

# PMP

## Estudio de Mercado Nueces de Nogal Hong Kong

Junio 2013

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
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
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>5</b>
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.....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país ( <i>imágenes</i> ). ....	6
7. Requerimientos de etiquetados ( <i>links a fuentes</i> ) .....	7
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ( <i>links a fuentes</i> ) .....	7
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Producción local y consumo .....	8
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. ....	8
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda.....	9
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Estructura de comercialización. ....	10
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista ( <i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i> ). 10	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena .....	11
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.). ....	11
5. Segmentación de retailers ( <i>precio, calidad</i> ) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas ( <i>calidad vs. precio</i> ). ....	12
6. Exigencias de certificaciones de minoristas ( <i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i> ) según segmentación. ....	12

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto ( <i>links</i> ). .....	12
8. Etiquetados requeridos ( <i>imágenes</i> ). .....	12
9. Tiendas especializadas del producto.....	13
10. Marcas propias en retail .....	13
11. Distribución Online.....	14
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>14</b>
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).....	14
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	14
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.) .....	14
4. Productos sustitutos y similares. ....	15
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias.....</b>	<b>15</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	15
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).....	15
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ( <i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i> ). .....	15
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ). .....	16
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores .....	18
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes). .....	18
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes). .....	19
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes). .....	19
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra. ....	19
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>21</b>
<b>X. Fuentes de información (<i>Links</i>).....</b>	<b>21</b>
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>11</b>
<b>IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>13</b>
<b>X.Fuentes de información (links).....</b>	<b>13</b>

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código y glosa SACH

Nueces de Nogal

## 2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

### 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Existen oportunidades para que Chile pueda posicionarse como una alternativa válida frente al líder en este mercado, Estados Unidos. Hong Kong importó en el 2012 USD 147,4 mill en nueces con cáscara y sin cáscara. Además, los importadores conocen las ventajas y la calidad del producto chileno. Ahora bien, la oportunidad será real sólo en la medida que los precios estén acordes con la realidad del mercado, el cual se caracteriza por ser muy competitivo en términos de precios. Por ejemplo, el precio por kilo de nuez con cáscara importada desde EE.UU. en el 2012 fue de USD 3,5 en promedio, mientras que la nuez proveniente de Chile tuvo un precio promedio de USD 4,7. El desafío no es sólo el precio, además se requiere inversiones en promoción necesarias para posicionar el producto chileno en la mente del consumidor final.

### 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

En una primera etapa, identificar importadores que tengan una distribución enfocada en sectores de mayores ingresos y resaltar las ventajas del producto Chileno en relación al de Estados Unidos, principal proveedor del mercado de Hong Kong. Es importante tener presente que los importadores que están dispuestos a pagar mayores precios son aquellos que importan menores volúmenes.

### 3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Muy buena calidad (Color y porcentaje de carne por nuez).</li> <li>Contra-estacionalidad en relación a USA.</li> <li>Proveedor confiable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios no muy competitivos y pocas variedades de nueces de nogal.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganar participación de mercado con una propuesta de valor que se diferencie a la del principal abastecedor del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción a nivel del consumidor final.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar viabilidad de desarrollar una estrategia de promoción y marketing focalizada a nivel de los principales actores y referentes del mercado de frutos secos.</li> <li>Nota: la promoción a nivel consumidor final es muy cara y, posiblemente ,antes debería focalizarse hacia los principales actores del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destacar ventajas de la región de origen del producto.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Nueces de Nogal

0802310000---NUECES DE NOGAL CON CASCARA, FRESCAS O SECAS

0802321000---NUECES DE NOGAL SIN CASCARA ENTERAS, FRESCA O SECAS

0802329000---LAS DEMAS NUECES DE NOGAL, FRESCAS O SECAS

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

Nueces de Nogal

08023100---WALNUTS, FRESH OR DRIED, IN SHELL

08023200---WALNUTS, FRESH OR DRIED, SHELLED

### 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*)

La ley básica de alimentos de Hong Kong - Part V (Food and Drugs) of the Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)- establece como principio básico que cualquier alimento que se intente vender en el mercado debe ser apto para el consumo humano.

Los alimentos importados que ingresen al territorio deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen.

La legislación local autoriza al Food and Environmental Hygiene Department, FEHD- organismo responsable de implementar las políticas de seguridad alimentaria, a inspeccionar los productos que ingresan al territorio y someterlos a análisis bacteriológicos, químicos, etc. [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_lgfa.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_lgfa.html)

#### **Substancias prohibidas**

Se prohíbe la importación de alimentos que contengan ciertas substancias en concentraciones excesivas.

[http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_list.html#hs](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_list.html#hs)

#### **Metales Pesados**

Se prohíbe la venta de alimentos que contengan metales pesados, con excepción de aquellos naturalmente presentes en ciertas concentraciones. [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_mc.html#mc\\_reg3](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_mc.html#mc_reg3)

#### **Embalaje**

En Hong Kong no se aplican exigencias específicas al embalaje de los productos importados. No obstante, al momento de decidir el empaque se debe tener en consideración las condiciones climáticas de Hong Kong (altas temperaturas y humedad)

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas. [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html)

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

Los productos importados “pre empaquetados” (\*) deben ser 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 estos (preservante, edulcorante, etc.) o por nombre y categoría.

**3. Fecha de expiración:** Usando las palabras “best before” o “used by”, seguido de la fecha.

4. Si el alimento requiere condiciones especiales de almacenaje, estas deben ser informadas en la etiqueta.

**5. Nombre y dirección del productor**

**6. Pesos o volúmenes netos**

**(\*): Pre empaquetados:** se entiende como cualquier alimento envasado de tal forma que su contenido no puede ser alterado sin que se abra o cambie su empaque y que está listo para ser vendido al consumidor final o establecimiento de catering.

## 7. Requerimientos de etiquetados (links a fuentes)

### Etiquetado

La misma ordenanza, antes mencionada, establece que todos los alimentos necesitan etiquetado nutricional a menos que estén explícitamente exentos de esto. En el siguiente link, se puede encontrar mayor información al respecto. [http://www.cfs.gov.hk/english/progrsamme/progrsamme\\_nifl/progrsamme\\_nifl\\_faq.html#2q1](http://www.cfs.gov.hk/english/progrsamme/progrsamme_nifl/progrsamme_nifl_faq.html#2q1)

El siguiente link entrega una guía en relación a los tamaños de las porciones a especificar en las etiquetas nutricionales. [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/files/Serving\\_size\\_of\\_prepackaged\\_food\\_clean\\_e.pdf](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/files/Serving_size_of_prepackaged_food_clean_e.pdf)

Existe también en Hong Kong el Small Volume Exemption Scheme, a través del cual los productos pre-envasados que tengan ventas de menos de 30.000 unidades, pueden ser beneficiados con la exención del etiquetado nutricional. [http://www.cfs.gov.hk/english/progrsamme/progrsamme\\_nifl/progrsamme\\_nifl\\_SVE\\_Web\\_based\\_Platform\\_Services.html](http://www.cfs.gov.hk/english/progrsamme/progrsamme_nifl/progrsamme_nifl_SVE_Web_based_Platform_Services.html)

Desde el 9 de Julio del 2007, está vigente última modificación a la Ley de Etiquetado para productos pre - empaquetados, alergénicos, aditivos alimentarios y formatos de fechas. La legislación contempla la inclusión en la etiqueta de información relativa a sustancias alergénicos, ingredientes y aditivos, así como también fecha de expiración. Los detalles pueden ser encontrados en: [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_lgfa.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_lgfa.html)

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

Revisar Sección III.6

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

<b>Market Size Nueces de Nogal</b>			
Millones de USD			
HS 08023100 y 08023200			
	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -
Importaciones	109,9	126,8	147,4
Reexportaciones	47,5	61,2	57,8
<b>Market Size</b>	<b>62,4</b>	<b>65,6</b>	<b>89,5</b>

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

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.

<b>Importaciones de Nueces de Nogal de Hong Kong</b>					
HS 08023100 y 08023200					
<b>2010</b>					
Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participación en Valor USD	Cantidad KG (Mill)	Valor USD (Mill)
1	USA	3,13	94,4%	33,1	103,7
2	CHINA	3,77	2,5%	0,7	2,8
3	UKRAINE	3,45	1,1%	0,4	1,3
4	MEXICO	5,37	0,9%	0,2	1,0
5	PAKISTAN	3,46	0,3%	0,1	0,4
16	CHILE	-	0,0%	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>3,17</b>	<b>100%</b>	<b>34,7</b>	<b>109,9</b>

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

### Importaciones de Nueces de Nogal de Hong Kong

HS 08023100 y 08023200

2011

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participación en Valor USD	Cantidad KG (Mill)	Valor USD (Mill)
1	U S A	3,52	94,4%	34,0	119,7
2	CHINA	5,41	3,7%	0,9	4,6
3	UKRAINE	3,48	0,6%	0,2	0,8
4	MEXICO	4,51	0,5%	0,2	0,7
5	TURKEY	3,99	0,3%	0,1	0,4
12	CHILE	-	0,0%	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>3,58</b>	<b>100%</b>	<b>35,4</b>	<b>126,8</b>

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

### Importaciones de Nueces de Nogal de Hong Kong

HS 08023100 y 08023200

2012

Rank	País	Precio Promedio USD/Kg	Participación en Valor USD	Cantidad KG (Mill)	Valor USD (Mill)
1	U S A	3,65	85,9%	34,7	126,5
2	CHILE	4,80	4,5%	1,4	6,6
3	AUSTRALIA	3,45	3,6%	1,5	5,2
4	CHINA	7,18	2,3%	0,5	3,4
5	U ARAB EMIRATES	3,97	1,2%	0,4	1,8
<b>TOTAL</b>		<b>3,72</b>	<b>100%</b>	<b>39,6</b>	<b>147,4</b>

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

NOTA: De los 6,6 millones exportados por Chile a Hong Kong en el 2012, USD 684 mil (10,3%) fueron reexportados. Específicamente, USD 326 mil y USD 358 mil fueron reexportados a China y Vietnam respectivamente.

### 3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Las nueces de nogal son consumidas como snacks y utilizadas en la repostería. No existe estacionalidad en la demanda, ya que el consumo es relativamente constante a lo largo del año. Ahora bien, durante el Año Nuevo Chino, el consumo de nueces aumenta producto de la mayor demanda por repostería.

# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

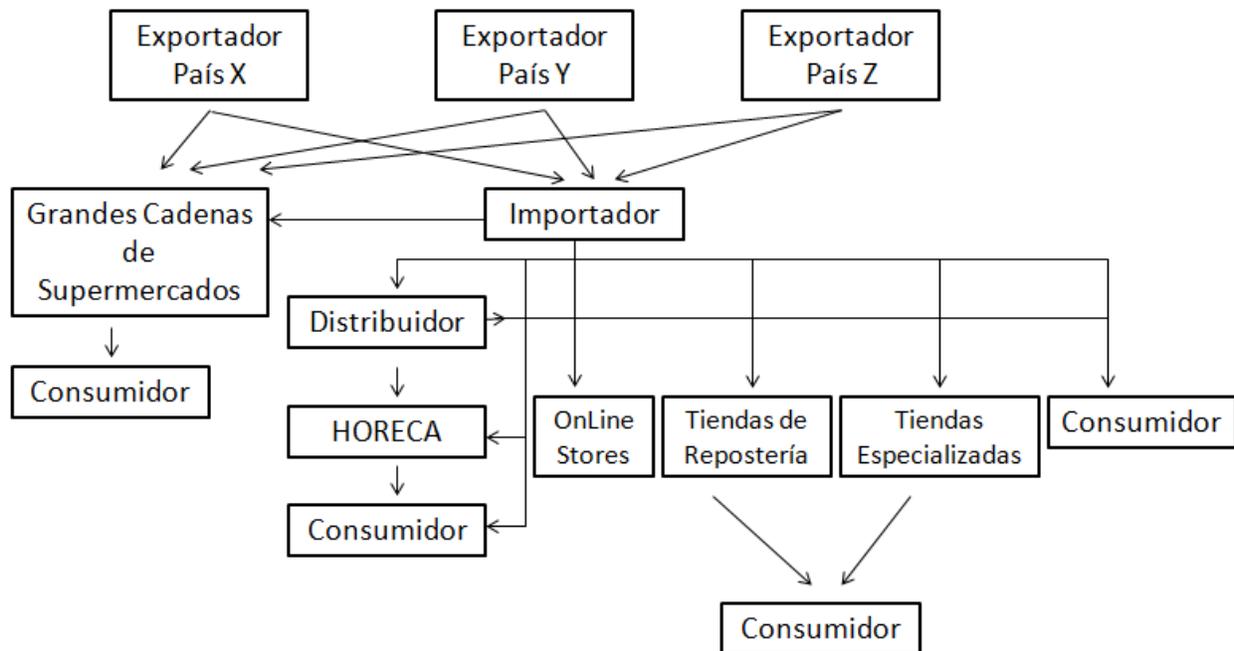
## 1. Estructura de comercialización.

La comercialización en el mercado de Hong Kong está dividida en diferentes participantes (Ver Diagrama de Flujo en la sección V.2), específicamente aquellos canales con contacto directo con el consumidor.

Estos son:

- Grandes Cadenas de Supermercados.
- Tiendas de distribuidor e Importadores
- Horeca
- Ventas Online
- Tiendas de Repostería
- Tiendas especializadas.

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



Elaboración Propia Oficom

### 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 supermercados, el poder para determinar las condiciones de venta de los productos las definen estas empresas.

Estas grandes cadenas son Park n Shop y Wellcome:



**Park n Shop** es la principal cadena de supermercados de Hong Kong, con más de 240 locales en Hong Kong y Macao desde 1973.

Park n Shop parte de A.S. Watson Group (ASW), subsidiaria el cual es a su vez propiedad absoluta de Hutchison Whampoa Limited.

Hutchison Whampoa Limited (HWL) es un conglomerado multinacional comprometido en diversas empresas (entre ellas el puerto de Hong Kong) y emplean a más de un cuarto de millón de personas en 53 países en todo el mundo. El ASW es el brazo comercial de HWL.

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

- Park n Shop - [www1.parknshop.com/WebShop/index.do](http://www1.parknshop.com/WebShop/index.do)
- A.S. Watson Group - [www.aswatson.com/eng/html/index.html](http://www.aswatson.com/eng/html/index.html)
- Hutchison Whampoa Limited - [www.hutchison-whampoa.com/en/about/](http://www.hutchison-whampoa.com/en/about/)



**Wellcome** se estableció en 1945 como un pequeño supermercado, Wellcome ha crecido hasta convertirse en uno de los supermercados más grandes Hong Kong. Tiene además 60 años de historia.

Con una red de más de 250 tiendas y 5.000 empleados, Wellcome atrae 14 millones de clientes cada mes, lo cual significa que 6 de cada 10 Hongkoneses visitan Wellcome al menos 6 veces todas las semanas.

### 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 localización, ubicándose en sectores de la ciudad que se caracterizan por vender productos del mar secos o en pequeños kioscos ubicados en sectores muy densos a los cuales los supermercados no pueden acceder o instalarse debido su gran superficie.

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

	Menor Calidad	Mayor Calidad
Menor Precio	Park n Shop Wellcome Vanguard	
Mayor Precio		City Super Taste International Market Place

Elaboracion Propia Oficom

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

No existe este tipo de exigencias para el caso de las Nueces de Nogal. Sin embargo, sí se destaca el atributo de ser un producto natural.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

No existe este tipo de exigencias, pero los importadores valoran que los exportadores hayan ingresado a mercados de países desarrollados.

8. Etiquetados requeridos (*imágenes*).



## 9. Tiendas especializadas del producto

Existen tiendas especializadas que se ubican en sectores comerciales de la ciudad donde se encuentran las tiendas de productos del mar secos. Ahora bien, estas tiendas venden frutos secos al granel. Ver imagen a continuación.



## 10. Marcas propias en retail

Park n Shop



Wellcome



Yu Pin King

## 11. Distribución Online

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

- Park n Shop
- Wellcome
- Market Place

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 nueces, a continuación un ejemplo de una vinculada a un importante importador de Hong Kong: [www.eshop.dchfoodmartdeluxe.com](http://www.eshop.dchfoodmartdeluxe.com)

# VI. Consumidor

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

El consumo de nuez es transversal en términos socioeconómicos. Sin embargo, existe un mayor consumo por parte de personas adultas y de tercera edad.

Un punto importante a considerar respecto al mercado de Hong Kong, es el hecho de ser una ciudad donde residen muchos inmigrantes provenientes del medio oriente y, por lo tanto, tienen una mayor propensión a consumir frutos secos.

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

Sector Horeca y hogares. No existe estacionalidad en la demanda ya que el consumo es relativamente constante a lo largo del año. Ahora bien, durante el año Nuevo Chino, el consumo de nueces de nogal aumenta producto del aumento en la demanda por repostería.

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

Los segmentos socioeconómicos más altos prefieren productos de mejor calidad (color, porcentaje de carne por nuez, packaging) ante lo cual están dispuestos a pagar un mayor precio, mientras que los segmentos socioeconómicos más bajos buscan mejores precios por lo que la calidad de la nuez es inferior.

Ahora bien, es importante notar que la nuez es un producto considerado transversalmente como un snack natural con muy buenas propiedades para la salud.

#### 4. Productos sustitutos y similares.

Los frutos secos (Nuts) más populares en Hong Kong son:

- Pistacho
- Castaña
- Maní
- Almendra

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

No existe un dominio claro de una marca, pero sí se puede afirmar que el mercado de las Nueces de Nogal en Hong Kong está claramente dominado por los productores de Estados Unidos.

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

Existen dos grandes segmentaciones en el mercado : venta a granel, que se lleva a cabo en tiendas especializadas y envasadas, que se desarrolla a través de las cadenas de supermercados.

Dentro del segmento envasado, se encuentran las marcas norteamericanas y las marcas propias.

Es importante mencionar que las marcas propias principalmente se abastecen de Estados Unidos, pero la cadena de supermercados Wellcome tiene una marca propia llamada Yu Pin King y ésta se abastece de nueces chinas.

### 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

No se observan diferenciaciones explícitas, además de aquellas que enfatizan el origen natural del producto.

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

	Marca	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	Cheer	0.1	28.9	37.5	US
	Hart	0.227	60	34.3	US

	Marca	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	Select	0.1	21.9	28.4	US
	Cheer	0.1	28.9	37.5	US
	Nature's Choice	0.16	48.0	39.0	US
	Hart	0.227	60	34.3	US

	Marca	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	NU+Fruits	0.05	NO STOCK	NO STOCK	US

Online					
	Marca	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	Select	0.10	21.9	28.4	US
	Mr. Squirrel	0.23	59.9	34.3	US
	Cheer	0.10	28.9	37.5	US
	Diamond	0.17	59.5	45.5	US

Online					
	Marca	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	Diamond	0.17	65.9	50.3	US

	Diamond	0.17	64.8	49.5	US
	Sunsol	0.10	28.5	37.0	US
	Yu pin king	0.12	28.5	30.8	China

**Mercado de Sheung Wan – Venta de Nueces al granel con enfoque al consumidor final.**

	Peso (Kg)	Precio Total (HKD)	Precio USD / Kg	Origen
	0.45	75	21.5	US

## 5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Como se puede apreciar en las estadísticas de importación presentadas en la sección IV.2, las nueces originarias de Chile recién ingresaron al mercado en el 2012, alcanzando solo un 4,5% de participación. El mercado de las nueces en Hong Kong está dominado por Estados Unidos y la presencia de Chile no ha sido observada en ningún formato, al menos al nivel del consumidor final.

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

Ver sección VII.4

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

En el mercado de Hong Kong se pueden encontrar dos tipos de envasados. El primero de ellos es el que se utiliza en las cadenas de supermercados, el cual es una bolsa plástica, en algunos casos transparentes, de tal forma que se pueda apreciar la calidad del producto. Ver ejemplos de envasados en sección VII.4.

El segundo formato es al granel. Este puede ser encontrado en las tiendas especializadas en frutos secos. Estas tiendas por lo general también venden productos del mar secos y suelen ser un punto de venta del importador al consumidor final.

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

En las cadenas de supermercados se aprecia promoción en el punto de venta. La cadena Park n Shop International ha destinado dos góndolas para las marcas de frutos secos Hurt y Nature's Choice.



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

No existe este tipo de organismos en Hong Kong. Ahora bien, se observa una clara tendencia - que se ha enfatizado con los eventos sucedidos en China Mainland - a preferir productos de origen natural.

También se observa una mayor preocupación por consumir productos que fueron producidos en forma amigable con el medio ambiente.

Además, en Hong Kong, como en muchas culturas asiáticas, se valora que los alimentos posean buenas propiedades para la salud.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a lo informado por un importador de Frutos Secos de Hong Kong, la calidad de las nueces chilenas es considerada buena en términos de color y tamaño. Además, como existe contra-estacionalidad en relación a USA, Chile es un proveedor confiable y oportuno al momento de la escasez de stock durante el invierno del hemisferio Norte.

Un importador de Hong Kong, que acaba de ordenar desde Chile un embarque de prueba, comenta que para la misma variedad y tipo de nuez, en comparación con la de Estados Unidos, las nueces de Chile, por lo general, tienen un mejor “Yield Rate” (porcentaje de carne por Nuez). Las nueces chilena pueden llegar a alcanzar un 56%, mientras que las de USA, llegan al 47%.

A pesar de lo recién expuesto, este importador explica que existen tres razones por las cuales las estadísticas de importación de nueces de Estados Unidos son muy superiores a las de Chile :

- Primero que todo, Estados Unidos produce una gran variedad de nueces. En Hong Kong solo existen dos variedades de nueces de origen chileno mientras que de Estados Unidos hay siete, con las cuales se puede responder de mejor forma a las necesidades de los consumidores.
- Segundo, el precio. En este sentido, se consultó la opinión de otros tres importadores locales con experiencia trabajando con nueces chilenas. Todos ellos comentaron que los precios FOB de Chile son generalmente mayores de los de Estados Unidos.
- Finalmente, los importadores de Hong Kong tienen una preferencia hacia las nueces de USA. Todos estos factores deberían explicar la diferencia observada en las estadísticas de importación.

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

Hong Kong es un mercado dinámico, eficiente y en constante búsqueda de nuevos productos y/o abastecedores para el logro de más y nuevos negocios.

Además, es un mercado muy sensitivo a los precios en donde las decisiones de compra dependerán en gran medida de este factor. Para ingresar a este mercado, se debe estar en condiciones de competir, en términos de precio y calidad, con los mejores del mundo.

En el caso particular de las nueces de nogal, se debe reconocer que Hong Kong está dominado por Estados Unidos y la entrada de Chile ha sido muy incipiente. Por lo tanto, en esta primera etapa de ingreso al mercado, se recomienda identificar importadores y desarrollar muy buenas relaciones con ellos.

La visita a ferias internacionales, como por ejemplo HOFEX y el desarrollo de agendas con ProChile, es clave en la identificación de importadores.

Al mismo tiempo, y dado que la oferta chilena es desconocida tanto para los importadores como para los consumidores, se recomienda a los productores y exportadores chilenos invertir en promocionar el país de origen y las bondades de este como proveedor confiable de frutos secos alta calidad, en especial, de la nuez de nogal. Las acciones de promoción deberían focalizarse a nivel de principales actores y referentes del mercado de frutos secos.

## X. Fuentes de información (*Links*).

1. Hong Kong Trade Development Council  
[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)
2. Centre for Food Safety  
[www.cfs.gov.hk](http://www.cfs.gov.hk)
3. Census and Statistics Department  
[www.censtatd.gov.hk](http://www.censtatd.gov.hk)
4. Hong Kong Customs and Excise Department  
[www.customs.gov.hk](http://www.customs.gov.hk)
5. Hong Kong General Chamber of Commerce  
[www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)

6. Chinese General Chamber of Commerce  
[www.cgcc.org.hk](http://www.cgcc.org.hk)
7. Food and Health Bureau  
[www.fhb.gov.hk](http://www.fhb.gov.hk)
8. The Hong Kong Organic Resource Centre  
[www.hkorc.org](http://www.hkorc.org)
9. The Hong Kong Organic Certification Centre  
[www.hkgardenfarm.org](http://www.hkgardenfarm.org)