

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA														
1.1. Nombre de la OCEX	OCEX SEUL	1.2. Fecha	29/12/2023											
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Irene LEE												
	Cargo	Asistente comercial												
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO														
2.1 Producto	Bebidas espirituosas													
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.: 0806.10)	Partida (HS CODE KOREA)	Producto												
	2208.00.0000	Bebidas Espirituosas												
	2208.20-9000	Aguardientes obtenidos por destilación de vino de uva o de orujo de uva												
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	증류주													
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	1) Arancel													
	<p style="text-align: center;">Cuadro N°1 Corea del Sur: Partidas Arancelarias de Bebidas Espirituosas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida (HS CODE KOREA)</th> <th>Descripción</th> <th>Arancel NMF(2022)</th> <th>Arancel aplicado a Perú(2022)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2208.00.0000</td> <td>Bebidas Espirituosas</td> <td>30%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2208.20.9000</td> <td>Aguardientes obtenidos por destilación de vino de uva o de orujo de uva</td> <td>30%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente : Oficina de Aduanas de Corea del Sur, https://unipass.customs.go.kr/</p> <p>El arancel base de Bebidas Espirituosas es 30%. Como resultado de TLC entre Corea del Sur y Perú, el arancel actual de Bebidas Espirituosas se desgravó absolutamente desde el 2013.</p>			Partida (HS CODE KOREA)	Descripción	Arancel NMF(2022)	Arancel aplicado a Perú(2022)	2208.00.0000	Bebidas Espirituosas	30%	0%	2208.20.9000	Aguardientes obtenidos por destilación de vino de uva o de orujo de uva	30%
Partida (HS CODE KOREA)	Descripción	Arancel NMF(2022)	Arancel aplicado a Perú(2022)											
2208.00.0000	Bebidas Espirituosas	30%	0%											
2208.20.9000	Aguardientes obtenidos por destilación de vino de uva o de orujo de uva	30%	0%											
2) Requisitos aduaneros														
<p>La documentación requerida para exportar barra energía/snack a Corea incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factura • Conocimiento de embarque (Bill of Landing) • Certificado de origen • Lista de contenido (Packing list) • Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduana de Corea. <p>En el siguiente link se pueden encontrar información detallada sobre la declaración aduanera de importación:</p> <p>https://www.customs.go.kr/english/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=8055&cntntsId=2731</p>														
3) Requisitos sanitarios y fitosanitarios														
<p>a) Preinscripción obligatoria de empresas extranjeras procesadoras de alimentos antes de la declaración de importación.</p> <p>El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (MFDS) de Corea requiere el registro previo de las instalaciones de procesamiento extranjeras que</p>														

desean exportar alimentos a Corea. Las empresas importadores o exportadores deben registrar el nombre, la dirección y el artículo de producción de la instalación de fabricación en el extranjero al menos 7 días antes de la declaración de importación.

En el siguiente enlace, se puede encontrar más información sobre la preinscripción de los establecimientos extranjeros:

https://impfood.mfds.go.kr/?locale=en_EN

b) Inspección de los alimentos importados

El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (MFDS en sus siglas) debe hacer que los funcionarios públicos nacionales pertinentes o las agencias de inspección realicen las inspecciones necesarias antes de que se completen los procedimientos aduaneros para los alimentos importados, etc. Al inspeccionar los alimentos, MFDS puede clasificar los alimentos de acuerdo con el historial de inspección de los alimentos, etc. y la información de seguridad alimentaria nacional y extranjera, y realizar una inspección diferencial.

Los tipos de inspecciones de alimentos importados se pueden clasificar en revisión de documentos, inspección in situ, inspección minuciosa y prueba de muestreo aleatorio.

- Revisión de documento
Inspección para juzgar el cumplimiento del producto mediante la revisión de los documentos presentados.
- Inspección in situ:
Inspección para juzgar la conformidad del producto tomando en consideración la naturaleza del producto, las condiciones, el sabor, el olor, el color, el etiquetado, las condiciones de empaque y el historial de las pruebas de laboratorio.
(Se incluyen las pruebas sensoriales realizadas de acuerdo con estándares y métodos determinados por separado por MFDS)
- Inspección minuciosa:
Inspección realizada con métodos físicos, químicos o microbiológicos.
- Prueba de muestreo aleatorio
La prueba de muestreo aleatorio se realiza para alimentos que se pueden muestrear de acuerdo con un plan de muestreo aleatorio entre los alimentos sujetos a revisión de documentos y pruebas sensoriales.

Inspección realizada con métodos físicos, químicos o microbiológicos.

En el siguiente enlace, se puede encontrar más información sobre el proceso de inspección los alimentos importados:

<https://impfood.mfds.go.kr/CFLAA01F01>

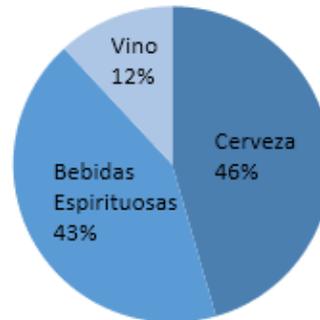
4) El requisito de etiquetado de Corea

Otra norma es el requisito de etiquetado de Corea bajo la ley de saneamiento de alimentos de Corea, que requiere una etiqueta adjunta al paquete que debe contener la información básica en un tamaño de fuente específico. Esta etiqueta debe contener información en

coreano sobre el nombre del producto, el tipo de alimento, sus materias primas y contenido, los datos del fabricante y vendedor, la dirección, su fecha de vencimiento, las instrucciones de almacenamiento y uso, las condiciones de devoluciones y cambios, entre otros

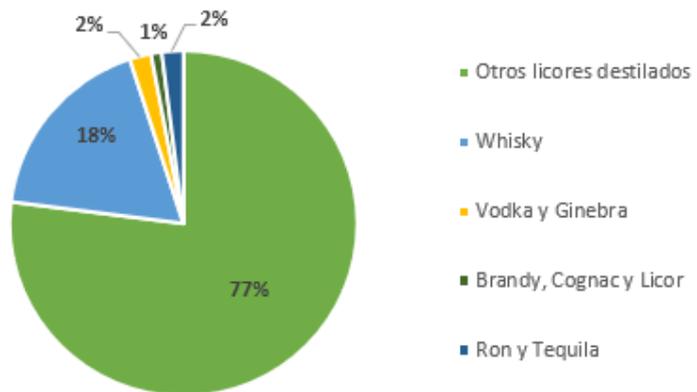
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Cuadro N°2 Análisis detallado del mercado de Bebidas Alcohólicas de Corea



Fuente: Euromonitor, Korea Agro-Fisheries Food Distribution Corporation(aT)

Cuadro N°3 Análisis detallado del mercado de Bebidas Espirituosas de Corea



Fuente: Euromonitor, Korea Agro-Fisheries Food Distribution Corporation(aT)

1) Según Euromonitor, un instituto de investigación de mercado, A partir de 2020 el mercado nacional de Bebidas Alcohólicas es de 27,6 billones de wones y el mercado de Bebidas Espirituosas es de 11,8 billones de wones.

De igual forma, comparando el mercado de bebidas espirituosas en el Cuadro N°3, se sigue el siguiente orden: Otras Bebidas Espirituosas (77%), Whisky, Ron y Tequila (20%), Vodka y Ginebra (2%) y Bebidas Espirituosas (1%). En particular, entre otros licores destilados (77%), el soju, un licor destilado a base de arroz, representa el 98%.

En los hipermercados, la tasa de crecimiento de licor centrado en el whisky fue notable. En 2022, las ventas de licores extranjeros en el mercado coreano de E-Mart y Homeplus aumentaron un 20,1 % y un 47,0 %, respectivamente, en comparación con 2021. Las ventas de bebidas alcohólicas extranjeras continuaron creciendo rápidamente a medida que la demanda de tiendas libres de impuestos se trasladó a los hipermercados a medida que los viajes al extranjero se volvieron difíciles junto con la moda de beber solo en casa después de Corona 19. Además, la cultura del highball (mezcla de varias bebidas y bebidas alcohólicas) se ha vuelto popular y el fenómeno de la "boom de whisky" en busca de whiskies de edición limitada también está contribuyendo al crecimiento de las ventas relacionadas.

Un funcionario de E-Mart dijo: "La fuerza del whisky es su capacidad de almacenamiento, lo que le permite beber uno o dos vasos y almacenarlo". Durante el mismo período, a pesar del crecimiento explosivo de los últimos dos años, las ventas de vino continuaron aumentando, con un crecimiento del 2,4 % en E-Mart y del 4,0 % en Homeplus.

IMPORTACIÓN DE TIPO DE ALCOHOL EN COREA DEL SUR (2020-2021)

País	Monto (Miles US\$)		Tasa de crecimiento 2020 - 2021	Peso Neto (Tn)		Tasa de crecimiento 2020 - 2021
	2020	2021		2020	2021	
TOTAL	1,106,871	1,400,830	26.56%	879,626	814,432	-7.41%
SUB TOTAL	418,111	475,425	13.71%	322,683	310,238	-3.86%
Soju	734	700	-4.63%	173	95	-45.09%
Cerveza	226,920	223,100	-1.68%	277,930	257,932	-7.20%
Brandy	11,631	15,236	30.99%	1,741	1,935	11.14%
Whisky	130,952	175,349	33.90%	15,893	15,662	-1.45%
Bebidas espirituosas general	20,249	22,937	13.27%	9,919	9,843	-0.77%
Licor	15,783	18,031	14.24%	4,982	4,996	0.28%
Otras bebidas alcoholicas	11,842	20,072	69.50%	12,045	19,775	64.18%

Elaboración: PROMPERU - OCEX SEUL

Fuente: Korea Agro-Fisheries Food Distribution Corporation(aT)

2) Debido a Corona, la cultura de disfrutar el alcohol solo en casa se está extendiendo por las redes sociales (SNS), y la tendencia del licor está cambiando alrededor de las edades 20 y 30. Ha surgido una nueva generación que considera que beber buena calidad aunque sea una sola copa es una virtud. En particular, existen varios tipos de bebidas espirituosas según el lugar de producción, ingredientes, mezcla, añejamiento, etc., y se están aplicando a la psicología del consumidor que enfatiza los gustos recientes.

Según los datos de importación y exportación de Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (AT) y Servicio de Aduanas de Corea, el peso total de las importaciones de alcohol en Corea en 2021 fue de 814,432 toneladas, y el monto total de importaciones fue de aproximadamente \$ 1,4 mil millones. En comparación con el año anterior, el volumen de las importaciones disminuyó un 7,4%, pero el monto de las importaciones aumentó un 26,6%.

Por tipo de bebida alcohólica, el valor de importación de vino de frutas en 2021 fue de aproximadamente USD 590 millones, que es el más alto con una tasa de aumento de importación de 73%, seguido de bebidas espirituosas en general como el whisky (+33,9%) y brandy (+31%) mostraron un aumento en los ingresos.

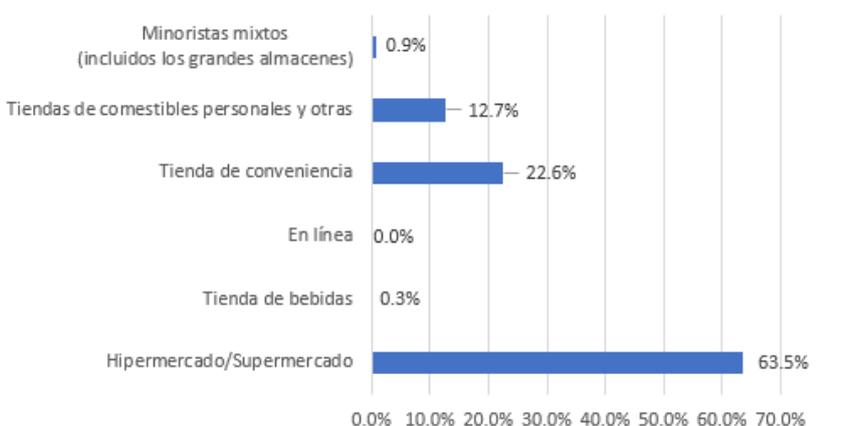
La cantidad de bebidas alcohólicas importadas aumentó 26,6% respecto al año anterior, pero el soju (licor destilado de arroz) y la cerveza, que son principalmente consumidos por el público en general, disminuyeron 4,6% y 1,7%, respectivamente.

Se evalúa que la popularidad del whisky ha sido impulsada por la expansión de las bebidas alcohólicas de alta gama, centrada en los grandes minoristas. A través de tiendas de conveniencia como Emart 24 y CU, se ampliaron artículos como 'vino de 9,990 wones' y 'media botella de vino' y se redujo el rango de precios. Además, se analizó que ha influido la 'Tendencia Mixología', que elabora recetas mezclando diversas bebidas y maridajes de snacks que reflejan el gusto.

2.6 Estacionalidad de la producción local

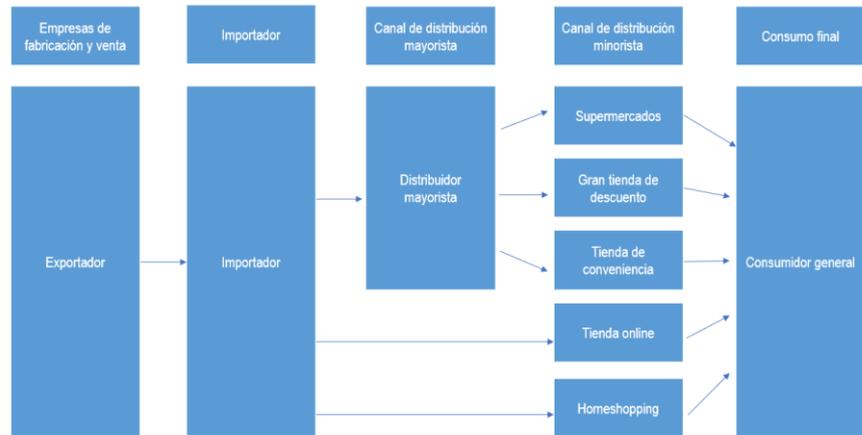
Según el Servicio Nacional de Impuestos, el mercado nacional de licores tiene un valor de 9 billones de wones en base a los precios de fábrica. El soju y la cerveza representan más del 80% de este mercado. En particular, El Soju se divide en soju diluido y soju destilado tradicional. El soju diluido es un método de destilación continua, y el soju de destilación tradicional es un método de destilación única. En el caso del mercado de soju diluido, se consumieron un total de 820.000 litros en 2021, con una escala de 3 billones de wones, que es el 33% del mercado minorista y mayorista.

Además, como las bebidas alcohólicas premium ha aumentado recientemente debido al aumento en el número de la demanda doméstica, los canales de distribución como tiendas de conveniencia, grandes mercados y tiendas departamentales están ofreciendo una

	<p>variedad de bebidas alcohólicas especializadas o de alta gama en lugar de soju diluido general o cerveza. En particular, el soju destilado tradicional lidera el mercado de bebidas alcohólicas premium debido a su contenido de alcohol relativamente alto y su sabor limpio. Debido a la locura por el soju destilado premium, en el caso de GS25, una tienda de conveniencia, las ventas de soju destilado tradicional premium aumentaron un 229,7% desde el mismo período del año 2021 hasta julio. Esto es más alto que el soju diluido (15,9 %) y la cerveza (14,4 %), así como el vino (78,1 %) y el licor (53,4 %) durante el mismo período, lo que demuestra la popularidad del soju destilado tradicional premium.</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>Cuota del canal de distribución minorista de 'Bebidas Espirituosas' en Corea</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Canal de distribución</th> <th>Cuota (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Minoristas mixtos (incluidos los grandes almacenes)</td> <td>0.9%</td> </tr> <tr> <td>Tiendas de comestibles personales y otras</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>Tienda de conveniencia</td> <td>22.6%</td> </tr> <tr> <td>En línea</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>Tienda de bebidas</td> <td>0.3%</td> </tr> <tr> <td>Hipermercado/Supermercado</td> <td>63.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Euromonitor, Korea Agro-Fisheries Food Distribution Corporation(aT)</p> <p>Debido a la falta de información sobre el proceso de distribución de las bebidas espirituosas, se hizo referencia a la información del informe sobre el 'mercado de bebidas espirituosas' de la aT(Corporación Nacional de Agro pesca y Distribución).</p> <p>El consumo de bebidas alcohólicas de altura por encima de los 40 grados y la preferencia de los consumidores por las bebidas espirituosas van en aumento.</p> <p>Según Korea Agro-Fisheries Food Distribution Corporation(aT), Bebidas espirituosas se vende en supermercados grandes, tiendas de conveniencia y de comestibles personales.</p> <p>Los principales canales de venta de confitería son las tiendas de conveniencia y los supermercados, donde se comercializan principalmente bebidas espirituosas. La cantidad de tiendas de conveniencia en todo el país ha aumentado drásticamente desde la década de 2010, y la cantidad de tiendas ha aumentado, estimada en alrededor de 50,000.</p> <p>Según la industria de la distribución, la proporción de personas entre 20 y 30 años que compran Bebidas espirituosas en hipermercados y tiendas de conveniencia ha aumentado significativamente. Entre los clientes que compraron whisky en E-Mart el año 2021, el porcentaje de personas de entre 20 y 30 años fue del 46,1 %, un aumento significativo del 39 % en 2019. Las ventas de whisky de HOMEPLUS en 2022 también aumentaron un 46 % con respecto a 2021, y las compras de whisky de las personas entre 20 y 30 años aumentaron un 71 % con respecto al año anterior.</p> <p>En el caso de las tiendas de conveniencia, como resultado del análisis de GS25 de los datos de ventas de licores de los últimos tres años, el porcentaje de compradores de whisky entre 20 y 30 años superó el 70 %. Además, de enero a octubre de 2022, las ventas de whisky de CU aumentaron un 137 % en comparación con el mismo período del año pasado,</p>	Canal de distribución	Cuota (%)	Minoristas mixtos (incluidos los grandes almacenes)	0.9%	Tiendas de comestibles personales y otras	12.7%	Tienda de conveniencia	22.6%	En línea	0.0%	Tienda de bebidas	0.3%	Hipermercado/Supermercado	63.5%
Canal de distribución	Cuota (%)														
Minoristas mixtos (incluidos los grandes almacenes)	0.9%														
Tiendas de comestibles personales y otras	12.7%														
Tienda de conveniencia	22.6%														
En línea	0.0%														
Tienda de bebidas	0.3%														
Hipermercado/Supermercado	63.5%														

y se descubrió que es particularmente popular entre la generación MZ (personas nacidas entre 1980 y 1994 (mileniales) y entre 1995 y 2004 (generación Z)), que lidera la tendencia de 'Mixología' (mezcla de varios bebidas y bebidas alcohólicas como 'highball'). La porción de las ventas de licores de CU por parte de personas de entre 20 y 30 años aumentó de 38.7% del año 2021 a 53.4% del año 2022

El producto tiene una relación B2C relativamente alta. En B2C, la mayoría se distribuye principalmente a través de grandes tiendas de descuento y grandes canales minoristas fuera de línea, como cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia.



2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Precio competitivo**
El precio razonable de la calidad es el principal criterio por el cual los compradores compran bebidas espirituosas. Sin embargo, el consumo de bebidas espirituosas muestra una tendencia polarizada entre precio bajo y precio alto en comparación con la buena calidad debido a la tendencia de 'desaparición promedia'.
- Calidad**
Los consumidores coreanos prefieren productos razonables y están dispuestos a pagar más por productos frescos y buenos. Especialmente gracias a la preferencia por los productos premium y la propensión a consumir valor entre la generación más joven de entre 20 y 30 años, que recientemente se ha convertido en un eje importante del mercado de consumo, el alcohol de alta gama ha ganado popularidad. Esto se debe a que se evalúa mucho la competitividad de los productos con una vida útil prolongada y una imagen premium. Para igualar los productos premium, lo más importante es mejorar la calidad, como la deglución, el sabor y el aroma, y también es necesario mejorar el diseño y la funcionalidad del paquete adecuado para los productos premium. Además como un producto premium, es necesario tomarse el tiempo para crear una historia única para ese producto y para mejorar los métodos de diseño y marketing.
- Comunicación fluida**
Dado que los compradores suelen contactar con varios proveedores potenciales al principio del proceso de compra, los exportadores deben tener cuidado de responder a los compradores de manera rápida y eficiente. Debe poder responder rápidamente a las consultas de los importadores, incluida la disponibilidad del producto, las hojas de datos técnicos, los precios y los detalles. Si el exportador permite que el importador se comunique con fluidez y eficacia, puede ayudar a causar una buena impresión y comenzar una relación comercial a largo plazo.

	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de exportación Generalmente los compradores prefieren proveedores experimentados. Los compradores quieren tratar con exportadores que no tengan problemas potenciales con los documentos de envío, la calidad del producto y los métodos de pago. 																																																																																																																
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p style="text-align: center;">IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN COREA DEL SUR (2020-2021)</p> <table border="1" data-bbox="549 450 1423 734"> <thead> <tr> <th rowspan="2">HS CODE (COREA)</th> <th rowspan="2">Descripción Arancelaria</th> <th rowspan="2">No.</th> <th rowspan="2">País</th> <th colspan="2">Monto (Miles US\$)</th> <th rowspan="2">Tasa de crecimiento 2020 - 2021</th> <th colspan="2">Peso Neto (Tn)</th> <th rowspan="2">Tasa de crecimiento 2020 - 2021</th> </tr> <tr> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="11">2208.20.9000</td> <td rowspan="11">Bebidas Espirituosas</td> <td></td> <td>TOTAL</td> <td>1,144</td> <td>1,516</td> <td>32.52%</td> <td>287</td> <td>304</td> <td>5.92%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>SUB TOTAL</td> <td>1,119</td> <td>1,508</td> <td>34.72%</td> <td>282</td> <td>304</td> <td>7.73%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Francia</td> <td>697</td> <td>1,111</td> <td>59.39%</td> <td>133</td> <td>180</td> <td>35.51%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>España</td> <td>332</td> <td>179</td> <td>-46.10%</td> <td>112</td> <td>59</td> <td>-47.79%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>China</td> <td>29</td> <td>69</td> <td>137.85%</td> <td>14</td> <td>19</td> <td>40.72%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Tailandia</td> <td>0</td> <td>41</td> <td>10586.02%</td> <td>0</td> <td>9</td> <td>8259.62%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Filipinas</td> <td>17</td> <td>34</td> <td>100.92%</td> <td>13</td> <td>18</td> <td>36.19%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Italia</td> <td>19</td> <td>34</td> <td>80.24%</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>102.58%</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Uzbekistán</td> <td>8</td> <td>12</td> <td>52.99%</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>7.14%</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Georgia</td> <td>7</td> <td>12</td> <td>63.04%</td> <td>1</td> <td>8</td> <td>460.16%</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Perú</td> <td>9</td> <td>11</td> <td>23.74%</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>63.27%</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Australia</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0.00%</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaboración: PROMPERU - OCEX SEUL Fuente: KITA</p> <p>La tabla anterior muestra los aguardientes obtenidos por destilación de vino de uva o de orujo de uva que pertenece el PISCO. Perú ocupó el noveno lugar después de Francia, España, China, Tailandia, Filipinas, Italia, Uzbekistán y Georgia, con una participación del 1% del mercado coreano, después de que el arancel sobre las bebidas espirituosas de Perú se cambiara a 0% en 2013. En comparación con 2020, el monto y volumen de importación de Bebidas espirituosas aumentaron un 23,74% y un 63,27% respectivamente.</p> <p>Tal como se aprecia en el anexo de esta ficha, puede encontrar fácilmente Bebidas espirituosas en grandes supermercados como Costco, Lotte Super, E-Mart y SSG, etc. y estos productos no se venden en las tiendas online como Coupang, Market Curly, Interpark etc. Es porque el licor/tabaco, excepto el licor tradicional, no se puede vender en los centros comerciales de Internet de acuerdo con las leyes y regulaciones pertinentes.</p> <p>fuenet:https://www.easylaw.go.kr/CSM/CsmOvPopup.laf?csmSeq=1308&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=2</p> <p>[「Aviso de delegación de orden para la venta por correspondencia de bebidas alcohólicas」 (Aviso del Servicio de Impuestos Nacionales N° 2021-14, emitido y puesto en vigor el 14 de mayo de 2021) Artículo 3 Inciso 1]</p> <p>La industria de las tiendas de conveniencia como GS25 y CU compite por bebidas espirituosas, especialmente el 'soju destilado' premium. Esto se debe a que la competencia en la industria de las tiendas de conveniencia por el soju premium se está intensificando debido al marketing de las celebridades. Con el lanzamiento de un nuevo producto, se dirige a la generación MZ consciente de la moda (nacida en las décadas de 1980 y 2000), rompiendo el estereotipo de "alcohol caro que requiere formalidad" y creando una imagen moderna.</p> <p>En Corea, PISCO se puede comprar en la plataforma O2O de licor llamada Dali y Daily Shop.</p>	HS CODE (COREA)	Descripción Arancelaria	No.	País	Monto (Miles US\$)		Tasa de crecimiento 2020 - 2021	Peso Neto (Tn)		Tasa de crecimiento 2020 - 2021	2020	2021	2020	2021	2208.20.9000	Bebidas Espirituosas		TOTAL	1,144	1,516	32.52%	287	304	5.92%		SUB TOTAL	1,119	1,508	34.72%	282	304	7.73%	1	Francia	697	1,111	59.39%	133	180	35.51%	2	España	332	179	-46.10%	112	59	-47.79%	3	China	29	69	137.85%	14	19	40.72%	4	Tailandia	0	41	10586.02%	0	9	8259.62%	5	Filipinas	17	34	100.92%	13	18	36.19%	6	Italia	19	34	80.24%	1	1	102.58%	7	Uzbekistán	8	12	52.99%	7	7	7.14%	8	Georgia	7	12	63.04%	1	8	460.16%	9	Perú	9	11	23.74%	1	2	63.27%	10	Australia	0	4	0.00%	0	1	0.00%
HS CODE (COREA)	Descripción Arancelaria					No.	País		Monto (Miles US\$)			Tasa de crecimiento 2020 - 2021	Peso Neto (Tn)		Tasa de crecimiento 2020 - 2021																																																																																																		
		2020	2021	2020	2021																																																																																																												
2208.20.9000	Bebidas Espirituosas		TOTAL	1,144	1,516	32.52%	287	304	5.92%																																																																																																								
			SUB TOTAL	1,119	1,508	34.72%	282	304	7.73%																																																																																																								
		1	Francia	697	1,111	59.39%	133	180	35.51%																																																																																																								
		2	España	332	179	-46.10%	112	59	-47.79%																																																																																																								
		3	China	29	69	137.85%	14	19	40.72%																																																																																																								
		4	Tailandia	0	41	10586.02%	0	9	8259.62%																																																																																																								
		5	Filipinas	17	34	100.92%	13	18	36.19%																																																																																																								
		6	Italia	19	34	80.24%	1	1	102.58%																																																																																																								
		7	Uzbekistán	8	12	52.99%	7	7	7.14%																																																																																																								
		8	Georgia	7	12	63.04%	1	8	460.16%																																																																																																								
		9	Perú	9	11	23.74%	1	2	63.27%																																																																																																								
10	Australia	0	4	0.00%	0	1	0.00%																																																																																																										
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>1) Seoul Food</p> <p>Seoul Food es la feria de alimentos procesados más grande e importante de Corea del Sur, donde las empresas nacionales y extranjeras pueden promocionar sus productos a compradores potenciales eficientemente. OCEX SEUL participa anualmente en esta feria con la presencia de exportadores peruanos de alimentos procesados y frutas.</p>																																																																																																																

Debido a que existen muchas oportunidades de negocios para conocer a varios importadores y distribuidores en SEOUL FOOD, se considera una buena feria para que los exportadores peruanos promocionen las bebidas espirituosas.

Nombre del Evento	Sector	Ciudad	Fecha	Enlace
Seoul Food 2023	Agro	Gyeonggi-do	30 de Mayo - 02 de Junio, 2023	https://seoulfood.kotra.biz/

2) Seoul International Wines&Spirits EXPO 2023

Seoul International Wines&Spirits EXPO 2023 se ha establecido como la única exhibición de licores y vinos en Corea durante los últimos 21 años. Más de 10.000 compradores y más de 35.000 visitantes visitan cada año. Es una óptima plataforma de exhibición de licores que presenta y promueve nuevas tendencias en toda la industria licorera.

A través de eventos paralelos y seminarios sistemáticos, se brindan oportunidades para comprender con precisión las tendencias de la industria y explorar nuevos canales de ventas a través de reuniones de negocios eficientes.

Nombre del Evento	Sector	Ciudad	Fecha	Enlace
Seoul International Wines&Spirits EXPO 2023	Agro	Seúl	22-24 de junio, 2023	http://www.siwise.com/

3) PISCO WEEK KOREA

PROMPERÚ, junto con UPIC, importadora, distribuidora y creadora de marca de licores premium, realiza la Semana del Pisco todos los años en la última semana de julio. En 2022 se llevó a cabo en 79 bares de Seúl del 22 al 31 de julio y se presentaron diversas recetas usando pisco de Tabernero, como pisco sour, pisco punch, chilcano y capitán.

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
CU (Tienda de conveniencia)	16,5% de alcohol en 360ml	\$1.56	Corea del Sur	31/12/2022	Soju diluido elaborado mediante la fermentación del almidón obtenido mezclando tapioca con algo de arroz, cebada, camote, etc., y diluyendo alcohol de alta pureza (etanol) con agua y añadiendo edulcorantes.	
GS 25 (Tienda de conveniencia)	24% de alcohol en 375ml	\$12	Corea del Sur	31/12/2022	un soju destilado coreano tradicional elaborado con arroz 100 % coreano.	
Lottmart (Una de las mayores cadenas de supermercados)	40% de alcohol en 700ml	\$28.75	Suecia	31/12/2022	es una marca de vodka de origen sueco	
KAJA Alcoholic Liquors (una empresa de franquicias de licores de Corea)	40% de alcohol en 700ml	\$321	Francia	31/12/2022	Es una marca de coñac originaria de Francia.	

<p>Emart (Una de las mayores cadenas de supermercados)</p>	<p>40% de alcohol en 700ml</p>	<p>\$28.92</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>31/12/2022</p>	<p>Es una marca de Whisky originaria de EE.UU.</p>	
<p>Costco (Una de las cadenas de hipermercados / marca americana)</p>	<p>40% de alcohol en 700ml</p>	<p>\$160.55</p>	<p>Escocia</p>	<p>31/12/2022</p>	<p>Es una marca de Whisky originaria de Escocia.</p>	
<p>Daily Shot (Plataforma O2O de licor)</p>	<p>40% de alcohol en 700ml</p>	<p>\$32.45</p>	<p>Perú</p>	<p>31/12/2022</p>	<p>En 2022, los consumidores coreanos en general también podrán comprar a través de la plataforma O2O de licor llamada Daily Shot. Es un pisco elaborado con uvas rigurosamente seleccionadas aromáticas el Italia.</p>	
<p>SSG (Una de las marcas de los grandes almacenas de Corea)</p>	<p>41.3% de alcohol en 700ml</p>	<p>\$28.8</p>	<p>Perú</p>	<p>31/12/2022</p>	<p>Ingresó a la tienda especializada Shinsegae L&B Wine & More en 2021. Se especializa en piscos producidos con uvas Quebranta, Italia y Torontel.</p>	
<p><i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i></p>						

* Tipo de Cambio: \$1=₩1,250

*Fuente: Emart(<https://store.emart.com/main/main.do>), Lottemart (<https://www.lottemart.com/>), CU (<https://cu.bgfretail.com/>), Costco(<https://www.costco.co.kr/>), GS25 (<http://gs25.gsretail.com/>), SSG (<http://www.shinsegae-lnb.com/se/rse-search-result.jsp>), Dailyshot(<https://dailyshot.co/>), Kaja Alcoholic Liquors(<https://www.kaja.co.kr/>)