

PMP

Estudio de Mercado Cremas para el cuidado de la piel en Hong Kong

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hong Kong - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
3. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	5
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	8
Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	9
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	9
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	12
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	14
1. Estructura de comercialización.	14
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).14	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	15
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	17
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	17
6. Marcas propias en retail	17
7. Distribución Online	18
VI. Consumidor	18
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	18

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	19
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	19
4. Productos sustitutos y similares.....	19
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	19
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	19
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	19
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	21
4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	23
5. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	23
6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	23
7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	24
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	25
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	25
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el Mercado ..	26
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	29
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

Cremas para el cuidado de la piel

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Varias son las tendencias del mercado de cremas de belleza en Hong Kong: cremas multiusos (producto dirigido para varios problemas de la piel), así como también cremas naturales y orgánicas, en donde la crema de caracol es apreciada.

Es necesario tener presente el envejecimiento de población, y por consiguiente el incremento en la demanda de las cremas anti-envejecimiento y anti-arrugas.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

El productor nacional de productos cosméticos interesado en entrar a este mercado deberá hacerlo a través de canales menos masivos y que apunten a un mercado de nicho. Aquellos canales masivos y cadenas ya establecidas exigirán grandes sumas en promoción para posicionar la marca en la mente de los consumidores y generar la rotación deseada por la empresa.

Una alternativa son las tiendas on-line, en especial para productos nuevos. Otro beneficio de este mercado es que no existe un impuesto al consumo de cremas para el cuidado de la piel.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos		Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Demanda estable 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos y propiedades regenerativas. • Productos orgánicos
		Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Países como Corea hacen un gran trabajo de promoción a nivel país en este mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos chilenos poco conocidos
		<ul style="list-style-type: none"> • Apuntar a un segmento preocupado de la calidad de los productos y propiedades rejuvenecedoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en posicionamiento de la marca país en el mercado de destino. Estar en la mente del consumidor como país productor cremas
		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar los productos chilenos como productos orgánicos, certificados por instituciones confiables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para minimizar las debilidades es necesario un trabajo conjunto del sector e inversión fuerte en promoción.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

3304.9910 CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

33049990 - BEAUTY OR MAKE-UP PREPARATIONS AND PREPARATIONS FOR CARE OF THE SKIN (EXCLUDING MEDICAMENTS) NESOI

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Hong Kong es un puerto libre donde no existen aranceles.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Hong Kong es un puerto libre donde no existen otros impuestos y barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

No se precisa de registro solamente en el caso que el producto cosmético no contenga algún ingrediente médico. Los productos cosméticos en Hong Kong se rigen por la Ordenanza de Seguridad de los productos de los Consumidores (Cap. 456), que señala que no se deberá suministrar, fabricar o importar bienes de consumo, a menos que éstos cumplan con el requisito de seguridad general. Para mayor información favor consultar el siguiente link:

http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/873746FCACFOF5E5482575EF0009FF8C?OpenDocument&bt=0

Tenga presente que en última instancia es el proveedor quien debe asegurar el cumplimiento de la normativa vigente; es decir, determinar la naturaleza y la composición de los productos que desea proveer. Una crema es considerada un producto farmacéutico o un medicamento, siempre que los ingredientes estén incluidos en Ordenanza de la Farmacia (cap. 138) y la Ordenanza de Medicamento Chino (Cap. 549), respectivamente.

- La Ordenanza de la Farmacia (cap. 138)
http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/0F66D4839C78DBDA482575EE00438DD5?OpenDocument&bt=0.
- La Ordenanza de Medicamento Chino (Cap. 549)
http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/6B6574BC51B2EB7D482575EF00194933?OpenDocument&bt=0.

Los productos farmacéuticos están regulados por el Departamento de Salud y su importación están normados por la Ordenanza de Importación y Exportación (Cap. 60). Se precisa de una licencia expedida por el Departamento de Salud.

- La Ordenanza de Importación y Exportación (Cap. 60)
http://www.legislation.gov.hk/blis_ind.nsf/WebView?OpenAgent&vwpg=CurAllEngDoc*60*100*60.1#60.1.

El procedimiento de registro de una crema (considerada como medicamento) es como sigue:

Medicamentos sujetos a Registro

En Hong Kong, los medicamentos requieren registrarse según lo normado por la Ordenanza de la Farmacia y Ordenanza de Venenos (Cap. 138). El propósito es asegurar que los medicamentos disponibles para la venta sean seguros, eficaces y de buena calidad. Esto es necesario para la protección de la salud de los miembros del público general.

Documentos necesarios para el registro

El fabricante está obligado a proporcionar los documentos del producto para apoyar su seguridad, eficacia y calidad. Los documentos proporcionan información sobre la fabricación y procedimiento de control de la calidad, estudios clínicos y los resultados del estudio post-marketing exterior del producto.

¿Quién debe solicitar el registro?

En el caso de un producto fabricado en Hong Kong, es el fabricante del producto. Si el producto se fabrica fuera de Hong Kong, el importador local. Para mayor información favor consultar el siguiente link:

http://www.dh.gov.hk/english/useful/useful_registration/useful_registration.html.

Sustancias prohibidas

El gobierno de la RAE de Hong Kong no tiene una ley para regular las sustancias utilizadas en los productos cosméticos recientemente, pero por lo general se atiene a los reglamentos de los Estados Unidos y la Unión Europea.

- Estados Unidos
<http://www.fda.gov/cosmetics/productandingredientsafety/selectedcosmeticingredients/ucm127406.htm>.
- Unión Europea
http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing/index.cfm?fuseaction=search.results&annex_v2=II&search.

Etiquetado

- Todas las cremas para el cuidado de la piel (sin medicamentos) están obligados a observar la Ordenanza de los Descripciones del Comercio (Cap. 362), que establece las directrices para el contenido de la etiqueta del producto (o su caja externa) y prohíbe las descripciones falsas del producto.
- La Ordenanza de los Descripciones del Comercio (Cap. 362)
http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/620C44C5887E4501482575EE0071B7D7?OpenDocument&bt=0.

Cremas con medicamentos registrados

- Una vez que un medicamento es aprobado para su registro por el Departamento de Salud, se emite un número de registro. El número de registro, que se requiere para ser etiquetado en los paquetes de venta del medicamento, se compone de Hong Kong, seguido por un número de 5 dígitos, es decir, HK-XXXXX . Para evitar la compra de un medicamento no registrado, los consumidores deben comprobar si un número de registro se encuentra en los paquetes de venta del medicamento.
- Otros datos necesarios para ser etiquetados en un medicamento registrado son: el nombre del producto, el fabricante, y la composición de los ingredientes activos. La información adicional puede ser requerido para ser etiquetados en ciertos medicamentos, por ejemplo, declaraciones de advertencia, dosis, vía y frecuencia de administración.
- Para mayor información favor consultar el siguiente link:
http://www.dh.gov.hk/english/useful/useful_registration/useful_registration.html

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (imágenes).

Actualmente, las leyes de Hong Kong no requieren que los proveedores declaren un contenido específico en el producto o en el exterior de la caja. Sin embargo, si desean realizarlo, la información del producto proporcionada debe ser realizada conforme a la Ordenanza de las Descripciones del Comercio (Cap. 362). Ninguna información del producto proporcionada por los proveedores debe ser falsa o engañosa. De lo contrario, los proveedores serán objeto de sanción, estipulada en la Ordenanza de las Descripciones del Comercio (cap. 362).

Para obtener más información sobre La Ordenanza de los Descripciones del Comercio (cap. 362), refiérase al siguiente enlace:

http://www.customs.gov.hk/filemanager/common/pdf/pdf_forms/Enforcement_Guidelines_en.pdf.



Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

De acuerdo a The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd., los productos importados deben estar etiquetados en idioma inglés y/o chino, y contener la siguiente información:

1. **Nombre del producto:** el nombre que se indique no debe ser falso o engañoso. Este debe servir para que el consumidor lo identifique de acuerdo a la naturaleza y tipo de producto.
2. **Lista de Ingredientes:** precedidos por las palabras “ingrediente”, “contenido”, “composición” u otra palabra similar, deben listarse en orden descendente de acuerdo al peso o volumen de los mismos. Si se utilizan aditivos, estos deben ser indicados especificando el nombre o la categoría de o, por nombre y categoría.
3. **Peso o volúmenes netos**
4. **Método de uso**
5. **Número de lote de producción**
6. **Fecha de producción**
7. **Fecha de expiración:** Usando las palabras “best before” o “used by”, seguido de la fecha.
8. **Nombre y dirección del productor**

7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

El organismo involucrado es: Customs and Excise Department

Favor revisar el siguiente link para mayor información

http://www.customs.gov.hk/en/consumer_protection/trade_desc/.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

El consumo local se sustenta en las importaciones. Al no haber producción local, una buena aproximación al nivel de consumo es analizar a nivel estadístico la diferencia entre importaciones y reexportaciones (consumo aparente) de los productos que aborda este estudio.

Consumo Aparente Cremas cuidado de la piel

Miles de USD
HS 33049990

	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -
Importaciones	\$1,036,758	\$1,538,024	\$1,793,701
Reexportaciones	\$287,546	\$426,400	\$618,001
Consumo Aparente	\$749,212	\$1,111,624	\$1,175,700

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Cremas para el cuidado de la piel

Importaciones de Cremas para cuidado de la piel de Hong Kong					
HS 33049990					
2012					
Rank	País	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participación en Valor USD (%)	
1	Francia	Las cifras de comercio no son aplicables	540,508	30.1	
2	Japón		263,498	14.7	
3	EEUU		254,896	14.2	
4	Reino Unido		159,366	8.9	
5	Corea de Sur		112,854	6.3	
47	Chile		118	-	
Subtotal				1,331,240	74.2
Total				1,793,701	100

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

Importaciones de Cremas para cuidado de la piel de Hong Kong				
HS 33049990				
2011				
Rank	País	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participación en Valor USD (%)
1	Francia	Las cifras de comercio no son aplicables	491,384	31.9
2	Japón		243,094	16.1
3	EEUU		230,754	15
4	Reino Unido		112,046	7.3
5	Corea de Sur		72,460	4.7
46	Chile		58	-
Subtotal			1,153,796	75
Total			1,538,024	100

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

Importaciones de Cremas para cuidado de la piel de Hong Kong				
HS 33049990				
2010				
Rank	País	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participación en Valor USD (%)
1	Francia	Las cifras de comercio no son aplicables	314,492	30.3
2	Japón		184,785	17.8
3	EEUU		154,197	14.9
4	China		50,627	4.9
5	Reino Unido		47,732	4.6
42	Chile		77	-
Subtotal			1,153,796	72.5
Total			1,538,024	100

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Es posible observar que el consumo es estable a lo largo de año, por lo que es difícil hablar de estacionalidad.

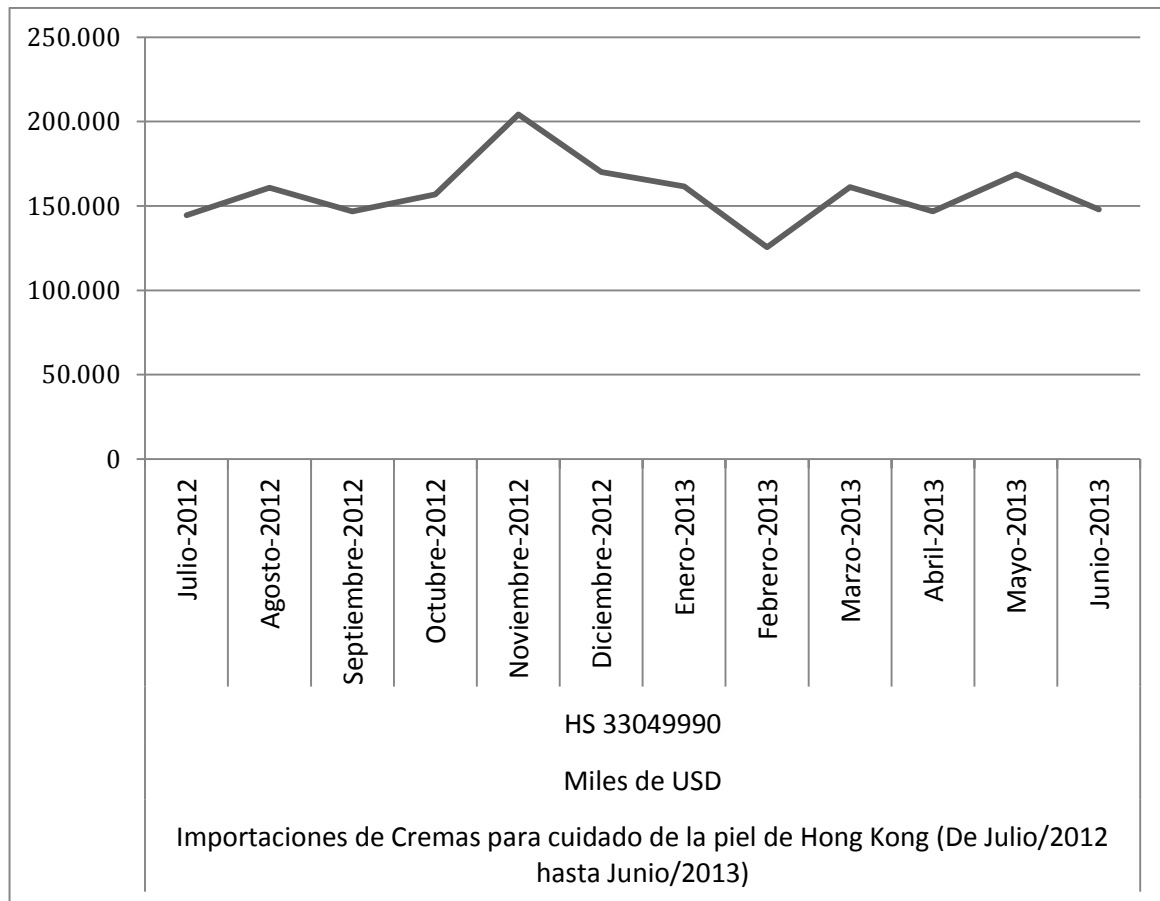
Importaciones de Cremas para cuidado de la piel de Hong Kong (De Julio/2012 hasta Junio/2013)

Miles de USD

HS 33049990

Julio-2012	Agosto-2012	Septiembre-2012	Octubre-2012	Noviembre-2012	Diciembre-2012	Enero-2013	Febrero-2013	Marzo-2013	Abril-2013	Mayo-2013	Junio-2013
144,586	160,828	146,739	156,843	204,317	170,167	161,601	125,474	161,196	146,786	168,806	147,824

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong



Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

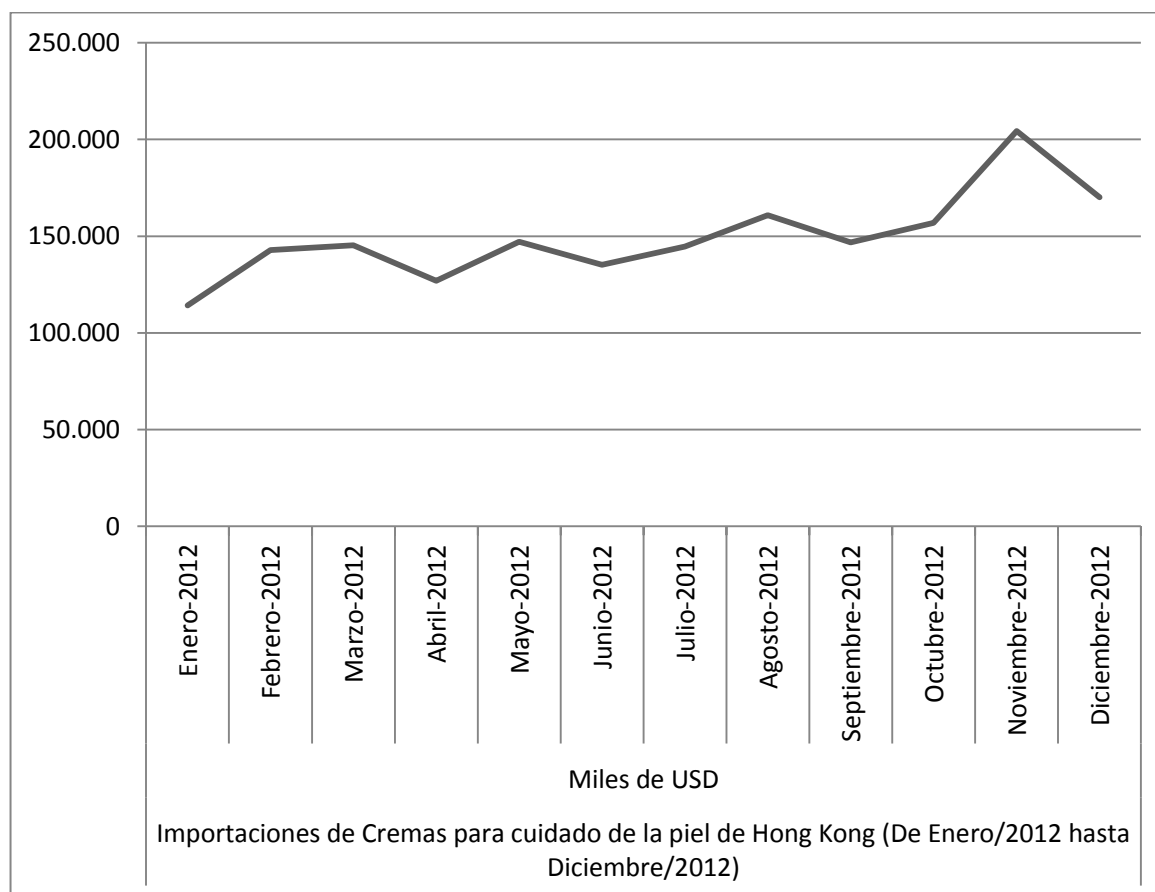
Importaciones de Cremas para cuidado de la piel de Hong Kong (De Enero/2012 hasta Diciembre/2012)

Miles de USD

HS 33049990

Enero-2012	Febrero-2012	Marzo-2012	Abril-2012	Mayo-2012	Junio-2012	Julio-2012	Agosto-2012	Septiembre-2012	Octubre-2012	Noviembre-2012	Diciembre-2012
114,222	142,833	145,293	126,946	147,031	135,154	144,586	160,828	146,739	156,843	204,317	170,167

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong



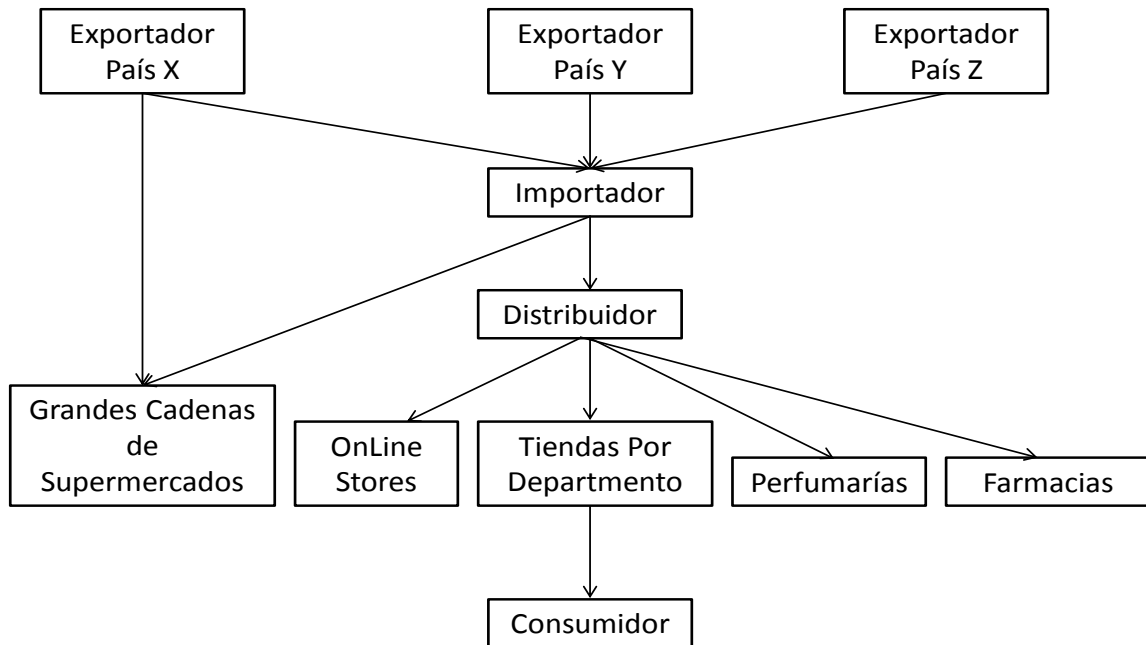
Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

- Tiendas especializadas de belleza para productos de todos los precios. Ejemplos: SaSa, Angel. Estas tiendas también venden productos de marca propia, marcas conocidas y nuevos productos.
- Tiendas en línea para productos de todos los precios. Ejemplos: Yahoo Bidding, Facebook. Los propietarios de las tiendas en línea tratan de ofrecer a los consumidores los productos cosméticos más recientes que se pueden encontrar en el extranjero, con precios ligeramente más bajos que los que se venden en las cadenas de tiendas de cuidado personal y las tiendas del comercio.
- Tiendas de cadenas especializadas en el cuidado personal (combinado con las farmacias) ofrece productos de precios masivos o medios. Ejemplos: Mannings, Watson's. Estas tiendas también tienen la tendencia a vender productos de marcas propias.
- Cadenas de supermercados (productos masivos). Ejemplos: AEON Tiendas, Park n Shop.
- Tiendas de comercio, para productos de marca. Ejemplos: Shiseido , Estée Lauder. Estas tiendas se concentran en sus propios productos.
- Grandes tiendas, para productos de marca de alta calidad. Ejemplos: Lane Crawford , YATA.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).



Fuente: ProChile. Elaboración propia

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Dado que el mercado se encuentra concentrado en dos grandes cadenas, de tiendas cosméticas y dos cadenas de farmacias, el poder para determinar las condiciones de venta de los productos las definen estas empresas.

Las grandes cadenas de tiendas cosméticas son **Sa Sa International Holdings Limited** y **Bonjour Holdings Limited**:



Sa Sa International Holdings Limited ("Sa Sa") es el principal grupo de venta al por menor de cosméticos en Asia. Cotiza en The Stock Exchange of Hong Kong Limited (the Stock Exchange) en el año 1997 (Código de Stock: 178).

Cuenta con 270 tiendas y mostradores en Asia vendiendo más de 600 marcas de cuidado de la piel, fragancias, maquillaje y cuidado del cabello, productos para el cuidado del cuerpo, la salud y los suplementos de belleza, incluyendo marcas propias y productos exclusivos.

Sa Sa emplea a cerca de 4.800 empleados en cinco mercados de toda la región, que abarca Hong Kong y Macao, China continental, Singapur, Malasia y Taiwán.

Para obtener más información, consulte el siguiente link: <http://web1.sasa.com/SasaWeb/tch/sasa/home.jsp>



Bonjour Holdings Limited es una empresa de Hong Kong establecida en 1991. En la actualidad es propietaria de 43 tiendas en Hong Kong, Macao y Guangzhou.

Bonjour ofrece más de 20.000 productos de belleza y salud, que abarcan una amplia gama de productos, para todos los gustos, clientes con diferentes presupuestos y necesidades.

Los productos se dividen en cinco categorías: cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, salud, cuidado del pelo, cuidado personal y accesorios. Para obtener más información, consulte el siguiente link: <http://www.bonjourhk.com/en/main.aspx>

Las grandes cadenas de farmacias son



Watson es la parte de venta al por menor de la división de salud y belleza de A.S. Watson Group (Hong Kong), que es un parte del conglomerado mundial Hutchison Whampoa. Tiene presencia en más de 2.200 tiendas en Asia y Europa.

Para obtener más información, por favor consulte los siguientes links:

- Watson's: <http://www.watsons.com.hk/webhk/Home.do>
- A.S. Watson Group: <http://www.aswatson.com/eng/html/index.html>
- Hutchison Whampoa Limited: <http://www.hutchison-whampoa.com/en/global/home.php>



Mannings es una cadena de productos de salud personal y belleza que ofrece una amplia gama de productos para la salud, cuidado personal, cuidado de la piel y para el cuidado del bebé. Es propiedad de un grupo de distribución pan-asiática, Dairy Farm Group. Dairy Farm Group es miembro del Grupo Jardine Matheson.

Para obtener más información, consultar los siguientes links:

- - Mannings: <http://www.mannings.com.hk>
- - Dairy Farm Group: <http://www.dairyfarmgroup.com/corporate/information.htm>
- - Jardine Matheson Group: <http://www.jardines.com/group-companies.html>

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Teniendo en cuenta el poder de las grandes cadenas de supermercados, los minoristas utilizan como estrategia de diferenciación la cercanía con el consumidor final. Por esta razón es aún posible encontrar pequeñas farmacias de barrio que venden productos naturales.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

	Menor Calidad	Mayor Calidad
Menor Precio	Online shops Sa Sa Park n Shop Mannings Watson's	
Mayor Precio		Shiseido Estée Lauder Lane Crawford The Body Shop

6. Marcas propias en retail

Watson's



Mannings



7. Distribución Online

Entre las principales cadenas de beauty speciality shops de Hong Kong, las siguientes cuentan con un servicio de venta en Online:

- Bonjour (<http://www.bonjourhk.com/en/main.aspx>)
- Sa Sa (<http://web1.sasa.com/SasaWeb/tch/sasa/home.jsp>)

Ahora bien, Hong Kong cuenta con altísimos niveles de conectividad y son cada vez mayores los servicios que la población demanda a través de Internet. Como resultado de lo anterior, surgen muchas tiendas online desde las cuales se puede adquirir cremas cuidado de la piel. Algunas de ellas:

- MíOGGÍ (<http://eshop.mioggi.com/>)
- Shops in Yahoo! Bidding (http://hk.store.auctions.yahoo.com/hk/42181-category.html?.r=1379992569&hpp=store_hp_category)

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

En el caso de las cremas para el cuidado de la piel, el consumo per cápita en 2012 alcanzó los 1.795 millones de USD.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Los salones de belleza, las cadenas de tiendas de belleza y doméstico. No existe estacionalidad, el consumo es constante a lo largo del año.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

En el caso de los niveles socioeconómico bajos y medios, el atributo más importante es el precio, mientras que en los sectores de mayores ingresos es la calidad, la cual se expresa en términos de origen, certificaciones, envase y localización del punto de venta.

4. Productos sustitutos y similares.

Es posible que existan productos similares en el mercado que son principalmente hierbas, aceites vegetales y aceites animales como sustitutos, por ejemplo, aceite de oliva, aceite de coco, aceite de emú, aceite de lanolina y aloe vera.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

No se aprecia el dominio de algunas marcas en particular.

Ahora bien, al realizarse gran parte de la distribución de estos productos a través de las grandes cadenas de las cadenas de tiendas de belleza y las tiendas de marcas, se podría concluir que las marcas propias tienen algún grado de notoriedad.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Las cremas para el cuidado de la piel en Hong Kong podrían ser consideradas como un commodity con algunos casos aislados de diferenciación con valor agregado.

En el primer nivel, se encuentran productos con bajos precios para atraer al público en general en las grandes cadenas de tiendas cosméticas (desde estudiantes a amas de casa, trabajadores de oficina hasta los

profesionales). Estas grandes cadenas también venden productos de marca a precios más baratos para atraer clientes de clase media.



Las dos grandes cadenas de farmacias en Hong Kong, Mannings y Watson's, ofrecen con frecuencia descuentos en las cremas cosméticas para atraer al público en general. La mayoría de los productos cosméticos en los anaqueles son de marcas más prestigiosas que gozan de mayor difusión en la ciudad.

En un segundo nivel, la diferenciación es por precio, en donde el prestigio de la marca, el nivel de publicidad invertida marcan la diferencia.



En un tercer nivel de diferenciación se pueden observar en el mercado de Hong Kong el desarrollo de marcas mundialmente conocidas y marcas propias en el caso de cadenas de prestigio en el rubro.

Los productos cosméticos de marca se venden en las tiendas de la marca, que tienen promotoras de belleza, las cuales asesoran en la elección de los productos. Sus clientes provienen principalmente de un nivel socio económico medio a alto.



Otro modo de ejemplo, a continuación se presentan dos de las marcas propias de la cadena de farmacias más importante de Hong Kong, Watson's y Mannings. Las marcas en cuestión son: "Collagen" y "ANNECY".



En un nivel superior se encuentran aquellas cremas que buscan diferenciarse por medio de atributos que van más allá del empaquetado, atributos que abordaremos en la siguiente sección.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Al momento de la realización de este informe no se encontraron cremas chilenas en el mercado.

Por funciones

Crema humectante/ hidratante						
Origen	Marca	Nombre del producto	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
Reino Unido	The Body Shop	Vitamin E Intense Moisture Cream	249	31.92	48g	The Body Shop
Francia	Vichy	AQUALIA THERMAL Light/ Rich Cream	240	30.77	50g	Watson's
Francia	URIAGE	Aquaprecis Comfort Cream	240	30.77	40g	Watson's
EEUU	Olay	Moisturizing Cream	59	7.56	50g	SASA

Crema blanqueadora						
Origen	Marca	Nombre del producto	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Tienda
Singapur	Bio-essence	Bird's Nest Nutri-Collagen & Whitening Cream	188	24.10	50g	Watson's
Reino Unido	The Body Shop	Moisture White TM Shiso Whitening Night Treatment	319	40.90	40ml	The Body Shop
EEUU	Olay	Dermo-Expertise White Perfect Laser All-Round Protection Whitening Cream	148	18.97	50g	SASA
Francia	Vichy	Bi-WHITE REVEAL Double Corrective Whitening Cream	348	44.62	50ml	Waston

Crema antiarrugas						
Origen	Marca	Nombre del producto	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Tienda
Francia	L'oreal	RevitaLift® Anti-Wrinkle + Firming Night Cream	189	24.23	50g	Watson's
EEUU	Neutrogena	Ageless Essentials® Continuous Hydration Night	209	26.79	48g	SASA
Japón	Shiseido	Benefiance Intensive Nourishing and Recovery Cream	382	48.97	50ml	SASA

Crema antienvjecimiento						
Origen	Marca	Nombre del producto	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Tienda
Singapur	Bio-essence	Face Lifting Cream	259	33.21	40g	Watson's
Taiwan	Kosé	Junkisei Prime Cream	158	20.26	40g	Watson's

4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Francia y Japón son los países que en estos últimos tres años y en forma conjunta participan con más del 40% de la cuota de mercado.

5. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

Es posible encontrar una gran gama de especificaciones de tamaño, con todo tipo volúmenes, como también empaquetados en distintos formatos.



6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

Respecto al envase de los productos procedentes de Francia, EEUU, Reino Unido y otros países de Europa, podemos señalar que no se aprecian grandes innovaciones. Sin embargo, son envasados en botellas de plástico o vidrio pequeñas, dando a los clientes una presentación de alta calidad.





Por otro lado, las marcas coreanas son más creativas en el embalaje del producto. Los siguientes imaginas son algunos ejemplos de las cremas faciales japonesas y coreanas:



7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

En términos de campañas de marketing, lo más observado en el mercado es la promoción en el punto de venta bajo el formato de carteles y etiquetado especial. También es posible observar grandes campañas en medios masivos.



8. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

En Hong Kong no existen organismos específicos que puedan definir una tendencia, ahora bien, se puede decir que los Hongkoneses consideran a Japón, Corea, EEUU y Europa como un referente al momento de considerar productos de belleza.

Al mismo tiempo se observa, especialmente en los segmentos de mayores ingresos, una mayor preocupación por tratar de adquirir productos de marca. Esta tendencia es liderada por outlets ubicados en centros comerciales de lujo dentro de la ciudad.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según Kelvin Wong, Gerente de Kegral Company Limited (un importador Hong Kong), los productos de cuidado de la piel más populares entre los consumidores de Hong Kong son las cremas anti-arrugas y blanqueadoras. La demanda para estos dos tipos de productos es elevada y constante. Por lo tanto, estos productos generalmente tienen los precios más altos en comparación con otras cremas cosmética.

Uno de los factores claves que afectan a la confianza de los consumidores hacia las cremas es el origen de los productos. En el mercado de Hong Kong, las cremas procedentes de Suiza, Francia y Japón son bien conocidas por su calidad además que las marcas de estos países han estado presente por mucho tiempo en Hong Kong.

En los últimos años, las marcas de cosméticos coreanos son cada vez más populares entre la generación más joven (desde los estudiantes a los trabajadores de oficina) en Hong Kong debido a sus campañas de marketing intensiva y precios atractivos. La oficina de Comercio Promoción de Corea en Hong Kong, KOTRA, es muy activa en ayudar a las marcas de cosméticos de Corea para abordar los importadores de Hong Kong. Mientras tanto, los precios de los productos coreanos son más competitivos que los productos europeos y japoneses. Las marcas coreanas se dirigen principalmente a la generación más joven. Por lo tanto, muchas marcas de cosméticos coreanos utilizan pop-stars coreanos en sus anuncios.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el Mercado

En términos de recomendaciones para los productores y exportadores nacionales, lo más importante en un mercado donde la oferta de productos proviene de un grupo reducido de países, Francia, Japón y EEUU, es invertir en promocionar el país de origen y las bondades de ese país de cara al consumidor, principalmente con promoción en el punto de venta y en las grandes cadenas de tiendas de cosméticos y tiendas online.

Las estrategias y campañas de promoción usadas por grupo empresarial

Ejemplos de los eventos promocionales:



Ejemplos de los anuncios en las revistas:



Hay una tendencia creciente de las marcas de alta calidad para promocionar sus productos cosméticos en línea. Además de los canales tradicionales de promoción, como la publicidad en televisión y en las revistas, hacen un uso de Facebook para llegar a los usuarios activos de Internet.

En primer lugar, pueden poner los anuncios en Facebook. En segundo lugar, pueden crear una "fan page" en Facebook. A través de la "fan page", las marcas de cosméticos pueden ofrecer cupones de descuento a sus seguidores y actualizarlos con la información más reciente sobre las ofertas. Los seguidores del "fan page" también pueden participar en pequeños juegos para conseguir las muestras gratuitas de los productos.

Un ejemplo de SK-II usando Facebook para promocionar sus productos:



Un ejemplo de The Body Shop ofreciendo las muestras gratuitas a los usuarios de Facebook:



X. Fuentes de información (*Links*).

1. Hong Kong Trade Development Council
www.hktdc.com
2. Department of Justice Bilingual Laws Information System
<http://www.legislation.gov.hk/index.htm>
3. Census and Statistics Department
www.censtatd.gov.hk
4. Customs and Excise Department
www.customs.gov.hk
5. The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd.
<http://www.cosmetic.org.hk/>