



# El mercado de los frutos secos 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

14 de noviembre de 2023  
Seúl

Este estudio ha sido realizado por  
Gonzalo Marín Gómez

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 presente estudio analiza el mercado de los frutos secos en Corea del Sur, centrándose en aquellos más relevantes para el productor español. Concretamente, se analizan las subpartidas de la partida arancelaria 08.02 correspondientes a los siguientes productos: almendras, avellanas, castañas, nueces y pistachos.

El mercado de los frutos secos en Corea del Sur generó en 2022 ingresos por valor de 950 millones de euros, tras haber crecido casi un 5 % anual durante la última década. Se trata del país de Asia Oriental con mayor consumo per cápita, por lo que, pese a no alcanzar los niveles de consumo de países como España, se trata de un mercado grande y que se estima que mantenga un ritmo similar de crecimiento en los próximos cinco años.

La geografía y estructura productiva del país limitan la producción local, que gira tan sólo en torno a la producción de castañas. El resto de los frutos secos no son producidos en el país, por lo que Corea tendrá que importar cantidades crecientes para cubrir el aumento futuro de la demanda. En 2022, el saldo comercial de la partida 08.02 fue de -262,46 millones de euros. Las almendras y nueces representan más de tres cuartas partes del valor importado, de lo que se deduce que su tamaño de mercado es muy superior al de los pistachos y las avellanas. En cambio, Corea del Sur mantiene un saldo comercial ligeramente positivo en castañas y en 2022 exportó 6,28 millones de euros más de lo que importó.

El principal suministrador del mercado coreano de frutos secos es Estados Unidos, con una cuota total de mercado del 91 % en términos de valor. Cada tipo de fruto seco normalmente lo domina un solo país, que suele acaparar más del 90 % del mercado. Esto sucede con las almendras (EE. UU.), avellanas (Turquía), castañas (China), nueces (EE. UU.) y pistachos (EE. UU.). Debido al dominio casi absoluto de Estados Unidos en los principales mercados, almendras (99 %) y nueces (98 %), las importaciones de otros países a menudo son residuales. En 2022, España exportó a Corea frutos secos por valor de 132.000 euros, correspondientes íntegramente a la partida de almendras sin cáscara.

Por el lado de la demanda, las importaciones de frutos secos en términos de peso se han multiplicado por cuatro en las últimas dos décadas. Tras décadas de crecimiento económico acelerado, Corea del Sur es la décima economía mundial medida por su PIB a precios corrientes, dispone de una gran clase media con gustos y preferencias cambiantes unidos a un elevado poder adquisitivo. El aumento del poder adquisitivo ha venido unido a un interés creciente por la comida extranjera, así como por la alimentación saludable. Esto ha hecho que, pese a que sólo las castañas forman parte de la dieta tradicional coreana, en la actualidad el consumo de frutos secos per cápita sea el mayor de Asia Oriental y cerca del 60 % del consumo español. También ha abierto un nuevo nicho para productos orgánicos y saludables, por los que el consumidor coreano está dispuesto a pagar precios superiores.

El estudio analiza asimismo los precios tanto de importación (CIF) como de venta al público, obtenidos mediante la realización de un *storecheck*. El precio de los productos, en orden



decreciente, es el siguiente: pistachos, nueces, almendras, avellanas y castañas; con una distancia considerable entre el pistacho como producto más caro y las nueces como el más barato. Generalmente, cada mercado es dominado por aquel país que puede ofrecer precios más bajos. Tras unos años de crecimiento sostenido, en 2020 y 2021 bajaron los precios de importación y todavía no se han recuperado.

Los precios de venta al público son generalmente entre tres y cuatro veces superiores a los precios de importación. La principal variable que explica los cambios en los precios es el tamaño del embalaje: a menor peso, mayor es el precio por gramo. También existen diferencias entre marcas que venden el producto básico y aquellas que ofrecen productos más elaborados, ya sea porque se comercializan en paquetes pequeños diarios (normalmente asociados a la salud), porque se trate de producto *premium* (más raro, en este caso suelen venir mezclados y también se asocian con ser saludables) o porque tengan algún sabor añadido mediante aditivos y colorantes. También influye mucho la etiqueta de “producto orgánico”, que puede hasta triplicar el precio del producto. Ocasionalmente, también se pueden encontrar algunos frutos secos a granel en mercados populares, siempre con precios más reducidos.

El sector agroalimentario español goza de una buena percepción en Corea, en una línea ascendente cuyo origen se puede hallar en la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur en 2011. La eliminación de aranceles ha hecho de Corea el duodécimo país de destino de las exportaciones agroalimentarias españolas y el quinto país extracomunitario, debido al liderazgo de productos como la carne de porcino, el vino o el aceite de oliva, que han ido contribuyendo a configurar una imagen de España como país que ofrece una relación calidad-precio atractiva. Sin embargo, resulta difícil delimitar hasta qué punto esto se traslada al sector de los frutos secos.

Respecto a la estructura de los canales de distribución, Corea del Sur se diferencia principalmente por dos factores: la prevalencia de las tiendas de conveniencia y la importancia del comercio electrónico. Pese a que la mayoría de los *snacks* y productos como los frutos secos se siguen comprando en supermercados e hipermercados, las tiendas de conveniencia acaparan una gran cuota de mercado y son las que a menudo ofrecen frutos secos envasados en pequeños paquetes para consumo diario. Tampoco es desdeñable el canal electrónico, que está muy desarrollado para la compra de alimentos y permite al consumidor visualizar nuevos productos y tener a su alcance una mayor gama de productos.

El estudio prosigue con un breve análisis de las barreras comerciales a las que se enfrenta el exportador español. Más allá del registro ante el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos de Corea, que puede llevar varios meses, el exportador español no debe realizar trámites extraordinarios, ya que la importación de frutos secos queda amparada en el marco del ALC UE-Corea. La Unión Europea cuenta con un tipo arancelario preferencial en los cinco frutos secos objeto de estudio, si bien es cierto que también lo hacen muchos de sus principales competidores, como es el caso de Estados Unidos.



Las perspectivas de crecimiento del sector son moderadamente buenas. Pese al estancamiento demográfico actual y futuro de Corea del Sur, que lastrará la economía en el largo plazo, a corto plazo se prevé que la economía siga creciendo a buen ritmo. Los aspectos que impulsan actualmente la demanda (mayor poder adquisitivo, preferencias cambiantes, interés por la comida saludable) no van a remitir en el corto y medio plazo, por lo que la mayoría de las estimaciones proyectan tasas de crecimiento del mercado de frutos secos similares o ligeramente inferiores a las que se han dado en los últimos años, en torno al 5 % anual.

En general, Corea del Sur es un mercado atractivo para la exportación de bienes agroalimentarios, siempre que esté autorizada su importación desde el país de origen, debido al tamaño de su economía y a su posición en Asia Oriental. El mayor conocimiento de los productos extranjeros por el público surcoreano y la aparición de marcas específicas con etiquetas relacionadas con la salud y el cuidado del medio ambiente (“fit”, “organic”, etc.) han alejado al mercado de ser perfectamente competitivo, generando mayores márgenes para los productos mediante la diferenciación. Esto abre un resquicio para que entren productos de países como España, que, debido a los mayores costes de producción o a la distancia geográfica de Corea, tengan una mayor dificultad para competir exclusivamente en precio con gigantes como China o Estados Unidos.

Las oportunidades de negocio para el exportador español pasan principalmente por aprovechar las nuevas tendencias que impulsan el crecimiento del mercado, teniendo en cuenta la capacidad española y la competencia a la que se enfrenta. De los cinco productos analizados, España goza de mayores oportunidades en la venta de almendras. La gran capacidad de producción y *know-how* ya existente se unen a la diversificación de las salidas que tiene un producto como la almendra. Además de los etiquetados ya mencionados, la almendra se comercializa en Corea de formas más variadas (con sabores añadidos, en envases más vistosos) que cualquier otro fruto seco, compitiendo menos por precio que otros productos analizados. Sin embargo, el exportador español deberá tener en cuenta la feroz competencia presentada por la almendra californiana, cuya producción crece anualmente y que hasta ahora ha sabido colocarse en una posición totalmente dominante en el mercado coreano.

# 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](http://www.icex.es)

