

---

# Estudio de Mercado Ciruela Seca o Deshidratada en Corea

Junio 2011

---

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

Documento Elaborado por la Oficina Comercial de ProChile y la Oficina Agrícola, 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> .....  | 4  |
| <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> .....   | 7  |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....  | 8  |
| <b>1. Estadísticas 2010</b> .....  | 8  |
| <b>2. Estadísticas 2009</b> .....  | 8  |
| <b>3. Estadísticas 2008</b> .....  | 9  |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....   | 9  |
| <b>1. Potencial del producto</b> .....   | 9  |
| <b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....   | 10 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... | 12        |
| <b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....      | 12        |
| <b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....   | 13        |
| <b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....   | 13        |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>  | <i>13</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>18</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:**

0813.2000: Ciruelas secas

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Ciruelas secas

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

0813.20.0000: Dried prunes

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

18%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

|             | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------|------|------|------|------|
| Arancel (%) | 5,2  | 3,5  | 1,7  | 0    |

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

1) TLC con ASEAN: 0%

TLC con Singapur

|             | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Arancel (%) | 8,2  | 6,6  | 4,9  | 3,3  | 1,6  | 0    |

**2) TLC con Islandia:**

16.2% hasta el año 2016

**3) CEPA con India:**

|             | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------|------|------|------|
| Arancel (%) | 15,8 | 14,6 | 13,5 |

**4) TLC Unión Europea** (vigente a partir del 1 de Julio, 2011)

|             | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------|------|------|------|
| Arancel (%) | 12   | 6    | 0    |

**5) TLC EE.UU.** (sujeto a ratificación parlamentaria en Corea y en los EE.UU.)

Primer año: 9%

Segundo año: 0%

**4. OTROS IMPUESTOS:**

Exención de IVA

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

No existen.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

La importación de ciruelas secas está sujeta a las normas contenidas en el Acta de Protección de Plantas (Plant Protection Act) y en el Acta de Sanidad de Alimentos (Food Sanitation Act).

Esta requiere la presentación de una Declaración de Importación de Alimentos en las oficinas locales del la Administración de Alimentos y Drogas de Corea (KFDA) y de una Solicitud de Inspección de Importación en las oficinas locales del la Agencia de Cuarentena e Inspección de Animales, Plantas, y Productos del Mar (QIA) ubicados en los puertos o aeropuertos de entrada.

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

El importador debe presentar una Solicitud de Inspección de Importación ante la QIA. El producto debe ingresar acompañado de un certificado fitosanitario extendido por SAG-Chile.

Las ciruelas secas que han pasado la inspección de la QIA, deberán presentar una Declaración de Importación de Alimento en las oficinas locales de la KFDA o a través de la página web [www.foodnara.go.kr](http://www.foodnara.go.kr).

El producto debe venir acompañado de una explicación acerca de su contenido en idioma coreano, ya sea impresa en el propio el envoltorio o en una etiqueta pegada al mismo.

Las ciruelas secas envasadas deben ser etiquetadas de acuerdo a lo que se estipula en los estándares de etiquetado de alimentos, y los aspectos mínimos que se debe considerar (traducidos al idioma coreano) en el envoltorio o la etiqueta son:

- Nombre del producto
- Nombre y dirección del importador
- Nombre del exportador y del fabricante
- Fecha de vencimiento
- Método de preservación
- Peso de contenido del producto (el peso efectivo deber ser entre 95% y 105% de lo que se indica)
- Nombre de la principal materia prima y su proporción
- Nombres de los aditivos utilizados
- Materia del paquete si es empacado por resina sintética

Esta exigencia tiene por propósito prevenir el ingreso de organismos perjudiciales para la salud y verificar que se cumplan las normas sobre forma, color, tamaño y frescura, tal como está estipulado en los estándares y especificación de alimentos conforme a las regulaciones del Acta de Sanidad de Alimentos.

Los principales estándares que deben cumplir las ciruelas secas son:

- a. El contenido de agua debe ser menor a 40%.
- b. La presencia de aflatoxina debe ser menor a 15 microgramos/kg en la suma de aflatoxina B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, G<sub>1</sub>, and G<sub>2</sub>.  
En particular, la presencia de aflatoxina B<sub>1</sub> debe ser menor de 10 microgramos/kg.
- c. Se debe cumplir con los límites máximos de residuos de agroquímicos permitidos. Estos son actualizados periódicamente por las autoridades sanitarias coreanas. Para consultar sobre los límites máximos vigentes, contactar al Área Internacional-Bilateral de la División de Protección Agrícola del SAG ([www.sag.cl](http://www.sag.cl)).

El Acta de Comercio Exterior estipula que la etiqueta del paquete debe indicar el país de origen del producto.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Foto de ejemplar de etiqueta

Traducción al castellano de la etiqueta, de acuerdo a la ley de Sanidad de Alimentos (Parte señalada en la foto)

- 1) Nombre del producto: Rich Prune
- 2) Tipo de producto: Producto procesado de fruta y verdura
- 3) Origen/Productor: EE.UU./ California, Taylor Farms
- 4) Importador y distribuidor: Taylor Brothers Tel. 031-901-9665 Bakseok-dong, Ilsandong-gu, Goyang-shi, Kyeonggi-do
- 5) Vencimiento: hasta la fecha mencionada (Esta señalado en el rojo azul; 10 de marzo de 2013)
- 6) Materia prima: ciruela seca 99.95%, Conservante sintético: Potasio de sorbato

- 7) Material de embalaje: polietileno
- 8) Método de preservación: conservar el producto en un lugar fresco donde no le llega el sol directamente al producto, una vez que abra el producto conservar en el refrigerador y/o consumir inmediatamente.
- 9) Llamar a 1399 por mal estado de sanidad del producto (calidad baja)
- 10) Según la ley de protección de consumidores promulgado por el Ministerio de Finanzas y Economía, el consumidor puede cambiar el producto y recibir compensación.

## IV . ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

### ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – ABRIL)

| Principales Países de Origen | Cantidad Kg   | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU.                       | 376,339       | 1,328,129          | 91.01                         |
| <b>Chile (2do)</b>           | <b>56,000</b> | <b>130,827</b>     | <b>8.97</b>                   |
| Alemania                     | 48            | 240                | 0.02                          |
| Subtotal                     | 432,387       | 1,459,196          | 99.99                         |
| Total                        | 432,390       | 1,459,261          | 100.00                        |

### ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad Kg   | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU.                       | 929,499       | 3,464,759          | 94.28                         |
| <b>Chile (2do.)</b>          | <b>68,736</b> | <b>171,374</b>     | <b>4.67</b>                   |
| Japón                        | 7,348         | 35,493             | 0.97                          |
| Subtotal                     | 1,005,583     | 3,671,626          | 99.91                         |
| Total                        | 1,006,018     | 3,675,155          | 100.00                        |

ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad Kg | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU.                       | 637,124     | 2,551,433          | 98.15                         |
| Hong Kong                    | 7,310       | 48,219             | 1.86                          |
| <b>Chile (3do.)</b>          | <b>1</b>    | <b>16</b>          | <b>0.0001</b>                 |
| Subtotal                     | 644,435     | 2,599,676          | 100.00                        |
| Total                        | 644,435     | 2,599,676          | 100.00                        |

ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad Kg | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU.                       | 1,002,933   | 3,904,201          | 99.53                         |
| Alemania                     | 2,632       | 18,686             | 0.48                          |
| Subtotal                     | 1,005,565   | 3,922,887          | 100.00                        |
| Total                        | 1,005,565   | 3,922,887          | 100.00                        |

Fuente: Korea International Trade Association (KITA)

## V • POTENCIAL DEL PRODUCTO

### POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Las ciruelas deshidratadas no se producen en Corea. Su consumo es muy reciente y está estrechamente ligado a la introducción de otros frutos secos como las almendras, las pasas y las nueces.

La demanda, si bien acotada a segmentos de la población, tenderá a aumentar en el futuro cercano producto de la mayor preocupación de varios segmentos de la población por el consumo de alimentos sanos y funcionales, fenómeno al que se agrega el incremento de la proporción de mujeres incorporadas a la fuerza de trabajo, el incremento de los locales de comida rápida y de restaurantes de buffet, entre otros factores.

Las modalidades de consumo de la ciruela deshidratada tienden también a diversificarse, a través de la manufactura de productos alimentarios que usan las ciruelas como insumo (jugos, galletas, meriendas, etc.).

FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se consume preferentemente bajo la forma de ciruela deshuesada, como snack, complemento dietético e ingrediente para ensaladas en los restaurantes. Su uso se ha extendido a consecuencia de la introducción de nuevos productos nutricionales que se distribuyen en el comercio del retail tradicional y a través de internet y canales de televenta.

Los consumidores prefieren ciruelas de un tamaño de 2,5 a 3 cm.

Ejemplo de nuevos productos y usos:

- Galletas nutricionales:



- Jugo de verduras y frutas para los bebés



- Restaurantes





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

Aprovechando el crecimiento del mercado de productos alimentarios, la firma estadounidense Taylor Brothers introdujo la ciruela deshidratada orgánica, aprovechando un nicho de mercado compuesto por mujeres y por personas que adolecen de enfermedades como la diabetes. Este producto no contiene sorbato de potasio y alcanza un precio hasta diez veces mayor en el mercado del retail que el producto normal.

También se ha extendido la comercialización de ciruelas deshidratadas vía internet y canales de televenta, donde se ofrecen promociones con sets de diversos tamaños y empaques o en conjunto con otros productos como jugos y otros frutos secos y deshidratados.

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

De acuerdo con los importadores de ciruelas deshidratadas entrevistados, además del precio, uno de los factores más importantes es que el producto no contenga pedazos de hueso, debido a que se registran tasas de devolución, por parte de los consumidores, que pueden alcanzar a entre 1 y 2 % de las ventas en el retail. Este punto es particularmente sensible en un mercado en el que este producto no se consume tradicionalmente y que se demanda por razones asociadas a la salud.

Otro factor relevante es la textura, en particular la elasticidad de la ciruela deshidratada, además de la capacidad de conservación y el sabor.

Las importaciones de ciruelas deshidratadas chilenas son recientes y han aumentado fuertemente en los últimos dos años. Si bien los importadores consideran que su precio no es mucho menor que el de los Estados Unidos, la ciruela chilena es atractiva debido a la preferencia arancelaria de la que disfruta.

Estiman, por lo general, que es muy similar en calidad a la ciruela estadounidense y superior en aspectos claves como la consistencia (menos pegajosa). El principal punto débil señalado por los importadores es que contendría más restos de huescos.

### **3.1. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Se consume de forma más o menos pareja a lo largo del año.

### **3.2. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

La mayoría de las ventas al consumidor se realiza a través de internet, modalidad cada vez más usada en el país, y además por el hecho que el precio del mismo producto en supermercados y almacenes es entre 3 y 5 veces más caro que a través de internet o canal de televenta.

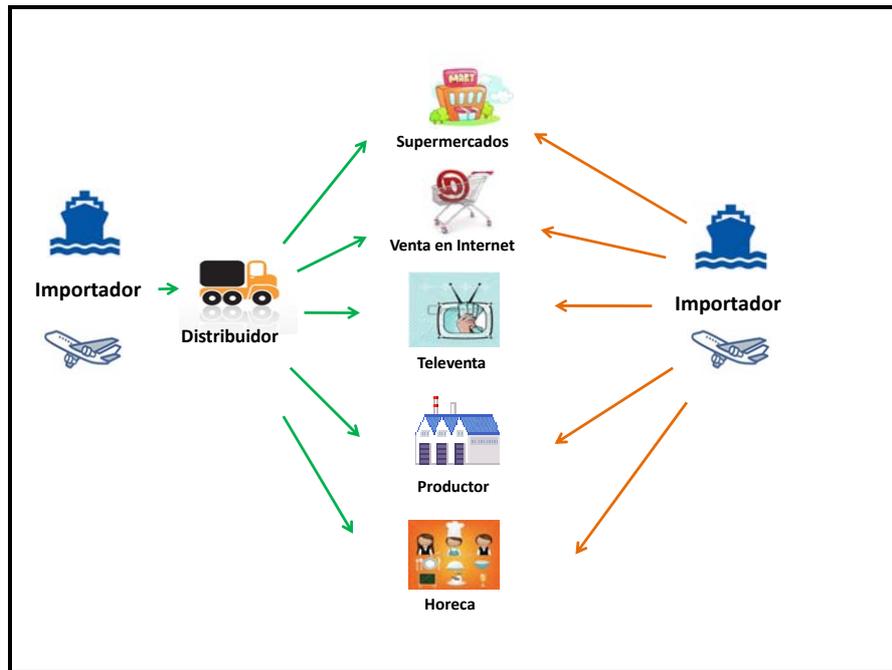
Las ciruelas chilenas, salvo dos marcas que se comercializan vía internet, se distribuyen a la industria de los servicios de alimentos, entre los que destaca la cadena de restaurantes Ashley, y la industria alimentaria.

## **VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

El principal canal de distribución al por menor de las ciruelas deshidratadas es a través de internet y canales de televenta, seguido por los supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de departamentos.

Un segundo canal, especialmente relevante para las importaciones de ciruelas deshidratadas chilenas, es la industria de alimentos y la de servicios de alimentos. Los importadores usualmente las canalizan a través de distribuidores intermediarios.

Las importaciones al por mayor son normalmente realizadas por importadoras que posteriormente venden a las grandes cadenas de supermercados como Emart, Lotte Mart y Homeplus, tiendas de departamentos como Shinsegae, Lotte Department Store y Hyundai Department Store, o cadenas de tiendas de conveniencia como GS20, Family Mart y Buy the Way.



# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

## PRECIO DE VENTA AL POR MENOR

|  |  |
|--|--|
|  <p>Origen: EE.UU.<br/>         Peso: 340 grs<br/>         Precio: 4,800 KRW ( US\$4.45)</p> |  <p>Origen: EE.UU.<br/>         Peso: 340 grs<br/>         Precio: 4,980 KRW (US\$4.62)</p> |
|--|--|



Origen: EE.UU.

Peso: 500 grs

Precio: 5,750 KRW (US\$ 5.33)



Origen: EE.UU.

Peso: 500 grs X 3 paquetes

Precio: 18,900 KRW (US\$ 17.50)



Origen: EE.UU.

Peso: 1 bolsa de 208 grs  
(contiene 8 paquetes de 26grs)

Precio: 7,000 KRW (US\$ 6.49)



Origen: EE.UU.

Peso: 130 grs

Precio: 3,880 KRW (US\$ 17.50)

\*ciruela seca orgánica

|   |   |
|---|---|
|  <p>Origen: Chile<br/>         Peso: 2 bolsa de 1 Kg<br/>         Precio : 11,500 KRW (US\$ 10.65)</p> |  <p>Origen: Chile<br/>         Peso: 1 bolsa de 30g<br/>         Precio : 500 KRW (US\$ 0.47)</p> |
|---|---|

PRECIO DE VENTA AL POR MAYOR

1 Kg. de ciruela seca chilena, aproximadamente US\$ 2,5 a US\$ 2,8

1Kg. de ciruela seca americana, aprox. US\$ 2,5 a US\$ 3,0

Fuentes:

<http://www.japanfoodmall.com>

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

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

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

<http://www.e-sandl.co.kr>

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

La compañía estadounidense Taylor realiza varias actividades promocionales para reforzar su posición en el nicho de productos orgánicos con alta margen. Estas abarcan desde la publicación de artículos en la prensa con recetas recomendadas por aristas y actores famosos, hasta la inserción de artículos en revistas médicas (Health Chosun) o especializadas en temas de salud, en los que se destacan los efectos favorables del consumo de ciruelas deshidratadas en la salud (prevención de la constipación y enfermedades cardíacas, etc.).

La California Almond Board y la California Walnut Commission apoyan con materiales de distribución, catálogos, almanaques, y financiamiento de degustaciones.



## 우리 집 건강과 다이어트 해결사

다이어트를 하면서 건강을 챙기려면 쉽지 않은 일. 온 가족이 맛있게 먹고도 건강하게 다이어트를 할 수 있는 방법이 있을까? 답은 확실히 있다. 바로 Taylor Prunes. Taylor Prunes는 건강과 다이어트를 위한 최고의 해결사입니다. Taylor Prunes는 건강과 다이어트를 위한 최고의 해결사입니다. Taylor Prunes는 건강과 다이어트를 위한 최고의 해결사입니다.

- 탁월한 변비 해소 효과**  
 위장에 부담을 주지 않는 자연산 사과 사과, 이차적인 변비 해소 효과. 위장에 부담을 주지 않는 자연산 사과 사과, 이차적인 변비 해소 효과. 위장에 부담을 주지 않는 자연산 사과 사과, 이차적인 변비 해소 효과.
- 심장병 예방 효과**  
 지난 2008년, 이 FDA는 심장을 강화해 혈관 건강을 개선하고 심혈관 질환을 예방할 수 있다고 발표하며 사과를 권장했다. 심혈관 질환을 예방할 수 있다고 발표하며 사과를 권장했다. 심혈관 질환을 예방할 수 있다고 발표하며 사과를 권장했다.
- 항산화 수치 최고, 최고의 장수 식품**  
 사과를 섭취하는 과일과 채소 중 항산화 효과가 가장 높다는 연구 결과 발표되었다. 사과를 섭취하는 과일과 채소 중 항산화 효과가 가장 높다는 연구 결과 발표되었다. 사과를 섭취하는 과일과 채소 중 항산화 효과가 가장 높다는 연구 결과 발표되었다.



Artículo auspiciado por Taylor Prunes, sobre los efectos beneficiosos para la salud del consumo de ciruelas deshidratadas (marzo 2010).

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el comercio minorista, las ciruelas deshidratadas se venden en envases de plástico, usualmente tipo ziplock, con colores atractivos, y en tamaños que varían desde los 200 a los 500 grs., o en paquetes individuales más pequeños para los productos orgánicos.

Los envases suelen destacar las propiedades del producto como natural, de buen contenido nutricional así como sus efectos favorables para la salud. En muchos casos, como por ejemplo para la marca Andes Prune (100% materia prima chilena), se destaca el origen de las ciruelas (ver sección 6).

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La participación de las ciruelas deshidratadas chilenas se ha duplicado en los dos últimos años, impulsada por la calidad del producto nacional y por la preferencia arancelaria que le otorga el TLC con Corea. Su principal obstáculo es su precio, el cual es muy similar al de los Estados Unidos, principal abastecedor del mercado.

El producto nacional es aún relativamente desconocido en Corea, lo que le ofrece amplias oportunidades de expansión a través de una estrategia más asertiva en el mercado. Este año la Asociación de Procesadores y Exportadores de Ciruelas Secas de Chile (APECS A.G.) y ProChile organizaron una misión a Corea integrada por los 7 principales exportadores. El seminario ofreció una buena oportunidad para difundir entre los importadores y periodistas especializados las características de la industria nacional y su relevancia en el mercado mundial. Se recomienda que se proyecte en el futuro esta iniciativa a través de la participación en ferias de alimentos, en especial la feria Seoul Food and Hotel, la inserción de artículos en las secciones especializadas de los más importantes diarios coreanos y las revistas médicas y de salud.

El TLC entre Corea y los Estados Unidos, una vez que sea ratificado por los respectivos parlamentos, cerrará la ventana de oportunidades arancelarias, lo que hace recomendable evaluar la implementación de un programa de posicionamiento de marca sectorial para consolidar la presencia en el mercado coreano en base a la calidad del producto chileno, la experiencia de las principales exportadoras y los altos estándares tecnológicos de la producción.

La invitación a Chile de potenciales importadores contribuiría fuertemente a promocionar la ciruela deshidratada chilena, al permitir comprobar in situ la calidad de la cadena de producción y transporte y los altos estándares de la tecnología empleada. Este tipo de iniciativas debiera orientarse a los distribuidores de las principales cadenas de supermercados.

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

### 1. SEOUL FOOD & HOTEL 2012

Es la principal feria de alimentos de Corea. Su sección internacional está exclusivamente destinada a los importadores, ejecutivos de compra, HOREAC y periodistas especializados.

Período: 8 al 11 de Mayo

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

Es una importante feria de alimentos, orientada a la industria y a público en general, que se realiza anualmente en Busán, el principal puerto de Corea.

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

Feria orientada a público en general, se celebra anualmente.

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

Es la más importante feria de productos orgánicos de Corea

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)

## XIII. 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 [www.garak.co.kr](http://www.garak.co.kr)
- National Agricultural Cooperative Federation <http://www.nonghyup.com>

### Diarios y revistas

- The Agriculture, Fisheries & Livestock News [www.aflnews.co.kr](http://www.aflnews.co.kr)
- Korea Agriculture and Fishery News <http://www.agrinet.co.kr/>
- Agricultural News <http://www.nongmin.com/>
- The Monthly Food Industry <http://www.foodsa.co.kr/>
- Food News <http://www.foodnews.co.kr/>