



ORGANISMO  
PROMOTOR DE  
EXPORTACIONES  
E INVERSIONES  
DE EL SALVADOR

# RON

## PERFIL DE MERCADO



LICORES  
**COREA DEL SUR**

---

# CONTENIDO

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Alcance.....                                                         | 3  |
| Haciendo negocios con Corea del Sur.....                             | 4  |
| Datos generales sobre el país.....                                   | 4  |
| Perfil del consumidor Coreano.....                                   | 4  |
| El mercado de bebidas alcohólicas en Corea del Sur.....              | 5  |
| Resumen puntos clave.....                                            | 5  |
| Desempeño histórico ventas de bebidas alcohólicas por categoría..... | 6  |
| Patrones de consumo.....                                             | 7  |
| Entorno Competitivo.....                                             | 8  |
| Rendimiento pre COVID-19.....                                        | 10 |
| Impacto de las regulaciones en la industria.....                     | 11 |
| Impacto COVID-19.....                                                | 12 |
| Recuperación y oportunidades.....                                    | 12 |
| Proyección de ventas de bebidas alcohólicas.....                     | 13 |
| Comparativos de precios y marcas de bebidas alcohólicas.....         | 14 |
| El mercado de ron en Corea del Sur.....                              | 15 |
| Ron oscuro vs ron blanco.....                                        | 15 |
| Desempeño histórico .....                                            | 15 |
| Desempeño proyectado.....                                            | 15 |
| Ventas de ron por categoría de precios.....                          | 16 |
| Importaciones de ron.....                                            | 17 |
| Aranceles de importación.....                                        | 17 |
| Muestra de importadores de bebidas alcohólicas .....                 | 18 |
| Canales de distribución en Corea del Sur.....                        | 19 |
| Off – trade vs On trade.....                                         | 20 |
| Estándares y etiquetado.....                                         | 22 |
| Estándares.....                                                      | 22 |
| Etiquetado.....                                                      | 23 |
| Consideraciones finales.....                                         | 25 |

# ALCANCE

## **Perfil de mercado sobre las bebidas alcohólicas en Corea del Sur.**

Durante mucho tiempo, el consumo de bebidas alcohólicas en Corea ha sido parte de la cultura y aunque este ha tendido a desacelerarse en los últimos años, el consumo de alcohol en Corea del Sur (10.2 litros de puro alcohol per cápita) es superior al promedio de la región del Pacífico Occidental (7.3 litros per cápita).<sup>1</sup>

La categoría de bebidas alcohólicas comprende las bebidas fermentadas (cerveza, vino, sidra) y las bebidas destiladas (whisky, brandy, coñac, ron, tequila, licores y otros). El alcance del presente perfil de mercado es las bebidas alcohólicas destiladas, con énfasis en el ron. De modo que cuando se haga referencia a las bebidas alcohólicas, las estadísticas y datos corresponderán exclusivamente a todo aquel tipo de bebidas destiladas presentadas.

El informe contiene datos sobre el tamaño y evolución del mercado, precios y marcas, tendencias de consumo pre y post COVID-19, condiciones de acceso (aranceles y otros requisitos), así como información relevante a considerar para la exportación de ron desde El Salvador a Corea del Sur.

1/Fuente: Organización Mundial de la Salud, Global Alcohol Report (2016)

# HACIENDO NEGOCIOS CON COREA DEL SUR

## DATOS GENERALES SOBRE EL PAÍS

La República de Corea, popularmente conocida como Corea del Sur, está situada en el este de Asia y constituye un gran mercado, tanto en términos económicos, como de población.

Está entre las economías más grandes a nivel mundial, ubicándose en la posición **número 12** por volumen de PIB y con una población de 51,635,000 personas, se encuentra en la posición 27 de la tabla de población, compuesta por 196 países.

- **Capital:** Seúl
- **Población:** 51,835,110 (est. Julio 2020)
- **PIB per cápita:** \$39,500 (2017 est.)
- **Inflación (Precios al consumidor):** 1.9% (est. 2017)
- **Área:** 99,720 kilómetros cuadrados
- **Densidad poblacional:** 520 por km cuadrado
- **Moneda:** Won Coreanos
- **Tipo de cambio:** 1 USD dólar = 1,106.67 KWR (Noviembre, 2020)
- **Religión:** Protestante 19.7%, ninguna 56,9% (est. 2015)
- **Importaciones:** \$503.26 mil millones (2019)
- **Exportaciones:** \$542.33 mil millones (2019)

Fuente: CIA, The World FactBook y Trademap

## PERFIL DEL CONSUMIDOR COREANO

### Características del consumidor coreano:

- Elevada calidad de vida y alto bienestar social
- Interesados en conservar una vida saludable, lo que ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas más ligeras, en detrimento del soju, la bebida tradicional coreana.
- Cantidad de viviendas con una sola persona se ha duplicado en los últimos 20 años. Que, junto con otros factores, ha ido promoviendo la aceptación de la tendencia *Honsul* ("beber solo").
- Las modas son muy importantes y quienes las imponen tienen gran influencia sobre las preferencias de consumidores. Es por eso que las etiquetas y anuncios publicitarios de Soju (cuando están permitidos, es decir, cuando la bebida contiene menos del 17% de alcohol por volumen) suelen contar con celebridades y atletas populares.
- Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad.

## Tendencias y hábitos del consumidor:

- Los consumidores coreanos consideran el alcohol como una forma de reducir el estrés de sus exigentes lugares de trabajo y escuelas, así como una forma de escapar de su rígida sociedad.
- La cultura de beber del país es impulsada por hombres que con frecuencia se reúnen después del trabajo para rondas de bebidas, incluyendo "bombas de soju", o cerveza mezclada con soju.
- Se ha llegado al punto de considerar estas salidas a comer y beber con jefes y compañeros ("hwe-sik") como una manera de fortalecer relaciones, como un cumplido por parte de un superior e incluso una forma para avanzar en su carrera. Sin embargo, esto está cambiando gradualmente, a medida que los coreanos eligen estilos de vida más saludables, influidos en parte por campañas de concientización, así como por otras regulaciones. A pesar de esto, el consumo de alcohol está tan arraigado que han comenzado a cambiar el consumo en este tipo de contextos hacia el consumo en casa en solitario.

Fuente: European Union, South Korea–Market Entry handbook (2019)

# EL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN COREA DEL SUR

## RESUMEN PUNTOS CLAVES

- En 2019, las ventas de bebidas alcohólicas destiladas en Corea del Sur ascendieron a 1,307 millones de litros, lo que representó una caída de casi el 4% respecto al volumen vendido en 2018. No obstante, en términos de valor, se registró un crecimiento de 5.8%, que fue resultado principalmente del incremento en los precios del soju, la bebida tradicional coreana. De hecho, el precio unitario promedio de las bebidas aumentó un 10% en 2019 hasta alcanzar los \$9.84 por litro.
- Entre las categorías de bebidas alcohólicas con mejor desempeño, están los rones con un crecimiento en términos del volumen vendido del 6.3% en 2019.
- En 2020 se observó un cambio en los patrones de consumo, a favor de las ventas de bebidas alcohólicas para consumo en casa, ya que la pandemia COVID-19 hizo que la venta en restaurantes, bares y similares fuera afectada, no obstante, se espera que, en términos totales, las ventas de bebidas alcohólicas en Corea hayan disminuido sustancialmente en lo que va del año, por lo que se cerraría el 2020 con una drástica disminución.



# DESEMPEÑO HISTÓRICO VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR CATEGORÍA

Tabla 1. Ventas por categoría de Bebidas Alcohólicas de Corea del Sur  
Valor y volumen

| Categoría                       | Ventas en volumen (miles de litros) |              |               | Ventas en valor (USD) |                     |               |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------|
|                                 | 2018                                | 2019         | % Crecimiento | 2018                  | 2019                | % Crecimiento |
| Brandy y Coñac                  | 122.70                              | 106.80       | -12.96        | \$37,522,975.41       | \$33,796,088.46     | -9.93         |
| Licores                         | 933.7                               | 915.0        | -2.00         | \$112,484,224.26      | \$113,839,455.87    | 1.20          |
| Ron                             | 421.40                              | 447.90       | 6.29          | \$65,559,329.50       | \$72,166,083.63     | 10.08         |
| Tequila y Mezcal                | 852.6                               | 904.8        | 6.12          | \$208,536,265.15      | \$228,441,229.53    | 9.55          |
| Whiskies                        | 13,908.00                           | 13,279.80    | -4.52         | \$3,199,617,147.07    | \$3,330,566,402.11  | 4.09          |
| Gin y vodka                     | 2,068.1                             | 1,924.1      | -6.96         | \$267,488,840.51      | \$257,748,113.26    | -3.64         |
| Soju y otras bebidas destiladas | 1,339,751.70                        | 1,289,160.20 | -3.78         | \$8,225,578,302.74    | \$8,781,138,563.96  | 6.75          |
| Total                           | 1,358,058.10                        | 1,306,738.60 | -3.78         | \$12,116,787,084.64   | \$12,817,611,234.87 | 5.78          |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International.

Tabla 2. Crecimiento Ventas en volumen de bebidas Alcohólicas por categoría, 2014-2019

| Categoría                       | 2018/2019 | 2014-2019<br>Crecimiento Promedio Anual | 2014/19 Total |
|---------------------------------|-----------|-----------------------------------------|---------------|
| Brandy y Coñac                  | -13       | -5.8                                    | -26           |
| Licores                         | -2        | -4.6                                    | -21           |
| Ron                             | 6.3       | 2.3                                     | 12            |
| Tequila y Mezcal                | 6.1       | 7.4                                     | 42.7          |
| Whiskies                        | -4.5      | -2.8                                    | -13.4         |
| Gin y Vodka                     | -7        | -5.6                                    | -25           |
| Soju y otras bebidas destiladas | -3.8      | -0.3                                    | -1.4          |
| Total                           | -3.8      | -0.3                                    | -1.6          |

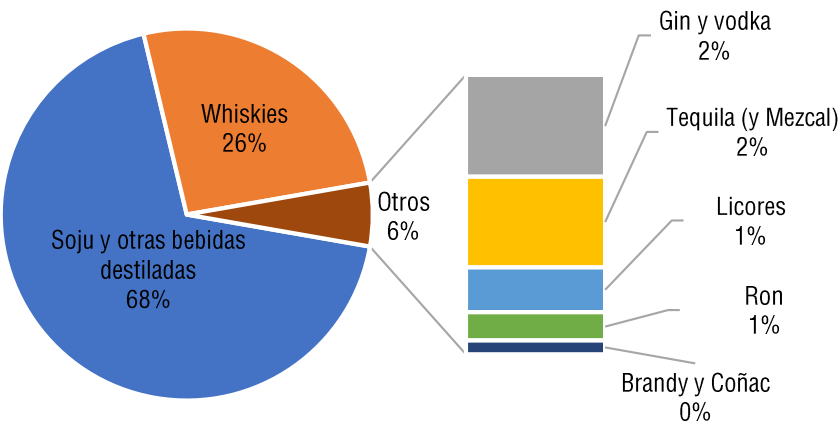
Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



# PATRONES DE CONSUMO

En términos del volumen vendido (en litros), el soju (hecho de arroz, trigo o almidones como batatas y tapioca) y bebidas similares, tienen una participación del 98.7%, prácticamente concentrando las ventas de bebidas alcohólicas destiladas. Sin embargo, en términos de valor (en USD), la participación se reparte principalmente entre el soju y similares (68%) y los whiskies (26%) por el alto precio de estos últimos. El restante 6% de las ventas se reparte entre el gin y vodka (2%), tequila (2%), licores (1%) y ron (1%).

**Participación por tipo de bebidas (% del valor vendido)**



No obstante, con las ventas de los tipos de bebidas alcohólicas más tradicionales bajo presión debido a los recientes cambios en la sociedad surcoreana, los productos y categorías emergentes han estado desempeñando un papel cada vez más importante en la transformación de las bebidas alcohólicas, debido a las crecientes preocupaciones sanitarias de los consumidores y los cambios en la cultura nacional típica del consumo.

Los principales actores de la categoría recurren a las generaciones más jóvenes de bebedores como una base de consumidores emergentes clave en respuesta a los cambios en la cultura del consumo de alcohol que generalmente son desfavorables para las ventas de bebidas espirituosas. La decisión de las marcas de bebidas alcohólicas ha sido fundamental para los consumidores más jóvenes, específicamente el desarrollo activo de nuevos productos que se adapten a los gustos y necesidades de los consumidores milenarios. Para dirigirse con éxito al grupo de consumidores milenario cada vez más crucial, primero es necesario que las empresas se centren en eliminar la imagen anticuada que sus marcas pueden tener sobre ellos.

# ENTORNO COMPETITIVO

Hite Jinro Co domina las ventas de bebidas alcohólicas con una cuota de volumen total del 57% en 2019, muy por delante del segundo clasificado Lotte Chilsung Beverage Co con el 17% de las ventas totales de volumen.

La emergente guerra de precios en la categoría de soju ha beneficiado a los principales conglomerados de bebidas alcohólicas de Corea del Sur Hite Jinro Co y Lotte Chilsung Beverage Co, lo que les ha permitido tomar cuota de volumen de los principales fabricantes regionales de soju. Como la competencia entre las grandes empresas es particularmente feroz en Seúl, ambas compañías han vuelto su atención a las regiones fuera de la capital, donde se enfrentan a niveles más bajos de competencia. Estos dos principales jugadores han tratado de dirigirse a los consumidores más jóvenes y los tientan lejos de las marcas de las principales marcas regionales a través de fuertes campañas de marketing, y hasta ahora sus estrategias han funcionado bien.

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 3. Principales empresas de bebidas alcohólicas (% de participación)

| Empresa                  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|
| Hite Jinro Co Ltd        | 45.1 | 46.4 | 49.2 | 49   | 57.4 |
| Lotte Group              | 17   | 18.6 | 18.4 | 17.3 | 16.5 |
| Muhak Co Ltd             | 15.2 | 15.2 | 14.7 | 12.2 | 8.2  |
| Daesun Distilling Co Ltd | 3    | 2.5  | 3    | 3.9  | 4.6  |
| Kumbokju Co Ltd          | 7.5  | 7.5  | 7.1  | 6.1  | 4.5  |
| Bohae Brewery Co Ltd     | 4.3  | 4    | 3.4  | 2.4  | 2    |
| Diageo Plc               | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.4  | 0.4  |
| Golden Blue Co Ltd       | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.3  |
| Pernod Ricard Groupe     | 0.4  | 0.3  | 0.2  | 0.2  | 0.2  |
| Stuart Brewery           | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  |
| Otras                    | 6.8  | 4.6  | 3.3  | 8.2  | 5.8  |
| Total                    | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



Tabla 4. Principales marcas de bebidas alcohólicas (% de participación 2016-2019)

| Marca                     | Compañía (NBO)                 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|--------------------------------|------|------|------|------|
| Chamisul                  | Hite Jinro Co Ltd              | 45.1 | 48   | 48   | 53.6 |
| Choumchorum (Lotte Group) | Lotte Chilsung Beverage Co Ltd | 15.9 | 16.4 | 16.4 | 15.8 |
| Joeunday                  | Muhak Co Ltd                   | 14.3 | 14.3 | 12   | 8    |
| Charm Soju                | Kumbokju Co Ltd                | 7.5  | 7.1  | 6.1  | 4.5  |
| Daesun Soju               | Daesun Distilling Co Ltd       | -    | 2.1  | 3.6  | 4.3  |
| Jinro Is Back             | Hite Jinro Co Ltd              | -    | -    | -    | 2.9  |
| Ipsaeju                   | Bohae Brewery Co Ltd           | 4    | 3.4  | 2.3  | 2    |
| Sunhari (Lotte Group)     | Lotte Chilsung Beverage Co Ltd | 2.5  | 1.9  | 0.8  | 0.7  |
| Jinro Flavoured Soju      | Hite Jinro Co Ltd              | 0.9  | 0.7  | 0.4  | 0.3  |
| Golden Blue               | Golden Blue Co Ltd             | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.3  |
| Otras                     | Otras                          | 9.5  | 5.9  | 10.1 | 7.4  |
| Total                     |                                | 100  | 100  | 100  | 100  |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



## RENDIMIENTO PRE-COVID-19

El soju, la bebida destilada nativa de Corea, ha registrado recientes alzas de precios, lo que causó un fuerte crecimiento en las ventas al detalle de la categoría de bebidas alcohólicas en 2019, a pesar de que en términos de volumen, las ventas disminuyeron a lo largo del año, ya que estos productos se volvieron menos asequibles para muchos consumidores. El soju es consumido principalmente por consumidores con preferencia hacia productos de bajo costo, por lo que su consumo es muy sensible a variaciones en los precios. Las alzas de precios del soju en los establecimientos de alimentación y bebidas (canal foodservice), han sido aún más drásticas que en los supermercados, llegando a ser hasta del 20%.

La ventaja de las marcas regionales de soju suele considerarse que es su sabor más suave y menor contenido de alcohol que las marcas líderes en la categoría de bebidas alcohólicas. Sin embargo, estas diferencias han disminuido en los últimos años, ya que los grandes conglomerados de bebidas alcohólicas Hite Jinro Co y Lotte Chilsung Beverage Co también han hecho que sus productos sean más suaves al ir reduciendo su contenido de alcohol.

Otro factor importante detrás del bajo rendimiento de las marcas regionales de soju es la disminución de la población en muchas de las regiones de Corea del Sur.

Muchos jóvenes principalmente se están mudando a Seúl y a las otras ciudades metropolitanas del país, lo que está afectando la base de nuevos consumidores para las marcas regionales de soju. Según la Asociación de la Industria de Licores de Corea, sólo el 33% de los consumidores muestran una preferencia por el soju regional. En particular, las consumidoras de entre 20 y 30 años tienen muy poco interés en las marcas regionales de soju, y muchas de ellas ya han trasladado su consumo a marcas más grandes que tienen un perfil y presentaciones a nivel nacional.



## IMPACTO DE LAS REGULACIONES EN LA INDUSTRIA

Se espera que el gobierno de Corea endurezca las regulaciones que se refieren a las empresas del rubro de bebidas alcohólicas y su práctica de ofrecer reembolsos a los minoristas y a los establecimientos de servicios alimentarios. Esta ha sido una práctica particularmente común en los whiskies, una categoría en la que las empresas han estado ofreciendo devoluciones de alrededor del 10-40% a los propietarios de bares y restaurantes para promover sus marcas. Este fue uno de los métodos de marketing más populares para los whiskies. Sin embargo, la regulación estaría imponiendo penalización dual, tanto para quien ofrezca el reembolso como para quien reciba. Asimismo, se estaría fijando como reembolsos máximos permitidos tan solo un porcentaje del 1 al 3% de las ventas totales. A la luz de estas nuevas regulaciones, es más probable que los principales actores de los whiskies introduzcan recortes de precios como una forma de apoyar la demanda de sus marcas.

La introducción de la ley anticorrupción (The Improper Solicitation and Graft Act) en 2016 presentó desafíos sustanciales para muchos de los principales actores. Además, la revisión de la Ley de Normas Laborales en 2018 redujo de 68 a 52 las horas máximas de trabajo legal en el país, lo que ha dado lugar a cambios importantes en la cultura de consumo de bebidas alcohólicas de Corea del Sur. Específicamente, en lugar de alentar a los empleados a beber whiskies y otras bebidas de lujo con clientes y colegas por la noche, el gobierno ha empujado a las empresas a dejar que los empleados abandonen sus lugares de trabajo temprano. Anteriormente, se consideraban prácticas habituales de negocios que las empresas invitaran a sus clientes y empleados a cenas de lujo, con bebidas alcohólicas incluidas. Sin embargo, a medida que las nuevas regulaciones gubernamentales definen estos eventos como horas de trabajo adicionales, aunado al lanzamiento de campañas del gobierno para desincentivar el consumo, la incidencia de estas cenas de empresa se ha reducido drásticamente.



## IMPACTO COVID-19

Se espera que las ventas en volumen de bebidas alcohólicas en el canal horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías y bares) disminuyan un 24% en 2020 a la luz del impacto del COVID-19. Mientras que las ventas de bebidas espirituosas para consumo en casa aumentarían un 7% en 2020 debido al impacto de COVID-19.

Con las ventas fuertemente dominadas por la bebida tradicional soju, cuya demanda es relativamente inelástica, las ventas de bebidas alcohólicas en general han seguido siendo demandadas por los muchos surcoreanos que consideran que el consumo regular de soju es una parte esencial de su estilo de vida. Sin embargo, las ventas totales siguieron disminuyendo sustancialmente a lo largo de 2020 por la falta de oportunidades para socializar debido al distanciamiento social y el cierre obligatorio de la industria horeca combinado con el sombrío estado de ánimo nacional en el apogeo de la pandemia COVID-19 que ha disuadido a la gente de socializar y celebrar con amigos.

El whisky escocés mezclado, los licores, la ginebra y el vodka se encuentran entre las categorías de bebidas espirituosas que se espera que hayan sufrido las caídas de ventas más fuertes como resultado de la situación COVID-19 durante 2020. La demanda de whiskies ya estaba bajo presión en Corea del Sur antes del inicio del COVID-19 y esto se debió a las tendencias prevalecientes descritas anteriormente. Uno de los principales factores que influyen en la menor demanda de alcohol blanco a raíz de COVID-19 es que no existe una fuerte tradición del consumo de ginebra o vodka en Corea del Sur, lo que ha hecho que la demanda sea vulnerable en un momento en que la incertidumbre económica ha llevado a muchos consumidores a racionalizar su gasto doméstico y evitar cualquier gasto no esencial.

## RECUPERACIÓN Y OPORTUNIDADES

No se espera que las ventas totales por volumen de bebidas espirituosas vuelvan a los niveles anteriores a COVID-19 en el período 2020-2024. Las ventas de ciertas categorías ya estaban bajo presión antes de la llegada de la pandemia COVID-19 a Corea del Sur, principalmente debido al aumento de los precios y el deseo de los consumidores de reducir su consumo de alcohol en busca de estilos de vida más saludables. Se espera que en 2021 las ventas de la categoría repunte con fuerza de los resultados negativos programados para 2020, aunque se estima que el crecimiento negativo prevalezca en la categoría durante el resto del período previsto.

En respuesta, se espera que los actores de categoría se centren más en satisfacer las necesidades de los consumidores más jóvenes, y es probable que esto vea menos de un enfoque en la categoría dominante de soju y otros tipos más tradicionales de bebidas espirituosas surcoreanas y más bien en los tipos de bebidas espirituosas que se están volviendo más populares a medida que los surcoreanos más jóvenes se vuelven más expuestos a las tendencias globales a través de su uso de las redes sociales. Estas categorías incluyen bourbon/otro whisky estadounidense, tequila (y mezcal) y ron oscuro.

## PROYECCIÓN DE VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Tabla 5. Ventas de bebidas Alcohólicas por categoría en valor 2020-2024

| Categoría                       | 2020                 | 2021                 | 2022                 | 2023                 | 2024                 |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Brandy y Coñac                  | \$ 26,596,420.49     | \$ 30,323,307.44     | \$ 29,899,797.56     | \$ 28,883,373.85     | \$ 27,782,248.16     |
| Licores                         | \$ 90,631,114.42     | \$ 110,705,482.76    | \$ 114,601,773.66    | \$ 115,533,495.40    | \$ 116,380,515.16    |
| Ron                             | \$ 59,968,999.08     | \$ 77,502,308.13     | \$ 84,024,360.29     | \$ 88,428,863.05     | \$ 92,833,365.80     |
| Tequila y Mezcal                | \$ 191,002,956.10    | \$ 250,971,955.18    | \$ 277,144,865.79    | \$ 298,574,465.74    | \$ 321,867,509.17    |
| Whiskies                        | \$ 2,649,562,514.29  | \$ 3,100,769,940.96  | \$ 3,121,860,733.01  | \$ 3,086,370,605.03  | \$ 3,062,569,349.74  |
| Gin y vodka                     | \$ 193,544,015.38    | \$ 220,225,137.85    | \$ 215,312,423.24    | \$ 206,079,907.84    | \$ 196,932,094.43    |
| Soju y otras bebidas destiladas | \$ 7,324,518,681.02  | \$ 8,376,347,820.19  | \$ 8,467,233,040.55  | \$ 8,400,149,075.48  | \$ 8,310,957,894.65  |
| Total                           | \$ 10,535,909,402.77 | \$ 12,166,845,952.52 | \$ 12,310,076,994.10 | \$ 12,224,019,786.38 | \$ 12,129,322,977.11 |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 6. Ventas de bebidas Alcohólicas por categoría en porcentaje de crecimiento 2019-2024

| Categoría                       | 2019/2020 | 2019-24<br>Crecimiento Promedio Anual | 2019/24 Total |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------------|---------------|
| Brandy y Coñac                  | -21.4     | -3.9                                  | -17.8         |
| Licores                         | -20.4     | 0.4                                   | 2.2           |
| Ron                             | -16.9     | 5.2                                   | 28.7          |
| Tequila y Mezcal                | -16.4     | 7.1                                   | 40.9          |
| Whiskies                        | -20.4     | -1.7                                  | -8            |
| Gin y vodka                     | -24.9     | -5.2                                  | -23.6         |
| Soju y otras bebidas destiladas | -16.6     | -1.1                                  | -5.4          |
| Total                           | -17.8     | -1.1                                  | -5.4          |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



# COMPARATIVO DE PRECIOS Y MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS COMERCIALIZADAS EN COREA DEL SUR

Tabla 7. Bebidas alcohólicas por su marca, producto, tamaño, precios, productor y grados o nivel de alcohol que poseen comercializadas en Corea del Sur.

| No. | Producto                        | Tamaño | Precio en USD | Precio en KRW | Productor       | Grados del alcohol |
|-----|---------------------------------|--------|---------------|---------------|-----------------|--------------------|
| 1   | Korean Traditional Rice Wine NV | 375ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Bekseju         | 13.00%             |
| 2   | Soju                            | 750ml  | \$ 7.99       | 9433.07       | Charm           | 19.30%             |
| 3   | Soju                            | 1.75L  | \$ 14.99      | 17697.34      | Charm           | N/A                |
| 4   | SSAL Makkoli NV                 | 750ml  | \$ 4.99       | 5891.24       | Gyeongju Beopju | 6.00%              |
| 5   | Golden Barley 17 Soju           | 375ml  | \$ 13.99      | 16516.73      | Hwanggeum Bori  | 17.00%             |
| 6   | 24 Soju                         | 1.75L  | \$ 15.99      | 18877.95      | Jinro           | 24.00%             |
| 7   | Chamisul Grapefruit Soju        | 300ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Jinro           | 13.00%             |
| 8   | Chamisul Original Soju          | 375ml  | \$ 5.99       | 7071.85       | Jinro           | 20.10%             |
| 9   | Chamisul Original Soju          | 1.75L  | \$ 15.99      | 18877.95      | Jinro           | 20.10%             |
| 10  | Green Grape Soju                | 375ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Jinro           | 13.00%             |
| 11  | Plum Soju                       | 375ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Jinro           | 13.00%             |
| 12  | Strawberry Soju                 | 375ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Jinro           | 13.00%             |
| 13  | Banana Makgeolli NV             | 750ml  | \$ 4.99       | 5891.24       | Kook Soon Dang  | 4.00%              |
| 14  | Draft Makkoli NV                | 750ml  | \$ 6.99       | 8252.46       | Kook Soon Dang  | N/A                |
| 15  | Icing Grapefruit Makkoli NV     | 350ml  | \$ 2.99       | 3530.02       | Kook Soon Dang  | N/A                |
| 16  | Icing White Grape Makgeoli NV   | 300ml  | \$ 2.99       | 3530.02       | Kook Soon Dang  | 3.00%              |
| 17  | Makkoli Original NV             | 750ml  | \$ 4.99       | 5891.24       | Kook Soon Dang  | N/A                |
| 18  | Peach Makgeolli NV              | 750ml  | \$ 4.99       | 5891.24       | Kook Soon Dang  | N/A                |
| 19  | Soju                            | 375ml  | \$ 9.99       | 11794.29      | The Emperor     | 24.00%             |
| 20  | Seoul Night Plum Soju           | 375ml  | \$ 13.99      | 16516.73      | The Han         | 23.00%             |
| 21  | Won Mae Plum Liqueur            | 375ml  | \$ 13.99      | 16516.73      | The Han         | 13.00%             |
| 22  | Soju with Wild Ginseng          | 375ml  | \$ 11.99      | 14155.51      | Tong            | 19.80%             |
| 23  | Chungju Rice Wine NV            | 500ml  | \$ 22.99      | 27142.22      | Yangchon        | N/A                |





# EL MERCADO DE RON EN COREA DEL SUR

## RON OSCURO VS RON BLANCO

- El ron blanco se envejece en barriles de acero inoxidable, mientras que el ron oscuro se envejece en barriles de roble carbonizados y tarda más en envejecer que el ron blanco.
- El ron oscuro tiene un sabor y matices más fuertes que el ron blanco, y por lo general, se bebe directamente o se usa para cocinar, mientras que el ron blanco se usa comúnmente en cócteles y bebidas mixtas.
- El ron oscuro es el más consumido en Corea: con ventas de cerca de 308 mil litros, representa el 68.10% de las ventas totales de ron en 2019. Sin embargo, los volúmenes vendidos tanto de ron oscuro como de ron blanco han crecido en el último año: 16.58% y 16.26% respectivamente.
- Se prevé que los próximos años, (2020-2024), las ventas totales de ron (en volumen) crezcan a una tasa promedio anual del 4%. Para el caso del ron oscuro, la proyección de crecimiento es del 4.3% y para el ron blanco, del 3.3%.

## DESEMPEÑO HISTÓRICO

Tabla 8. Volumen de ventas por tipo de Ron (en litros), crecimiento y % de participación

| Tipo de Ron | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | % de crecimiento | %Participación 2019 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|---------------------|
| Oscuro      | 280,000 | 283,300 | 246,100 | 286,900 | 307,700 | 7.2%             | 68.10%              |
| Blanco      | 132,300 | 130,500 | 115,600 | 134,400 | 140,200 | 4.2%             | 31.90%              |
| Total       | 412,200 | 413,900 | 361,700 | 421,400 | 447,900 | 6.3%             | 100.00%             |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

## DESEMPEÑO PROYECTADO

Tabla 9. Volumen de ventas por tipo de Ron, crecimiento y crecimiento promedio anual

| Tipo de Ron | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | % crecimiento 2019/20 | 2019-2024 Crecimiento Promedio Anual |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|--------------------------------------|
| Oscuro      | 257,900 | 326,300 | 349,700 | 364,900 | 379,600 | -16.2%                | 4.3                                  |
| Blanco      | 117,300 | 145,600 | 154,400 | 159,900 | 165,200 | -16.3%                | 3.3                                  |
| Total       | 375,100 | 471,900 | 504,100 | 524,900 | 544,800 | -16.2%                | 4                                    |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International



# VENTAS DE RON POR CATEGORÍA DE PRECIOS

La clasificación de estas bebidas se basa únicamente en los precios, tomando una marca típica, generalmente la marca líder por volumen, como el precio de referencia, que se indexa como 100%. La marca de referencia se considera una marca de precio medio.

Para el caso del ron oscuro, la marca de referencia fue Bacardi Gold (posicionamiento Standard) y para el ron blanco, Bacardi Carta Blanca (posicionamiento Standard).

**Tabla 10. Volumen de ventas de Ron Blanco por plataforma de precios en porcentaje de participación 2014-2019**

| % de Volumen Total | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Prestige           | 2.3  | 2.9  | 3.1  | 3.4  | 3.6  | 3.6  |
| Ultra Premium      | 6.9  | 8.8  | 9.2  | 10.1 | 10.8 | 10.9 |
| Super Premium      | 13.7 | 17.7 | 18.5 | 20.3 | 21.5 | 21.9 |
| Premium            | 18.9 | 25.9 | 27.5 | 31.5 | 34.7 | 35.9 |
| Estándar           | 58.2 | 44.6 | 41.7 | 34.6 | 29.5 | 27.6 |
| Económico          | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Total              | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

**Tabla 11. Volumen de ventas de Ron Oscuro por plataforma de precios en porcentaje de participación 2014-2019**

| % de Volumen Total | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Prestige           | 3.7  | 4.2  | 4.7  | 5.2  | 5.3  | 5.3  |
| Ultra Premium      | 7.4  | 8.4  | 9.5  | 10.4 | 10.4 | 11.6 |
| Super Premium      | 0.3  | 0.3  | 0.4  | 0.7  | 0.7  | 0.7  |
| Premium            | 14.8 | 16.9 | 18.9 | 20.8 | 22.6 | 24.4 |
| Estándar           | 72.7 | 68.9 | 65.2 | 61.1 | 59.7 | 56.9 |
| Económico          | 1.1  | 1.2  | 1.3  | 1.8  | 1.3  | 1.1  |
| Total              | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

# IMPORTACIONES DE RON

El ron se clasifica en la partida arancelaria 220840 que corresponde a “ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados”.

Tabla 12. Importaciones del producto: Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados según inciso arancelario 220840.  
Top 10 países proveedores para Corea del Sur (Miles de USD).

| Exportadores                     | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 | Valor importado en 2019 | Crecimiento Porcentaje último año | Participación de importación respecto al total importado |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Estados Unidos de América        | 842                     | 1,019                   | 930                     | -8.73%                            | 35.96%                                                   |
| Reino Unido                      | 245                     | 436                     | 604                     | 38.53%                            | 23.36%                                                   |
| Vietnam                          | 145                     | 176                     | 209                     | 18.75%                            | 8.08%                                                    |
| Tailandia                        | 97                      | 116                     | 187                     | 61.21%                            | 7.23%                                                    |
| Francia                          | 81                      | 130                     | 141                     | 8.46%                             | 5.45%                                                    |
| Filipinas                        | 90                      | 75                      | 91                      | 21.33%                            | 3.52%                                                    |
| Islas ultramarinas menores EE.UU | 71                      | 43                      | 69                      | 60.47%                            | 2.67%                                                    |
| Jamaica                          | 41                      | 51                      | 56                      | 9.80%                             | 2.17%                                                    |
| Cuba                             | 37                      | 43                      | 47                      | 9.30%                             | 1.82%                                                    |
| España                           | 35                      | 63                      | 46                      | -26.98%                           | 1.78%                                                    |
| Sub Total (Top 10)               | 1,816                   | 2,259                   | 2,500                   | 10.67%                            | 96.67%                                                   |
| Total                            | 1,846                   | 2,276                   | 2,586                   | 13.62%                            | 100.00%                                                  |

Fuente: PROESA con datos de TradeMap

## ARANCELES DE IMPORTACIÓN

El Salvador cuenta con el Tratado de Libre Comercio Centroamérica-República de Corea, en vigencia desde el 1 de enero de 2020, el cual ofrece tratamiento arancelario preferencial para diversidad de productos salvadoreños. En el caso del ron, está sujeto a la categoría de desgravación B, es decir, que a partir del tercer año del tratado entrará al mercado coreano libre de arancel. A continuación, se detalla el programa de desgravación:

| Partida: 2208400000           |                               | Aranceles preferenciales |          |          |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------|----------|
| Arancel No preferencial (NMF) | Categoría de desgravación TLC | Año 2020                 | Año 2021 | Año 2022 |
| 20%                           | B (a desgravarse en 3 años)   | 13.33%                   | 6.67%    | 0.00%    |

Además de los aranceles, las bebidas alcohólicas importadas están sujetas a otros impuestos locales que se detallan a continuación:

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Impuesto de licores*         | 72% |
| Impuesto de Educación*       | 30% |
| Impuesto al Valor Agregado** | 10% |

\*Impuesto de licores y de educación varía según el tipo de bebida alcohólica, estas son las tasas aplicables para bebidas destiladas.

\*\*El Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) pagado finalmente se reembolsa al importador ya que el impuesto se transfiere al consumidor

Nota: Además de los derechos e impuestos de importación, se producirá un costo adicional de alrededor del 8 por ciento del valor CIF para gastos diversos, incluyendo papeleo, inspección, almacenamiento y transporte. El importe de este coste adicional depende principalmente del tipo de inspección a la que está sujeto el envío. Por ejemplo, la tasa de almacenamiento aumentará significativamente si se requiere una inspección química detallada en lugar de la inspección de documentos

Por ley, sólo los importadores de licores autorizados pueden importar bebidas alcohólicas, incluidas las bebidas espirituosas destiladas. No hay límite máximo en el número de licencias emitidas, por lo que cualquier candidato calificado puede obtener una licencia de importación. Actualmente hay más de 500 importadores de licores autorizados, pero los diez principales importadores, incluidos los destiladores multinacionales Diageo Corea, Pernod Ricard Corea y Suntory Korea, representan más del 90 por ciento de las importaciones totales de bebidas espirituosas destiladas.

## MUESTRA DE IMPORTADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Tabla 13. Muestra de empresas coreanas importadoras de Bebidas Alcohólicas

| Empresa                             | Ciudad   | PBX                          | Email General           | Sitio Web                           | Producto Importado             |
|-------------------------------------|----------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Tiger International Co.,Ltd.        | Gyeonggi | 82 10 3664 6274              | swh1522@spc.co.kr       | www.spc.co.kr                       | Bebidas Alcohólicas en General |
| Indulge Co.,Ltd.                    | Seúl     | 02-512-5270 / 02-6280-5311   | N/A                     | http://www.indulge.co.kr            | Bebidas Alcohólicas en General |
| L Plus Co.,Ltd.                     | Gyeonggi | 031-932-9490 / 050-5932-9911 | N/A                     | http://www.lpluskorea.com           | Licor                          |
| Brown Forman Korea Co.,Ltd.         | Seúl     | 02-518-7700 / 02-518-0400    | N/A                     | https://www.brown-forman.com/       | Bebidas Alcohólicas en General |
| FJ Korea Co.,Ltd.                   | Seúl     | 02-3401-1008 / 02-3401-2888  | N/A                     | http://fjkorea.co.kr/               | Bebidas Alcohólicas en General |
| CHUNRPAR LIMITED PARTNERSHIP        | Gyeonggi | 031-293-9527 / 031-293-9520  | hskim97@unitel.co.kr    | http://www.chunparliquor.co.kr      | Licor / Vino                   |
| Mervin Co.,Ltd.                     | Seúl     | 070-8189-0199 / 02-6280-3280 | winestar00@mervin.co.kr | http://www.mervin.co.kr/            | Bebidas Alcohólicas en General |
| Nihonshu Korea Co.,Ltd.             | Seúl     | 02-545-3251 / 02-545-3261    | N/A                     | http://www.nihonshu.co.kr/          | Brandy / Ginseng Licor         |
| Pernod Ricard Korea Co.,Ltd.        | Gyeonggi | 02-3466-5700 / 02-3466-5995  | N/A                     | http://www. Pernod-ricard-korea.com | Bebidas Alcohólicas en General |
| SHINSEGAE L&B CO.,LTD.              | Seúl     | 02-727-1685 / 02-2289-1199   | sommelier@sinsegae.com  | http://www.shinsegae-lnb.com        | Vino / Cerveza                 |
| Yeonil Wine & Spirits Sales Co.Ltd. | Seúl     | 02-733-9997 / 02-736-1017    | N/A                     | N/A                                 | Bebidas Alcohólicas en General |
| Biz F&B Korea Co.,Ltd.              | Seúl     | 02-814-8720 / 02-814-8728    | N/A                     | N/A                                 | Bebidas Alcohólicas en General |
| DAELEEWON CO.,LTD.                  | Seúl     | 02-422-8242 / 02-2202-8243   | N/A                     | N/A                                 | Licor                          |
| BINO MATE CO.,LTD.                  | Gyeonggi | 031-754-1858 / 031-754-1860  | N/A                     | N/A                                 | Bebidas Alcohólicas en General |
| Albero Wine Co.,Ltd.                | Seúl     | 02-3143-7720 / 02-3143-7720  | N/A                     | N/A                                 | Bebidas Alcohólicas en General |

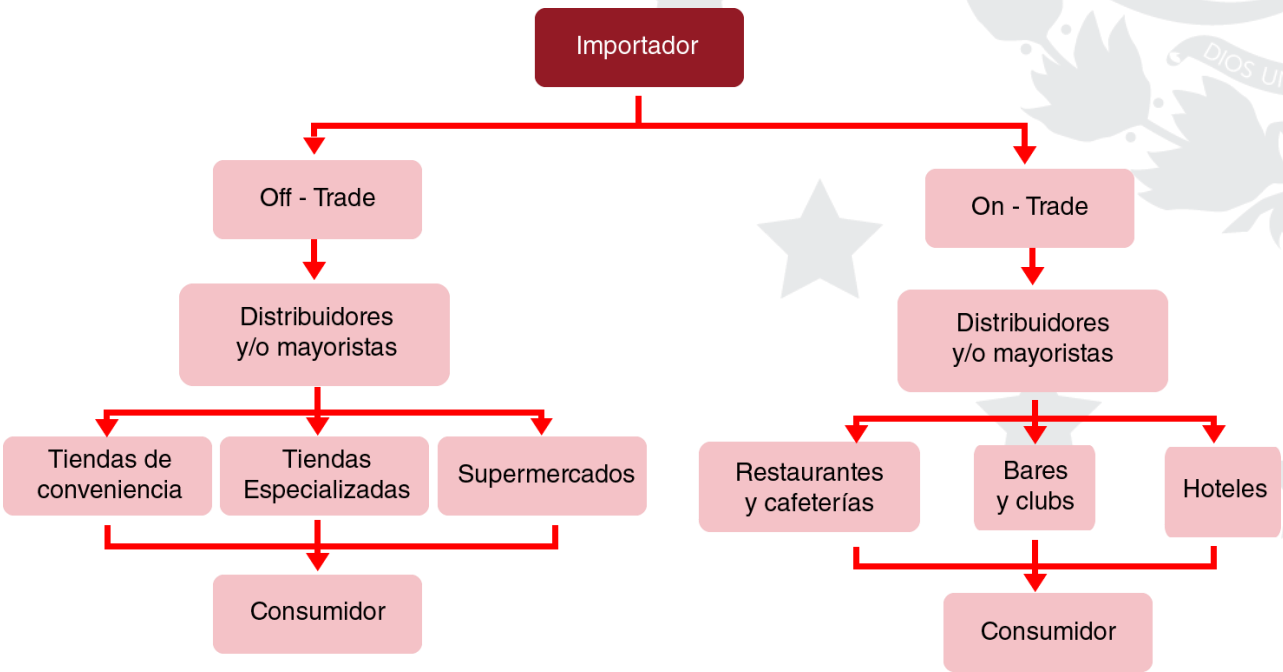
Fuente: PROESA con datos de Koima.

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COREA DEL SUR

Durante la investigación realizada se observaron diferentes comportamientos de venta online a diferencia de muchos otros productos comercializados en Corea del Sur, por ejemplo, el hecho que en las principales tiendas online donde se pueden encontrar cualquier tipo producto como lo es 11Street y Gmarket, no se comercializa ningún tipo de bebida alcohólica. Esto ocurre pues Corea del Sur cuenta con ciertas regulaciones que causan que en el caso de las bebidas alcohólicas no se vendan en línea, sino que las compras sean personales y presenciales, de esta manera es más fácil comprobar la edad mínima para el consumo. A pesar de las regulaciones, las empresas, distribuidores y hasta tiendas de conveniencia se encuentran innovando constantemente creando sitios web o aplicaciones para reservar, solicitar y pagar alguna bebida de esta índole y posteriormente llegar a la ubicación del vendedor y recoger la compra realizada.

Fuente: PROESA y Guía de país Corea del Sur, ICEX (2019).

Gráfica 1. Canal de distribución de Bebidas Alcohólicas en Corea del Sur



Fuente: PROESA con información de Legis Comex y Euromonitor.



# OFF TRADE VS ON TRADE

Para las bebidas alcohólicas es importante definir sus canales de venta, generalmente clasificados en dos categorías:

**Off-trade:** se refiere específicamente a los puntos de venta en los que no se consume el producto, es decir, se compra para llevar a casa por ejemplo. Las ventas del canal para "consumo fuera del establecimiento" (off-trade) incluyen los siguientes comercios: supermercados/ hipermercados, tiendas de conveniencia, pequeños establecimientos independientes, licorerías y tiendas especializadas en alimentos/bebidas/tabaco, otros minoristas, entre otros similares.

**On-trade:** Se refiere a las ventas a través de puntos de venta de servicios de alimentación, como bares, restaurantes, cafeterías, hoteles y otros establecimientos similares, también conocido como canal horeca o food service.

En Corea, el canal on-trade (servicios de alimentación) es el principal canal de distribución de licores destilados, representando el 83% de las ventas en valor de licores destilados en Corea (56% según ventas en volumen) en 2019 según Euromonitor. Además, ha sido históricamente el canal de mayor crecimiento (6.7% en las ventas en 2019 respecto a 2018 y 5.3% promedio anual en el período 2014-2019).

Tabla 14. Ventas por canales de ventas de bebidas alcohólicas en Valor y Volumen

| Categoría | 2019 USD             | 2018/19 Crecimiento promedio anual | % Participación en USD | 2019 Miles de litros | 2018/2019 Crecimiento promedio anual | % Participación en Volumen |
|-----------|----------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Off-Trade | \$ 2,193,442,373.01  | 1.6                                | 17%                    | 578895.3             | -2.8                                 | 44%                        |
| On-Trade  | \$ 10,624,168,861.86 | 6.7                                | 83%                    | 727843.2             | -4.5                                 | 56%                        |
| Total     | \$ 12,817,611,234.87 | 5.8                                | 100%                   | 1306738.4            | -3.8                                 | 100%                       |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

Tabla 15. Crecimiento de las ventas de bebidas alcohólicas en valor, por canales de venta 2014-2019

| Categoría | 2018/19 | 2014-19 Crecimiento Anual Porcentual | Total 2014/19 |
|-----------|---------|--------------------------------------|---------------|
| Off-Trade | 1.6     | 3.6                                  | 19.6          |
| On-Trade  | 6.7     | 5.3                                  | 29.8          |
| Total     | 5.8     | 5                                    | 27.9          |

Fuente: PROESA con datos de Euromonitor International

No obstante lo anterior, es importante mencionar que los productos premium se enfocan principalmente en el canal on-trade, particularmente los salones boutique y los hoteles de cinco estrellas, mientras que los productos de bajo costo se enfocan en el canal off-trade (supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y licorerías). En el caso particular del ron, más del 90% de las ventas se dan en el canal on-trade.

Se necesita una gran cantidad de recursos para que los importadores desarrollen ventas en el canal "on-trade" (para consumo en el establecimiento) debido a la fuerte competencia. Como resultado, muchos importadores necesitan apoyo financiero de proveedores extranjeros para lanzar nuevos productos. Esto plantea un desafío para los destiladores internacionales a pequeña escala (artesanales) con recursos limitados.

Tal como se mencionó anteriormente, las ventas en línea de bebidas alcohólicas no están permitidas, excepto para los productores a pequeña escala oficialmente reconocidos de licores tradicionales coreanos.

La mayoría de los importadores de bebidas alcohólicas son cautelosos al lanzar nuevos productos en este momento debido a la desaceleración de la economía coreana. Los importadores pueden no responder a ofertas de nuevos productos de proveedores extranjeros a menos que el producto en cuestión muestre un fuerte potencial de mercado basado en competitividad de precios, reconocimiento internacional (premios, críticas favorables, etc.) o apoyo promocional ofrecido por el proveedor. Los comerciantes coreanos valoran mucho el contacto cara a cara cuando desarrollan relaciones comerciales con nuevos proveedores extranjeros. Las visitas personales a Corea permiten que los proveedores nuevos en el mercado se reúnan con los importadores coreanos y obtengan conocimiento de primera mano de las tendencias del mercado local.

Fuente: USDA



# ESTÁNDARES Y ETIQUETADO

## ESTÁNDARES

### Normas coreanas de seguridad alimentaria

El principal ministerio encargado de regular el sistema alimentario en Corea del Sur es el Ministerio de Seguridad Alimentaria y de Medicamentos (MFDS). Las tres disposiciones clave de la legislación pertinente de las que es responsable el MFDS son:

1. La Ley de Saneamiento Alimentario: es la base jurídica de la labor relacionada con la inocuidad de los alimentos
2. La Ley Especial de Corea del Sur sobre la gestión de la inocuidad de los alimentos importados: establece requisitos de registro, certificación e inspección para los productos alimenticios importados y las empresas extranjeras que producen y exportan estos productos alimenticios a Corea del Sur.
3. Código alimentario: establece los estándares y especificaciones de los alimentos a lo largo del ciclo de vida (fabricación, procesamiento, uso, cocción, almacenamiento).

En el cuadro que figura a continuación se resumen algunos estándares clave de inocuidad para el ron y otras bebidas destiladas en virtud del Código de Alimentos de Corea:

| Producto                                                                                 | Componente          | Estándar                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ron, Gin, Vodka y licores destilados regulares distintos del soju, el Whisky y el Brandy | Metanol             | 1.0 mg/ml o menos (0.5 mg/ml o menos para productos hechos de granos)                                                                       |
|                                                                                          | Aldehído            | 70.0 mg/100ml o menos                                                                                                                       |
|                                                                                          | Aditivos permitidos | Azúcares, ácidos, condimentos, sabores, colores, plantas y otros aditivos permitidos en virtud del Código de Aditivos Alimentarios de Corea |

Fuente: Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de Corea ([www.mfds.go.kr](http://www.mfds.go.kr)), Servicio Nacional de Impuestos de Corea (<https://www.nts.go.kr/>)

**Nota:** Se recomienda que los exportadores verifiquen todos los requisitos de importación con sus clientes internacionales antes de que se envíen las mercancías.

## ETIQUETADO

La ley coreana requiere una etiqueta separada en lengua coreana para las bebidas espirituosas destiladas importadas. En la mayoría de los casos, el importador adjunta manualmente la etiqueta en idioma coreano (sticker) a la parte posterior de la botella en la bodega libre de impuestos antes del despacho de aduana. La etiqueta de idioma coreano debe contener la siguiente información:

- 1) Nombre del producto
- 2) País de origen
- 3) Tipo de producto
- 4) Nombre, dirección y número de teléfono del importador
- 5) Fecha de embotellado (por ejemplo, Año-Mes-Día o Código Juliano)
- 6) Porcentaje de alcohol y volumen del producto
- 7) Nombre de los principales ingredientes
- 8) Nombre del lugar donde el producto puede ser devuelto o intercambiado en caso de que el producto tenga algún defecto.
- 9) Instrucciones para un almacenamiento adecuado
- 10) Nombre de los aditivos alimentarios utilizados
- 11) Declaración de advertencia sanitaria obligatoria contra el consumo excesivo de alcohol
- 12) Declaración de advertencia obligatoria contra la venta de licores a menores
- 13) Nombre del canal de distribución designado (solo se requiere en botellas vendidas en tiendas minoristas. Las botellas vendidas en tiendas minoristas deben estar marcadas como "Para uso doméstico". El soju, el whisky y el brandy que se venden en tiendas minoristas a gran escala deben estar marcados como "Para tiendas de gran tamaño". Estos licores también deben indicar en la etiqueta "No se permite que se venda en restaurantes y bares".)
- 14) Los contenedores o envases que se pueden reciclar deben llevar un marcado de "separación y descarga" (por ejemplo, PVC, PP, PS, PVDV, PE, PET o PF para materiales plásticos; hierro o aluminio para metales)

Fuente: Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de Corea ([www.mfds.go.kr](http://www.mfds.go.kr)), Servicio Nacional de Impuestos de Corea (<https://www.nts.go.kr/>)

## Recursos de información disponibles:

Para mayor información sobre las normas coreanas sobre seguridad alimentaria y demás estándares, consulte los siguientes enlaces.

[Sistema de gestión de la seguridad alimentaria para productos importados](#)

[Código alimentario](#)

[Código aditivos para alimentos](#)

[Base de datos de ingredientes alimentarios](#)



# CONSIDERACIONES FINALES

- Las marcas de bebidas alcohólicas deben de renovar su imagen en la sociedad coreana debido a que se tiene un pensamiento de que ciertas bebidas alcohólicas más fuertes son únicamente para adultos mayores por lo que deben vender una imagen más fresca como marca para llegar al consumidor más joven.
- En necesario conocer bien las regulaciones de etiquetado y de inocuidad que Corea exige para las bebidas alcohólicas para garantizar su cumplimiento .
- Aunque el mercado de consumidores coreanos quiere mejorar sus hábitos y salud, las bebidas alcohólicas siempre han formado parte de la sociedad en su mayoría para las celebraciones importantes, por lo que el mercado puede seguir representando potencial a pesar de las dificultades enfrentadas recientemente por temas regulatorios, mayor consciencia del cuidado de la salud y la pandemia.
- El envase y etiquetado de bebidas alcohólicas deben ser claros y puntuales con la información del producto, además de poseer un diseño atractivo para los consumidores Coreanos.
- La innovación en estrategias de mercadeo debido a las regulaciones son claves para la negociación en los canales de venta y distribución.





ORGANISMO  
PROMOTOR DE  
EXPORTACIONES  
E INVERSIONES  
DE EL SALVADOR

Calle El Mirador, entre 87 y 89 Avenida Norte, Edificio World Trade Center, torre I, nivel 5,  
Colonia Escalón, San Salvador

[www.proesa.gob.sv](http://www.proesa.gob.sv)