



El mercado del aceite de oliva en Corea del Sur

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de octubre de 2023
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
Cristina Villén Muñoz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

<http://coreadelsur.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



El mercado del aceite de oliva de Corea del Sur es de gran interés para las empresas exportadoras españolas dado el peso específico que tiene el producto español, en términos de cantidad y valor, en las importaciones coreanas de aceite de oliva. De hecho, la cuota de mercado de España fue de un 71,4 % en 2022. Dada la inexistencia de producción local de aceite de oliva en Corea, el papel dominante de España como principal país suministrador de este mercado está claro.

Según datos estadísticos españoles, las exportaciones de aceite de oliva a Corea del Sur supusieron ingresos por valor de más de 85,7 millones de euros en 2022, lo cual vino a representar un 2,1 % de las exportaciones españolas totales de este producto (Estacom). Según estos últimos datos, las importaciones de aceite de España han experimentado una tasa de crecimiento acumulado (CAGR) del 15,9 % desde 2017, frente al incremento del 14,8 % de las importaciones coreanas totales.

Por otra parte, nos encontramos ante un mercado que ha vuelto a crecer durante el último quinquenio, continuando así la tendencia del periodo anterior, y que cuenta con una presencia española cada vez mayor.

El aumento del valor de las exportaciones españolas, además, va acompañado de un crecimiento acumulado del 1,04 % en el precio promedio durante el periodo de cinco años analizado. Este incremento es superior al del precio medio total, que fue del 0,83 %) y, especialmente, al del aceite italiano, que registró una caída de 1,79 %.

Esta situación dista mucho de la existente hace unas décadas, cuando era Italia el primer exportador de aceite de oliva a Corea del Sur, desde que se introdujera en el mercado en los años noventa. Desde entonces, Italia ha pasado de ser el único proveedor de aceite de oliva de Corea a suponer sólo un 21,1 % de las importaciones coreanas totales, junto a Turquía, Francia y Grecia, que suponen un 2,0 %, un 1,7 % y un 1,6 %, respectivamente. España e Italia controlan la casi totalidad de las importaciones coreanas de aceite de oliva, con una cuota conjunta del 92,5 %.

El aumento del consumo en los últimos años se debe a varios factores. En primer lugar, se ha popularizado el aceite de oliva por sus cualidades saludables, lo que ha llevado a un aumento de las ventas. Asimismo, la apertura de un número creciente de restaurantes occidentales que, en su mayoría, utilizan aceite de oliva en sus platos, también ha llevado a un mayor consumo desde el canal HORECA.

En cuanto al aumento del precio, ha venido asociado a la incidencia de un efecto *premium*, es decir, el aumento del valor percibido del aceite de oliva, del que España comienza a verse igualmente beneficiada.

Esto puede verse en el valor promedio de las importaciones según su origen. Así, cada kilogramo de aceite de oliva importado desde España cuesta 4,01 dólares, frente a los 4,49 dólares de valor promedio del producto y los 6,14 dólares del aceite italiano.



Esta gran diferencia entre España e Italia se debe a dos razones principales, relacionadas con la imagen del producto y el tipo de producto exportado. Por un lado, Italia tiene una imagen-país muy cuidada, que asocia sus productos con calidad y elegancia. De esta percepción del país de origen se han aprovechado las empresas italianas, que no han hecho sino potenciar en sus productos las cualidades que se les atribuyen debido a su origen. Además, Italia fue el primero en exportar aceite de oliva a Corea del Sur, de manera que su producto se asocia con el aceite de oliva “original”. Por otro lado, Italia exporta su aceite de oliva ya embotellado y bajo sus propias marcas, lo que le da un valor añadido frente a las exportaciones españolas que son, en gran parte, para marcas de distribución coreanas de gama media-baja y, por lo tanto, de precio menor.

La popularidad del producto italiano, además, también se ve favorecida por los esfuerzos que este país ha realizado para estudiar y adaptarse a las exigencias del consumidor coreano.

Este “alto *standing*” italiano, sin embargo, no implica que el producto español esté mal posicionado, pues se le asocia con cualidades positivas como naturaleza, calidad y salud. Sin embargo, mientras que los importadores y distribuidores de aceite de oliva son plenamente conscientes de la alta calidad y buena relación calidad-precio del producto de España frente al italiano, el consumidor coreano sólo ha comenzado a darse cuenta de ello recientemente. Esto implica que, por el momento, la mayor parte de los consumidores, ante dos botellas de aceite de importación, con aspecto y cualidades similares, escogerán la italiana en lugar de la española. Se muestra así la consideración que se da al país de origen del producto, así como el buen posicionamiento de Italia, por cuyos productos los coreanos están dispuestos a pagar más.

Lo anterior se debe, en parte, a que el consumidor coreano promedio no tiene mucho conocimiento sobre el aceite de oliva. De hecho, no suele distinguir el aceite de oliva virgen del normal, aunque sea consciente de que el virgen es de mayor calidad. Si tiene una marca que ya conoce (por haberla usado en el extranjero, o por haberle sido recomendada, por ejemplo), seguirá adquiriendo la misma, pues el consumidor coreano es bastante fiel a la marca. Si no es este el caso, el país de origen será el factor decisorio más relevante.

Otros factores también importantes en la elección muestran su influencia en el mismo momento de la adquisición. Por ello, la imagen del producto (formato y diseño del envase) y la información disponible en el etiquetado, también desempeñan un papel fundamental en la elección del consumidor.

Sin embargo, cada vez son más los coreanos que se informan sobre las marcas disponibles antes de acudir a los puntos de compra. Las compras de aceite a través de Internet han aumentado en los últimos años hasta superar el 16 % de las ventas totales, en parte por la cantidad de información disponible en las propias webs de compra, que supera la proporcionada en el punto de venta físico. De este modo, también los comentarios y opiniones que se puedan encontrar en la red resultan muy relevantes, pues el consumidor es muy sensible a estos.

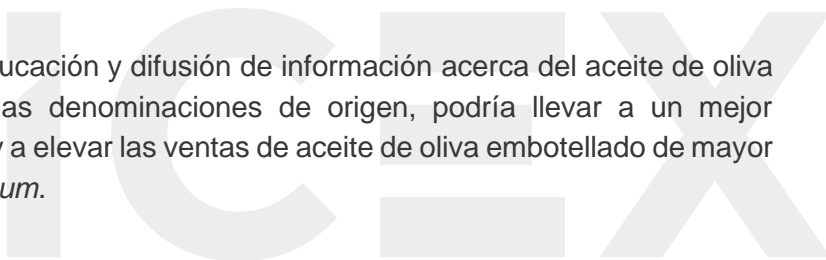


Esta sensibilidad se extiende, en general, a todos los ámbitos mediáticos, incluyendo la televisión o las redes sociales. Por ello mismo, una forma efectiva de promover vídeos educativos o material de *marketing* en Corea es a través de estos medios y, especialmente, mediante el apoyo de un *influencer*, que pueda ayudar a diferenciar el producto de la competencia.

Por ello, dada la alta competencia en el mercado y teniendo en cuenta los factores ya apuntados como más influyentes en la decisión de compra, se deben realizar importantes esfuerzos en reforzar y mejorar la imagen del producto español. Las actividades de promoción, además, no pueden estar desligadas de una campaña educativa que combata la desinformación existente sobre las cualidades y usos del aceite de oliva.

Esta estrategia serviría para aprovechar el crecimiento esperado en el sector. Según las previsiones de Euromonitor International, durante los próximos años se producirá un incremento en las ventas, aunque a menor ritmo que durante el periodo anterior, por lo que las expectativas son moderadas. Este crecimiento se deberá principalmente al aumento en el valor del producto, pues el incremento en volumen será escaso.

Por ello, un *marketing* dedicado a la educación y difusión de información acerca del aceite de oliva español, junto a la potenciación de las denominaciones de origen, podría llevar a un mejor posicionamiento del producto nacional y a elevar las ventas de aceite de oliva embotellado de mayor valor en origen, incluido el aceite *premium*.



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones