



INFORME
DE FERIAS

2022



SFH / Seoul Food & Hotel

Seúl
7-10 de junio de 2022

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



19 de diciembre de 2022
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Sobrino García y Juan Vadillo Menéndez

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

[Red Exterior - Corea del Sur](#)

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

NIPO: 114-22-018-X



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Expositores	6
2.1.1. Participación española	7
2.2. Visitantes	10
2.3. Eventos concurrentes	12
3. Tendencias y novedades presentadas	13
4. Valoración	16
5. Anexos	18
Anexo 1. Fotos de la feria	18
Anexo 2. Documentos de interés	23
Anexo 3. Otras fuentes de información de interés	23
Anexo 4. Otras direcciones de interés	24





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Nombre del evento: SFH / Seoul Food & Hotel 2022

Fecha de celebración del evento: del 7 al 10 de junio de 2022

Horario de la feria: 10:00 - 17:00 (el viernes día 10 finalizó a las 15:00)

Fechas de la próxima edición: del 30 de mayo al 2 de junio de 2023

Frecuencia, periodicidad: anual

Dirección: 217-60, KINTEX (Korea International Exhibition Center), Ilsanseo-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do, Korea / ZIP Code: 10390

Cómo llegar: [véase enlace](#)

Organizadores:

- Agencia de Promoción de Comercio e Inversiones de Corea (KOTRA)
- Informa Markets

Sectores representados: productos agroalimentarios, bebidas, maquinaria/tecnología

Precios de entrada como visitante: gratuito (registro anticipado a través del sitio web de la feria). En caso de registro en el mismo día de la feria se requiere abonar un pago en mostrador de 20.000 KRW (14,91 €)¹

Precio del espacio: variable según la modalidad de asistencia de la empresa española. Mediante participación agrupada de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas ([FIAB](#), también variable en función de si se trata de una empresa, que forma parte, o no, de una Asociación Miembro de FIAB)²; a través de organismos autonómicos de comercio exterior y/o sectoriales; o por cuenta propia³

¹ Tipo de cambio a 7 de junio de 2022: 1 euro = 1.340,75 won (Banco Central Europeo, 2022).

² A título orientativo de la edición de 2022, la información de la convocatoria de inscripción y solicitud de espacio de stand como parte del Pabellón FIAB se puede encontrar pinchando en los siguientes enlaces: [Convocatoria FIAB 2022](#) y [Formulario de solicitud para la convocatoria 2022](#). La apertura de la convocatoria tuvo lugar en la primera quincena de diciembre de 2021.

³ En este último supuesto, puede encontrarse información detallada haciendo *click* en el siguiente [enlace](#).



Carácter: profesional (B2B)

Datos de contacto:

- Página web: www.seoulfoodnhotel.com
- Correo electrónico: sfh-info@informa.com
- Teléfono: +82-2-6715-5400

Aunque en el presente informe se hace referencia a la feria Seoul Food & Hotel, en realidad, la feria nace de la combinación de la Seoul Food (40ª edición) y Seoul Food & Hotel (15ª edición), bajo el nombre de [Seoul Food](#), que agrupa las siguientes exhibiciones especializadas:

- Salas 1 y 2: FoodTech & HorecaTech & FoodPack & FoodSafety
- Salas 3 y 4: Seoul Food – expositores locales de los sectores de alimentación y bebidas
- Sala 5: Seoul Food & Hotel – pabellón internacional

RECINTO FERIAL KINTEX 1



Fuente: sitio oficial de SFH.

2. Descripción y evolución de la Feria

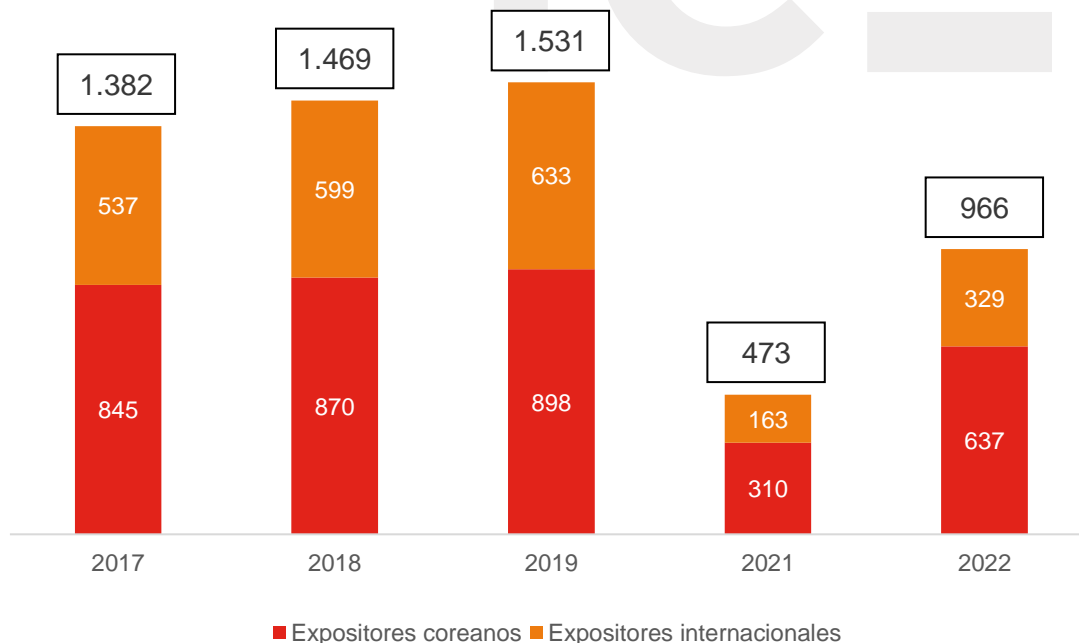
Seoul Food & Hotel es la feria más importante del sector agroalimentario en Corea, y, de acuerdo con datos de la organización de la feria, en términos de número de expositores internacionales y visitantes, es la sexta de mayores dimensiones de Asia⁴.

2.1. Expositores

En la presente edición participaron 966 expositores de 29 países en 1.743 unidades de *stand*, si bien son datos considerables, son inferiores en comparación con los años previos a la pandemia. La paulatina vuelta a la normalidad tras el levantamiento de restricciones en abril todavía no se refleja en las cifras de participación.

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE EXPOSITORES EN LAS ÚLTIMAS EDICIONES⁵

Número total de expositores, desglosado por expositores coreanos e internacionales



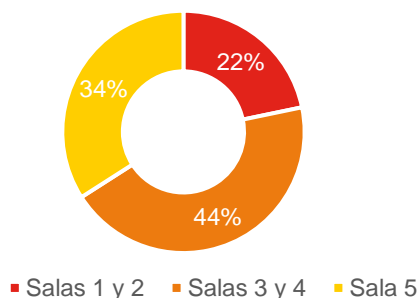
Fuente: elaboración propia a partir de datos del sitio oficial de SFH 2022.

⁴ Excluyendo la feria Gulfood de EAU (Oriente Medio), se sitúa tras las ferias SIAL China y Food & Hotel China, localizadas en Shanghái; las ferias Foodex Japan y Supermarket Trade Show, ubicadas en Tokio y su Área Metropolitana; y la feria Food & Hotel Asia que se celebra en Singapur.

⁵ Asimismo, en el siguiente [enlace](#), en el apartado de "Estadísticas", puede visualizarse mayor detalle en la evolución en el número de stands, el área de exhibición, y la cifra total de países participantes.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ENTRE LAS TRES EXHIBICIONES⁶

Cuota porcentual sobre el número total de expositores



Fuente: elaboración propia a partir de datos del sitio oficial de SFH 2022.

A través del siguiente [link](#), se puede encontrar el listado de expositores coreanos (clasificados por categorías de productos, donde también se incluyen algunos importadores de productos extranjeros) y expositores extranjeros (segmentados por países). En cuanto a los pabellones oficiales extranjeros, la feria contó con la representación de 19 países procedentes de países anglosajones (EE.UU., Canadá y Australia), europeos (España, Polonia, Francia⁷, Austria, Países Bajos e Irlanda), Oriente Medio (Turquía), latinoamericanos (Brasil, Perú) y asiáticos (Filipinas, Vietnam, Tailandia, Taiwán, Indonesia, Malasia, Singapur)⁸.

El directorio detallado con la totalidad de expositores puede descargarse haciendo *click* en el siguiente [enlace](#). Adicionalmente, en el siguiente [vínculo](#) puede visualizarse el plano detallado de la feria, con los *stands* que ocuparon cada uno de los expositores.

2.1.1. Participación española

EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES EN PABELLÓN OFICIAL

2017	2018 ⁹	2019	2022
16	10	24	21

⁶ Salas 1 y 2 (210 expositores), Salas 3 y 4 (427), y Sala 5 (329). En las últimas ediciones, el promedio viene situándose alrededor del 60% de expositores coreanos frente al 40% de expositores extranjeros.

⁷ En cuanto al pabellón francés, organizado por el Comité de Alimentos y Bebidas de la Cámara de Comercio e Industria Franco-Coreana (FKCCI), únicamente existe constancia del mismo en el plano de la feria, ubicado en el *stand* 2F901, alejado del pabellón internacional. Puede encontrarse información más detallada de la participación francesa en este [enlace](#).

⁸ También hubo representación de expositores procedentes de Nueva Zelanda, Dinamarca, Bélgica, Grecia, Finlandia, Italia, Moldavia, China, e India.

⁹ La disminución en el número de expositores españoles en la edición 2018 se debió a la proximidad de fechas con otras ferias agroalimentarias como Alimentaria, y SIAL China.



Si bien el pabellón español solía ser organizado tradicionalmente por FIAB, como muestran las siguientes tablas, y en contraste con la cancelación de la feria en 2020 y la ausencia de empresas españolas en la edición de 2021, en 2022 participaron 21 empresas españolas a través de FIAB, la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca ([INTERPORC](#))¹⁰, y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A. ([Extenda](#))¹¹.

FIAB (STAND 5C701) – 8 EMPRESAS

Empresa	Producto	Stand
ACEITES ABRIL	Aceite de oliva, vinagre	5D702
ACEITES VALLEJO	Aceite de oliva	5C702
ACEITUNAS CAZORLA	Aceitunas de mesa	5D704
CANPIPORK	Productos cárnicos porcinos	5C704
CONGELADOS DE NAVARRA	Platos preparados - Verduras congeladas	5C703
DELIBREADS	Pan y Harinas	5D701
NORTINDAL SEA PRODUCTS	Conservas de pescado y derivados	5C701
SMÖOY	Productos lácteos - Helados, leche y batidos	5D703

INTERPORC (STAND 5B501) – 7 EMPRESAS

Empresa	Stand
ELPOZO	5B503
FACCSA-PROLONGO	5B509
FAMADESA	5B504
GRUPO JORGE	5B506
IMACSA	5B508
INCARLOPSA	5B505
TELLO	5B507

EXTENDA (STAND 5B701) – 6 EMPRESAS

Empresa	Producto
AGUA SIERRA DE CAZORLA	Agua mineral
AIRES DE JAEN	Aceite de oliva
MORENO RUIZ HERMANOS	Mantecados, polvorones, y otros dulces
OLEOFORFAIT (RAFAEL SALGADO)	Aceite de oliva
PICUALIA	Aceite de oliva
X37 GRADOS NORTE	Aceite de oliva

¹⁰ En este sentido, en el marco de los Convenios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con FIAB e INTERPORC, respectivamente, para la promoción internacional de los productos agroalimentarios españoles a través de ferias en 2022.

¹¹ A modo de referencia de la edición de 2022, la información de la convocatoria de inscripción como participante en el stand de Extenda se puede encontrar pinchando en el siguiente [enlace](#).

Por otra parte, con carácter previo a la feria, la organización de la misma publicó, en la [cuenta oficial de Instagram](#), imágenes promocionales de los diferentes expositores de los pabellones internacionales.

EJEMPLO DE PUBLICACIÓN PROMOCIONAL PREVIA



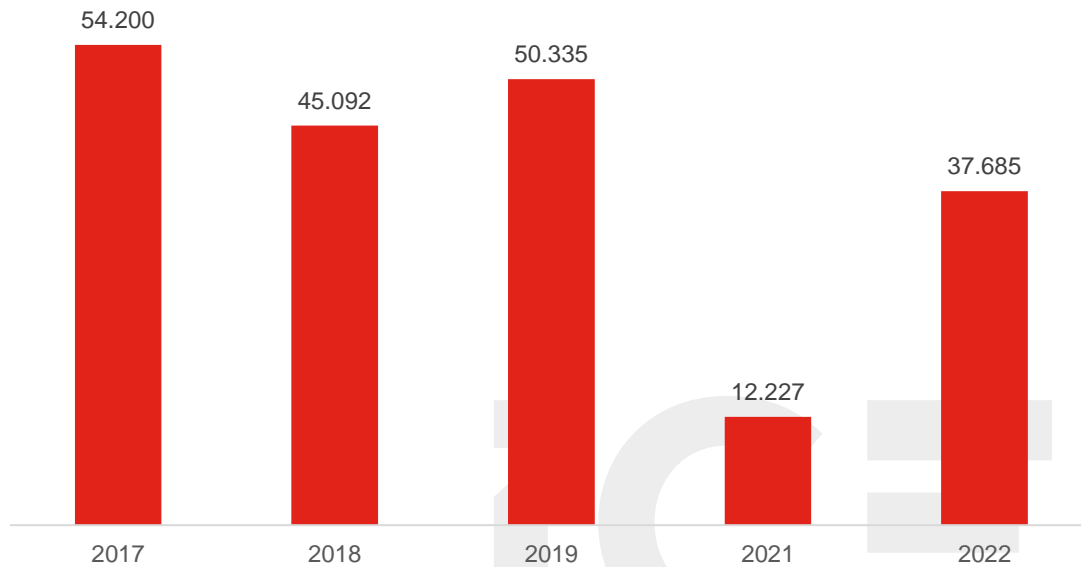
Fuente: [post relativo a INTERPORC de la cuenta de Instagram de SFH 2022](#).

Asimismo, FIAB contrató, con la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, servicios de apoyo a las empresas españolas que conformaron el pabellón. Estos servicios fueron desarrollados, durante los dos primeros días de la feria, por Ángela Sobrino García, becaria de Internacionalización de Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO Murcia) en la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. Los servicios contratados consistieron, principalmente, en el desarrollo de una labor informativa a las empresas españolas sobre aspectos del mercado coreano y sus oportunidades, así como una labor comercial con los visitantes de la feria presentando las empresas del pabellón español.

2.2. Visitantes

La feria contó con la asistencia de 37.685 visitantes en 2022.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES EN LAS ÚLTIMAS EDICIONES



Fuente: elaboración propia a partir de datos del sitio oficial de SFH 2022.

La organización de la feria sólo admite la entrada en la feria al público profesional.

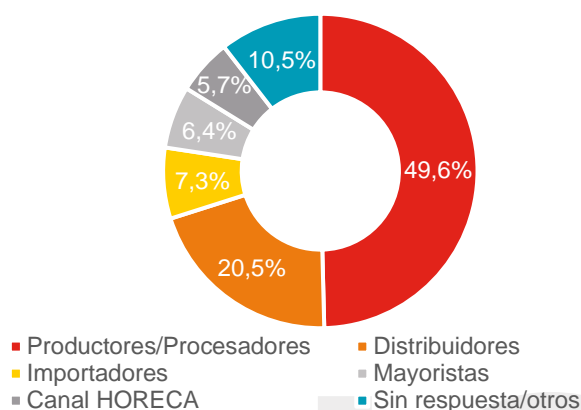
De acuerdo con los cuestionarios de registro, como recoge el [informe final de la presente edición](#), acudieron los principales actores en la cadena de distribución de Corea del Sur¹².

¹² Además, la feria contaba con la herramienta en línea “[Biz-Matching](#)”, que permitía a los visitantes ajustar con antelación los horarios de reuniones presenciales con los expositores de interés.

A continuación, se muestra el perfil de los visitantes que acudieron a la feria, así como los principales alimentos de interés por parte de estos.

PERFIL DE VISITANTES QUE ACUDIERON A LA FERIA

Cuota porcentual (%)



Fuente: elaboración propia a partir del informe final de SFH 2022.

PRINCIPALES ALIMENTOS DE INTERES

Opción múltiple

Categoría	Cuota porcentual (%)
Alimentos procesados	51,4
Aditivos alimentarios / Ingredientes	31,9
Alimentos de conveniencia	29,3
Productos agrícolas	28,1
Productos saludables y ecológicos	25,4
Alimentos congelados	25,2
Bebidas / Café / Té	23,6
Productos cárnicos	22,7
Productos veganos / Proteínas alternativas	21,6
Condimentos / Aceite	18,6
Panadería / Confitería	18,5
Productos lácteos	16,6

Fuente: elaboración propia a partir del informe final de SFH 2022.

Además, la feria estuvo más concurrida miércoles y jueves, en comparación con la menor asistencia de los días de inauguración y de clausura.¹³

2.3. Eventos concurrentes

Asimismo, durante el transcurso de la feria, tuvieron lugar diversos eventos:

- Los premios “Seoul Food Awards” (8ª edición)¹⁴
- El certamen “[Seoul Food Live Commerce Sales Competition](#)” (2ª edición): concurso de ventas en línea de productos (coreanos en su práctica totalidad) a través de retransmisiones en directo de *influencers* en la plataforma de comercio electrónico coreano [Naver Shopping](#)¹⁵
- El torneo “[Korea Coffee Championship](#)”¹⁶
- Una serie de conferencias y seminarios: de pago, e impartidas en coreano en su práctica totalidad¹⁷

ICEX

¹³ Adicionalmente, el desarrollo de la feria también se puede visualizar, de forma general, en la [cuenta de Facebook de la feria](#).

¹⁴ Las categorías premiadas fueron “Productos extranjeros”, “Productos saludables”, “Productos excelentes”, “Innovación”, y “Packaging ecológico”. Para mayor detalle acerca del concurso y las empresas galardonadas en esta edición haga *click* en el siguiente [enlace](#).

¹⁵ Como información complementaria puede consultarse el [Informe e-País: El comercio electrónico en Corea del Sur 2022](#), elaborado por esta Oficina. Por otro lado, también se promocionaron productos en China a través de plataformas como Taobao, Wechat y Kuaishou.

¹⁶ Subdividido en el Campeonato Nacional de Baristas de Corea, y el Campeonato de Café Mezclado con Alcohol de Corea.

¹⁷ En concreto: la [6ª Conferencia de Tendencias y Tecnologías Alimentarias](#), así como el [seminario acerca de la gestión empresarial en 2022 de gobernanza, ambiental, social y corporativa \(ESG\)](#), y el [seminario sobre cómo desarrollar un sistema de etiquetado de alimentos que refleje las tendencias alimentarias](#).

3. Tendencias y novedades presentadas

En primer lugar, con respecto a la participación extranjera, el pabellón más visitado fue el estadounidense, en particular, a través de demostraciones culinarias y degustaciones de carne de vacuno organizadas por el stand de la Asociación Estadounidense de Exportadores de Carne (USMEF). En este sentido, el pabellón canadiense fue también muy concurrido, con especial atención sobre el stand del Canada Beef International Institute (CBII). En la misma línea, el pabellón australiano atrajo un gran número de visitantes mediante catas de vino y carne de vacuno, y la exhibición de diversos productos lácteos de empresas como Purearth (mostrando bebidas de leche A2 y de avena)¹⁸.

La participación española también atrajo mucho interés, suscitada por la amplia y calidad en la oferta presentada por FIAB, Extenda e Interporc. Ahora bien, el *stand* que más repercusión mediática causó y que más llamó la atención del público en el transcurso de la feria fue sin duda el de Interporc, a través de actividades como seminarios, *showcookings* y degustaciones. Si desea saber más puede consultar la siguiente [publicación](#) de Yonhap, la principal agencia pública de noticias de Corea, así como los portales de [Newsis](#) o [MK](#), entre muchos otros.

FOTO PROMOCIONAL DEL STAND DE INTERPORC



Fuente: imagen facilitada por la organización de la feria.

¹⁸ Asimismo, pese a que aún no cuenta con acceso al mercado, Bord Bia (The Irish Food Board), agencia del Gobierno irlandés encargada del fomento en el consumo de productos agroalimentarios en Irlanda y en el extranjero contó con stand para promocionar la imagen de la carne de vacuno europea entre los importadores interesados.

En particular, fue un placer para todos los sentidos de los visitantes la exhibición en el arte del corte de jamón presentado por el prestigioso cortador D. Jesús García Castillo, galardonado con numerosas distinciones, entre otras, como el primer puesto en el concurso de la Liga Nacional de Cortadores de Jamón en 2022, o el mejor cortador en el Concurso de corte de jamón de capa blanca del mundo. Otra de las actividades destacadas de Interporc fue contar con los seminarios magistrales impartidos por el chef D. Manuel Manzano, quien opera el restaurante español “[The Xef](#)” desde diciembre de 2017, situado en el distrito de Yongsan, y socio de la Cámara de Comercio Española en Corea (ESCCK).

En relación con nuestros vecinos europeos, llamó la atención el stand de Polonia exhibiendo productos lácteos (leche en polvo y quesos), de confitería, zumos, mermeladas y mieles. Por su parte, el *stand* francés, aunque de reducido tamaño, estuvo también muy concurrido debido a la imagen que tiene su cocina en el exterior. También fueron populares los quesos de 2 expositores holandeses, y sobre todo la extensa participación de Turquía mostrando productos de confitería, encurtidos y frutos secos. En contraste, la participación italiana, que venía siendo extendida con carácter previo al impacto de la pandemia (con 22 empresas en 2019 y 15 en 2018), en esta edición fue de tan sólo 2 participantes: Accademia Casa Puddu, una escuela culinaria que forma a expertos de la industria de la restauración italiana y que promocionó la carne de cerdo italiana de la cooperativa OPAS a través de recetas en el marco de la campaña “[Eat & Think Pink](#)”; y por otro lado Raytec Vision, empresa desarrolladora de tecnología de clasificación óptica para frutas y verduras. No obstante, es remarcable mencionar que participaron, de manera muy puntual, algunas empresas europeas, en particular, francesas e italianas, de manera indirecta a través de importadores locales.

Entre los participantes asiáticos, los pabellones más visitados fueron claramente los de Vietnam, Filipinas y Tailandia, exhibiendo productos procesados de carne y pescado acompañados de fideos o arroz y verduras, así como salsas, condimentos, frutas y diversos snacks y bebidas de distinto tipo.

Durante el transcurso de la feria pudieron verse las siguientes tendencias:

- Motivado por la demanda en la conveniencia y asequibilidad, continúa el aumento en el desarrollo de kits de comida preparada (HMR, “Home Meal Replacement”, por sus siglas en inglés), así como el gusto por envases llamativos.
- Incremento de la preocupación por la salud potenciado tras la pandemia, y adquirir productos agroalimentarios que tengan menos calorías. También debe subrayarse la presencia de algunos alimentos funcionales como el caso destacado de la empresa canadiense Natural Immix con productos probióticos, o que incorporan ácidos grasos omega-3, entre otros.
- Auge en el interés por productos orgánicos. También pudieron verse una variedad de bebidas sin azúcar. Además, en concreto, llamaron la atención “Vegan Cola”, bebida polaca elaborada

con Stevia en lugar de azúcar, importada por Global Generation; así como Cocobella, una marca de yogur de coco vegano procedente de Australia.

- Alza en los productos sustitutos de carne que enfatizan el bienestar animal y el medio ambiente:
 - Nongshim, conocida principalmente por sus fideos instantáneos (ramyun), es la 3ª mayor empresa por ventas del sector agroalimentario de Corea (tras CJ CheilJedang y Lotte Chilsung), y está fomentando el veganismo como motor de crecimiento. Participó en la feria a través de una de sus subsidiarias, Taekyung Nongsan, con la marca “Veggie Garden”, lanzada en enero de 2021. La cartera de productos presentados consistió en sustitutos vegetales de la carne hecha con su método HMMA (“tecnología de fabricación de alternativa a la carne de alta humedad”), así como comidas preparadas instantáneas, salsas, condimentos, e incluso “queso vegano”. Dijeron también haber desarrollado “atún vegano”, aunque parece que aún no se ha comercializado.
 - También pudo verse una oferta interesante de empresas de sustitutos de proteína animal en el stand 5A503 con empresas locales como Huenic, Seawith (carne hecha con algas), expositores de Singapur (el fondo de capital riesgo que invierte en este tipo de empresas Big Idea Ventures -BIV-, y Shiok Meats), o la canadiense Evolved Meats.¹⁹

Con respecto a la exhibición FoodPack, participaron diversas empresas de envasado sostenible de alimentos, como la empresa Hansol Paper con envase de papel ecológico “Terabas” que aplicaba una solución de revestimiento soluble en agua en lugar de un revestimiento de plástico (PE). Por su parte, Moorim, un productor de pulpa en el sector de los envases ecológicos, llamó la atención con sus productos moldeados de pulpa natural 100% biodegradables, como platos, bandejas y tapas de vasos.

Mientras que en los segmentos FoodTech y FoodSafety no se presentaron novedades destacadas, HorecaTech destacó por su exhibición de robots: por un lado, los carritos no tripulados “Servi” de la californiana Bear Robotics que llevan el pedido al comensal, y que se pueden ver en algunas cadenas de restaurantes como TGI Fridays o Vips. Además, Rainbow Robotics mostró el brazo robot colaborativo de la serie RB-N que preparaba bebidas como café, refrescos y helados. También sobresalió el brazo “Robochef” de la empresa Robotech, y su uso como freidora automatizada.

¹⁹ Otra empresa que captó la curiosidad del público fue Bugs King, que comercializa alimentos basados en proteínas de insectos, aunque no son para nada populares en Corea del Sur por el momento.

4. Valoración

Seoul Food & Hotel es la feria más importante del sector agroalimentario en Corea, como escaparate de todo tipo de productos, y que cuenta con una importante representación de países extranjeros.

Corea, además de ser la 10ª economía del mundo, tiene una población que supera los 51 millones de habitantes, con uno de los mayores niveles de educación a nivel mundial, y una renta per cápita en aumento. Su considerable clase media disfruta de un elevado nivel de vida y demanda productos de alta calidad y de seguridad contrastada. Por ello, el país representa un mercado de oportunidades para los productos agroalimentarios españoles, y, según USDA, la producción local sólo cubre el 46% de la demanda de alimentos.

Como señala [FIAB](#) en el [texto de la convocatoria de participación agrupada de 2023](#) (abierto el plazo en diciembre de 2022, y con fecha límite de inscripción y pago hasta el martes 28 de febrero; para más información véase [la ficha de inscripción en línea](#))²⁰:

- *Corea del Sur ocupó en los once primeros meses de 2022 el puesto nº 12 en el ranking de países destino de las exportaciones de alimentos y bebidas españolas y es el quinto mercado extracomunitario y tercero asiático por detrás de China y Japón.*
- *Durante el periodo enero-agosto de 2022, las exportaciones a Corea del Sur han aumentado un 28% respecto al mismo periodo de 2021, alcanzando los 540 millones de euros.*

Como se puede observar, las perspectivas del sector agroalimentario español son considerablemente optimistas, habiendo sido ratificadas a través de la participación española en la edición de 2022, repitiendo el éxito de 2019 y años anteriores. Teniendo en cuenta la situación derivada de la pandemia y que España llevaba desde 2019 sin participar, todas las empresas coincidían en que la participación había sido muy satisfactoria. Las empresas pudieron mantener reuniones con importadores y la feria les dio la oportunidad de conocer el mercado coreano de una manera más cercana.

Prueba de ello es que esta feria sigue siendo una de las ferias prioritarias en Asia para MAPA junto con SIAL China y Supermarket Trade Show (SMTS, de Japón), como puede observarse en el [Convenio firmado entre la Dirección General de la Industria Alimentaria del MAPA con FIAB](#), para la promoción en ferias y certámenes de los productos de alimentación y bebidas en los mercados

²⁰ Debe notarse que no es necesario ser una empresa asociada a FIAB para apuntarse, aunque su precio de participación sea algo más caro.

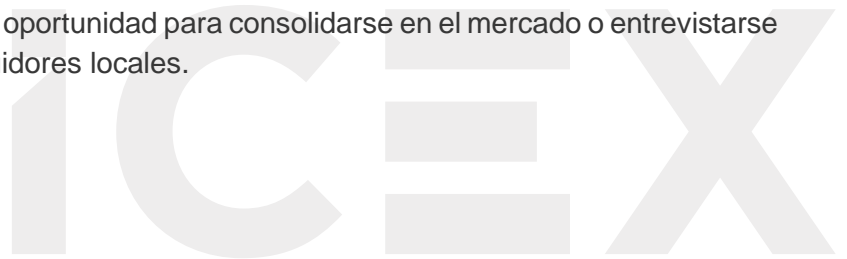


internacionales en 2023. En este sentido, [Provacuno](#) tiene su presencia confirmada en la siguiente edición de Seoul Food & Hotel 2023. Por su parte, [Interporc](#) y algunas de sus empresas asociadas tienen confirmado su retorno en 2023, por lo que tendrán el listón muy alto para replicar la popularidad alcanzada en 2022.

En líneas generales, y a pesar de la fuerte competencia de países que gozan de ligeras ventajas logísticas como EE.UU., Australia y Nueva Zelanda (o competitividad vía precios en el caso de China), los alimentos de la Unión Europea gozan de una notable imagen de seguridad y alta calidad. En particular los profesionales son conocedores del “know-how” del sector agroalimentario de España, y cada vez más consumidores tienen interés por la gastronomía española potenciado por el carácter saludable de la dieta mediterránea y dieta atlántica, así como del *storytelling* y entorno español, a menudo mostrando alimentos y bebidas de las mejores relación calidad-precio.

Asimismo, se ha confirmado la celebración del Seoul Food & Hotel Culinary Challenge en 2023 (6ª edición) que llevaba desde 2019 sin celebrarse. Para más detalle consultar este [enlace](#).²¹

En suma, la feria supone una excelente oportunidad para consolidarse en el mercado o entrevistarse con potenciales importadores y distribuidores locales.



²¹ A modo de referencia también se adjunta el [vínculo](#) al procedimiento de registro de 2020 (cancelado). Por otra parte, aún no está confirmada la organización del “Wine Tasting Pavilion” (que se había llevado a cabo en 2018 y 2019), y que estaba destinada a bodegas que no se han introducido en el mercado coreano. Más información en este [enlace](#). Aunque, en cuanto a promoción de vinos, quizás sea más apropiada la feria Seoul International Wines & Spirits Expo (SIWSE) que se lleva a cabo poco después (la edición de 2023 tendrá lugar del 22 al 24 de junio).



5. Anexos

Anexo 1. Fotos de la feria











Anexo 2. Documentos de interés

- Portal de la Secretaría de Estado de Comercio sobre [barreras comerciales en Corea del Sur](#)
- [Manual de registro de fabricantes extranjeros en el MFDS \(Ministry of Food and Drug Safety\) en Corea del Sur 2021](#)
- [El procedimiento de declaración de origen de mercancías en Corea del Sur 2020](#)
- Ficha sector. [Carne porcina fresca y congelada en Corea del Sur 2021](#)
- Estudio de mercado. [El mercado de la carne de vacuno en Corea del Sur 2022](#)
- Estudio de mercado. [El mercado de la acuicultura en Corea del Sur 2021](#)
- Estudio de mercado. [El mercado de lácteos en Corea del Sur 2020](#)
- Estudio de mercado. [El mercado de vino en Corea del Sur 2020](#)
- Estudio de mercado. [El mercado de la alimentación ecológica en Corea del Sur 2020](#)
- Estudio de mercado. [El mercado del aceite de oliva en Corea del Sur 2019](#)

Anexo 3. Otras fuentes de información de interés

- [FAS USDA](#) - Servicio Agrícola Exterior del Departamento de Agricultura de EE.UU.
- [Agriculture Canada](#) - Departamento de Agricultura de Canadá

- [MAFRA](#) - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Rural
- [APQA](#) - Agencia de Cuarentena de Animales y Plantas
- [MFDS](#) - Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos

- [KREI](#) - Instituto de Economía Rural

- [AT](#) - Corporación de Comercio de Alimentos y Agropesca
 - [ATFIS](#) - Sistema de Estadísticas de Información Alimentaria

- [KFIA](#) - Korea Food Industry Association



Anexo 4. Otras direcciones de interés

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN SEÚL - ESCCK

- Dirección: 17F, 10, Tongil-ro, Jung-gu, Seoul, Republic of Korea, 04527
- Página web: <https://escck.com/>
- Correo electrónico: info@escck.com

ICEX

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

