 우수자에 대한 다이어리에 대한 계약권은 해당 우수자에게 행사할 수 없습니다. 아몬드 다이어리 관련 소문까지 위해, 캘리포니아 아몬드 협회와 김현정 씨에게 문의 하세요. 및 아워볼로에게도 문의할 수 있습니다.
- 행락인 우수자에게 대한 계약권과 관련 우수자 본인이 부담합니다.



La Almond Board de California también ha reforzado en su campaña las calidades nutritivas y sanas de las almendras, realizando, por ejemplo, degustaciones y seminarios en ferias especializadas como la International Cancer Expo & Forum.



Ejemplos de otros eventos



Concurso de recetas con almendras (2010)



Degustación, Shinsegae Department Store (2009)

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Incluidas en las fotos del punto 7.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las almendras chilenas sin cáscara han ingresado al mercado coreano en los últimos años, beneficiadas por la desgravación arancelaria otorgada por el TLC, si bien los Estados Unidos tienen una presencia hegemónica. Este

año deberán hacer frente a la competencia europea, reforzada por la desgravación arancelaria que tendrán sus productos a partir del 1º de Julio, al entrar en vigencia el TLC con la Unión Europea.

Se recomienda realizar misiones al mercado coreano, con el propósito de promover *in situ* el producto, dado que este es aún relativamente desconocido entre los importadores y distribuidores. Si bien el producto chileno es relativamente caro comparado con el estadounidense, los exportadores se pueden beneficiar del interés coreano por diversificar las fuentes de abastecimiento.

Se recomienda también la participación en las ferias especializadas en alimentos, donde se podrán tener contactos con importadores, distribuidores y agentes de compra de las principales empresas de la agroindustria y cadenas de locales de servicios de alimentos. En especial, se recomienda la feria Seoul Food and Hotel, la principal de este rubro en Corea, y que se realiza anualmente.

Las exportaciones chilenas se verían potenciadas por iniciativas gremiales y asociativas que faciliten la difusión, en general, de las almendras chilenas, el posicionamiento de la marca sectorial y la consolidación de una oferta exportable de mayor volumen y constancia en el abastecimiento. Estas iniciativas debieran abarcar la organización de una misión comercial a Corea, junto a la realización de un seminario que permita difundir la competitividad de la industria nacional y las características de la almendra chilena. También se recomienda la invitación de potenciales clientes coreanos, dada la importancia que tiene para el segmento retail las condiciones de cosecha y producción.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. SEOUL FOOD & HOTEL

Período: Abril

Lugar: KINTEX

Organizadores: 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

<http://www.seoulfood.or.kr>

2. BUSAN INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION

Período: Junio

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

www.bofas.com

3. IMPORT GOODS FAIR

Período: Junio

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

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

4. ORGANIC & NATURAL KOREA

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 / yooginong1@hanmail.net

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

5. FOOD WEEK

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

www.foodweek.co.kr

Fuentes:

COEX (The Korea Exhibition Center)

KINTEX (Korea International Exhibition Center)

BEXCO (Busan Exhibition and Convention Center)

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Entidades gubernamentales

- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fishery www.mifaff.go.kr
- National Plant Quarantine Service www.npqs.go.kr
- National Agricultural Products Quality Management Service 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

Institutos y Corporaciones

- Rural Development Administration www.rda.go.kr
- Agricultural Training Institute <http://www.ati.go.kr/>
- Korea Agro Fisheries Trade Corporation www.at.or.kr
- Seoul Agricultural & Marine Products Corporation www.garak.co.kr
- National Agricultural Cooperative Federation <http://www.nonghyup.com>
- The Almonds Board of California www.almonds.or.kr

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.agrinet.co.kr/>

<http://www.nongmin.com/>

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

www.foodnews.co.kr/

Documento Elaborado por: Oficina Comercial – Seúl / proana@kornet.net