



Embajada de la
República Argentina
República de Corea

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

VINOS



2017

Perfil del Mercado Coreano

CONTENIDOS	PAG
1. El mercado coreano de vinos	3
a. Situación actual	3
b. Características del mercado	6
c. Evolución de importaciones coreanas	7
d. Exportaciones argentinas a Corea	16
2. Canales de distribución y estructura de precio	18
a. Canales de distribución	18
b. Estructura de venta y los principales centros de venta	19
c. Estructura del precio final	20
3. Promoción de vinos	22
a. Características básicas de la promoción y venta	22
b. Actividades promocionales en 2017	24
c. Publicaciones especializadas vinculadas al sector	25
d. Otras formas de hacerse conocer	25
e. Exposiciones y ferias	26
4. Restricciones no arancelarias y condición de ingreso	27
5. Conclusiones y perspectivas para el vino argentino	27
Anexo I: Clasificación tarifaria local y denominación	
Anexo II: Régimen legal de importación, regímenes preferenciales y otros gravámenes	
Anexo III: Normas y especificaciones requeridas y condiciones de embalaje	
Anexo IV: Nómina de los importadores coreanos de vino	

Perfil del Mercado Coreano de Vinos

1. El mercado coreano de vinos

1. a. Situación actual

Según un nuevo informe publicado por *Wine Intelligence –South Korea Landscapes 2017*- el mercado del vino de Corea está mostrando signos de desaceleración. Una serie de entrevistas con expertos del rubro encargadas por *Wine Intelligence* sugiere que la oferta está comenzando a superar la demanda y que habrá una consolidación de distribuidores que, hasta hace poco, se habían beneficiado por un fuerte crecimiento en el mercado del vino.

Aunque el mercado de vino de Corea sólo representa 0,13% del mercado mundial, el país es el cuarto mayor mercado de vino en Asia, con 3,4 millones de cajas (12 botellas) vendidas en 2016. El consumo anual per cápita es de aproximadamente 1,5 litros (equivale a 0,8 litros por adulto) lo que corresponde a una quinta parte de Japón cuyo mercado se ve más maduro. Corea tiene uno de los Índices más altos de Asia en consumo de bebidas alcohólicas per cápita. Los operadores locales analizan que el mercado coreano del vino (importado casi en su totalidad) representa el 4,2% del mercado doméstico de bebidas alcohólicas. Resulta interesante también que las ventas anuales de vino en este mercado alcanzan al 70% de las ventas de la cadena “Starbucks”.

Volumen de venta de vino en Corea del Sur

Año	2000	2005	2010	2014	2015	2016
No. de botella (750 ml)	9.089.329	20.728.476	28.044.606	38.356.415	42.354.314	40.759.962
No. de caja (12 botellas)	757.444	1.727.373	2.337.051	3.196.368	3.521.193	3.396.663

Fuente: IWSR www.theiwsr.com

El *International Wine & Spirit Research* (IWSR) pronosticó que las ventas de vino australiano en Corea del Sur crecerán un 11% anual en los próximos cinco años mientras que los vinos chilenos aumentarán un 4% anual. Por el otro lado, predijo una disminución de ventas de vinos de Francia (1%), de los Estados Unidos (3%) e Italia (3%).

Entre 2014 y 2016 el aumento del mercado importador coreano del vino sólo registró subas del 3,7% en valor y el 4,8% en volumen. En 2016, las importaciones coreanas de vino totalizaron 37,4 millones de litros, equivalente a 191 millones de dólares. En 2017 Corea importó vinos por un total de 210 millones de dólares (incremento del 9,7% respecto del año anterior), por un total de 36.144tn (una baja del 3,3% respecto del año anterior).

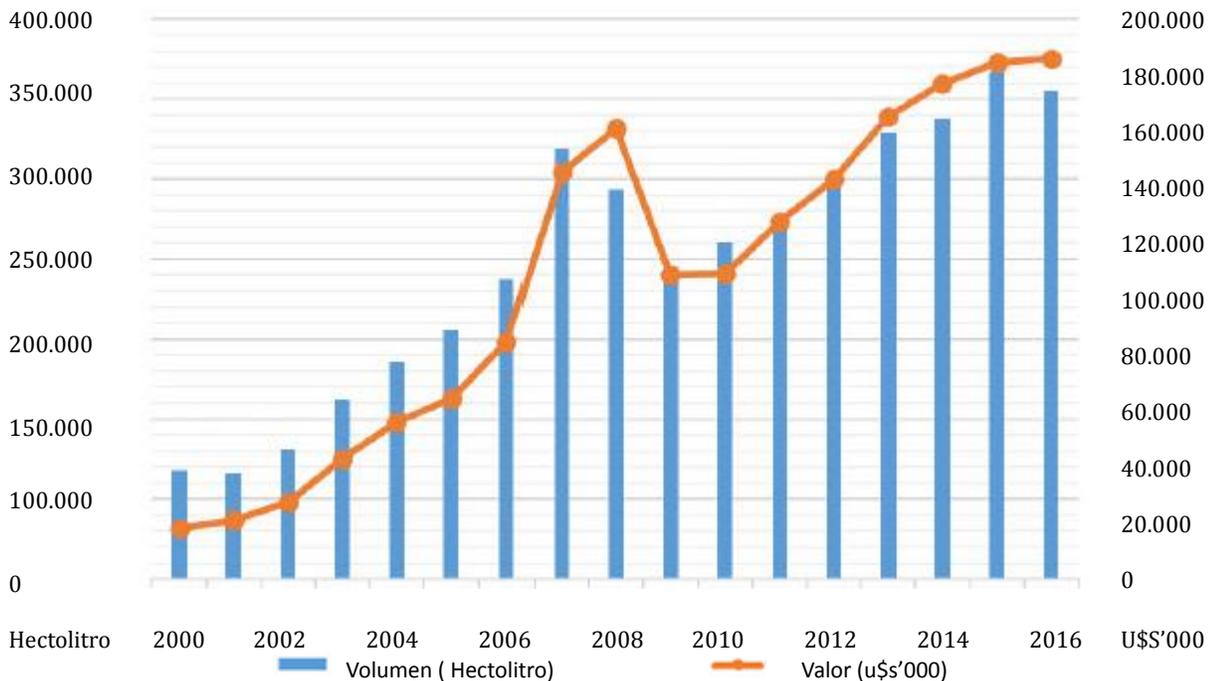
Las exportaciones argentinas del vino a este mercado alcanzaron los 800 mil litros a un valor de 4,4 millones de dólares en 2016, ocupando el séptimo lugar en términos de valor

(2,3% del mercado coreano) por detrás de Francia, Chile, Italia, EE.UU., España, y Australia; y el octavo lugar (2,3%) en volumen. En 2017 las ventas argentinas superaron los 4,7 millones de dólares, (incremento del 7,6% respecto del año anterior) por un total de 923tn (7,6% más que en 2016)

Las importaciones coreanas de vino han aumentado de manera significativa en parte gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC) suscriptos por Corea. Los vinos provenientes de la Unión Europea, EE.UU., Australia y Chile, entre los países competidores, ingresan al mercado coreano con 0% de arancel de importación. En 2016, la cuota de participación de mercado de los vinos chilenos fue del 21,5% en términos de valor y del 24,9% en términos de volumen. A modo gráfico, cabe citar que a los vinos argentinos se les aplica un 15% de arancel a la importación.

Cabe destacar que en los casos de productos europeos y estadounidenses se firmaron acuerdos de reconocimiento mutuo bajo el “Act on Promotion of Environmentally-friendly Agriculture and Fisheries and Management and Support of Organic Food”. En virtud de ello, los vinos certificados como “orgánicos” en Europa y EE.UU. pueden ingresar al mercado coreano sin trámites adicionales.

Evolución de importaciones coreanas de vino (NCM 2204)



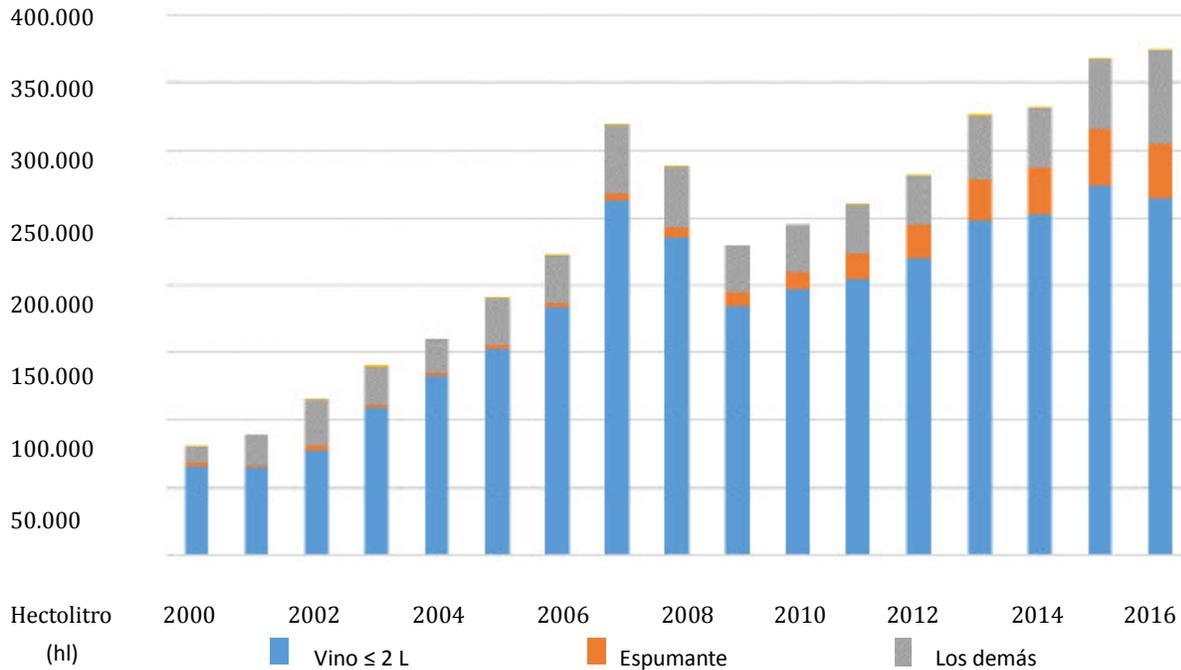
Fuente: Wine21.com

Por otra parte, la mayor parte de la demanda de vino está concentrada en el vino tinto. En 2016 la cuota del vino tinto fue del 67,1% del mercado importador del vino de Corea, seguido del espumante 16,7% y del blanco 15,1%. Cabe destacar que la cuota del vino

espumoso aumentó del 9,2% en 2010 al 16,7% en 2016 mientras que la del vino blanco disminuyó del 18,7% en 2010 al 15,1% en 2016 respectivamente. El mercado coreano del vino tinto y blanco (en envase inferior o igual a 2 litros) fue liderado por Chile (29%), y Francia (22%). En 2016, el principal proveedor del vino espumante en este mercado importador fue Francia (61,7%) seguido por Italia (18,8%)

Evolución de cuota de vino por rubro en el mercado coreano

	Tinto(%)	Blanco(%)	Espumante (%)	Los demás vinos (%)
2010	71,0	18,7	9,2	1,1
2011	72,0	16,0	11,0	1,0
2012	70,0	16,0	13,0	1,0
2013	71,2	15,5	12,4	0,9
2014	69,6	15,7	13,6	1,0
2015	68,5	15,0	15,2	1,4
2016	67,1	15,1	16,7	1,1
2017*	65,7	14,5	18,0	1,8



Fuente: Wine21.com

Si se analiza el precio de importación (CIF) de vino en envase de ≤ 2 litros, en 2016 se observa que el vino español se cotizó a 2,72 dólares por litro mientras que el vino argentino y chileno se cotizaron a 5,12 dólares y 4,55 dólares por litro respectivamente.

Casi un tercio de los consumidores compran vino en los supermercados de descuento. Los consumidores de vino, que todavía perciben al vino como un producto de lujo, se vuelven más conscientes de los precios, y recurren a bebidas más asequibles como moscato o cerveza artesanal las que disfrutan de tasas impositivas más bajas que el vino estándar. En 2017, sólo el 30% de los compradores dice disfrutar de probar nuevos y diferentes estilos de vino, frente al 41% del año pasado, mientras que la mayoría acepta que no les importa qué vino compra siempre que el precio sea razonable. Los importadores coreanos continuaron sus esfuerzos por bajar los precios de importación y buscan constantemente los vinos económicos que demandan en el mercado local.

1. b. Características del mercado coreano

Desde la liberalización del mercado de vinos (1987), Corea del Sur se ha transformado en un mercado de alto potencial. Aunque se trata de un mercado joven en el que el vino todavía no es un producto habitual de consumo de masas, el consumidor medio adopta cada vez más costumbres, moda y gastronomía occidentales. La mayoría de los coreanos considera que las bebidas alcohólicas son uno de los elementos más importantes para las ocasiones sociales y los negocios. En una década, el vino se ha convertido en uno de los regalos más populares y sofisticados para las principales festividades coreanas tales como Año Nuevo lunar (principios de febrero), Chuseok (septiembre) y la Navidad.

Desde el 2000, el mercado coreano de vinos ha gozado de un crecimiento continuo debido a la sensación causada por el *Beaujolais Nouveau* y por el TLC suscripto con Chile que entró en vigencia en abril del 2004. Gracias a ello, aparecieron bares y asociaciones de aficionados de vinos (Academias del Vino). Corresponde señalar que el desarrollo de IT en Corea y del uso del internet a través de blogs y café-internet desempeñó un rol muy importante en el crecimiento del mercado de consumo de vinos. Cabe destacar, a su vez, la publicación de una caricatura titulada “Gota de agua de Dios” a fines de 2006 que influyó enormemente en el mercado local de vinos.

En el segmento de los vinos, la crisis mundial impulsó al consumidor a la búsqueda de vinos capaces de ofrecer buena calidad a un menor precio que los vinos europeos. Intensas campañas publicitarias (avisos a toda página e incluso suplementos enteros en fechas estratégicas) contribuyeron sin duda a posicionar a Chile como principal proveedor de vinos económicos, abriendo asimismo la posibilidad de colocación a otros vinos denominados “del Nuevo Mundo”, como los sudafricanos, australianos, californianos y argentinos. Sin embargo, la crisis del 2008 impuso una caída generalizada en el consumo.

No obstante la crisis, la aceptación del vino en el segmento joven no ha detenido su progreso, advirtiéndose su preferencia entre quienes buscan proyectar una imagen más sofisticada que permita desprenderse del consumo de cerveza, en contraposición al conocimiento y cultura que demanda el acompañamiento de comidas más elaboradas con vino.

Ante esto, la reacción por parte de Francia no se hizo esperar. Apelando crecientemente a un estilo joven -y por ende menos sofisticado y más económico- procuran ampliar el segmento correspondiente del mercado local mediante acciones como la presentación del “mini size” del vino Bordeaux y de una pronunciada rebaja en los precios de los vinos del sur de Francia (20-40%), mediante un acuerdo entre la Asociación de Productores Vitivinícolas de la región y la cadena de supermercados “Home Plus”. Italia, por su parte, inició en 2011 sus presentaciones de promoción “Vinitaly” en Corea.

Contrariamente a los países europeos mencionados, se destaca el hecho de que Chile haya virado radicalmente su estrategia en el mercado coreano, al comenzar a promover activamente sus vinos finos con el propósito de deslindarse de la imagen de productor de vinos baratos que derivó de la competitividad de sus precios y se acentuó con la entrada en vigor de su TLC con Corea en el 2004.

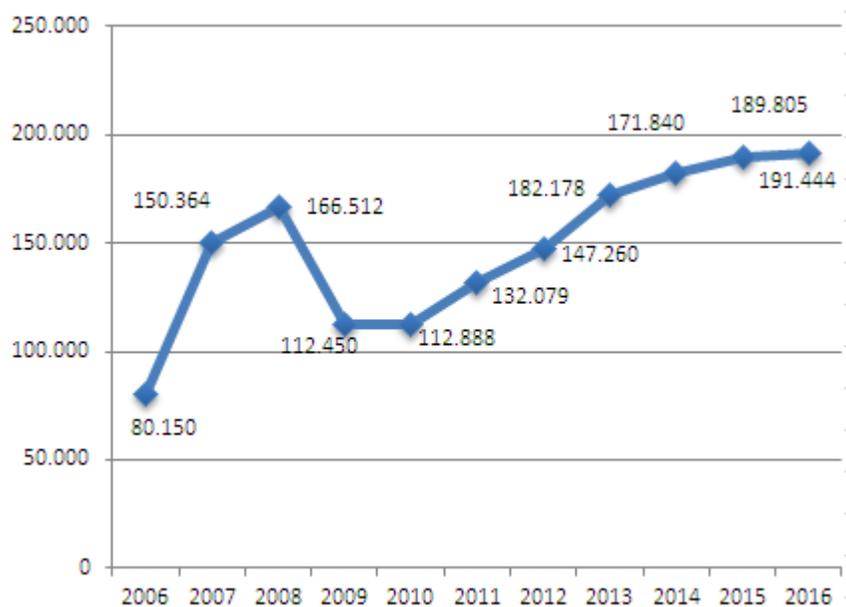
Un fenómeno que merece particular atención es la tendencia a la concentración de las operaciones de importación en pocas manos. En efecto, se observa un creciente interés en este segmento del mercado, relativamente nuevo, por parte de los grupos que poseen grandes tiendas de diversos rubros. Así, dentro del conglomerado (chaebol) crean nuevas empresas dedicadas exclusivamente a la importación de vino y, conforme lo permite la ley coreana, los “chaebol” ingresan en la competencia con capitales y mercados semicautivos (consumidores alentados a la lealtad con diversas técnicas de marketing como las tarjetas de crédito específicas para sus comercios con facilidades y puntajes) que los coloca en una posición sumamente fuerte. Ello se traduce en la reducción del precio a niveles que les permite hacer la diferencia en base a la cantidad que comercializan con escasa inversión en publicidad y marketing.

1.c. Evolución de importaciones coreanas

1.c.1. Evolución de importaciones totales de Corea por valor CIF sin distinción de variedad de vinos (en U\$S'000)

AÑO	u\$s'000 CIF	Crecim. (%)
2006	80.150	30,3
2007	150.364	69,7
2008	166.512	10,7
2009	112.450	-32,5
2010	112.888	0,4
2011	132.079	17,0
2012	147.260	11,5
2013	171.840	16,7
2014	182.178	6,0
2015	189.805	4,2
2016	191.444	0,9
2017	165.708	7,2

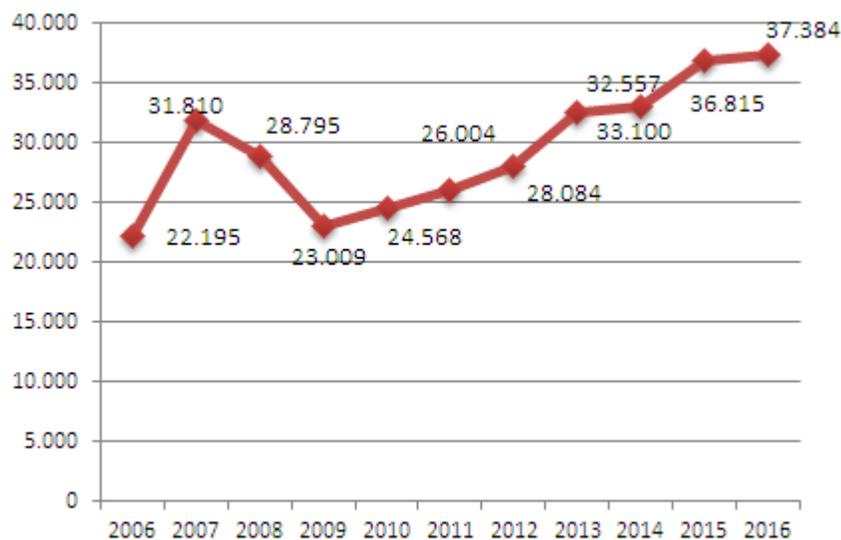
2017: hasta octubre



1.c.2. Evolución de importaciones totales de Corea por volumen sin distinción de variedades (en '000 lts.)

AÑO	'000 lts.	Crecim. (%)
2006	22.195	16,9
2007	31.810	43,3
2008	28.795	-9,5
2009	23.009	-20,1
2010	24.568	6,8
2011	26.004	5,8
2012	28.084	7,9
2013	32.557	15,9
2014	33.100	1,7
2015	36.815	11,2
2016	37.384	1,5
2017	28.868	-6,7

2017: hasta octubre



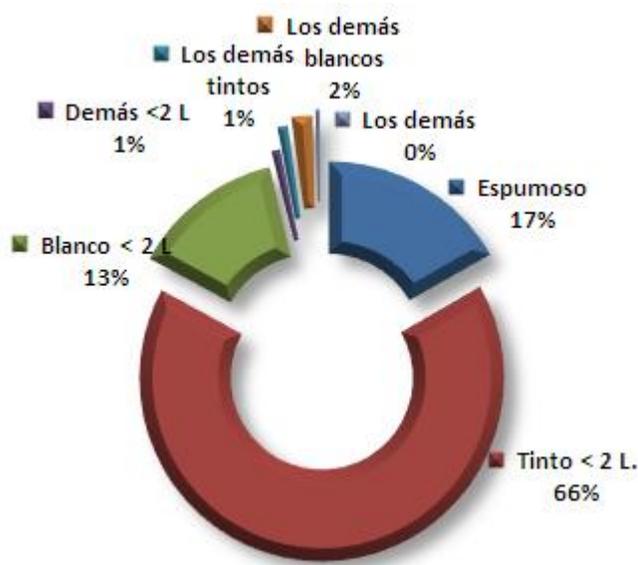
Fuente: Korea International Trade Association (KITA www.kita.net)

1.c.3. Importaciones coreanas de distintas presentaciones de vinos (u\$s'000 CIF / Crecimiento %)

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Espumante	u\$s	15.091	18.544	21,357	24.773	28.855	32.017	29.867
2204.10.0000	%	45,6	22,9	15.2	16,0	16,5	11	18,4
Tinto ≤ 2L.	u\$s	93.220	101.641	119,569	124.524	127.682	126.722	106.545
2204.21.1000	%	18,1	9,0	17.6	4,1	2,5	-0,8	3,9
Blanco ≤ 2L	u\$s	18.885	21.725	23,228	26.408	26.166	25.578	22.433
2204.21.2000	%	-1,7	15,0	6.9	13,7	-0,9	-2,2	8,7
Demás ≤ 2L	u\$s	694	887	1,076	1.355	1.881	1.396	15.99
2204.21.9000	%	-20,8	2,8	21.4	25,8	38,9	-25	47,3
Demás Tinto	u\$s	1.513	2.111	2,696	2.237	2.251	1.675	2.336
2204.29.1000	%	20,3	39,5	27.7	-17,0	0,7	-25,6	39,5
Demás Blanco	u\$s	2.273	1.917	3,415	2.282	2.266	3.370	1.602
2204.29.2000	%	18,8	-15,7	78.2	-33,2	-0,7	48,7	-52,5
Demás	u\$s	402	434	431	542	685	659	1.324
2204.29.9000	%	10,7	8,0	-0.8	25,9	26,2	-3,8	180,1

*Hasta octubre excluido mosto de uva

Importaciones coreanas de distintas presentaciones de vinos en 2016



1.c.4. Importación de vinos por parte de los principales países proveedores y sus respectivas participaciones (%) en el mercado local (u\$s'000 CIF)

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Francia	u\$s	43.184	37.487	53.068	55.650	56.831	60.530	54.078
	%	32,7	30,3	30,9	30,5	29,9	31,6	32,6
Chile	u\$s	29.240	26.325	36.458	37.960	41.707	41.120	32.188
	%	22,1	21,3	21,2	20,8	22,0	21,5	19,4
Italia	u\$s	22.065	20.373	28.598	30.346	27.837	27.001	22.836
	%	16,7	16,5	16,6	16,7	14,7	14,1	13,8
EE.UU.	u\$s	12.345	14.143	19.692	21.208	23.086	21.804	19.957
	%	9,4	11,4	11,5	11,6	12,2	11,4	12,0
España	u\$s	8.781	10.267	13.710	13.807	14.780	16.028	12.837
	%	6,6	8,3	8,0	7,6	7,8	8,4	7,7
Australia	u\$s	7.812	5.788	7.325	7.880	8.704	9.938	9.691

	%	5,9	4,7	4,3	4,3	4,6	5,2	5,8
Argentina	u\$s	2.155	2.347	3.236	3.653	4.089	4.396	3.890
	%	1,6	1,9	1,9	2,0	2,2	2,3	2,3
Sudáfrica	u\$s	1.403	2.167	2.915	4.308	4.773	3.513	2.677
	%	1,1	1,8	1,7	2,4	2,5	1,8	1,6
Alemania	u\$s	2.517	2.921	2.728	3.163	3.379	2.277	2.546
	%	1,9	2,0	1,6	1,7	1,8	1,2	1,5
TOTAL	u\$s	132.079	147.260	171.840	182.178	189.805	191.444	165.708
	%	100	100	100	100	100	100	100

*Hasta octubre

1.c.5. Importación de vinos desde las principales procedencias y sus respectivas participaciones (%) en el mercado local por volumen (toneladas)

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
España	Ton	5.664	5.409	7.026	6.887	8.513	10.343	6.305
	%	21,8	22,0	21,6	20,8	23,1	27,7	21,8
Chile	Ton	6.462	5.918	8.038	8.685	9.131	9.314	7.511
	%	24,9	24,5	24,7	26,2	24,8	24,9	26
Italia	Ton	4.182	3.529	4.963	4.983	5.124	4.791	3.822
	%	16,1	14,6	15,2	15,1	13,9	12,8	13,2
Francia	Ton	3.968	3.353	4.568	4.353	4.793	4.517	3.761
	%	15,3	13,9	14,0	13,2	13,0	12,1	13,0
EE.UU.	Ton	2.702	2.806	3.885	3.423	3.293	3.017	2.442
	%	10,4	11,6	11,9	10,3	8,9	8,1	8,5

Australia	Ton	1.241	879	1.070	1.287	1.750	2.000	2.060
	%	4,8	3,6	3,3	3,9	4,8	5,3	7,1
Sudáfrica	Ton	550	898	1.199	1.767	2.045	1.489	1.132
	%	2,1	3,7%	3,7	5,3	5,6	4,0	3,9
Argentina	Ton	452	465	634	708	779	858	742
	%	1,7	1,9	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6
Alemania	Ton	495	356	534	571	793	511	523
	%	1,9	1,5	1,6	1,7	0,4	1,4	1,8
TOTAL	Ton	26.004	24.152	32.557	33.100	36.815	37.384	28.868
	%	100	100	100	100	100	100	100

*Hasta octubre

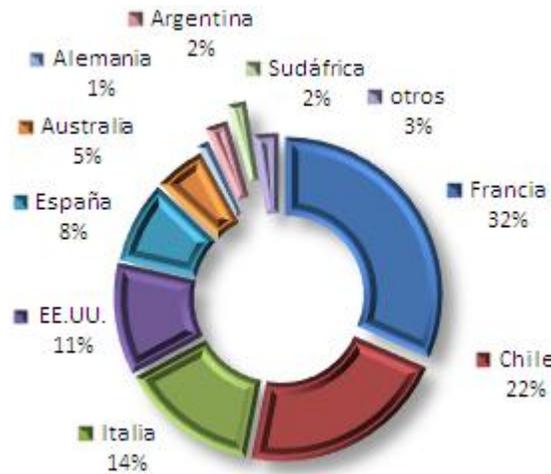
1.c.6. Mercado importador de Corea del Sur por parte de los principales países proveedores por valor y volumen en 2016 según la presentación de los vinos.* (U\$S'000 CIF)

Origen	Vinos ≤ 2L. Tintos		Vinos > 2L. Tintos		Vinos ≤ 2L. Blancos		Vinos > 2L. Blancos		Espumante	
	U\$S'000	Ton	U\$S'000	Ton	U\$S'000	Ton	U\$S'000	Ton	U\$S'000	Ton
Francia	34.596	3.298	39	1	5.647	525	18	1	19.750	644
Chile	36.777	7.894	193	144	3.477	958	301	244	335	68
Italia	14.813	1.938	235	104	5.562	1.352	142	58	6.027	1.306
EE.UU.	16.899	2.031	405	235	3.410	501	179	117	490	111
España	9.642	3.392	708	999	1.075	563	2.703	4.850	1.762	509
Australia	7.427	1.413	32	21	1.791	417	2	1	546	137
Sudáfrica	752	246	21	20	220	87	18	17	2.452	1.102
Argentina	4.088	786	0	0	251	61	0	0	46	9

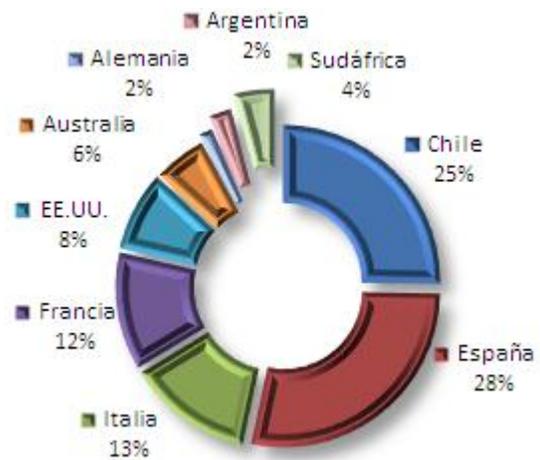
Alemania	486	143	0	0	1.387	261	0	0	352	103
----------	-----	-----	---	---	-------	-----	---	---	-----	-----

* Incluido mosto de uva

Participaciones (%) en el mercado local por valor en 2016



Participaciones (%) en el mercado local por volumen en 2016



1.c.7. Importaciones de vinos ≤ 2 litros por parte de los principales países proveedores y sus respectivas participaciones (%) en el mercado local en 2015 y 2016.

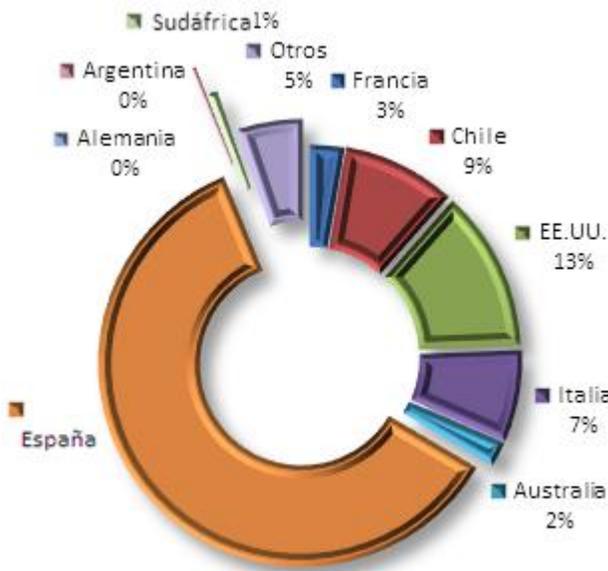
Importaciones coreanas de vinos ≤ 2 litros				
Origen	2015		2016	
	u\$s'000	Particip.	u\$s'000	Particip.
Francia	40.207	26,1%	40.628	26,5
Chile	40.887	26,6%	40.276	26,2
Italia	20.579	13,4%	20.563	13,4
EE.UU.	21.311	13,9%	20.585	13,4
España	10.862	7,1%	10.810	7,0
Australia	8.090	5,3%	9.279	6,0
Sudáfrica	1.591	1,0%	1.019	0,7
Argentina	4.045	2,6%	4.345	2,8

Alemania	2.464	1,6%	1.908	1,2
Los demás	3.812	2,5%	4.283	2,8
Total	153.848	100,0%	153.696	100,0

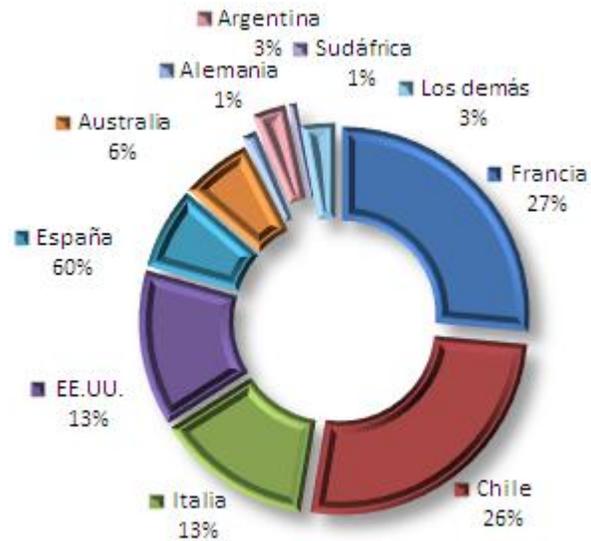
* Están excluidos los espumantes

Participaciones (%) de los principales países proveedores en el mercado local

Vinos > 2 litros



vinos ≤ 2 litros



1.c.8 Importaciones de vinos en recipiente superior a 2 litros pero inferior a 10 litros por parte de los principales países proveedores y sus respectivas participaciones (%) en el mercado local en 2015 y 2016

Importaciones coreanas de vinos > 2 litros				
Origen	2015		2016	
	u\$s'000	Particip.	u\$s'000	Particip.
Francia	46	1,0%	152	2,7%
Chile	584	12,9%	510	8,9%
Italia	466	10,3%	410	7,2%
EE.UU.	828	18,3%	728	12,8%

España	2.345	51,9%	3.436	60,2%
Australia	65	1,4%	112	2,0%
Sudáfrica	80	1,8%	42	0,7%
Argentina	16	0,4%	4	0,1%
Alemania	1	0,0%	17	0,3%
Los demás	86	1,9%	293	5,1%
Total	4.517	100,0%	5.704	100,0%

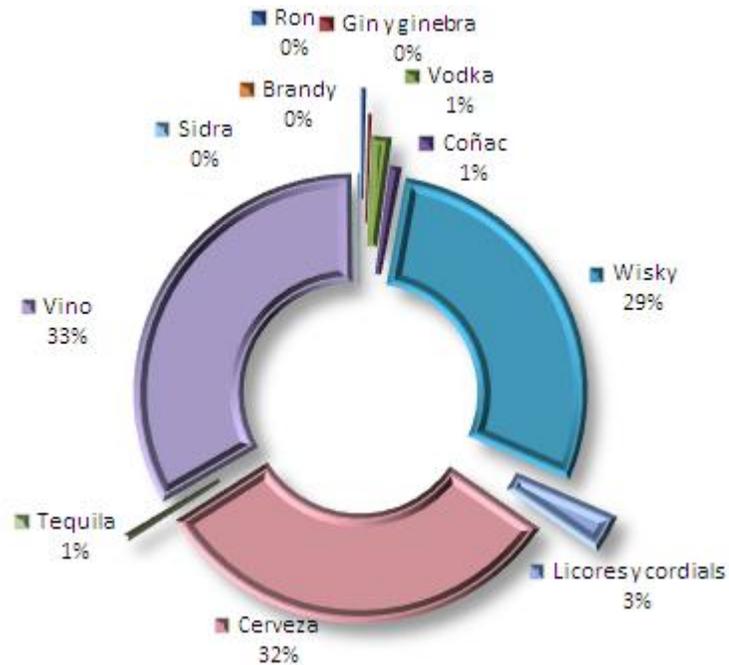
1.c.9.Mercado importador de bebidas alcohólicas en Corea (en '000 u\$s CIF)

BEBIDAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Ron	1.432	1.741	1.963	1.951	1.944	1.967	1.542
Gin y ginebra	1.052	1.333	1.812	1.759	1.286	1.530	1.380
Vodka	4.205	6.559	9.333	10.340	7.900	7.911	5.876
Coñac	7.383	3.832	3.921	3.800	3.934	4.701	3.519
Whisky	225.430	205.934	185.255	198.283	188.153	166.123	119.529
Brandy	494	552	556	300	355	386	295
Licores y cordials	11.213	18.933	22.464	22.598	19.341	16.913	14.312
Cerveza	58.445	73.591	89.667	111.686	141.860	181.556	219.439
Tequila	2.553	3.099	3.077	3.520	2.925	3.403	2.886
Vino**	112.799	124.253	143.873	152.287	153.848	153.696	130.577
Vino espumante	15.091	18.544	21.357	24.773	28.855	3.2017	29.867
Cidra	158	411	841	1.073	1.226	900	299

* 2017 hasta octubre

**Vinos en recipientes inferior o igual a 2 litros

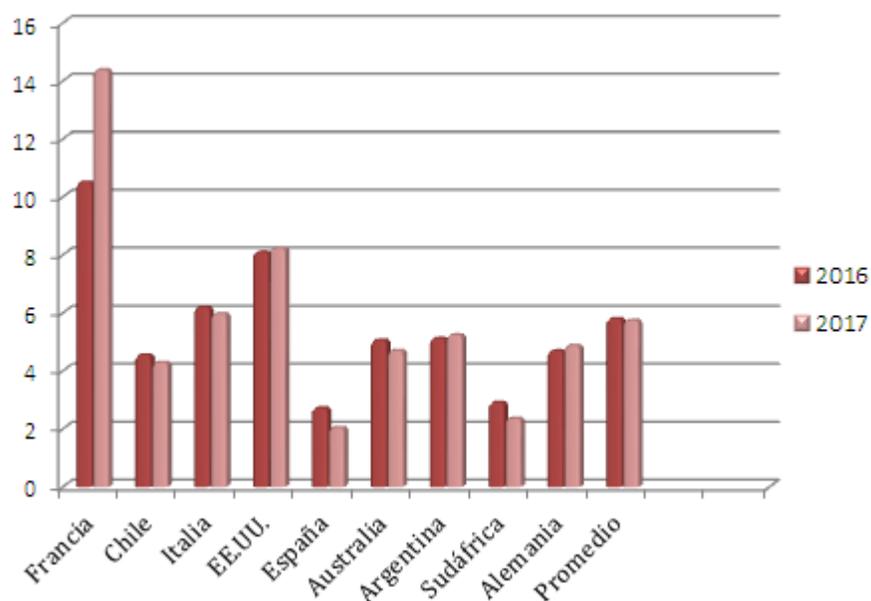
Mercado importador coreano de bebidas alcohólicas en 2016



Cabe señalar que el precio de importación del vino español es sumamente inferior al precio promedio del mercado coreano, lo que muestra que los vinos españoles están posicionados como vinos de baja gama. Los precios de importación CIF de vino por los principales proveedores en el promedio anual de 2016 y 2017 fueron (u\$s CIF/ litro)

	Promedio anual 2016	Promedio anual 2017*
País	U\$S/ litro	U\$S / litro
Francia	10,51	14,38
Chile	4,55	4,29
Italia	6,19	5,97
EE.UU.	8,09	8,23
España	2,72	2,04
Australia	5,06	4,70
Argentina	5,12	5,24
Sudáfrica	2,91	2,36
Alemania	4,69	4,87
Promedio	5,80	5,74

*Hasta octubre



En el caso del precio de importación del vino en recipiente de inferior o igual a 2 litros en 2016:
(en u\$s/litro)

Francia	Chile	Italia	EE.UU.	España	Argentina	Sudáfrica	Promedio
10,51	4,55	6,19	8,69	2,72	5,12	2,91	5,80

1.d Exportaciones argentinas a Corea

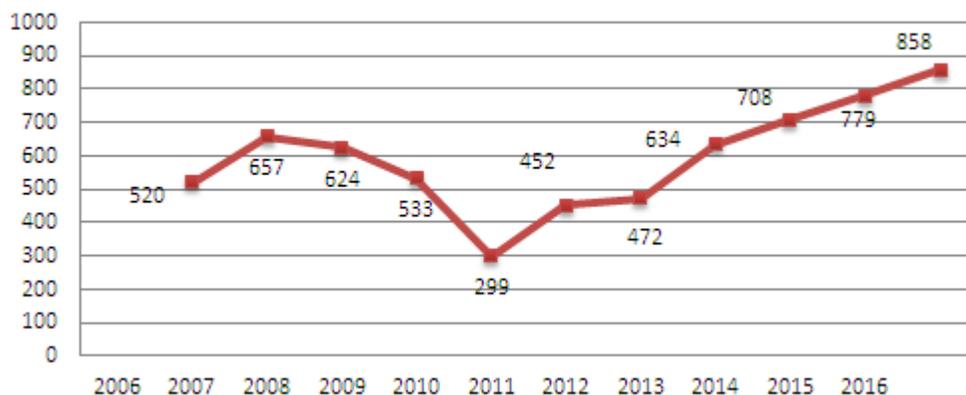
1.d.1. Evolución de exportaciones totales argentinas a Corea por valor CIF y volumen sin distinción de variedad de vinos

AÑO	Valor		Volumen	
	u\$s'000 CIF	Var,(%)	'000 lts.	Var,(%)
2006	1.744	70,0	520	79,2
2007	2.278	30,6	657	26,2
2008	2.411	5,8	624	-5,0
2009	2.064	-14,4	533	-14,5
2010	1.403	-32,0	299	-44,0
2011	2.155	53,6	452	51,3
2012	2.599	20,6	472	4,3
2013	3.236	24,5	634	34,4
2014	3.653	12,9	708	11,7

2015	4.089	11,9	779	10,1
2016	4.396	7,5	858	10,1
2017*	3.890	17,3	742	15,9

*Hasta octubre

'000 lts.



1.d.2. Evolución de exportaciones totales argentinas a Corea por valor CIF

(en u\$s'000)

AÑO	Espumante	Tinto<2l	Blanco<2l	Los demas	Total
2006	1	1.610	127	6	1.744
2007	5	2.030	121	122	2.278
2008	10	2.172	200	29	2.411
2009	28	1.917	98	21	2.064
2010	14	1.291	93	5	1.403
2011	24	2.006	109	16	2.155
2012	20	2.412	148	19	2.599
2013	14	2.933	237	52	3.236
2014	25	3.340	265	23	3.653
2015	19	3.898	147	25	4.089
2016	46	4.088	251	10	4.395
2017*	60	3.582	239	9	3.890

*Hasta octubre

2. Canales de distribución y estructura de precio

2.a. Canales de distribución

La importación de bebidas alcohólicas, así como la distribución y venta de las mismas, requieren de una licencia particular otorgada por la Oficina Nacional de Impuestos. Conforme a la Ley de Impuestos a la bebida. A partir de enero de 2012 se permite al importador vender su producto directamente a los consumidores finales en vez de acudir a mayoristas y minoristas. A los efectos de obtener la licencia de importación se había requerido disponer de un capital de más de 50 millones de wones coreanos (aproximadamente 50 mil dólares estadounidenses) y de un almacén con superficie superior a los 22 metros cuadrados. Dicha licencia permitió únicamente la importación de bebidas alcohólicas pero no admitió la venta al consumidor final. Tampoco se permitió una transacción entre el mismo grupo de la distribución (mayorista ↔ mayorista). La mayor parte de los importadores también tienen licencia de distribución la cual abarca a la venta mayorista.



Según los datos proporcionados por la Oficina Nacional de Impuestos de 2010, en Corea existen unos 600 importadores con licencia de bebidas alcohólicas, pero solo unos 60 están en operación activa y hay 3.536 mayoristas de bebidas alcohólicas. Los minoristas solo requieren de una autorización de la oficina de impuestos y se calcula que hay unos 623.900 en Corea.

Las asociaciones vinculadas con el comercio del vino son:

Korea Wine & Spirits Importers Association www.kwsia.or.kr
Korea Imported Liquor Wholesalers Association www.kilwa.or.kr
Korea General Liquor Wholesales Association www.kglwa.or.kr
Korea Retailers Association www.korcham.net
Korea Chain Stores Association www.koca.or.kr
Korea Association of Convenience Stores www.cvs.or.kr

Cabe señalar que la venta de las bebidas alcohólicas a través de internet o televisión (home shopping) está prohibida a excepción de la venta de algunos licores tradicionales y regionales coreanos.

En lo que se refiere al ingreso de la mercancía a Corea, el medio de transporte más habitual es la vía marítima. El transporte interno de mercancías se realiza mayormente por carretera. Seúl, la capital y mayor ciudad del país, está a 430 kilómetros de distancia del principal puerto “Busan” ubicado al sur del país.

2.b. Estructura de venta y los principales centros de venta

Según las encuestas hechas por la revista Wine Review en 2011 entre 65 miembros de 16 empresas importadoras, se pronostica que más del 50% de las ventas se realizarán en los hipermercados y outlets. Esto se debe a que hasta el momento el consumidor coreano se guía mayormente por los precios. Luego siguen las grandes tiendas (shopping center), restaurantes y Wine Bars. Asimismo se espera un fuerte incremento en las ventas por Off Market que en On Market.

Los principales centros de venta de Corea son:

Shinsegae (*Department Store*): La más antigua de las grandes tiendas de Corea (1955). Se separó del grupo conglomerado Samsung en 2007. Poseen 9 cadenas. En el rubro alimenticio el grupo Shinsegae posee Shinsegae Food y L&B (vino). También opera el hotel Chosun y la cadena de supermercados E-mart.

Lotte (*Department Store*): Pertenece al grupo conglomerado Lotte y se ubica en el centro comercial de Seúl junto con Shinsegae. En el sector alimenticio, Lotte participa como uno de los principales productores y comercializadores. Posee el supermercado Lotte Mart y el SSM (“super-super market”, supermercado de productos gourmet) Lotte super, Lotte Beverage, Lotte Asahi Liquor y Lotte Confectionary.

Galleria: Pertenece al grupo Hanwha. Se ubica en el centro de Gangnam, la zona más popular entre los jóvenes y la más lujosa en viviendas y edificios de oficinas. Ofrece productos de primera calidad y productos importadores de lujo. Abrió en 1990 y dispone de 7 locales.

Hyundai: Pertenece al grupo conglomerado Hyundai. Abrió sus puertas en 1971 en Gangnam y se transformó en icono de shopping de la clase alta de Corea. Cuenta al presente con 12 tiendas. Comercializa asimismo a través de su sitio en la Internet.

E-mart (supermercado): Es la cadena más grande de Corea y pertenece a Shinsegae. Inició sus operaciones en 1993. Es la cadena que penetró China en 1999 e inauguró la modalidad de ventas a través de la Internet (2004). Posee 165 tiendas, incluyendo 27 en China.

Lotte Mart (*Hipermercado*): Cadena del grupo Lotte. Inició sus actividades en 1998 y se constituyó en la segunda cadena siguiendo a E-mart con 209 tiendas, incluyendo las 115 que posee en el exterior, mayormente en China.

Home Plus (*Hipermercado*): Cadena perteneciente a Tesco (Reino Unido). Cuenta con

más de 123 tiendas en todo el territorio nacional. Opera asimismo 209 Home Plus Express (al estilo del SSM: “Super-Super Mercado”, más pequeño)

Costco (Hipermercado): Cadena multinacional de venta a socios. Posee 7 puntos de venta en Corea.

2.c. Estructura del precio final

Como ha sido presentado, un vino cotizado a 10 dólares CIF Corea logra pasar la aduana con un valor de 16,83 dólares (ver Anexo I). A esto se suma 0,8% del valor CIF aprox. para el costo aduanero y deben agregarse un 7% del valor CIF en concepto del costo de transporte interno y los gastos de almacenaje. En este esquema, un vino de 10 dólares CIF llega al importador con un valor de 17,6 dólares.

El margen de ganancias de los operadores comerciales oscila entre 35~50% para los importadores, 10~20% para los mayoristas y 20~50% para los minoristas dependiendo del lugar de venta (hoteles, restaurantes, bar y tienda de licores). Como resultado de todo ello, el precio al consumidor final llega a ser el doble de su valor de nacionalización.

Según los datos proporcionados por la Comisión de Comercio Justo (Fair Trade Commission FTC) un vino importado (CIF + impuestos + costo aduanero, etc) de 10.000 wones se ofrece por el importador en 16.255 wones al mayorista. El vino se comercializa a un precio minorista entre 26.700 y 30.200 wones y el consumidor final compra el vino en 32.000 wones en los supermercados (discount store) o más de 60.000 wones en restaurante y hoteles.

Grandes tiendas y tienda de licor	35.000 ~ 45.000 wones
Hipermercados	25.000 ~ 35.000 wones
Hotel	60.000 ~ 80.000 wones
Restaurante y bar	50.000 ~ 70.000 wones

Cotización: u\$s 1 dólar estadounidense = 1.175,04 wones (promedio anual 2016)

La estructura de distribución es complicada y los altos gravámenes han llevado a los consumidores a pagar precios muy superiores a los que se pagan en otros países.

En este mercado está prohibida la venta de las bebidas alcohólicas, que contengan más de 1 grado alcohólico, a través de internet, e-mail o pedido telefónico. Solamente se permite la comercialización por internet de algunas bebidas alcohólicas tradicionales no industriales, elaboradas por los agricultores o sindicatos agrícolas y seleccionadas por las Provincias. Entre estas bebidas alcohólicas hay un vino producido a partir de variedades locales de frambuesa salvaje (Bokboon-ja) que tienen un sabor muy similar al vino tinto.

Cabe mostrar los precios de algunos vinos de costo medio y bajo que se comercializan en el mercado local



Yangarra Old Vine Grenache
Grenache
2012
14,5%
750 ml
Australia

49.000 won



Diseño Malbec
Malbec
2014
13,5%
750 ml
Argentina

29.000 won



Cadet d'Oc
Cabernet Sauvignon
IGP
2013
13,5%
750 ml
Francia

20.000 won



Villa M
Moscato
NV
5%
750 ml
Italia

29.0000 won



Empress Josephine
Riesling
QvA
2013
9,5%
750 ml
Alemania

30.000 won



FC BARCELONA
Cabernet Sauvignon
Reserva
13%
750 ml
España

45.000 wones



Diablo Reserva Privada
Cabernet Sauvignon 85%
Syrah 15%
2015
14,5%
750 ml
Chile

30.000 wones



BV California Chardonnay
13,8%
750 ml
Estados Unidos

27.000 wones

Tipo de cambio promedio anual 2017: 1 u\$s= 1130,84 wones

3. Promoción y venta de vinos

3.a. Características básicas de la promoción y venta

Según la misma encuesta realizada por la revista Wine Review en 2011, los factores que más influyen en la venta de los vinos son los siguientes:

	Nro. de respuestas	%
Exposición (publicidad) en los medios de comunicacion	40	33,06%
Revitalizacion del <i>social network service</i>	37	30,58%
Revitalizacion de los <i>communities</i> de vinos	5	4,13%
Revitalizacion de las academias de vinos	16	13,22%
Revitalizacion de las degustaciones o eventos de vinos	18	14,88%

Otros	5	4,13%
-------	---	-------

Otros factores como la autorización de ventas de vinos por internet y facilitar las regulaciones de importación y el proceso de liberación de los vinos, actuarían como factores importantes para una mayor popularización de los vinos en este mercado.

Los factores que influyen negativamente en las ventas o la popularización de los vinos son:

Perturbaciones en los precios dentro del mercado	41	36,61%
Popularidad de otras bebidas alcohólicas	8	7,14%
Demasiadas variedades de vinos	10	8,93%
Precios relativamente altos	24	21,43%
Consideración como un item lujoso	10	8,93%
Etiquetas complicadas y difíciles de entender y falta de conocimiento en los vinos	12	10,71%
Otros	7	6,25%

Los factores que más influyen en la venta de los vinos son:

Sabor	16	13,01%
Precio	40	32,52%
Marca y popularidad	26	21,14%
Puntaje de los críticos famosos y prensa	5	4,07%
Etiqueta y diseño	8	6,50%
Recomendación de los empleados	26	21,14%
Otros	2	1,63%

También es interesante ver que la marca, popularidad, el etiquetado y la recomendación de los empleados supera el sabor. Por este motivo se considera como factor esencial para aumentar la venta, la transmisión de información o datos del vino de manera efectiva y elevar la conciencia (reputación) de cada marca en los consumidores. De estos resultados se concluye que la recomendación de los empleados supera la opinión de los críticos, ya que los consumidores coreanos no recopilan información previamente a la compra de los vinos sino que dependen más del staff de cada local de venta. Reforzando este punto, también se demuestra que por la abundancia de información de los críticos y de la prensa se le dificulta al consumidor discriminar dicha información por sí mismo y al final termina comprando por recomendación de los empleados de cada local de venta.

Entre las medidas que deben tomar las importadoras para crear un *boom* de ventas y desarrollar el mercado de los vinos se encuentran:

Evitar competencias excesivas	21	23,86%
Promover eventos de vinos conjuntamente	2	2,27%
Promover actividades publicitarias conjuntamente a través de los medios de comunicación	18	20,45%
Prevención del dumping y mantener un margen apropiado de las ganancias	43	48,86%
Otros	4	4,55%

Es notable en este mercado la inversión que realizan los importadores, mayormente con el apoyo de los productores, en las campañas promocionales de sus productos, no sólo para ganar la preferencia de los consumidores locales, sino también para aumentar su cantidad. El consumidor coreano procura alcanzar el discernimiento en la materia en el menor tiempo posible, consciente del hecho de que el vino acompaña con frecuencia las reuniones de negocios y el “networking” en muchos de los mercados que procuran conquistar o ampliar. Es así que prosperan las llamadas “Academias del Vino”, a las que asisten para conocer no solamente vinos de todo el mundo, sino sus características y diferencias.

Se observa asimismo una marcada tendencia a un creciente cuidado de la salud, característica que se traduce en una mayor preferencia por las bebidas de menor graduación alcohólica. Recientemente, se introdujeron bebidas “con sabor a vino - Alcohol Free Wine (max.0,3% vol.)” en el mercado coreano. En su mayor parte semigasificadas, se trata de bebidas a base de jugos de distintas frutas, incluyendo la uva, fraccionadas mayormente en botellas de 750 cc, con etiquetas y cierre plástico similar al de la sidra, que imitan al vino en general y al vino espumante en particular. Se venden principalmente en panaderías y confiterías, aunque también en supermercados y autoservicios.

3.b. Actividades promocionales de vinos argentinos

DEGUSTACIÓN DE VINOS ARGENTINOS

-WOFA

La degustación de vinos argentinos de Wines of Argentina se inició en Corea en el año 2007 y su última edición fue en 2016. En las últimas ediciones se han organizado seminarios y degustaciones profesionales dirigidas a público especializado y ligado a la industria.

-WORLD MALBEC DAY

El Día Mundial de Malbec que se celebra desde 2011 cada 17 de abril. En Seúl se han organizado las celebraciones en el Hotel Millennium Hilton con degustaciones profesionales que contaron con la presencia de entre 15 y 20 empresas coreanas importadoras de vinos argentinos. La celebración congrega a alrededor de 250 personas, principalmente expertos enólogos, responsables de compras minoristas, hoteleras y de restaurantes, sommeliers, bloggers especializados, periodistas junto con un grupo de importantes clientes de las empresas locales. En cada ocasión, tanto las empresas importadoras como los asistentes se mostraron muy conformes con la actividad, con el número de asistentes, el tipo de consultas comerciales recibidas y la eventual generación de nuevos negocios con el vino argentino

Como sucede cada año, en 2017 la revista "Wine Review" realizó una cobertura periodística previa que fue publicada en su edición del mes de abril y en la publicación del mes de mayo, la revista publicó en varias páginas la cobertura de prensa del día de la celebración.

3.c. Publicaciones especializadas vinculadas al sector

WINE REVIEW

Contacto: Mina Choi, Executive Director

www.winereview.co.kr

Email: marketing@winereview.co.kr

Tel: 82-2-394-7284

Fax: 82-2-396-0588

LIQUOR JOURNAL

www.liquorjournal.com

Contacto: Jung-hee Kim, Editor in Chief

Email: kjh@liquorjournal.com

Tel. 82-2-867-2882

Fax. 82-2-836-2889

WINE OK

Wine Online Korea

www.WineOK.com

twitter.com/WineOK

[facebook_facebook.com/WineOK](https://facebook.com/WineOK)

Contacto: Vicky JUNG /editor-in-chief

editor-vicky@wineok.com

tel +82 2 549 0340

fax +82 2 549 0630

mobile +82 10 5142 9633

3.d. Otras formas de hacerse conocer

El desarrollo del *Social Network Service* (*Facebook, Twitter, me2DAY, CyWorld y MySpace, etc*) actúa como un factor importante para el desarrollo del mercado consumidor ya que permite intercambiar informaciones rápidamente entre los interesados. Los blogs de Internet son una de las fuentes más populares de información sobre vino que tienen los consumidores de vino importado en Corea. Cabe tener en cuenta que este país cuenta con la mayor cantidad de conexiones de internet per cápita del planeta y tiene las conexiones de banda ancha más rápidas y baratas del mundo. Aproximadamente 1/3 de los coreanos tienen una conexión de internet de banda ancha, lo que es superior al Reino Unido, Estados Unidos y Japón.

3.e. Exposiciones y ferias

Seoul International Wines & Spirits Expo (www.swsexpo.com)

Tipo de evento: internacional

Lugar: COEX (Convention & Exhibition Center), Seoul

Fecha de realización: 26 - 28 de abril de 2018

Periodicidad: anual

Ente organizador: Korea Wine & Spirits Importers Association (KWSIA)

intosws@paran.com

Tel: (82-2) 761-2512

Superficie: 7.776 m²

Seoul Food & Hotel (www.seoulfoodnhotel.co.kr)

Tipo de evento: internacional

Lugar: KINTEX (Korea International Exhibition Center), Seoul

Fecha de realización: 1 - 4 de mayo de 2018

Periodicidad: anual

Ente organizador: Korea Trade & Investment Promotion Agency (KOTRA)

info@seoulfood.or.kr, info@feriasalimentarias.com

Tel: (82-2) 3460-7288/7265

Participación en 2017: 552 estands desde 39 regiones

Superficie: 76.121 m²

Import Goods Fair (www.igf.co.kr)

Tipo de evento: internacional

Lugar: COEX

Fecha de realización: 21 - 23 de junio de 2018

Ente organizador: Korea Importers Association (KOIMA)

igf@igf.co.kr

Tel: (82-2) 6677-1312

Superficie: 4.669 m²

4. Restricciones no arancelarias y condición de ingreso

- ▶ para importar y distribuir productos terminados de este rubro en el mercado local, se debe obtener una licencia especial como importador de bebidas alcohólicas
- ▶ para operar como importador de bebidas alcohólicas -en cuyo carácter no puede importar ningún otro producto- el empresario debe presentar una declaración ante la *National Tax Office*.
- ▶ para importar materia prima del rubro, se requiere obtener una licencia para la elaboración de bebidas alcohólicas
- ▶ para operar como agente, se requiere obtener licencia de intermediario de bebidas alcohólicas

La primera importación de un vino determinado está sujeta a una inspección detallada que realiza el *Ministry of Food and Drug Safety*(ex *Korea Food & Drug Administration KFDA*), la cual cuenta con un análisis químico de acuerdo a las especificaciones que aplica el Código Alimentario de Corea. A partir del segundo arribo, será objeto de una inspección general (documental) bajo la condición de que el vino sea idéntico en la etiqueta.

5. Conclusiones y perspectivas para el vino argentino

El mercado de vinos de Corea muestra signos de desaceleración en general y saturación para la participación de nuevos exportadores argentinos, el menos en el corto plazo.

El mercado de vino importado en Corea se halla concentrado en un grupo de grandes empresas. Dicho esquema de concentración se fue consolidando paulatinamente y, en la actualidad, la estructura financiera de dichas empresas es inestable y su rentabilidad se deteriora. Al mismo tiempo, la competencia se intensifica entre los grupos de gran tamaño lo que dificulta que empresas más pequeñas puedan ganar nuevas posiciones para competir en el mercado.

A mayor abundamiento, un artículo de la revista especializada “Wine OK” de septiembre de 2017(<http://www.wineok.com/291202>) indica que el mercado de vino en Corea está dominado por 10 empresas importadoras principales que representan el 70-

90% del mercado general. En 2017, una de las 10 principales compañías ha quebrado (Kiljin), en tanto que la empresa Keumyang, que tenía la primera posición entre las 10 empresas, fue vendida a otra compañía.

En cuanto al vino argentino, existen en la actualidad 27 empresas importadoras que comercializan vinos argentinos. Entre dichas empresas se encuentran también las más importantes en el mercado. Durante el 2017 se gestionaron diversas reuniones de negocios con exportadores argentinos que visitaban la República de Corea y casi la totalidad de las empresas importadoras coreanas contactadas expresaron no tener interés en comercializar nuevos vinos argentinos.

De todas formas cabe remarcar que los vinos nacionales que ya se encuentran en el mercado coreano han logrado mantener una tendencia alcista en su participación de mercado, desde un 1,7% (452tn) en 2011 a un 2,55% (923tn) en 2017 (ver pág. 11). En ese sentido, es relevante el continuo apoyo a las actividades de promoción de los vinos argentinos junto con las empresas importadoras locales (v.g. celebración del Malbec Wold Day, degustaciones, etc.) que consolidan la posición del producto nacional en el mercado local.

ANEXO I

Clasificación tarifaria local (CTL) y denominación

Partida 2204	Vino de uvas frescas, incluso mosto de uva
2204.10.0000	Vino espumante (sparkling wine)
2204.21.1000	Vino tinto, en envases con capacidad inferior o igual a 2L.
2204.21.2000	Vino blanco, en envases con capacidad inferior o igual a 2L.
2204.21.9000	Los demás, en envases con capacidad inferior o igual a 2L.
2204.22.1000	Vino tinto, en envases con capacidad superior a 2L pero inferior a 10L.
2204.22.2000	Vino blanco, en envases con capacidad superior a 2L pero inferior a 10L.
2204.22.9000	Los demás, en envases con capacidad superior a 2L pero inferior a 10L.
2204.29.1000	Los demás vinos tintos
2204.29.2000	Los demás vinos blancos

2204.29.9000 Los demás

2204.30.0000 Mosto de uva

ANEXO II

Régimen legal de importación, regímenes preferenciales (% ad valorem) y otros gravámenes (% ad valorem)

	Gen	Chile	Asean	India	UE	Perú	EEUU	Turquía	Australia	Colombia	Canada	Nuev Zel.	China	Vietnam
2204.10.0000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.21.1000	15	0	0	7,5	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.21.2000	15	0	0	7,5	0	0	0	8,1	0	13,1	0/0	0	10,5	0
2204.21.9000	15	0	0	7,5	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.22.1000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.22.2000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.22.9000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.29.1000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.29.2000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.29.9000	15	0	0	0	0	0	0	8,1	0	13,1	0	0	10,5	0
2204.30.0000	30	0	0	No Permitido	0	9	0	30	0	24	21	0	30	0

Impuesto a las bebidas	Impuesto para la	IVA
------------------------	------------------	-----

alcohólicas	educación	
30%	10%	10%

Impuestos que se aplican a los vinos en el mercado local:

A título de ejemplo, a una botella de vino que se cotiza a 10 dólares CIF Corea debe aplicarse

1) 15% de impuesto de importación: $10 \times 15\% = 11,5$ dólares

2) 30% de impuesto a bebidas alcohólicas: $11,5 \times 30\% = 14,95$ dólares

3) 10% de Impuesto para la Educación al impuesto a bebidas alcohólicas:

$3,45 \times 10\% = 0,35$ dólares = 15,30 dólares

4) 10% de IVA: $15,30 \times 10\% = 16,83$ dólares

Según datos informados de importadores y operadores locales, el costo aduanero se calcula en un 0,8% del valor CIF aproximadamente. A esto se suma unos 7% del valor CIF del costo de transporte interno y los gastos de almacenaje. Los márgenes de ganancias de los operadores comerciales y la estructura del precio final se abordaron en el punto 6 de este estudio.

ANEXO III

Normas y especificaciones requeridas por las autoridades locales y condiciones de embalaje

Fuente: Ministry of Food & Drug Safety (<http://www.mfds.go.kr/>)

1. Especificaciones y estándares

1.1. Requisitos sensoriales y estándares de composición

- Color: Característico del tipo que se trate
- Olor: Característico
- Sabor: Característico
- Metanol (mg/ml): Debe ser inferior o igual a 1.0
- Conservante: Ácido Sórbico y potasio (g/l): Debe ser inferior o igual a 0,2
- Butil Parahydroxybenzoate (g/l): Debe ser inferior o igual a 0,05

- As₂O₃ (mg/kg): Debe ser inferior o igual a 0,3
- Metales pesados (mg/kg): Debe ser inferior o igual a 10

1.2. Límite máximo de residuos para pesticidas

El código alimentario de Corea no establece estándares sobre los niveles máximos de residuos químicos en el vino. Se acepta el Código de Prácticas para la Prevención y Reducción de la Contaminación por Ocratoxina A en el Vino (CAC/RCP 63-2007, CODEX) y Código de Buenas Prácticas Vitivinícolas para Limitar al Máximo la Presencia de Ocratoxina A en el Vino estipulado por OIV.

Código de Prácticas para la prevención y reducción de la contaminación por ocratoxina en el vino CAC/RCP 63-2007

www.codexalimentarius.net/download/.../CXP_063e.pdf

la Ocratoxina A (OTA), es metabolito secundario producido por hongos filamentosos que están presentes en el suelo y en las materias orgánicas y que de allí se expanden y se desarrollan en las uvas durante la fase de maduración de las bayas

1.3. Requisitos de ficha técnica

- Información básica
 - Nombre del producto: Table red/white wine
 - Origen:
 - Alcohol: % vol. calificado, estabilizado.
- Composición
 - Variedades de distintas uvas
- Proceso
 - Control analítico de vino a granel.
 - Clarificación y estabilización (en bentonita).
 - Centrifugación (si es necesario).
 - Estabilización (en centígrados bajo cero)
 - Conservación (atmósfera nitrogena)
Corrección con bióxido sulfúrico (si es necesario)
 - Filtración y control microbiológico
- Información analítica de los siguientes parámetros (Meta y Tolerancia)
 - Grado alcohólico (% vol.)
 - Densidad Relativa (g/ml)

- Azúcar residual (g/l)
- Acidez total (g/l) (como ácido tartárico)
- Acidez volátil (g/l) (como ácido acético)
- Total bióxido sulfúrico (mg/l)
- Libre bióxido sulfúrico (mg/l)
- Otros componentes considerados: Extracto seco/ Ph/ Acido málico

Observaciones:

Debido a que Corea no tiene acuerdos de prácticas enológicas para vinos con los países proveedores, requiere para su ingreso de una certificación.

Corea no reconoce el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas (GAP) para vinos. Acepta no obstante en términos generales, lo siguiente:

- Grado alcohólico Mínimo 11% vol. para los vinos tintos y 10,5% vol. para los blancos y los rosados.
- Azúcar residual (g/l): No deberá superar los 5 g/l.
- Acidez volátil (g/l, como ácido acético): No podrá superar los 0,05 g/l por cada grado de alcohol adquirido, y en cualquier caso, no podrá exceder los 0,8 g/l.
- Total bióxido sulfúrico (mg/l): En fase de calificación, la cantidad máxima admitida será de 100 mg/l para vinos tintos y 150 mg/l para los vinos blancos y los rosados.

1.4. Aditivos alimentarios permitidos y aditivos en disputa

Sólo se permiten edulcorantes, ácidos, colorantes, aromatizantes y condimentos especificados.

Los listados de los aditivos permitidos se encuentran a disposición para su consulta en los portales de las respectivas autoridades de aplicación:

Synthetic/Natural/Mixture: Additives: <http://fa.kfda.go.kr/foodadditivescode.html>

Colorantes: http://fa.kfda.go.kr/standard/congener_list.jsp

Se cuenta con las especificaciones y estándares de 424 aditivos sintéticos, 201 aditivos naturales, 7 aditivos mezclados y 1.834 colorantes permitidos por las autoridades coreanas.

2. Requisitos de rotulación:

Según la Ley Sanitaria de Productos Alimenticios (Food Sanitation Act), todos los productos alimenticios importados deben ser etiquetados en el idioma coreano. En caso de que dicho etiquetado sea difícil de realizar o los costos del mismo sean elevados, las etiquetas podrán colocarse, como medida excepcional, en el embalaje o envase del artículo.

Las bebidas alcohólicas que contengan un grado superior al 1% de alcohol etílico, se debe aplicar una etiqueta secundaria en idioma coreano con los siguientes datos:

- Nombre del producto
- País de origen: *Argentina, Made in Argentina, Product of Argentina, Brewed in Argentina, Distilled in Argentina* o bien, *Made by "nombre de la Bodega", - dirección-, Argentina*
- Nombre del fabricante y su domicilio, pudiendo aparecer también el logo del fabricante
(el nombre del fabricante podrá aparecer en el idioma original)
- Clasificación del producto: *fruit wine*
- Nombre, dirección y teléfono del Importador (y nombre del comercializador local cuando corresponda)
- Número de licencia del importador
- Contenido neto (ml)
- Graduación alcohólica (% vol.)
- Materia prima e ingredientes en porcentaje
- Listado de aditivos y colorantes
- Fecha de embotellado
- Destino del canal de distribución¹
- Datos para la devolución o el cambio
- Método de conservación
- Logotipos de reciclaje²
- Precaución: Debe representar el 5% de superficie de la etiqueta principal

1 de las 3 versiones se definirá en septiembre del corriente año para que sean presentadas en el etiquetado de Precaución.

<Alcohol Warning Labels>

"Drinking alcohol during pregnancy can increase the risk of birth defects. As alcohol is a carcinogen, drinking excessive amounts of alcohol can cause liver cancer, stomach cancer, etc."

*“Drinking alcohol during pregnancy can cause fetal defects or miscarriage.
Drinking alcohol during adolescence can impair growth and brain development.
Drinking excessive amounts of alcohol can cause cancer.”*

*“Drinking alcohol during pregnancy can cause birth defects. Drinking excessive
amounts of alcohol can cause strokes, memory impairments or dementia.”*

Observación:

¹ Debe identificar el destino de los vinos en la etiqueta en coreano como el siguiente esquema:

- Vinos para venta en hipermercado, supermercado o tiendas de descuento
- Vinos para consumo en hogar
- Vinos para venta sin impuestos
- Vino para uso militar

El tamaño de letra que se pone en la etiqueta debe ser:

Embotellado superior a 1,8 litros: 24 puntos o superior

Embotellado entre 500 ml - 1,8 litros: 20 puntos o superior

Embotellado entre 300 ml - 500 ml: 16 puntos o superior

Embotellado inferior a 300 ml: 14 puntos o superior

Embotellado inferior 100 ml: exentas

El color de la letra y el fondo que se debe implementar:

Canal de distribución	Letra	Fondo
Venta en hipermercado, supermercado o tiendas de descuento	Blanca	Azul o verde
Consumo en hogar	Blanca	Azul o verde
Venta sin impuestos	Azul	Amarillo
Uso militar	Azul	Amarillo

Asimismo debe incluirse una advertencia para cada destino en la etiqueta en coreano:

✓ Vinos para consumo en hogar y vinos para venta en hipermercado, supermercado o tiendas de descuento:

“No se permite la venta de este producto en restaurantes y bares”

- ✓ Vinos para venta en hipermercado, supermercado o tiendas de descuento

“No se permite la venta de este producto en restaurantes y bares”

- ✓ Vino para uso militar

“No se permite la venta a terceros de este producto en restaurantes y bares, dado que este producto está exento de impuestos, para consumo militar exclusivamente”

²Logotipos de reciclaje para envases de plástico:



PET: Polietileno tereftalato

HDPE: Polietileno de alta densidad

LDPE: Polietileno de baja densidad

PP: Polipropileno

PS: Poliestireno

PVC: Policloruro de vinilo

철: Hierro o acero

알루미늄: Aluminio

종이: Papel PS: Poliestireno

종이팩: Paquete de papel

유리: Vidrio

Other: Los demás

Ley de Ahorro de Recursos y Fomento del Reciclaje establece que el importador debe llenar un formulario mediante el cual se declara el tipo de producto ingresado (envases, envoltorios) ante la Korea Environment & Resources Corporation. En base a dicho documento se determina el monto que debe pagarse como depósito por la generación de residuos.

Logotipo de reciclaje que corresponda al envase e indicación de tapa:

La información relativa al contenido de los envases no destinados a la venta al por menor deberá figurar en el envase o en los documentos que lo acompañen, excepto cuando el nombre del producto, la identificación del lote y el nombre y dirección del fabricante, el fraccionador, el distribuidor o el importador, así como las instrucciones para el almacenamiento, ya se encuentren especificados en el envase. No obstante, la identificación del lote y el nombre y dirección del fabricante, el fraccionador, el distribuidor o el importador podrán sustituirse por

una marca de identificación, a condición de que dicha marca sea claramente identificable en los documentos que acompañan al producto.

Nota: Conforme a la Noticia 2009-32 de KFDA* se estipula los siguientes reglamentos de rotulación para los productos alimenticios, que se obliga a partir de 01/05/2010:

▷ Tamaño de letra en la etiqueta (puntos)

Nombre del producto	> 6
Contenido (calorías cuando corresponda)	> 12
Tipo del producto	> 8
Fecha de fabricación	< 10
Fecha límite de venta o fecha de duración mínima	< 10
Lista de ingredientes y declaración cuantitativa	< 7
Nombre y dirección del importador (o del operador cuando corresponda)	< 8
Información nutricional	< 8
Instrucción (de precaución)	< 8
Demás información	< 8

▷ Debe indicar el número de teléfono 1399 para la queja por parte de consumidores para los productos alimenticios.

El etiquetado se debe venir ya impreso en origen. No obstante, es posible aplicar etiquetas adhesivas antes de su despacho en aduanas. Prácticamente los importadores envían las etiquetas al exportador de acuerdo al requerimiento local para aplicarlas en origen.

Mayor información sobre las normas de etiquetado para alimentos vigentes en Corea puede obtenerse en idioma inglés a través de:

http://www.kca.go.kr/web/img/kca/eng/8_1%20Foods%20Labeling%20Standards%201.pdf

http://www.kca.go.kr/web/img/kca/eng/8_2%20Foods%20Labeling%20Standards%202.pdf

http://www.kca.go.kr/web/img/kca/eng/8_3%20Foods%20Labeling%20Standards%203.pdf

ANEXO IV
Nómina de los importadores coreanos de vino

Able Trade Co.

Contacto: Mr. Park Jung Hum

Tel: 82-10-6319-9340

ablemail@abletrade.co.kr

LB Wine Co.

Contacto: Mr. LEE, TAE SEUNG

Tel: 82-31-908-9630

www.lbwine.com

import@lbwine.com; tslee@hotmail.com

All Vintage

Contacto: Mr. Eun Jung Lim

Tel: 82-2-586-2098

www.allvintage.co.kr

david@allvintage.co.kr

L&C Vino Trading Co.

Contacto: Ms. Cha Jiyeon

Tel: 82-2-588-0554

kkoma20@hanmail.net

Andina Co.

Contacto: Mr. Kim Sung Soo, President

Tel: 82-2-719-4258

yoz1974@hotmail.com

Les Vin de Maeil

Contacto: Mr. So Young PARK

Tel: 82-2-3497-6880

www.lesvinsdemaeil.com

smile@maeil.com;

marketing04@maeil.com

Asia liquor

Contacto: Mr. Kim Sam Joon

Tel: 82-31-312-9250

sbbkorea@hanmail.net

Liquor Valley Co

Contacto: Mr. Han Jong Min

Tel: 82-31-979-5757

liquorvalley@yahoo.co.kr

Avida Korea

Contacto: Mr. Sung Hyuk Seo

Tel: 82-2-429-8986

avidakorea1@gmail.com

Lotte Liquor BG Co. Ltd.

Ms. Eun-hae KIM

Tel: 82-2-6424-7319

www.lotteasahi.co.kr

keh6403@lotte.net

B&B Wine Co.

Contacto: Mr. K.K. Bae

Tel: 82-2-548-7634

bnbwine@korea.com

Bacchus Co.

Contacto: Mr. B.D. Yoo

Tel: 82-2-581-4588

www.bacchuswine.co.kr

bacchus_korea@hanmail.net

Blue One Korea

Contacto: Mr. Kim HyunSik

mk@blueonekorea.co.kr;

1004clay@naver.com

BnC Wines

Contacto: Mr. Byun G.T

Tel: 82-2-830-3323

ktbyun@bncwines.com;

dhwon@bncwines.com

Boa Wine

Mr. Noh Sung Hyeon

boawine@naver.com

www.boawine.com

Bora T.R (DE CECCO)

Contacto: Mr. Regina Park

Tel: 82-2-538-3373

www.boratr.co.kr

trade@boratr.co.kr

aroma_1209@yahoo.co.kr

Luvincorea

Contacto: Mr. Jude Kim

www.luvincorea.co.kr

luvincorea@yahoo.co.kr

Marc's wine Factory

Contacto: Mr. Back EunHee

beh314@naver.com

Man Duck Trading Corporation (MDTNI)

Contacto: Mr. Park JungHo

mdtc701@empas.com

Mendoza Wine Korea

Contacto: Mr. Yoo Jung PARK

Woo-Nam PARK, President

Tel: 82-2-3442-6633

www.buenosaires.co.kr

yoojungp@yahoo.co.kr

unam33@hotmail.com

Mer Vin

Contacto: Mr. Kim G.Y

Tel: 82-70-8189-0190

www.mervin.co.kr

winestar@mervin.co.kr

MH Champagnes & wines

Bordeaux

Contacto: Mr. Park Hong-Jae

Tel: 82-31-979 0347

bord5kr@yahoo.co.kr

Contacto: Mr. Shin E.K

Tel: 82-2-2188-5100

eunjee.park@mhcw.co.kr

MS Liquor

Contacto: Mr. Park Seung A

Tel: 82-2-3142-8812

htgroup@nate.com

Cana Wine

Contacto: Mr. Kim Young-Hoon

Tel: 82-2-734-1091

<http://canawine.co.kr/>

yhkim@canawine.co.kr

Muhak Co. Ltd.

Contacto: Mr. Kwang- Hyung RYU

Tel: 82-70-7576-2121

www.muhak.co.kr

muhak@live.co.kr

Cave de Vin Co.

Contacto: Mr. Hee Jung CHA

Tel: 82-2-786-3136

www.cavedevin.co.kr

akyoo@cavedevin.co.kr

cha@cavedevin.co.kr

Mundo Vino

Contacto: Mr. Kim JunKyu

utopia4world@naver.com;

snisni123@naver.com;

curioussong2@gmail.com

Chunr Par Co.

Contacto: Mr. Kim Hong Sung

Tel: 82-31-293-9527

www.chunparliquor.co.kr

hskim97@unitel.co.kr

My Wines

Contacto: Mr. Shin Gi Won

Tel: 82-16-411-1175

erics.company@gmail.com

mywineskorea@gmail.com

Corvin Co.

Contacto: Mr. Choi Sung Do, President

Tel: 82-2-422-Tel: 8242

NARA Cellar

Contacto: Mr. Lee Jae Eun

Tel: 82-2-405-4396

www.naracellar.com

www.corvinwine.co.kr
corvin@hanafos.com

Czech Beer International
Contacto: Mr. Shim JiHoon
www.czechbeerinter.com
vin0361@naver.com

Daeyoo Wine Co.
Contacto: Mr. Lee Kyung Hee
Tel: 82-2-2632-7028
www.daeyoowine.com
1000caudalie@winenara.com

Dongwon Wineplus
Contacto: Mr. A Reum JANG
Tel: 82-2-589-3354
www.dongwonwineplus.com
areum@dongwon.com

E-land Retail
Contacto: Mr. Hwang Duke-Soo, Director
Tel: 82-2-2012-5749
hds@elandretail.com
lee_hakmin@eland.co.kr

Enoteca Korea Co., Ltd.
Contacto: Mr. Gil EunYoung
Tel: 82-2-3442-1150
www.enoteca.co.jp

zen0819@naracellar.com

OTI
Contacto: Mr. Lee Jong Youn
Tel: 82-2-798-0707
koreawine@hotmail.com
oti1998@yahoo.co.kr

Ozino wine
Contacto: Mr. Lee DongGun Ana
analee77@naver.com;
rosee7611@hanmail.net

Podonamu Co.
Contacto: Mr. Yoo Kiok
Tel: 82-2-353-4578
hak4553@naver.com

Sharp Trading
Contacto: Mr. Park Son Suk
Tel: 82-2-724-7188
pscho@sharp.co.kr

Shindong Wine Co.
Contacto: Mr. Park Na Young
Tel: 82-2-794-4531
www.shindongwine.co.kr
nyp@shindongwine.co.kr

Shinsegae L&B

ey_kil@enoteca.co.kr

Fine Liquor Korea Co.

Contacto: Mr. Jeong Y.J

Tel: 82-2-449-3151

www.flkorea.co.kr

flkorea@flkorea.co.kr

Fine Liquor Korea Co.

Contacto: Mr. Jeong Y.J

Tel: 82-2-449-3151

http://flkorea.co.kr

flkorea@flkorea.co.kr

Finno Holdings

Contacto: Mr. Martin KIM

Tel: 82-2-702-3683

www.finnohds.com

info@finnohds.com

pje0454@finnohds.com

G.F Vino

Contacto: Mr. Sang Bok KIM

Tel: 82-2-3446-4135

www.fgf.co.kr

oksk8101@fgf.co.kr

Global wine

Contacto: Mr. Sung Ki Suk

Tel: 82-31-532-9243

Ms. Eun Ji Park

Tel: 82-2-727-1984

www.shinsegaegroup.com

phyllis@shinsegae.com

SK Networks

Contacto: Mr. Kyu Yeon Ham

Tel: 82-70-7800-3956

kyham@sk.com

SN Wine

Contacto: Mr. Brendon Lee

Tel: 82-31-701-1790

www.snwines.co.kr

lgenjoy78@gmail.com

lgej0510@naver.com

Suvin Selection

Contacto: Mr. Im GunYoung

haksapl1@hanmail.net

Sunbo Liquor Trading

Contacto: Mr. Kim soon Chong

Tel: 82-2-2233-9610

sunboliquor@korea.com

T&E terroir

Contacto: Ms. Kyung-Sook Lee

Tel: 82-70-7767-4198

www.tnterroir.com

ksl.jam@gmail.com

sung460130@naver.com

Grandvin Korea

Contacto: Mr. Geun Bo Lee

Tel: 82-2-569-8700

www.grandvin.co.kr

www.grandvincellar.co.kr

grandvin@korea.com

hakchul_2000@yahoo.co.kr

The Wine / Wine Lover

Contacto: Mr. Soon-Pil Kang

Tel: 82-2-577-9822

www.thewine.co.kr

info@thewine.co.kr

HanKyeul Wine

Contacto: Mr. Lee JaeHan

han8071@naver.com

Tiger International /SPC Group

Contacto: Mr. Yang Soo Jang

Tel: 82-2-2040-3311

vinojang@paris.co.kr

Hiscot (Hite Jinro)

Contacto: Mr. Kim Kyong Hwan

Tel: 82-2-3485-5745

www.terroir.co.kr

jowa1216@hitejinro.com

Today Food

Contacto: Mr. Jung InSuk

todayfood2004@hanmail.net;

davidddd0007@gmail.com

www.todaywine.co.kr

I&J Partners Co. Ltd.

Contacto: Mr. Sunny H.S. Chang, General Manager

Tel: 82-2-3788-0153

www.injwine.com

hsc@dongboair.co.kr

VANGUARD WINE MERCHANTS

(empresa que expresó interés en mantener reuniones con exportadores argentinos en gestiones del año 2017)

Contacto Sr. Hae-Gang JEONG

CEO

e-mail: ceo@vanguardwinemERCHANTS.com

Tel: (82) 2-2051-0751

I2C

Contacto: Mr. Sung GeeHun

i2ckorea@empas.com;

ineeya@naver.com

www.i2c.co.kr

Vinideus Korea

Contacto: Mr. Jae Chon

Tel: 82-2-2253-0035

www.vinideuswine.com

vinideuskorea@hotmail.com

Indulge Korea

Contacto: Mr. Daniel Kangas
daniel@indulgekorea.com

Inster F&B

Contacto: Mr. Shim DongYoung
dyshim@insterfnb.com

Inter Wine

Contacto: Mr. Kim JiHye
jinnykim@interwine.co.kr

International Commodity & Marketing

Contacto: Mr. Suki Kwon
Tel: 82-2-413-2663
www.icmcoinc.co.kr
suki.kwon@icmcoinc.co.kr

Kaja wine & Spirits Trading

Contacto: Mr. Moon Hee MIN
Tel: 82-2-406-2220
www.kaja.co.krmin@kaja.co.kr

Keumyang International

Contacto: Mr. Ms. Eun Young SUNG
Tel: 82-2-2109-9240
www.keumyang.com
eysung@keumyang.com
patrick.yoo@keumyang.com;

Vinokims Co.

Contacto: Mr. Jeong Kyu Hyun
Tel: 82-2-511-3280
www.vinokims.com
info@vinokims.com
mhkang@vinokims.com

VinoKo

Contacto: Mr. Kang Hee Jun
Tel: 82-2-598-7242
www.vinoko.co.kr
vinoko@korea.com

Vinomate

Contacto: Mr. L, LEE
Tel: 82-31-754-1858~9
ljh05077@paran.com

Vintage Korea

Contacto: Mr. Kim Yoon Hee
Tel: 82-2-574-1999
www.vintagekorea.co.kr
mjp@vintagekorea.co.kr

Wine & People

Contacto: Mr. Kim Seung Ho
Tel: 82-2-579-3752
bizfnbkorea@yahoo.co.kr

Kisung Wine

Contacto: Mr. Jun Eun Sup

Tel: 82-2-2606-9973

liquopia@korea.com

KNJ Wine & Spirits

Contacto: Mr. Simon Kyung Jung

Tel: 82-2-475-3707

kyung@knjwine.com

Kooksoondang

Contacto: Mr. Kywoontae KIM

Tel: 82-2-513-8603

www.ksdb.co.kr

kt.kim@ksdb.co.kr

jinah.yu@ksdb.co.kr

L Plus Korea

Contacto: Mr. Kang-il LEE, General Manager

Tel: 82-31-932-9911

www.lpluskorea.com

lplus@lpluskorea.com; skylil@nate.com

La Dolce Vita

Contacto: Mr. Kim TaeYoon

atom_1001@naver.com;

endo1138@naver.com

L&C Vino Trading Co.

Contacto: Mr. Cha Jiyeon

Tel: 82-2-588-0554

Wine Land

Contacto: Mr. Kim Jung Ho

Tel: 82-2-802-6400

www.nicewine.kr

hik9165@naver.com

WineDay

Contacto: Ms. Mija Kim

Tel: 82-16-546-7792

stylekwang@hanmail.net

Winell

Contacto: Mr. Shane Kim, Manager

Tel: 82-2-325-3008

www.winell.co.kr

info@winell.co.kr

marketing01@winell.co.kr

Wine2u Korea

Contacto: Mr. Jo SungJu

wine2ukorea@naver.com

Win-Win Marketing Inc

Contacto: Mr. David Shin, President

Tel: 82-2-511-7211

www.winworld.co.kr

shin@winworld.co.kr

World Liquor

Contacto: Mr. Hong Joo Hee

Tel: 82-2-3272-2230

kkoma20@hanmail.net

winetour0101@yahoo.co.kr

Yeonil Wines & Spirits

Contacto: Mr. Chan Shin PARK

Tel: 82-2-3210-7760

swlee@yeonilwine.com

sigh8184@yeonilwine.com

Worldwine

Contacto: Mr. Becky Byeon

Tel: 82-51-532-8183

www.world-wine.co.kr

csfbk@csfood.com