



PROMO ASIA Y OCEANÍA: Inteligencia para exportar

COREA DEL SUR

Junio 2023



Agenda

- | 01 Presentación de mercado
- | 02 Tendencias y Oportunidades Comerciales por sector
- | 03 Cultura de Negocios
- | 04 Acciones de PROMPERÚ en Corea del Sur





1

Presentación del mercado

Oficinas Comerciales del Perú en Corea del Sur



Seúl

Erick Garcia

ocexseul@promperu.gob.pe

P. +82 2 772 9771

Importancia económica de Corea del Sur



10ma economía del mundo



US\$ 1.7 Billones* de PBI



2% del PBI del Mundo



51 millones de habitantes.



20 veces país más pequeño que el Perú y muy conectado.



US\$ 449 Millones de exportaciones NME

*2do destino de las NME en Asia

*4to destino de las exportaciones totales



US\$ 578 Millones en Importaciones (es el 9no importador en el ranking global)

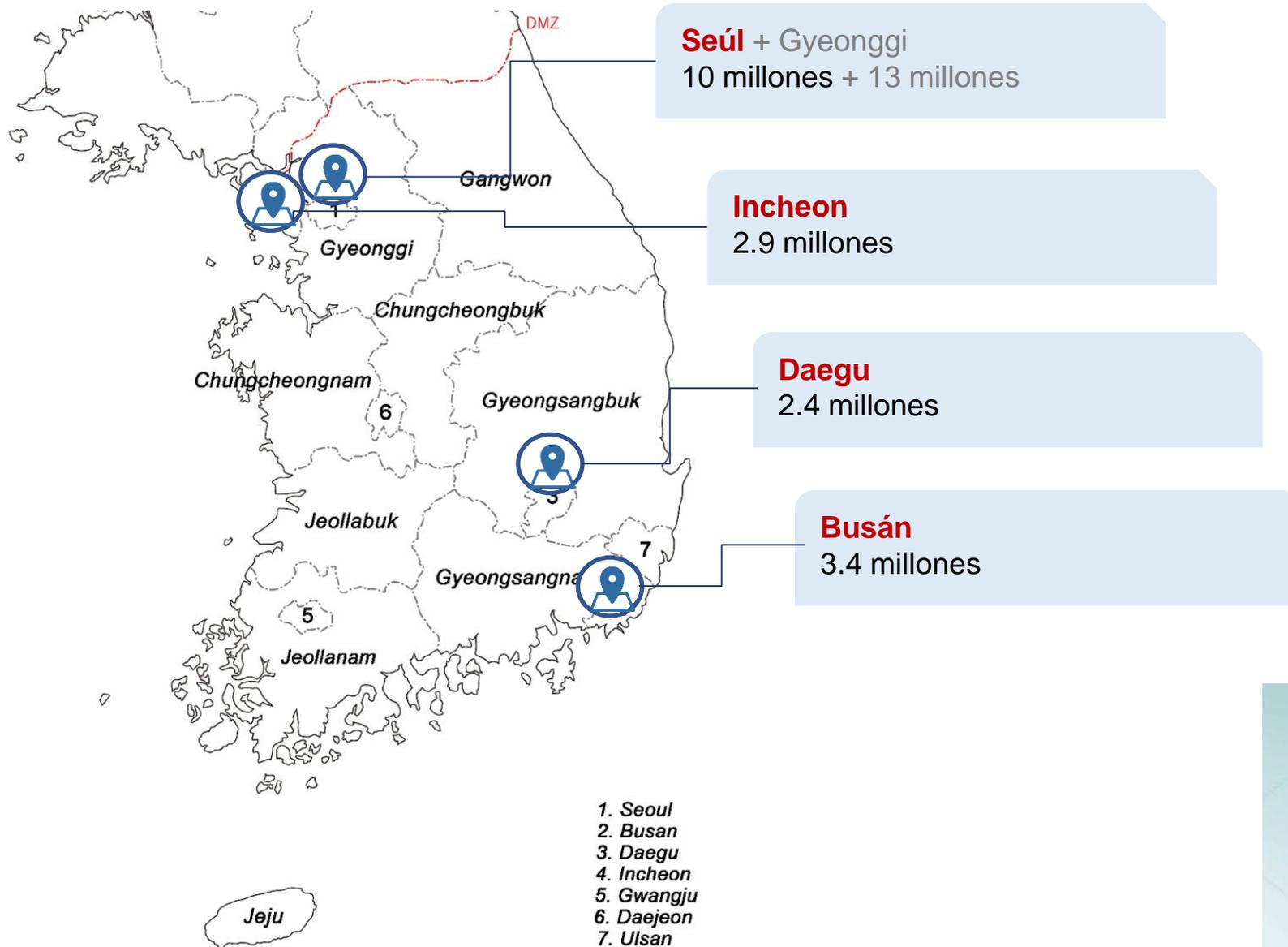


Considerada una sociedad monoétnica **99%** de sus habitantes son coreanos

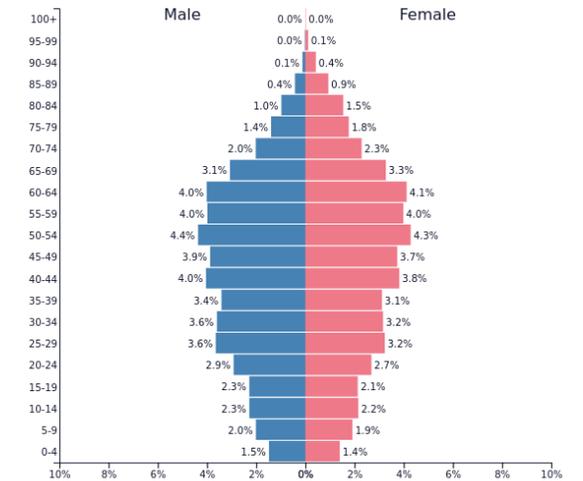
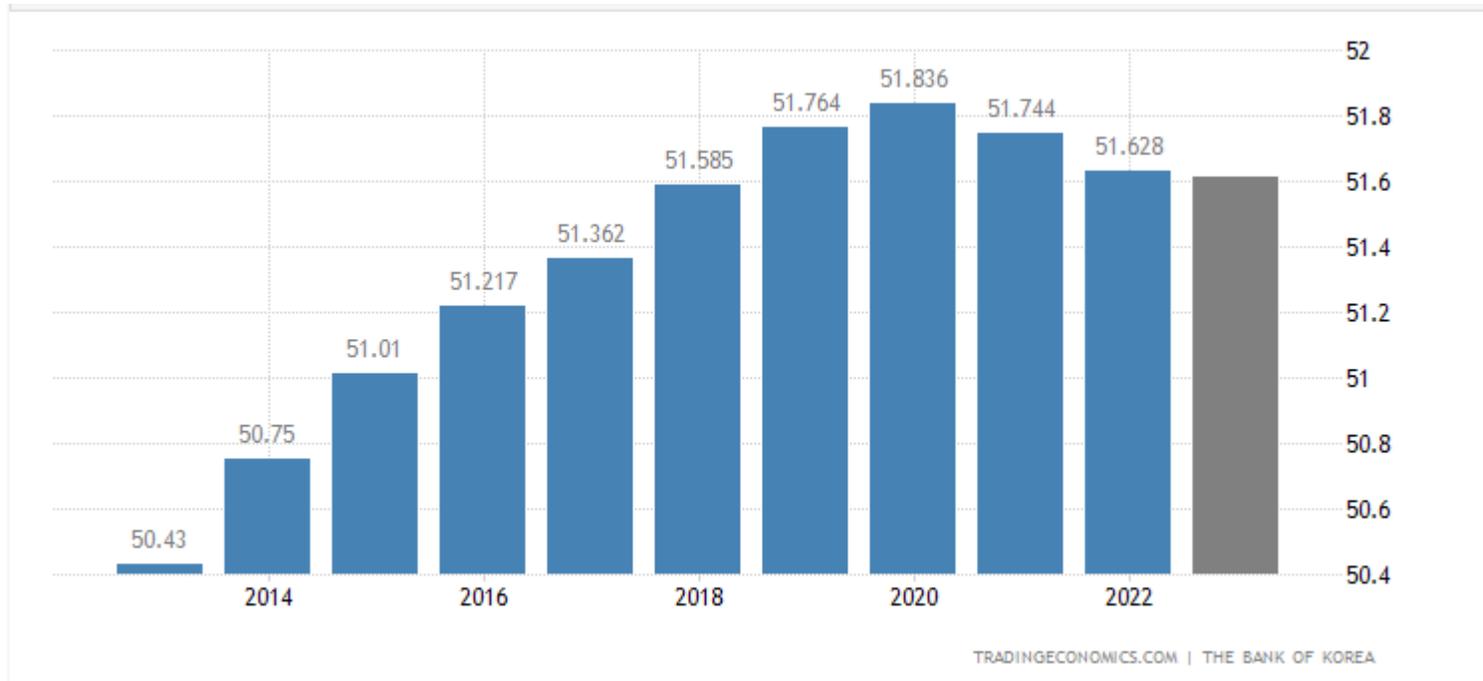


PBI per capita. **USD 33,000**

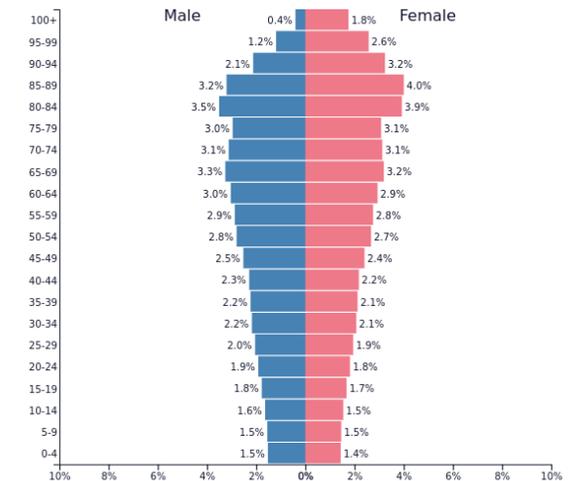
Corea del Sur es una economía centralizada



Crecimiento de la población en Corea del Sur



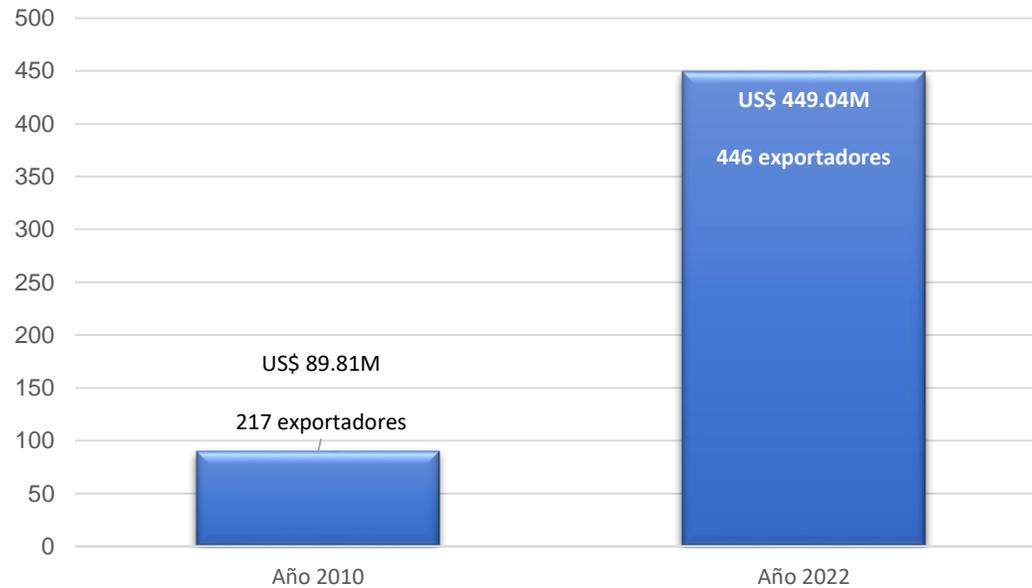
PopulationPyramid.net
Republic of Korea - 2023
Population: 51,784,058



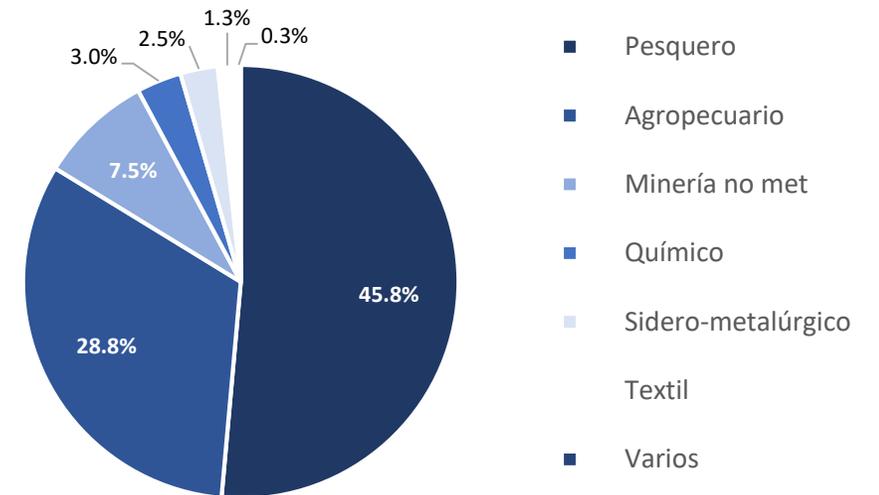
PopulationPyramid.net
Republic of Korea - 2008
Population: 24,684,885

En 2022, las exportaciones NME alcanzaron US\$ 500 M 5 veces más respecto al 2010

Exportación NME PER-KR

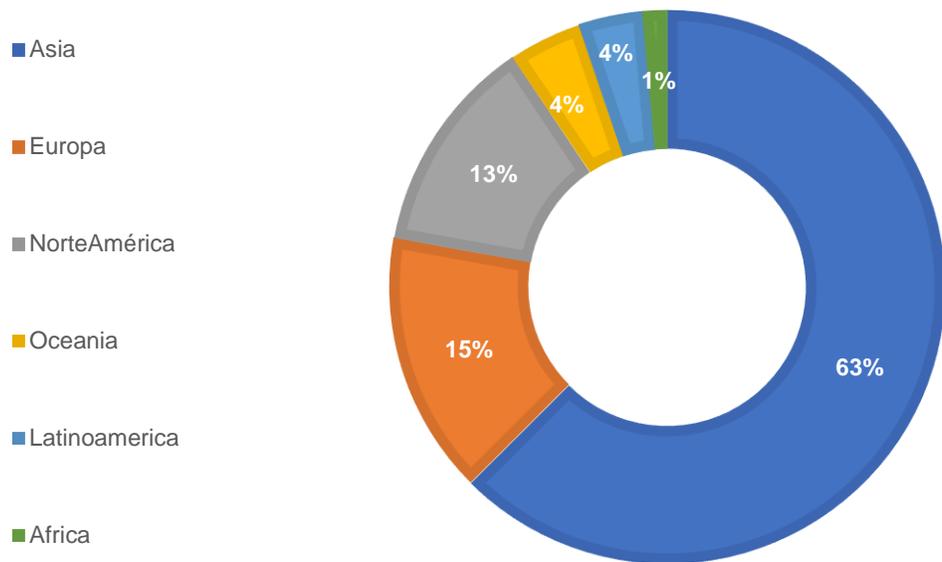


Distribución por Sectores 2022

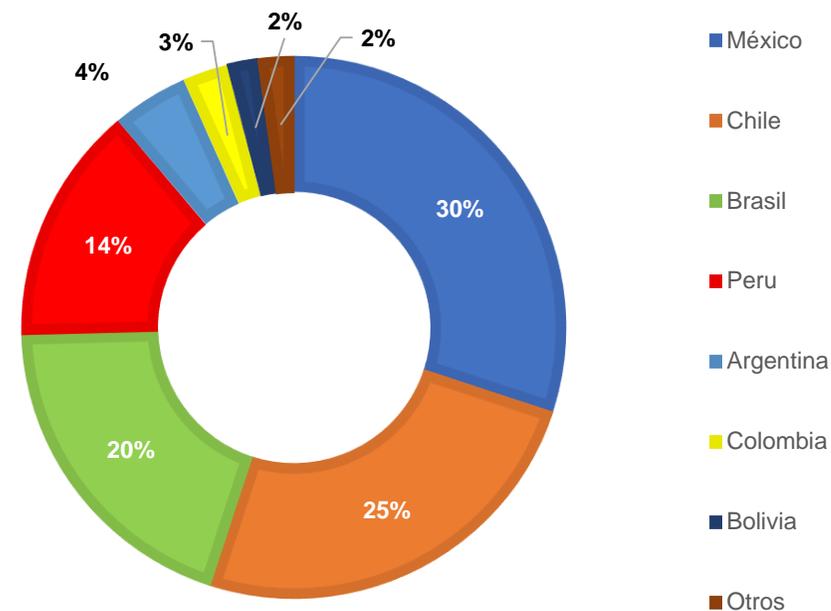


Corea del Sur una oportunidad para nuestras exportaciones

ASIA PRINCIPAL ORIGEN DE IMPORTACIONES



ORIGEN LATINOAMÉRICA



En 2022, los sectores pesca y agro lideran las exportaciones al mercado coreano

Tipo de sector	2021	2022	VAR.% 22/21
No Minero Energético	374	449	20.1%
Pesca	141	219	55.5%
Agro	191	165	-13.5%
Minería no metálica	5	34	529.6%
Químico	23	13	-41.2%
Sidero-metalúrgico	9	11	21.6%
Textil	4	6	46.6%
Maderas y papeles	0.6	0.8	48%
Metal - mecánico	0.1	0.1	-30%
Minero Energético	2 590	2 295	-13.5%
Mineros	2 138	1 243	-41.8%
Total general	2 964	2 744	-7.4%

13% → 16%

Principales productos no minero energéticos



POTA CONG
USD 130 MILLONES
(+88%)



LANGOSTINOS CONG
USD 56 MILLONES
(+113%)



CAFÉ VERDE
USD 36 M
(+40%)



MANGO FRESCA
USD 35 M
(+8%)



UVA FRESCO
USD 26 M
(-35%)



PALTA FRESCA
USD 19 M
(-8%)

Productos no minero energéticos más dinámicos



FRUTAS CONGELADAS
USD 6.3 M
(19%)



HABAS PELADAS
USD 190 MILES
(---%)



MACA
USD 1,3 M
(+107%)



MADERAS PARA FRISOS
USD 275 MILES
(+834%)



MUÑECOS DE ALPACA
USD 190 MILES
(+12%)

NOTAS:

EN CAFÉ PERU PASÓ DE 8VO A 6TO ORIGEN,

SEGUIMOS SIENDO EL PRINCIPAL ORIGEN DE PALTA

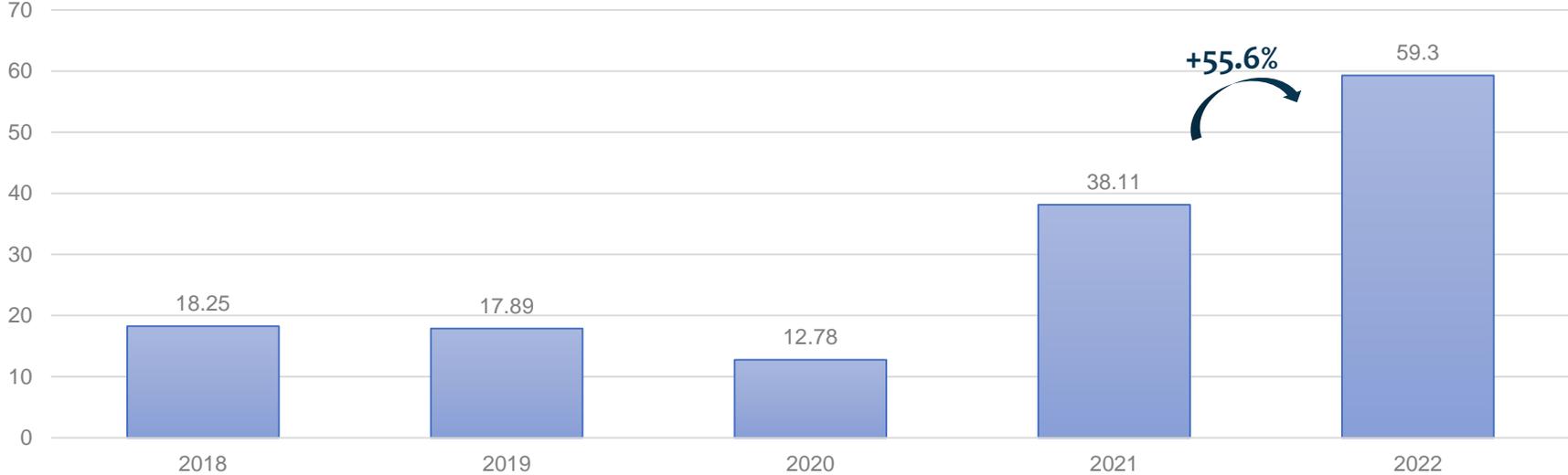
ELEVADO CONSUMO DE MANGO KENT TENDENCIA A LA COMPRA DE FRUTA DE LUJO

2

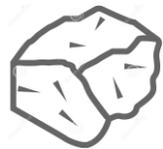
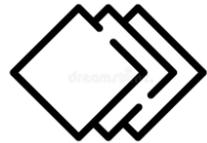
Tendencias y Oportunidades Comerciales por sector

Manufacturas Diversas

Exportaciones en US\$ Millones



Top 5: Productos exportados

- 
US\$ 33 M
Antracita
- 
US\$ 1.5 M
Carmín de cochinilla
- 
US\$ 1.1 M
Lacas colorantes
- 
US\$ 0.8 M
Maderas aserradas
- 
US\$ 0.3 M
Laminados de Zinc

Manufacturas Diversas

Exportaciones en US\$ Millones

Descripción	Valor FOB USD	VAR %
▲ ANTRACITAS	▼ 33,659,645.80	547.4 ▲
COMPUESTOS DE ORO	9,361,770.47	-48.8 ▼
CARMÍN DE COCHINILLA	1,513,898.32	22.7 ▲
LACAS COLORANTES	1,070,235.27	48.1 ▲
LAMINADOS PLANOS DE CINC	387,080.33	6.4 ▲
OVOALBUMINA SECA	385,673.08	86.1 ▲
MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONOTO, BIJA)	368,708.33	49.0 ▲
ÁCIDO ORTO BÓRICO	368,015.98	102.4 ▲
MADERA PERFILADA Y TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUÉS, SIN ENSAMBLAR	275,525.95	833.8 ▲
MADERAS ASERRADAS O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENROLLADA	247,614.21	-16.3 ▼
LAS DEMÁS MADERAS TROPICALES ASERRADA EXCEPTO	208,788.58	---
MADERA MOLDURADA	101,002.05	54.7 ▲
FUNGICIDA A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	69,854.40	-64.8 ▼
GUANO DE AVES MARINAS	62,656.00	---
DESINFECTANTES PARA LA VENTA AL POR MENOR	57,157.59	---

PRINCIPALES TENDENCIAS en la industria cosmética:

- La salud es más importante que nunca. No sólo verse bien sino sentirse bien y en algunos casos ya buscan prolongar sus vidas.
- Disminuye la confianza en los ingredientes provenientes de china. Por otro lado prefieren consumir producto coreano en lugar de japonés.

KOREAN BEAUTY



TONYMOLY



ETUDE HOUSE



innisfree



MISSHA



It'S SKIN

NATURE REPUBLIC

su:m37°

THEFACESHOP

atom美

DUFT & DOFT

VDL



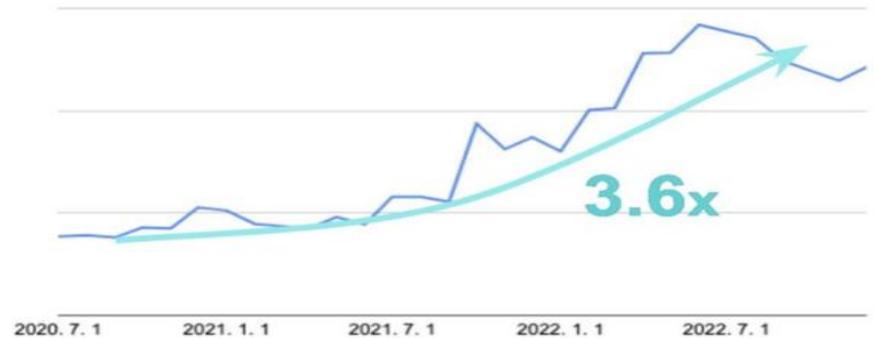
PRINCIPALES TENDENCIAS en la industria cosmética:

- **지속 가능성, 의식있는 소비**
Aware Beauty
- **색조 카테고리의 부흥**
Return of Make up
- **간식처럼 안티에이징**
Snack Anti-Aging

○ Aware of the Beauty: Significa un consumo que valora el medio ambiente y la sostenibilidad y los considera en la belleza.

○ Aware of the Beauty: recarga de belleza, producto ecológico, menos desperdicio y favorecer las marcas éticas.
3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar)

Tendencias en búsquedas veganas y medioambientales



리필족

- 뷰티 리필
- 친환경
- 폐기물을 줄이고 윤리적인 브랜드 선호
- 3R (Reduce, Reuse, Recycle)

PRINCIPALES TENDENCIAS en la industria cosmética:



지속 가능성,
의식있는 소비

Aware Beauty

색조
카테고리의 부흥

Return of Make up

간식처럼
안티에이징

Snack Anti-Aging



Return to make up: Junto con la recuperación diaria, ha aumentado el interés por el maquillaje de color.

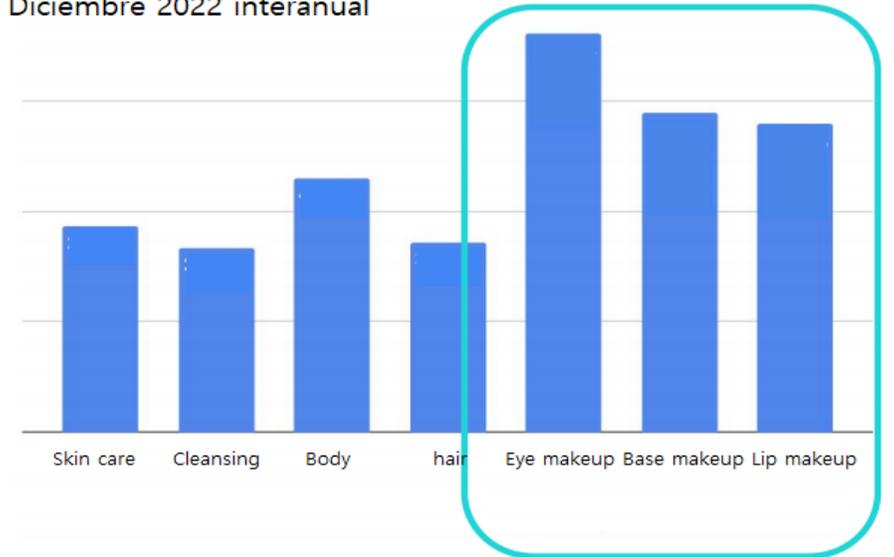
Ingredientes de búsqueda 2022

VITAMIN C	SKIN CONDITIONING	SKIN MOISTURIZING
-----------	-------------------	-------------------

RETINOL	SKIN CONDITIONING	SKIN MOISTURIZING, WRINKLE IMPORVEMENT
---------	-------------------	---

Mayor interés por categoría

Diciembre 2022 interanual



PRINCIPALES TENDENCIAS en la industria cosmética:



지속 가능성,
의식있는 소비

Aware Beauty

색조
카테고리의 부흥

Return of Make up

간식처럼
안티에이징

Snack Anti-Aging



SNACKANTI-AGING: Los productos que previenen el envejecimiento de forma cómoda y sencilla (Gua Sha, Small Homecare Beauty Devices) o los productos para el cuidado de la piel que se utilizan rápidamente en la vida diaria están atrayendo la atención de los consumidores.

NUEVA FORMA DE 'FORM FACTOR'



Jabón que se puede usar como gua sha



Crema en rodillo V-lifting



UV Cut Outdoor Sun Patch

PRINCIPALES TENDENCIAS en maderas:

- Existe la necesidad de espacios al aire libre. Existen proyectos privados y públicos de construcción de estos espacios con materiales amigables con el ambiente.
- La industria necesita especies duras con precios más estables, extraídas de manera responsable. Donde la oportunidad es la estabilidad de precio y abastecimiento continuo.
- El principal proveedor de madera de dura sudamericana es Brasil.



Que nos piden?

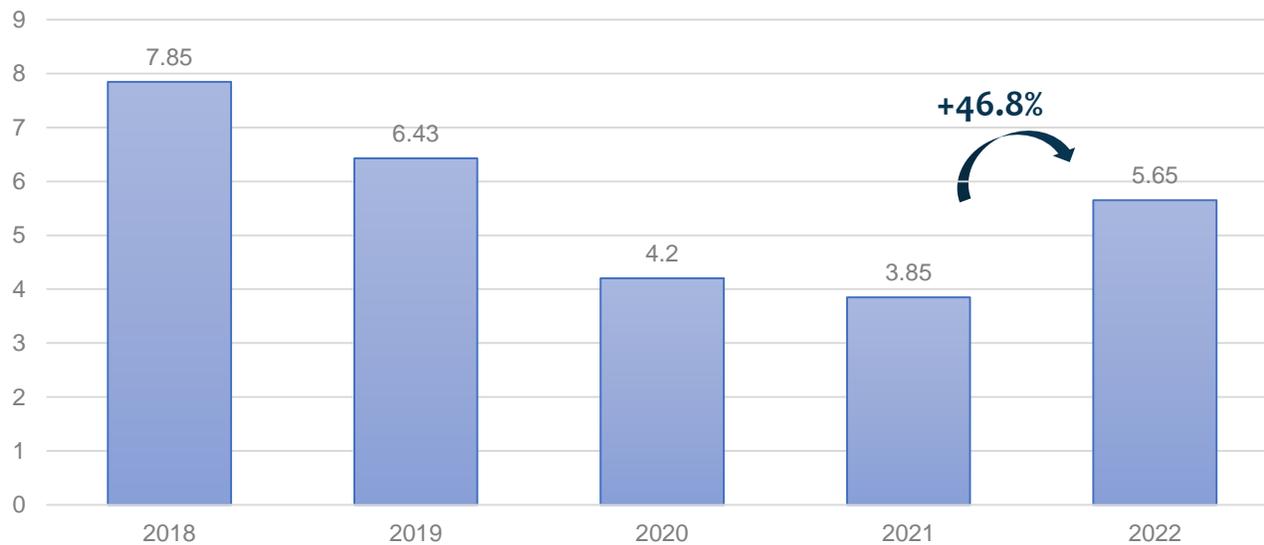
- Cumaru (Dipterix spp) - para el piso
- IPE - para el deck
- Palo santo
- Productos para blanquear la piel



Las exportaciones del sector textil y confecciones a Corea se incrementaron en 46.8% en 2022

Líneas que destacan
USD Millones a Corea

Exportaciones del sector textil y confecciones en USD Millones a EEUU



+113%
Pelo fino de alpaca
US\$ 2.5



+2.8%
Hilados de pelo fino
US\$ 0.8



+12%
Muñecos de Alpaca
US\$ 0.2



Las exportaciones del sector textil y confecciones a Corea se incrementaron en 46.8% en 2022

Exportaciones del sector textil y confecciones en USD a Corea

Descripción	Valor FOB USD	VAR %
▲ PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA	▼ 2,457,504.58	112.7 ▲
HILADOS DE PELO FINO PEINADO SIN ACONDICIONAR	852,829.78	2.8 ▲
LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES O MUJERES	394,676.28	-22.8 ▼
HILADOS DE FIBRAS ACRÍLICAS Y MEZCLAS CON LANA O PELO FINO	213,415.97	---
JUGUETES O MUÑECOS DE ALPACA	189,860.62	12.0 ▲
HILADOS PELO FINO PARA VENTA AL POR MENOR	178,131.99	60.1 ▲
SUÉTERES, CARDIGANES Y SIMILARES, DE PUNTO Y DE ALGODÓN	143,296.99	-15.5 ▼
T-SHIRT DE ALGODÓN PARA HOMBRES O MUJERES	133,551.78	81.2 ▲
PELO FINO DIFERENTES A ALPACA	112,494.35	---
SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANS Y SIMILARES DE FIBRAS ARTIFICIALES	98,485.90	125.6 ▲
CHALES, BUFANDAS, MANTILLAS Y SIMILARES DE PELO FINO	78,451.19	99.2 ▲
VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODÓN	75,385.48	109.2 ▲
BATAS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE PUNTO DE FIBRAS SINTÉTICAS	71,165.00	---
CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS DE PUNTO DE FIBRAS SINTÉTICAS	57,104.80	225.5 ▲

Principales tendencias

- Bipolarización. Por el incremento de la brecha entre los niveles socio-económicos por la pandemia, se tiene: 1) Consumidor marcas prestigiosas o lujosas 2) Comprador ropa de precio “razonable” de marcas de moda rápida
- Durante la época de COVID19, explotó la venta de ropa de outdoor o de lounge wear, por el teletrabajo. Actualmente, se observa menor interés, en dicho segmento.
- Regularización de clases escolares marcó una recuperación en la venta de ropa para niños.



Principales tendencias

- La generación MZ (nacidos entre 1981 y 2012) quienes cuentan con poder adquisitivo y gusto sofisticado, se le denomina Cherrysumer, y se refiere a un consumidor práctico que busca obtener la máxima satisfacción mediante un consumo estratégico en recursos limitados.
- Este tipo de consumidor, evita los sitios web oficiales y utiliza plataformas de compra de reducir costos.
- La manufactura local se esfuerza por implementar las estrategias de añadir el valor diseño, diferenciación, flexibilidad de devoluciones y de alta calidad, para atraer la generación MZ.



ZARA

H&M

FOREVER 21®

UNITED COLORS
OF BENETTON.

MANGO

VICTORIA'S
SECRET

NIKE

GAP

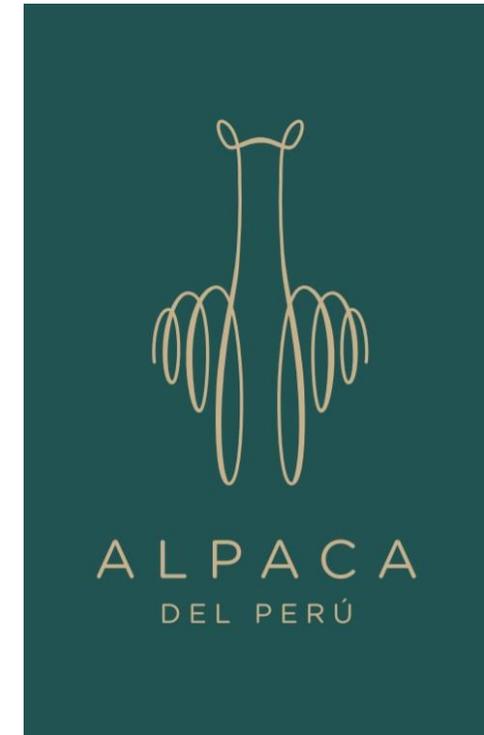
adidas®

GUESS

SHEIN

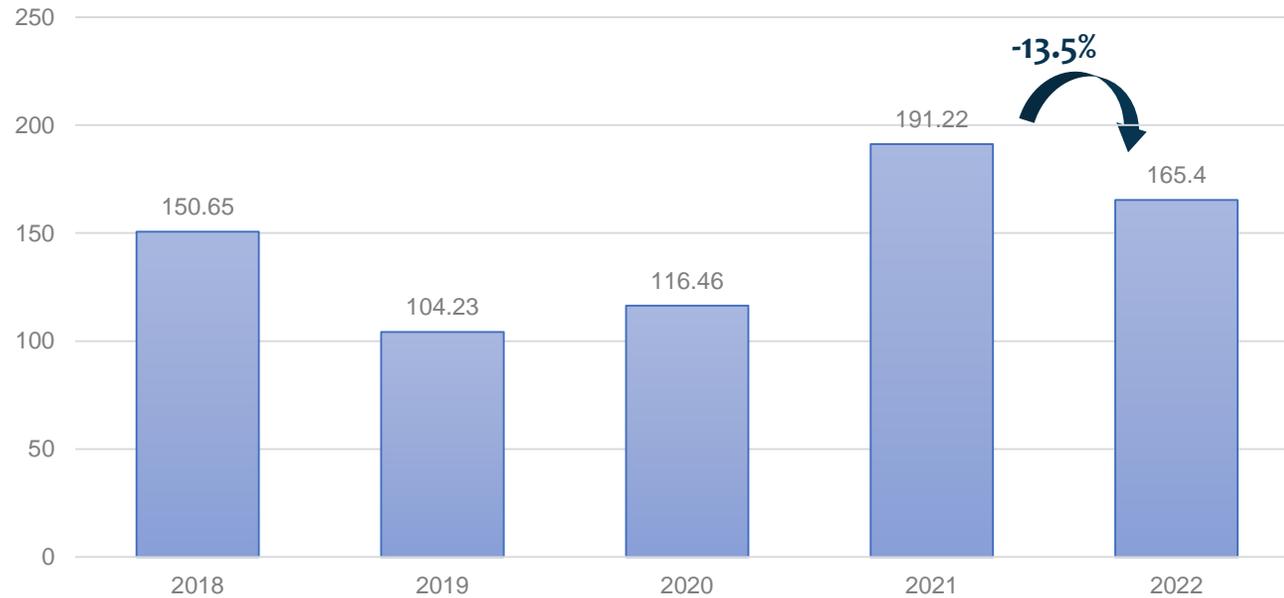
Qué nos piden?

- Pelo fino peinado de alpaca. Para la industria de colchones.
- Muñecos de piel de alpaca.
- Suéteres y accesorios de alpaca.



Sector Agro

Exportaciones en US\$ Millones



Principales líneas US\$ Millones



US\$ 97.4
Frutas & hortalizas frescas



US\$ 36
Café



US\$ 27.2
Funcionales



US\$ 3.8
Congelados y
conservas

Frutas & Hortalizas Frescas

Exportaciones del sector agro y café en USD a Corea

Descripción▲	Valor FOB USD▼	VAR %
AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	18,843,795.35	-8.3▼
MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	12,275,620.80	39.6▲
FRIJOLES DE LAS ESPECIES VIGNA MUNGO	12,139,110.53	-37.4▼
BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	8,643,979.42	-5.2▼
FRUTAS CONGELADAS	6,333,049.35	19.3▲
NUECES DEL BRASIL	5,951,610.79	-68.3▼
JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	3,242,083.53	117.9▲
FRESAS CONGELADAS	2,481,092.32	-31.4▼
HARINA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	1,288,901.07	107.7▲
CASTAÑAS (CASTANEA SPP.)	1,139,316.80	---
ESPÁRRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	1,118,243.72	7.4▲
HORTALIZAS CONSERVADAS EN VINAGRE	940,686.54	8.5▲
QUINUA (QUINOA) (CHENOPODIUM QUINOA)	717,536.00	238.2▲
ESPÁRRAGO CONGELADO	519,600.00	-43.7▼
TARA EN POLVO (CAESALPINEA SPINOSA)	519,270.00	31.0▲
JENGIBRE TRITURADO O PULVERIZADO	491,274.00	7564.1▲
FRIJOL ADZUKI	485,665.90	-63.5▼
OVOALBUMINA SECA	385,673.08	86.1▲
LOS DEMÁS FRIJOLES	360,000.00	55.0▲
FLORES	301,934.75	12.2▲
MUCÍLAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	271,850.00	---
DEMÁS FRUTOS DE CÁSCARA PROCESADOS	207,465.22	-58.7▼
FRIJOLES SALVAJES O CAUPÍ EXCEPTO PARA SIEMBRA	206,051.75	-88.6▼
MANGOS PREPARADOS O CONSERVADOS	194,195.76	-72.1▼
HABAS	189,329.75	---
DEMÁS FRIJOL COMÚN	106,840.00	-33.5▼
HABAS PARA LA VENTA AL POR MENOR	86,277.00	-16.9▼
Descripción▲	Valor FOB USD▼	VAR %
CAFÉ SIN TOSTAR	35,771,457.41	36.9▲

Tendencias de alimentos en Corea



찬바람 부는데 호빵보다 인기 좋은 냉동과일, 왜?

CBS노컷뉴스 조혜원 기자 | 2022-10-30 06:00

생 아보카도 매출 33% 하락한 반면, 냉동 아보카도는 52% 매출 속↑
냉동 과일, 수입 생 과일보다 2배 이상 저렴...선도 유지도 쉬워 경쟁력 커



이마트 상수점에서 직원이 냉동과일을 진열하고 있다. 이마트 제공

- La venta de alimentos online (Coupang, Naver, Market Kurly, etc) se incrementó respecto a los años anteriores de COVID19, cuando la gente normalmente prefería comprar alimentos en los mercados offline, verificando y comparando directamente calidad y precio.
- Antes de COVID, la principal razón de compra frutas de calidad era para recibir los visitas o regalar, ahora la compra se produce por una mayor salud personal.
- El mercado coreano requiere nuevas variedades de frutas, por ejemplo: Shine Muscat para uvas, Sandía Apple, o Donut Peach.
- Debido a alto precio y al aumento de hogares de una sola persona, se está incrementando la demanda por las frutas y verduras congeladas empacadas individualmente, porque es más económico que frescos y el período de caducidad es largo.

Tendencias de alimentos en Corea

- Según estadísticas de Emart (desde el abril de 2022 hasta marzo de 2023), la venta de verduras congeladas marcó un incremento de 22% en comparación al mismo período del año pasado.
- Según el Instituto de Promoción de Agricultura, que comparó los consumidores de frutas de Corea y Japón, a los consumidores coreanos les importaba más la frescura del producto sobre el sabor y el precio.
- El número de personas que consume más de 300 gramos de frutas diariamente, fue de 51.3%.
- Los coreanos contestaron que consumen frutas porque "es bueno para la salud" (40.6%).
- En resumen, se puede llegar a conclusión que los consumidores coreanos son muy conscientes del tema de salud.



Tendencias de alimentos en Corea



바(bar) 제품 간식 대응으로 먹어야 효과적
과다섭취 하면 오히려 대사에 부정적 영향

오리온 에너지바 '닥터유'가 시장 점유율 1위...
농심켈로그 '에너지바K', 동서식품 '포스트바' 순



- Mayor uso de la **tecnología**
- Creciente **interés en la nutrición (suplementos naturales)**
- Consumo de comidas **menos procesadas (kits para cocinar en casa)**
- Mayor sentido de **ética humana, animal y medioambiental**
- Búsqueda de **seguridad de calidad de alimentos**

Mercado Potencial para el Perú

“Credibilidad de los alimentos del Perú”

- Origen de productos frescos naturales
- Alimentos congelados son considerados prácticamente naturales
- Alimentos funcionales con propiedades reales (habas, aguaje)



Qué nos piden?

- Palta y congelada
- Uva fresca
- Arándanos congelados
- Mango fresco y congelado
- Plátanos frescos
- Espárragos frescos
- Frijoles mungo y adzuki
- Habas
- Sésamo
- Jengibre seco, polvo y rebanado.
- Superalimentos (Maca, Cacao nibs, Castañas de Brasil, Quinoa etc)



Qué vimos en Seoul Food & Hotel 2023?



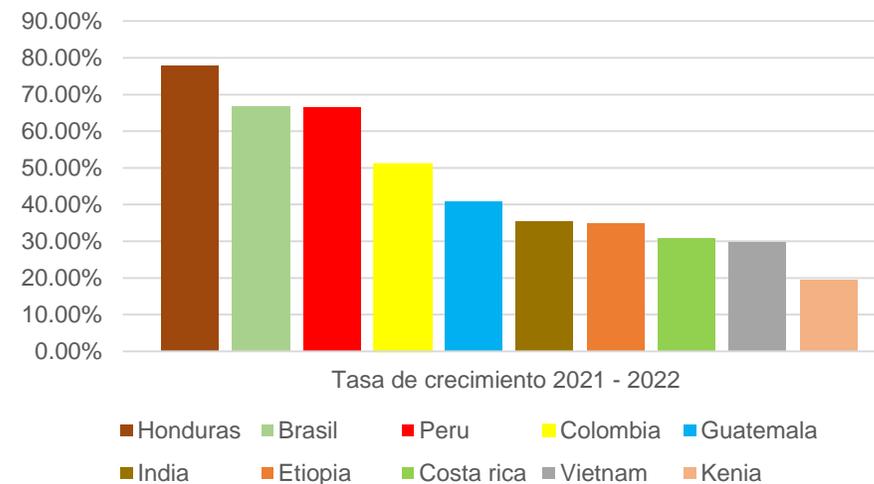
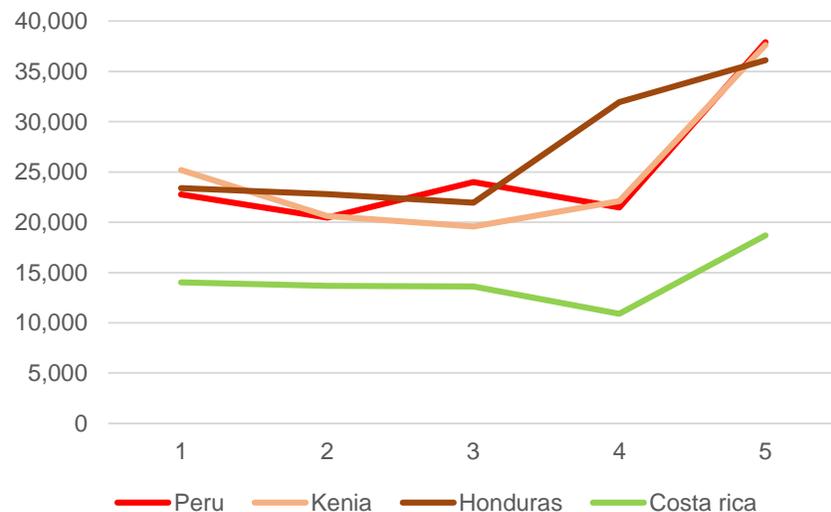
- Interés en la oferta presente: Frutas frescas y congeladas (mango, uva, palta, banano, arándanos, fresa etc), pimientos y frutas enlatados (sweet drop, jalapeño, piña, aguyamanto etc), diferentes presentaciones de pota y langostinos, superalimentos (cacao nibs, castañas de brasil, sacha inchi, aguaymantos secos, maca en polvo, etc), frijoles (mungo, adzuki, habas, lima etc)
- Además de las habas, los compradores están en busca de los nuevos frijoles como sustituto de las mismas, tales como frijoles de lima, u otros frijoles nativos de Perú, que serán libres de aranceles para importación.
- El sésamo en semilla y aceite es el producto que se consume en la dieta diaria coreana y la demanda de sésamo peruano sigue en alza considerando que en 2026 el arancel se eliminaría totalmente.
- Les gusta el picante. Teniendo en cuenta esta tendencia, los condimentos hechos con diferentes variedades de ajíes del Perú como habanero, carolina, etc. podrían encontrar un mercado de nicho.
- El jengibre seco es uno de los principales ingredientes para la medicina oriental, además, los consumidores evitan los ingredientes chinos y, en este sentido, la demanda por productos peruanos es alta.
- Por el tema de color (en el mercado coreano prefiere el rojo-amarillo para el mango, pero normalmente la variedad Kent tiene el color rojo-verde), el mercado está mostrando el interés en nuevas variedades de mango, en especial Edward.
- Aceite de aguaje y aguaje en polvo: Como la nueva fuente de hormona femenina natural podría convertirse en el protagonista de venta por canales de televisión, ya que la mayoría de la audiencia es las mujeres de edad entre 40 y 60 quien se preocupan mucho por la salud y la vejez

Toman Café



- El consumo anual - el número 2 en el mundo con 367 tazas (doble del promedio mundial que es de 161 tazas, el primero es Francia que es de 551 tazas)
- El número de cafeterías: 75,000 - según el ministerio de la producción de Corea.
- La dimensión del mercado de café: US\$ 4,300 millones (creció 13 veces mayor al año 2007, que fue de US\$ 300 millones de dólares)
- Se espera que en 2023, la venta de café llegaría a 8.6 billones de wones coreanos.
- 7 de cada 10 personas, consumen más de 1 taza de café al día, y gasta al rededor de US\$ 100 en promedio al mes.
- 3 de cada 4 personas encuestadas, cuenta con máquina de café en casa y la utiliza a menudo.

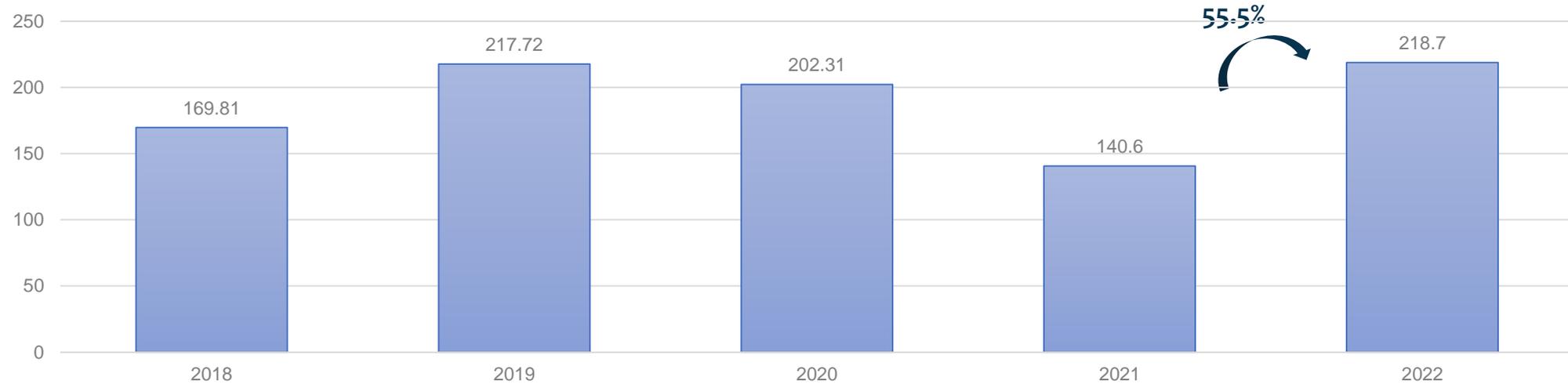
No.	País						Tasa de crecimiento 2021 - 2022						Tasa de crecimiento 2021 - 2022
		2018	2019	2020	2021	2022		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Brasil	84,668	79,651	85,005	113,863	224,351	129.98%	30,395	32,315	34,508	39,579	46,761	20.81%
2	Colombia	89,551	91,616	100,896	124,027	183,722	59.16%	26,768	28,685	29,651	29,407	28,840	-1.91%
3	Etiopia	48,450	52,135	59,018	74,996	113,837	65.81%	10,857	12,762	13,533	16,576	18,643	15.27%
4	Vietnam	55,904	50,216	47,041	54,620	71,602	36.10%	29,737	30,302	30,126	30,988	31,330	1.14%
5	Guatemala	27,344	25,213	33,529	43,217	65,732	67.15%	6,511	6,268	8,458	9,450	10,204	8.91%
6	Peru	22,771	20,476	23,994	21,473	37,912	68.51%	8,693	8,019	9,182	7,227	7,657	4.68%
7	Kenia	25,201	20,624	19,568	22,091	37,619	79.35%	4,409	4,255	4,212	3,494	4,979	35.26%
8	Honduras	23,408	22,794	21,932	31,964	36,109	18.90%	8,389	8,707	8,803	10,295	6,535	-42.71%
9	Costa rica	14,033	13,660	13,608	10,889	18,694	57.36%	2,865	2,903	2,629	1,938	2,542	22.97%
10	India	10,346	9,398	8,950	9,598	16,734	79.73%	4,293	4,235	3,981	4,013	5,169	29.04%



Brazil is the largest coffee producer in the world, followed by Vietnam and Colombia.



Exportaciones en US\$ Millones



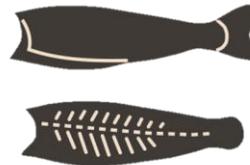
Top 5: Productos exportados



US\$ 129.5 M
Pota congelada



US\$ 56.9 M
Langostinos congelados



US\$ 6.3 M
Filetes congelados



US\$ 5.9 M
Ovas



US\$ 5.9 M
Erizo de mar

Qué nos piden?

- Langostinos
- Pota
- Anguila
- Huevos de erizo del mar



Tendencias del comportamiento del consumidor en Corea.



- Preocupado por el aumento del precio de los alimentos; 50% cree que reducirá su consumo en restaurantes
- Interés en ponerse en forma y comer alimentos más sanos para vivir más tiempo. Sin embargo, eso lo combinan con un estilo de vida muy agitado.
- No están acostumbrados preparar alimentos en casa más del 50% son viviendas unipersonales.
- Quiere productos novedosos que son tendencia
- Existe un mayor reconocimiento de origen Perú de alimentos.
- La proporción de restaurantes étnicos no es entre un 5% de la oferta, orientado a comida china e italiana principalmente.



Cultura de Negocios

Cultura de negocios

- Pertenece a una cultura de negocios antigua
- El protocolo es importante
- Reverencia por status y edad
- Se debe esperar a ser presentado
- Existe desconfianza inicial en todo extranjero, se recomienda un intermediario local
- Los coreanos son muy directos en sus comunicaciones
- Tienden a preguntar varias veces para estar seguros
- La puntualidad es importante
- Es preferible solicitar la reunión con 3 semanas de antelación
- Es recomendable enviar información de la empresa y agenda por adelantado (si es coreano mucho mejor)
- Es “obligatorio” intercambiar tarjetas (con la mano derecha) y mantenerlas sobre la mesa toda la reunión
- Multiplos de 4 - mala suerte / 7 - buena suerte

4

Acciones de PROMPERÚ en Corea del Sur



Acciones 2024-2025:



1. **Ferias en el Perú:**

Industria Perú
ExpoAmazónica
Misión inversa

2. **Eventos B2B Korea:**

Incosmetics Korea.

1. **Programa para desarrollo de clientes:**

Perfil del comprador coreano.
Perfil del producto requerido.

4. **Campaña con gremios:**

Promover catálogos en coreano.

Los temas principales a trabajar

- Identificación de beneficios de los ingredientes naturales. Búsqueda de base científica para los mismos.
- Actualización/renovación permanente de las páginas web e información del producto. La industria se comporta muy similar a la industria de moda.
- Generación de una tubería de nuevos lanzamientos para lanzar “principios activos” nuevos cada uno o dos años.
- Dar a conocer las variedades alternativas de maderas duras tropicales.
- Asegurar la trazabilidad y certificación de las maderas peruanas.





Acciones 2024-2025:

1. **Ferias en el Perú:**
PeruModa
Sur Exporta
Alpaca Moda y Fiesta

2. **Eventos B2B Korea:**
Perú Moda Seúl

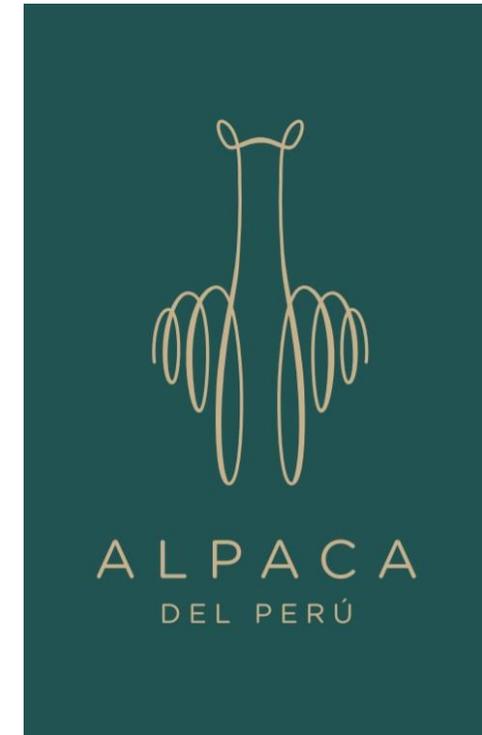
1. **Programa para desarrollo de clientes:**
Perfil del comprador coreano
Perfil del producto requerido
Alianzas con tiendas

4. **Campaña Alpaca del Perú:**
Porque Alpaca del Perú



Lo temas principales a trabajar

- Innovación en mezclas, telas, acabados, sostenibilidad. Diferenciación por materiales.
- Diseño y desarrollo de colecciones. Siguiendo patrones de diseño preferidos en el mercado coreano como el europeo.
- Enfoque proactivo para los negocios: páginas web dinámicas, catálogos de muestras, etc.
- Adaptar el portafolio de productos las empresas coreanas.
- Mayor flexibilidad de producción, mínimos, facilidad de envíos.





Acciones 2024-2025:

1. **Ferias en el Perú:**

ExpoPeruNorte
Expoalimentaria

2. **Eventos B2B Korea:**

Seoul Food & Hotel
Café Show
Bisfe

1. **Programa para desarrollo de clientes:**

Desarrollo de catálogo de portafolio en coreano
Distribución en gremios de catalogo y eventos

4. **Campaña Super Foods Perú:**

Perú un proveedor confiable de alimentos

Lo temas principales a trabajar

- Innovación en productos procesados.
- Participación en eventos B2B, con nuevos portafolios.
- Presentar preparaciones culinarias que incluyan los productos propuestos en las ferias en el mercado destino y en el Perú.
- Mantener un control estricto en referencia los límites máximos permitidos de sustancias prohibidas en Corea.
- Hacer seguimiento con nuestras instituciones de sanidad para facilitar la comercialización de nuevos productos que lo necesitan.

