

FICHA MERCADO – PRODUCTO

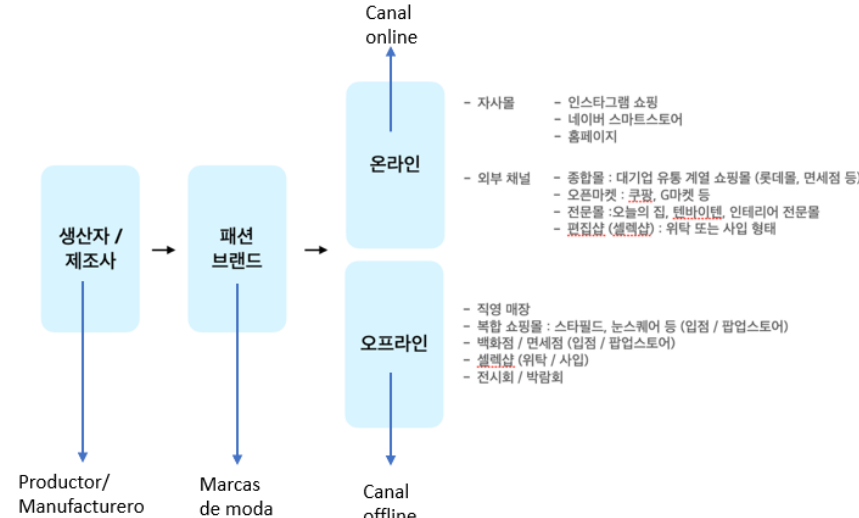
I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX SEUL	1.2. Fecha	29/12/2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Erick Garcia Gonzalez	
	Cargo	Consejero Económico Comercial	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO




2.1 Producto	Textiles del Hogar (Home Deco)		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.: 0806.10)	Partida (HS CODE KOREA)	Producto	
	9503.00-3411	Muñecos de piel de alpaca	
	4303.90-0000	Cojines/almohadones de alpaca	
	6308.00-0000	Cojines/almohadones de lana	
	6301.20-0000	Cobijas / frazadas	
	9503.00-3411	Ornamentos Navideños	
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Alpaca dolls (9503.00-3411), Alpaca cushion (4303.90-0000), Wool cushion (6308.00-0000), Blanket (6301.20-0000), Christmas Ornaments (9503.00-3411)		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	1) Arancel		
	Partida (HS CODE KOREA)	Arancel NMF (2021)	Arancel aplicado a Perú (2021)
	9503.00-3411	30%	0%
	4303.90-0000	30%	0%
	6308.00-0000	30%	0%
	6301.20-0000	30%	0%
	9503.00-3411	30%	0%
	2) Requisitos aduaneros		
	La documentación requerida para exportar barra energía/snack a Corea incluye:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Factura • Conocimiento de embarque (Bill of Lading) • Certificado de origen • Lista de contenido (Packing list) • Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduana de Corea. 		
	En el siguiente link se pueden encontrar información detallada sobre la declaración aduanera de importación y el proceso de inspección de importación:		
	https://www.customs.go.kr/english/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=8055&cntntsId=2731		
	3) Requisitos sanitarios y fitosanitarios		
	No hay requisitos sanitarios para este producto		

	<p>4) El requisito de etiquetado de Corea</p> <p>No hay particular requisito de etiquetado para este producto.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>En general, como es sabido el mercado de la moda sufrió una importante contracción del consumo. Pero el mercado de Home Deco tuvo un comportamiento inverso.</p> <p>Previo a la pandemia, un mercado con más de 21 millones de hogares con una oferta restringida y los cambios en la políticas crediticias e impositivas del gobierno para con los bienes inmuebles ha empujado el mercado de remodelación de espacios, siendo este un mercado que se duplicó entre 2016 y 2021. La pandemia incrementó el interés de los consumidores por el mejorar el aspecto de los espacios donde pasan la mayor parte del tiempo en el hogar.</p> <p>A esto se le añade, el incremento de los hogares unipersonales y un mayor consumo por parte de la población en sus 20s o 30s años de edad, los mismos que se han convertido en la generación con un mayor consumo en los grandes almacenes, superando a la población entre 40-60 a pesar de tener menores ingresos. Cabe resaltar que el segmento de hombres en sus 20s ha triplicado su consumo en grandes almacenes en los últimos 5 años.</p> <p>Más de un 90% está interesado en evaluar alternativas de decoración de su hogar. De los cuales más de un 80% busca decorar su dormitorio con productos para lograr un ambiente fresco y moderno que facilite la organización y la limpieza.</p> <p>Según especialistas de la industria, los 5 productos más populares en orden de prioridad son: las mantas/fundas de cojines que cambian según la temporada, los artículos de almacenamiento/organización, los accesorios de iluminación, los carteles, los cuadros y las imágenes.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Al haber en Corea 4 estaciones muy marcadas con cambio de temperatura importante, si existe una clara estacionalidad que favorece el uso de artículos de decoración que brindan abrigo o frescura según las mismas.</p> <p>En ese sentido, la compra de los productos de alpaca presenta una estacionalidad relacionada a los meses fríos en Corea, entre noviembre y marzo. En ese periodo, los volúmenes de venta tienden a duplicarse a pesar de tratarse de artículos decorativos. Al respecto, no existe producción local que signifique una barrera de ingreso para la importación de estos productos</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Corea tiene dos puertos y aeropuertos principales respectivamente: Busan e Incheon. En el caso de los productos en contenedores, la mayoría de ellos se importan a través del puerto de Busan. Asimismo, si es necesario traer una pequeña cantidad a Corea rápidamente, también se transporta a través del Aeropuerto Internacional de Incheon.</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>La cadena de distribución de esta industria es muy similar a las encontradas en otros mercados. Se puede dividir en dos tipos de distribución: la que corresponde a las marcas reconocidas y productos de bajo costo. Quizá es conveniente agregar la que corresponde a los productos nuevos de marcas nuevas.</p> <p>Por otro lado, los empresarios entrevistados sugieren que el canal online es cada vez más importante, sin embargo, las tiendas y locales offline son imprescindibles para que los consumidores interactúen con el producto y se decidan a realizar la compra. De esta premisa se deriva la estrategia omni-canal, considerando la presencia en la red virtual y como cadena de tiendas "físicas". Sin embargo, también se aclara que esta estrategia requiere una inversión muy alta y es sugerida para grandes marcas de alto reconocimiento.</p>

	 <p>Canal online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas online propias: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram shopping - Naver smartstore - Página web propia - Canales de venta “externos”: <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas online de centros comerciales grandes: ej. Lotte ON, Duty free etc. - Open market: Coupang, Gmarket - Tiendas online especializadas: Casa de Hoy, 10X10 etc - Tiendas online de productos seleccionados: venta a consignación o compra <p>Canal Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de venta directa - Centros comerciales: Starfield, Noon Squire etc (alquilar el lugar de venta, o pop-up store) - Tiendas de productos seleccionados: venta a consignación o compra de productos - Exhibiciones y/o ferias
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Los principales criterios de compra para los actores clave dependen del segmento al que se dirigen. Se tienen dos segmentos claramente definidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos económicos netamente funcionales o decorativos de corta duración y poco diferenciados 2. Productos de marca: los mismos pueden ser funcionales y/o decorativos. <p>En ese sentido los criterios de compra son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio competitivo Variable de gran importancia para el segmento 1. Donde los principales proveedores son origen de asiático dada su cercanía geográfica y economías de escala. - Marca Los consumidores coreanos han heredado una cultura de consumo aspiracional y las grandes marcas han logrado posicionarse en el mercado coreano. Donde las marcas reconocidas europeas y americanas. Tienen un peso específico mayor a la variable precio.

	<p>- Calidad</p> <p>La calidad debe tener el nivel vinculados a la marca. En ese sentido se espera que la misma sea muy alta y pueda diferenciar a la prenda o en este caso artículo decorativo. La misma es, también, muy importante debido a la gran cantidad de imitaciones existentes en el mercado.</p> <p>Cuando se trata de productos de bajo precio la calidad pierde bastante importancia encontrándose un mercado con productos mezclados con fibras sintéticas en la gran mayoría de los casos.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Los productos peruanos se encuentran a la venta durante todo el año., donde sus volúmenes cambian de acuerdo a las estaciones del año, según se explicó previamente. Algunos de los punto físicos y virtuales donde se pueden encontrar son los siguientes:</p> <p>Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parnas Mall: ubicado en el conocido distrito de Gangnam (http://www.parnasmall.com) - Kyubo book store: Principal cadena de librerías de Corea (www.hottracks.co.kr) - ANANTI: Cadena de tiendas especializada en decoración (www.ananti.kr) - Sangsangmadang: Tienda especializada en decoración (www.sangsangmadang.com) <p>Online:</p> <p>www.10x10.co.kr smartstore.naver.com www.coupang.com www.ssg.com www.poom.co.kr www.hottracks.co.kr .</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>A nivel B2B y al no haber una feria importante del sector en este mercado, las ruedas de negocio son la mejor herramienta para promover esta categoría.</p> <p>A nivel B2C si existe una gran variedad de herramientas que se pueden considerar por tener un buen alcance. Sin embargo, para lograr un verdadero impacto y competir por diferenciación se requiere una estrategia de promoción que articule varias actividades con varios canales de comunicación. En ese sentido:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing en redes sociales: una estrategia de marketing a través de varias plataformas sociales. La publicidad social es económico en comparación con la publicidad de palabras clave o la publicidad de banners, pero tiene la desventaja de llevar algún tiempo a través de un progreso constante. (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.). En el caso del marketing de contenidos, la calidad del contenido determina el éxito o el fracaso de una estrategia más que una estrategia técnica de marketing. -Marketing de influencers: el marketing más eficaz para los jóvenes que se exponen fácilmente a diversas redes sociales a través de personas que tienen influencia en las masas. Patrocinio de productos y servicios para usuarios de Instagram (siembra), publicidad a través de YouTubers famosos, uso de estrellas como modelos publicitarios, dejar una reseña de blogger -Transmisión en vivo: la transmisión en vivo generalmente se realiza en un teléfono inteligente, lo que la hace económica. Están Instagram, Facebook, YouTube, etc., y la confiabilidad y la relación de la información en tiempo real proporcionada por la transmisión en vivo de compras en Naver, el sitio del portal número 1 en Corea, se comunica con los consumidores en tiempo real y construye su propia relación especial., además, en tiempo real genera confianza. -Plataformas de crowdfunding/preventa www.wadiz.kr y www.tumblrbug.com, donde el método de pedido anticipado es una alternativa atractiva para las pequeñas marcas porque pueden operar con poco capital y sin riesgo de inventario.

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Lapalma (tienda online de productos exclusivos)	1	\$40	Perú	24/12/21	Alpaca Doll	
Coupang	1	\$35	Perú	24/12/21	Wool Cushion	
Coupang	1	\$30	China	24/12/21	Cobija	
Tumblbug	1	\$12.5	Perú	24/12/21	Ornamento navideño	

* Tipo de Cambio: \$1=¥1,124