

# PMP

# Estudio de Mercado Cerezas frescas en Corea

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**I. TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Código arancelario SACH objeto del estudio..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5

5. Análisis FODA ..... 6

**III. Acceso al Mercado .....7**

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 7

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 7

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 7

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) ..... 7

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). .... 9

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 10

**IV. Potencial del Mercado ..... 11**

1. Producción local y consumo ..... 11

2. Importaciones ..... 12

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 13**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 13

3. Estrategia comercial de precio..... 14

**VI. Consumidor/ Comprador ..... 14**

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. .... 14

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias ..... 14

**VII. Benchmarking (Competidores) ..... 15**

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 15

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. .... 15

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ..... 16

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19**

**IX. Fuentes de información relevantes..... 19**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código arancelario SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0809.29.0000	Otras cerezas frescas

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado coreano de frutas importadas se ha ido incrementado en los últimos 5 años, según el registro de KoreaCustomsService del año 2015.

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Valor US\$ 1.000</b>	1.054.270	1.298.000	1.396.510	1.639.690	1.718.040
<b>Volumen T/M</b>	753.868	840.171	778.533	794.483	829.058

Este incremento, se debe a la apertura del mercado local mediante los TLC suscritos con varios países y a la gran aceptación de las frutas importadas por parte de los consumidores e importadores. Un factor clave, en este incremento, es la participación de los grandes hipermercados, los que suministran elevados volúmenes, a través de sus tiendas en el país.

Otro factor importante, es el aumento de consumidores que han viajado a diversos países y que han tenido la oportunidad de degustar diferentes tipos de frutas.

Hoy día, en Corea, es posible encontrar varias frutas que no se producen localmente, tales como las cerezas, las paltas, bananas, piñas, pomelos, mangos, y diferentes variedades de uvas sin semillas. La preferencia de los consumidores locales está cambiando desde las principales frutas producidas localmente (manzana, sandía, pera, caqui, y duraznos) a las frutas importadas tanto las cerezas, pomelos, mangos, uvas, bananas, piñas, entre otras. En el caso de las cerezas, según el registro de enero hasta mayo del 2015, las importaciones de Corea, se han incrementado en un 75,3%, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Cabe señalar que el día 7 de enero recién pasado, la cereza fresca chilena fue autorizada para ingresar al mercado coreano.

La segunda cadena de hipermercados más grande de Corea Homeplus ha realizado la primera venta de cerezas chilena en Corea y este rápido movimiento de grandes hipermercados ha sido en virtud al incremento de la importancia de cereza en sus tiendas. El año 2011 la cereza ocupó el 4,5% (380 T/M) entre todas las frutas

importadas, pero este año 2016, se proyecta que la venta será aprox. 1.080 T/M representando un 13,4%. Esto significa que la cereza será la segunda fruta más buscada por los consumidores, entre las frutas importadas.

Chile tiene una excelente oportunidad en Corea, debido a que la cosecha se realiza durante los meses de noviembre a enero, que es contra estacional a las cerezas del mayor competidor EE.UU. En el caso de las cerezas del hemisferio sur, las de Nueva Zelanda tanto como las de Australia, tienen muy pocos volúmenes de producción y eso ha significado que los precios fueran aproximadamente 20% más caros que las de EE.UU.

Considerando, todo lo anterior los exportadores chilenos, en el mercado coreano de las cerezas, tienen grandes oportunidades para penetrar y expandir su participación en este mercado.

La empresa Homeplus, estima para este año la proporción de las cerezas de EE.UU. que ocuparon el 95% del mercado local podría disminuir aproximadamente hasta el 60%, debido al ingreso de las cerezas chilenas, que son muy dulces y tienen una textura firme, ciertamente teniendo presente la estacionalidad diferente.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Hasta el momento, el mercado de las cerezas frescas está liderado por EE.UU., pero sin duda las cerezas chilenas van a tener una gran oportunidad comercial, considerando las ventajas de contra-estación de la oferta (EE.UU. suministra entre mayo a agosto) y asimismo, por la fuerte moda y tendencia por el consumo de alimentos saludables que domina en este mercado. Por otra parte, por la facilidad de consumirla, la cereza es reconocida como una de las frutas más buscadas por los consumidores 'Single' y se proyecta un continuo incremento en el futuro.

Con el fin de penetrar y posicionar a Chile como otro proveedor importante en el mercado coreano, sería muy bueno publicar en varios medios de comunicación; artículos en revistas, publicidad en TV, Radio, emisiones de programas en TV, etc. para dar un impacto comunicacional a la población coreana.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Considerando que este año será la primera gran temporada de venta en Corea, se sugiere ejecutar las actividades promocionales de una manera atractiva, continua y a largo plazo para lograr el posicionamiento de Chile como un fuerte productor y exportador de cerezas en el mundo. Poniendo énfasis que Chile es el séptimo productor de cerezas en el mundo (cifras del 2013; 90.703 T/M según FAO). Lo que refleja que Chile es un excelente productor de cerezas y un gran proveedor en la temporada invernal en el mercado coreano.

Apoyar y financiar a los importadores a confeccionar materiales de promoción en idioma coreano con el objetivo de divulgar la excelencia de la cereza chilena a los consumidores locales.

Se sugiere a los exportadores chilenos resaltar los atributos de los productos alimenticios chilenos, (Foods From Chile), producción en ambientes sanos y de la inocuidad de las cerezas chilenas, a fin de generar confianza de los consumidores locales en los productos chilenos. La marca sectorial Fruits from Chile, ayudaría mucho en este posicionamiento, en coordinación con el trabajo de la Oficina Comercial en Seúl.

## 5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia comercial en el mercado</li> <li>Estrategia ante competidores</li> <li>Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>Posicionamiento frente a competidores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodo de cosecha, contra estacional a la del hemisferio norte; (mayor competidor EE.UU.)</li> <li>Ventaja competitiva por precios contra otros proveedores del hemisferio del sur; Australia y Nueva Zelanda</li> <li>Buena reputación de Chile como productor de frutas tales como uvas, arándanos y kiwis con presencia en el mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información y difusión sobre la cereza chilena para los importadores y consumidores locales</li> </ul>
		FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades		<ul style="list-style-type: none"> <li>Destacar el posicionamiento actual de Chile en el mercado internacional</li> <li>Difundir las informaciones sobre el eco ambiente productivo de Chile y la alta calidad e inocuidad de las cerezas chilenas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar actividades de promoción en medios de comunicación donde los consumidores locales obtienen mayor información sobre frutas importadas.</li> <li>Invitar potenciales importadores a Chile para entregar mayor información de cerezas chilenas y sus zonas productivas</li> <li>Participar en ferias de alimentos para llegar a un mayor segmento de la población.</li> </ul>
Amenazas		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recalcar los atributos de las cerezas chilenas y su excelente sistema de control fitosanitario realizado por las autoridades chilenas</li> <li>Educar a los importadores sobre las variedades de cerezas producidas en Chile y la posibilidad de conservar el producto durante el largo plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar y financiar la elaboración de material de promoción para difundir entre los importadores y consumidores</li> <li>Planificar y realizar de manera conjunta entre los exportadores e importadores las actividades de promoción en los lugares de ventas</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0809.29.0000	Otras cerezas frescas (Othercherries)

## 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR 1 EE.UU.	ARANCEL COMPET2
0809.29.0000	0 %	0%	Australia0%
		ARANCEL COMPETIDOR 3 Nueva Zelanda 0%	

## 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Exento de 10% de IVA

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

### Requisitos Fitosanitarios

Las cerezas frescas deben ser producidas en huertos que:

- aprueben los monitoreos del SAG relacionados a *Lobesiabotrana*, *Cydia pomonella*, mosca de la frutay *Stigminacarpophylla*.
- hayan sido notificados a QIA (Agencia de Cuarentena de Plantas y Animales de Corea) por el SAG como huertos de exportación de cereza fresca a Corea , antes del inicio de la exportación para la temporada.
- deben ser empacadas en los lugares notificados por el SAGa QIA como las empacadoras de exportación de la cereza fresca a Corea, antes del inicio de las exportaciones para la temporada.

Los embarques de cereza fresca deben pasar la inspección fitosanitaria que la realiza QIA. Primero, el importador debe solicitar la inspección del QIA en el puerto de llegada a Corea, con el certificado fitosanitario emitido por el SAG. Durante la inspección, el inspector de QIA revisará las condiciones de envío incluyendo las condiciones del producto, condiciones del embalaje, ausencia de pestes, etc. en el puerto de llegada en Corea. Cuando el inspector determine que el producto cumple todos los requisitos, el embarque pasará a la inspección del MFDS (Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos).

Cabe hacer notar, que es importante tener cuidado con los requisitos de embalaje, debido a que el incumplimiento de esto sería una de las mayores razones de rechazo.

**Requisitos para la inocuidad**

Para el ingreso como alimento, la cereza fresca debe pasar la inspección del MFDS referente a su inocuidad. Para iniciar la inspección del MFDS, la empaedora de cereza fresca debe estar registrada en el sistema del MFDS como ForeignFoodFacility y el importador debe realizar la declaración de importación ante el MFDS. Durante la inspección, se chequea si los embarques cumplen los siguientes requisitos:

**- Microorganismos**

- a. *Salmonella spp., Staphylococcus aureus, Vibrio parahaemolyticus, Listeria monocytogenes, Enterohemorrhagic Escherichia coli, Campylobacter jejuni/coli, Yersinia enterocolitica, Clostridium perfringens* : no debe detectar
- b. *Bacillus cereus*: no más de 1.000/g

**- Metales pesados**

- a. Plomo: no más de 0.1 mg/kg
- b. Cadmio: no más de 0.05 mg/kg

**- Radioactividad**

- a. <sup>131</sup>I : no más de 300 Bq/kg
- b. <sup>134</sup>Cs + <sup>137</sup>Cs: no más de 370 Bq/kg

**- Melamina**

No más de 2.5mg/kg

**- Otras sustancias peligrosas**

No pueden ser detectadas medicinas para impotencia, obesidad o diabetes o cualquiera sustancias con estructura similar a las medicinas, incluyendo lo que detallado en el siguiente cuadro:

<p>A. Impotence medicine (5)</p> <p>Sildenafil (C<sub>22</sub>H<sub>30</sub>N<sub>6</sub>O<sub>4</sub>S, 474), Tadalafil (C<sub>22</sub>H<sub>19</sub>N<sub>3</sub>O<sub>4</sub>, 389), Vardenafil (C<sub>23</sub>H<sub>32</sub>N<sub>6</sub>O<sub>4</sub>S, 488)</p> <p>Udenafil (C<sub>25</sub>H<sub>36</sub>N<sub>6</sub>O<sub>4</sub>S, 516), Mirodenafil (C<sub>26</sub>H<sub>37</sub>N<sub>5</sub>O<sub>5</sub>S, 531)</p>
<p>B. Diabetes medicine (4)</p> <p>Glibenclamide (C<sub>23</sub>H<sub>28</sub>ClN<sub>3</sub>O<sub>5</sub>S, 493), Gliclazide (C<sub>15</sub>H<sub>21</sub>N<sub>3</sub>O<sub>3</sub>S, 323), Glipizide (C<sub>21</sub>H<sub>27</sub>N<sub>5</sub>O<sub>4</sub>S, 445), Glimepiride (C<sub>24</sub>H<sub>34</sub>N<sub>4</sub>O<sub>5</sub>S, 490)</p>
<p>C. Obesity medicine (2)</p> <p>Sibutramine (C<sub>17</sub>H<sub>26</sub>ClN, 279), Orlistat (C<sub>29</sub>H<sub>53</sub>NO<sub>5</sub>, 495)</p>
<p>D. Impotence medicine-like substances (31)</p>



<p>Homosildenafil, Hongdenafil, Hydroxyhomosildenafil, Amino tadalafil, Pseudo-vardenafil, Hydroxyhongdenafil, Dimethylsildenafil, Xanthoanthrafil, Hydroxyvardenafil, Norneosildenafil, Demethylhongdenafil, Piperidinhongdenafil, Carbodenafil, Thiosildenafil, Dimethylthiosildenafil, acetylvardenafil, benzylsildenafil, Norneovardenafil, oxohongdenafil, Thiohomosildenafil, Desulfovardenafil, Nitrodenafil, Cyclopentynafil, Octylnortadalafil, Chlorodenafil, Cinnamyldenafil, Thioquinapiperifil, Hydroxythiohomosildenafil, Chloropretadalafil, Hydroxychlorodenafil, Dichlorodenafil</p>
<p>E. Obesity medicine-like substances (2)</p> <p>Desmethysibutramine, Didesmethysibutramine</p>

**- Residuos de agroquímicos**

El MFDS establece los Límites Máximos de Residuos de los agroquímicos en los productos agrícolas, pero dichos límites cambian frecuentemente. Por lo tanto, es recomendable consultar a la Oficina Agrícola en Seúl para confirmar si el residuo de cierto agroquímico está permitido.

**-Aditivos alimentarios**

Generalmente, no es permitido aplicar aditivos alimentarios a los productos agrícolas frescas.

En caso de cualquier consulta sobre aditivos alimentarios, es recomendable consultar a la Oficina Agrícola en Seúl.

**5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).**

La cereza fresca exportada a Corea debe cumplir todos los requisitos fitosanitarios incluyendo los siguientes para ingresar a Corea:

- En caso del uso de clamshell, el código CSG o nombre del huerto donde las cerezas han sido producidas debe ser indicado en el clamshell para trazabilidad.
- En la superficie del exterior del embalaje, se debe indicar "ForKorea"

Las cerezas frescas que se venden a los consumidores deben ser etiquetadas en el lenguaje coreano con los siguientes antecedentes:

- a. Nombre del producto
- b. País de origen
- c. Cantidad
- d. Nombre y dirección del importador

e. Fecha de empaque

f. Instrucciones para el almacenamiento y/o tratamiento adecuado

Esta etiqueta puede ser adjuntada en los almacenes de los propios importadores.



Especialmente, el producto puede ser etiquetado como orgánico solamente en caso de que la certificación sea de la autoridad coreana.

## 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

### Trazabilidad

En cumplimiento de los requisitos fitosanitarios, el código CSG o el nombre del huerto donde las cerezas han sido producidas deben ser indicado en el clamshell.

Adicionalmente, será obligatorio para casi todos los importadores que manejen el sistema de trazabilidad a partir del primero de diciembre de 2016. En este sentido, los importadores deberán registrar la siguiente información ante el MFDS:

- a. Nombre y dirección del importador
- b. Nombre del producto
- c. Nombre del país del origen
- d. Nombre del exportador

### Orgánico

Sólo las cerezas frescas con la certificación orgánica de Corea, que haya sido otorgada por el NationalAgriculturalProductsQuality Management Service (NAQS), puede ser etiquetado como orgánico. De otra manera, se pierde el valor de ser orgánico. ([www.naqs.go.kr](http://www.naqs.go.kr) )

### Comercio justo

Algunos minoristas coreanos tratan con productos de comercio justo con la certificación por parte de la Organización Mundial del Comercio Justo. Sin embargo, los consumidores coreanos pueden reconocer los productos de comercio justo con la indicación POP en lugar de la marca de certificación en la etiqueta.

### HACCP

Aun no está permitido indicar que la cereza fresca haya sido producida bajo HACCP, a pesar de que el MFDS solicita a las empacadoras que informen si se manejen HACCP en sus instalaciones en el momento del registro de las instalaciones ante MFDS como ForeignFoodFacility. Sin embargo, a partir del primero de enero de 2017, estará permitido indicarlo en la etiqueta o durante la promoción, en caso que la cereza fresca esté certificada por certificadoras autorizadas por MFDS para la certificación HACCP.

### OGM

La cereza genéticamente modificada no está permitida en Corea. Su permiso, sólo puede ser aprobado por el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos antes de su importación.

### Halal

Por ahora no está permitido indicar que las cerezas frescas están certificadas por Halal. Sin embargo, a partir del primero de enero de 2017, se permitirá indicarlo, en caso que lo sea, en la etiqueta o durante la promoción, siempre que la certificadora que emita la certificación haya sido autorizada por MFDS para Halal certificación.

### Kosher, etc.

Por ahora no está permitido indicar que las cerezas frescas están certificadas como Kosher. Sin embargo, a partir del primero de enero de 2017, se permitirá indicarlo, en caso que lo sea, en la etiqueta o durante la promoción, siempre que la certificadora que emita la certificación haya sido autorizada por MFDS como Kosher certificación.

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

Según el National Institute of Horticultural and Herbal Science de Corea, la zona productiva de cerezas coreanas está concentrada en las ciudades Gyeongju, Kimcheon y Changwon. La última estadística oficial del 2014, señala

que la zona de producción fue aproximadamente de 96,5 hectáreas y actualmente sería de aproximadamente 200 hectáreas. La cosecha de cereza del año 2014 llegó a un total de 650 toneladas.

El mes de cosecha es junio, coincidiendo con la temporada de más precipitaciones. Por esta condición, la producción coreana es muy limitada. El mes de febrero pasado, el Gyeongju Agricultural Technology Extension Center realizó un workshop, donde participó un especialista alemán de cereza, con el fin de capacitar a los agricultores locales.



## 2. Importaciones

País	IMPORTACIONES 2013-2015					
	2013		2014		2015	
	Valor US\$	Volumen Kg	Valor US\$	Volumen Kg	Valor US\$	Volumen Kg
EE.UU.	84.477.820	8.932.605	122.972.433	13.071.632	119.850.725	12.075.708
N. Zelanda	2.092.046	142.380	1.616.190	105.093	2.102.830	168.585
Uzbekistán	155.110	45.625	548.437	146.681	151.332	36.360
Australia	118.674	9.450	316.837	24.300	3.696.501	297.184
Total	89.843.650	9.130.060	125.53.897	137.347.706	125.801.388	12.577.837

Fuente: Korea International Trade Association

Según cifras del Korea International Trade Association, las exportaciones de EE.UU. alcanzaron los US\$ 119.850.725 con una ocupación de 96,53%, Australia exportó un total de US\$ 2.944.336, ocupando el 2,37%, Nueva Zelanda exportó US\$ 1.206.312, con un 0,97% y Uzbekistán exportó US\$ 151.332, ocupando 0,13% del total de las importaciones coreanas de cerezas categorizadas en P.A. 0809.29.0000.

Las exportaciones de cerezas australianas a Corea se están incrementando, debido a la eliminación inmediata de la tarifa arancelaria por el TLC que entró en vigencia el 2014. Actualmente EE.UU. es el mayor exportador a Corea. El año 2016 se espera una fuerte competencia entre los países proveedores del hemisferio sur.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los hipermercados son los lugares más usados para la venta de la cereza, donde se pueden encontrar los pequeños paquetes de retail y de buena calidad. Entre los principales e están: E-MART CO., LTD., HOMEPLUS CO., LTD., LOTTE MART, NH HANARO MART, KIM'S CLUB.

Las ventas del año 2015 de los tres principales actores de las cadenas de Hipermercados fueron:

**E-MART CO., LTD** <http://www.emartcompany.com/en/main.do>

es la primera cadena de hipermercados en Corea con 156 tiendas operadas alrededor del país. Las ganancias operativas del año 2015 alcanzaron los 409,2 millones de dólares y las ventas anuales fueron de 11.080 millones de dólares. E-MART presenta muchos productos alimenticios de otros países, productos eco-naturales y orgánicos.

**HOMEPLUS** <http://corporate.homeplus.co.kr/>

es la segunda cadena de hipermercados con 141 tiendas de hipermercados, 375 supermercados y 327 tiendas de conveniencia. Según el último registro anunciado por ellos, las ventas entre el mes de marzo de 2014 hasta el mes de febrero del 2015 fueron de 702,8 millones de dólares.

**LOTTE MART**, es la tercera cadena de hipermercados de Corea <http://company.lottemart.com/bc/info/htmlView.do?menuCd=BM06>

opera con 116 tiendas de hipermercados, y sus ventas del año 2015 fueron de 6.910 millones de dólares, 0,01% menos en comparación con el año 2014.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

En el caso de hipermercado, el canal de distribución es el siguiente:

1) Importadores  $\Rightarrow$  Hipermercados  $\Rightarrow$  Consumidor final

En el caso de las ventas en pequeñas fruterías o en venta online, el canal de distribución es el siguiente:

2) Importadores  $\Rightarrow$  Mayorista  $\Rightarrow$  Consumidor final (pequeñas fruterías o almacenes o mercados tradicionales)

3) Importadores  $\Rightarrow$  Mayoristas  $\Rightarrow$  Venta /Venta on line  $\Rightarrow$  Consumidor final

### 3. Estrategia comercial de precio.

El año 2015, la cereza australiana ingresó con 0% del arancel debido al TLC firmado con Corea. Por esto, el precio de la cereza australiana fue más bajo que la de Nueva Zelanda. El precio promedio de importación de la cereza de Australia fue aproximadamente de 61,5 dólares y el de Nueva Zelanda aproximadamente de 70-75 dólares, casi el 15% más. En este sentido, sin duda para los países proveedores el TLC es un factor clave en la fijación del precio en este mercado.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Casi el 75% del consumo de alimentos en Corea es importado, siendo la fruta uno de los productos de mayor consumo y que gracias a la apertura del mercado han podido importar una mayor variedad. Desde el año 1990, el consumo per cápita de frutas, en general, ha aumentado a una tasa promedio anual del 1,7 %. En 1990 fue de 41,8Kg y en el 2013 llegó a los 63,2Kg. Básicamente, este aumento se ha debido al crecimiento de la economía y al aumento de las importaciones de frutas.

Según la encuesta de NHEconomicResearchInstitute realizada en septiembre de 2014, las familias con mayores ingresos compran más cerezas. La familia con ingresos menores a US\$ 2.000 han comprado 1,09 veces la cereza durante el mes de julio y la familia con ingresos sobre los US\$ 8.000 ha realizado 1,85 veces la compra. El 36,6% de las personas participantes de la encuesta (272 personas) han seleccionado la cereza, porque ellos creen que el sabor de cereza es exquisito y dulce.

### 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El sabor dulce e incomparable con las frutas nacionales y la facilidad del consumo (lavar y consumir sin pelar) son los factores que apoyan la decisión de compra. Adicionalmente, la facilidad y diversificación de lugares de venta también actúa como otro factor decisivo en la compra de cerezas. Los consumidores creen que la cereza es una fruta que muestra una elevada rentabilidad (high cost effectiveness) en comparación con las frutas locales.



# VII. Benchmarking (Competidores)

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

Existen solamente las siguientes marcas de EE.UU. reconocidas en este mercado para los importadores y mayoristas. En el caso de Australia, Uzbekistán y Nueva Zelanda todavía no han podido elaborar sus imágenes con ninguna marca. En general, en este mercado todavía no existe el posicionamiento de marcas para los consumidores finales.



## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

 <p>Peso: 450g Precio: KRW 7.570</p>	 <p>Peso: 5 Kg Precio: KRW 111.600</p>
---	--

<p>Origen: Chile</p>	<p>Origen: EE.UU.</p>
<div data-bbox="250 394 732 724" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="191 806 407 940">           Peso: 400g            Precio: KRW 12.000            Origen: EE.UU.         </p>	<div data-bbox="873 338 1386 705" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="821 737 1036 871">           Peso: 430g            Precio: KRW 10.710            Origen: EE.UU.         </p>

Fuente: [www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr)  
[www.homplus.co.kr](http://www.homplus.co.kr)  
[www.ssg.co.kr](http://www.ssg.co.kr)

\*Los precios de cerezas de Nueva Zelanda y Australia no están disponibles por el momento.

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

En general al iniciar la temporada de ventas, los grandes supermercados realizan actividades de marketing. Abajo se citan algunas fotos de esas actividades.



Venta de cerezas chilenas en Hipermercado Homeplus en febrero pasado



Venta de cerezas de EE.UU. en hipermercado Homeplus, promocionando la importación, en mayo 2015



Almuerzo ofrecido por la Embajada de Australia a medios de comunicación para promocionar cerezas sin arancel



Venta de la cereza neozelandesa en hipermercado Emart en enero pasado



## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según los importadores y distribuidores de cerezas chilenas que han participado en la primera venta en Corea, han manifestado las siguientes opiniones:

1. Competitividad de precios: El precio ha sido bastante alto en la primera venta. Los otros dos proveedores del hemisferio del sur; Nueva Zelanda y Australia ofrecerían precio menor.
2. Transporte: Por larga distancia, preocupa que el transporte utilizado sea por barco, en vez de avión. Por más de un mes de transporte, preocupa la pérdida de la frescura de la cereza.
3. Falta de confianza sobre la promesa de volúmenes. Este punto es más preocupante para los importadores de frutas. Según los comentarios de unos importadores, no existe información sobre los volúmenes que se cosecharán.
4. Calidades no parejas de frutas durante la temporada.

## IX. Fuentes de información relevantes

### MINISTERIOS E INSTITUCIONES:

Ministerio de Alimentos, Agricultura, Pesca y Silvicultura

<http://english.maf.go.kr/index.jsp>

Agencia de cuarentena de animal y planta

<http://www.qia.go.kr/english/html/indexqiaEngNoticeWebAction.do?clear=1>

Servicio Nacional de Aduanas

[www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr)

*Korea Rural Economic Institute*

<http://www.krei.re.kr/web/www/240>

## PRINCIPALES FERIAS DE ALIMENTOS

FERIAS	PERIODO	CONTACTO	WEBSITE
THE 15TH SEOUL INT'L ORGANIC & NATURAL TRADE FAIR for Korea 2016	2016-08-18 ~ 2016-08-20	82-2-557-6776	<a href="http://www.organicshow.co.kr">www.organicshow.co.kr</a>
FOOD WEEK KOREA	2016-11-02 ~ 2016-11-05	82-2-6000-8153	<a href="http://www.foodweek.co.kr">www.foodweek.co.kr</a>
SEOUL FOOD 2016	2016-05-10 ~ 2016-05-13	82-2-3460-7265	<a href="http://seoulfood.or.kr">http://seoulfood.or.kr</a>
HOTEL & RESTAURANT FAIR 2016	2016-10-06 ~ 2016-10-09	82-2-2238-0345	<a href="http://www.horex.co.kr">http://www.horex.co.kr</a>
BUSAN INTERNATIONAL FOOD EXPO	2016-06-22 ~ 2016-06-25	82-2-588-2489	<a href="http://bofas.com/bfs_eng/index.php">http://bofas.com/bfs_eng/index.php</a>