

# PMP

# Estudio de Mercado Productos del Mar Deshidratados en Hong Kong

2014

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

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



## TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios y glosas objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	4
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	7
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	9
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Producción local y consumo .....	10
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
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>15</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	15
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	16
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	16
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>17</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	17
<b>VII. Benchmarking (Competidores).....</b>	<b>17</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	19
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	25
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>27</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Códigos arancelarios y glosas objeto del estudio.

En el punto III.1 se detallan los códigos arancelarios y glosas del sistema SACH que comprende el presente estudio, específicamente, de productos del mar secos, deshidratados y salados.

### Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile, país rico en la producción de productos de mar, tales como: mejillones, ostiones, vieiras, pepinos de mar, calamar gigante y algas, todos adecuados para la elaboración de mariscos secos, populares entre consumidores chinos. En el caso de las ostiones, Chile produce tanto como Japón y de buena calidad, pero la industria de este producto aún no se ha desallorado en Chile.

### Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

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 Japón o Oriente Medio, principales proveedores 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.

En opinión de la Oficina Comercial en Hong Kong, se requerirá de un aprendizaje tecnológico sobre proceso de deshidratación de los productos. Para ello, se sugiere efectuar visitas técnicas a Hong Kong o Japón

### Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile no cuenta con una industria especializada en la producción de productos del mar deshidratados, a diferencia de países como Japón, EE.UU, Australia y Oriente Medio. Por este razón, para conocer bien los consumidores en Hong Kong, es muy importante saber la tradición y la auténtica preparación de los productos de mar deshidratados, particularmente los casos de ostiones, ostras y mejillones.

## 2. Análisis FODA

<p><b>Estrategia.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia comercial en el mercado</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> <li>• Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>• Posicionamiento frente a competidores</li> </ul> 		<p><b>Factores Internos</b></p>	
		<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile, país rico en la producción de productos de mar, tales como: mejillones, ostiones, vieiras, pepinos de mar, calamar gigante y algas, todos adecuados para la elaboración de mariscos secos, populares entre consumidores chinos.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile no cuenta con una industria desarrollada especializada en la producción de productos del mar deshidratados, a diferencia de países como Japón, EE.UU, Australia y Oriente Medio.</li> </ul>
<p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos del mar deshidratados son intrínsecos y populares en la cultura culinaria China.</li> <li>• Los productos del mar deshidratados son sustentables en el mercado chino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los mejillones ahumados secos y calamares gigantes secos aún no existen en el mercado de Hong Kong.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La industria de productos del mar en Chile tiene una larga experiencia en la producción de pescados y mariscos congelados. Sería interesante la generación de proyectos para desarrollar la producción de mariscos secos para exportación a los mercados asiáticos, especialmente Hong Kong y otras ciudades de China.</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos países son exportadores en la región de Asia-Pacífico con una industria y experiencia madura.</li> <li>• La nueva generación no consume productos del mar secos tanto como la vieja generación porque la preparación de éstos requiere mucho tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante desarrollar productos nuevos que puedan atender a las necesidades de la nueva generación, por ejemplo, los productos de mar secos precocinados y envasados en lata o empacados al vacío.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda evaluar desarrollo de la industria chilena de exportación, teniendo como objetivo el mercado de Hong Kong, esto es el de ofrecer nuevos productos en formato deshidratados o ahumados, envasados al vacío.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0305.5100	Bacalaos) Gadus morhua, Gadus ogac, Gadus macrocephalus=, secos, incluso salados, sin ahumar
0305.5910	Aletas de tiburón, secas, incluso saladas, sin ahumar
0305.5930	Trozos de salmones de Atlántico, secos, incluso salados, sin ahumar
0305.5950	Trozos de truchas, secos, incluso salados, sin ahumar
0305.5990	Los demás pescados secos, incluso salados, sin ahumar
0307.2911	Ostiones del Norte (Argopecten purpuratus), incluso separados de sus valvas, secos, salados o en salmuera
0307.2990	Las demás veneras (vieras), volandeiras y demás moluscos de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten, incluso separados de sus valvas, congelados, secos, salados o en salmuera
0307.4990	Las demás jibias, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera
0307.5990	Los demás pulpos, secos, salados o en salmuera
0307.6000	Caracoles, excepto los de mar, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera
0307.9910	Almejas, incluso separadas de sus valvas, congeladas, secas, saladas o en salmuera
0307.9920	Machas, incluso separadas de sus valvas, congeladas, secas, saladas o en salmuera
0307.9931	Los demás locos, incluso separados de sus valvas, secos, salados o en salmuera
0307.9942	Caracol trofon, incluso separado de su valva, congelado, seco, salado o en salmuera
0307.9943	Caracol palo palo, incluso separado de su valva, congelado, seco, salado o en salmuera
0307.9944	Caracol locate, incluso separado de su valva, congelado, seco o en salmuera
0307.9949	Los demás caracoles, incluso separado de su valva, congelado, seco o en salmuera
0307.9950	Lapas, incluso separadas de sus valvas, congeladas, secas, saladas o en salmuera
0307.9969	Las demás lenguas de erizo de mar, secas, saladas o en salmuera
0307.9999	Los demás moluscos, incluso separados de sus valvas, incluidos la harina, polvo y pellet de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana,

congelados, secos, salados o en salmuera.

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

Código Arancelario	Descripción
03057111	Shark fins , dried, whether or not salted but not smoked, with or without skin, with cartilage
03057112	Shark fins , dried, whether or not salted but not smoked, with or without skin, without cartilage
03057200	Fish heads, tails and maws, dried, salted, in brine or smoked, nesoi
03072990	Scallops, including queen scallops, of the genera Pecten, Chlamys or Placopecten, dried, salted or in brine, including those smoked
03062690	Cold-water shrimps and prawns (Pandalus spp., Crangon crangon), dried, salted or in brine, including those smoked or those in shell, cooked by steaming or by boiling in water
03062790	Shrimps and prawns, other than cold-water, dried, salted or in brine, including those smoked or those in shell, cooked by steaming or by boiling in water
03074990	Squid (Ommastrephes spp., Loligo spp., Nototodarus spp., Sepioteuthis spp.), dried, salted or in brine, including those smoked
16055400	Cuttle Fish And Squid, Prepared Or Preserved
03071990	Oysters, dried, salted or in brine, including those smoked
03078990	Abalone (Haliotis spp.), dried, salted or in brine, including those smoked
03079990	Molluscs, dried, salted or in brine, including those smoked, nesoi, including flours, meals and pellets of molluscs, fit for human consumption
03081990	Sea-cucumbers - dried, salted or in brine
12122100	Seaweeds and other algae, fresh, chilled, frozen or dried, whether or not ground, fit for human consumption
03078990	Abalone (haliotis spp.), dried, salted or in brine, including those smoked

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

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

## 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.<sup>1</sup>

Otra ley de alimentos en Hong Kong es Food Safety Ordinance (la Ordenanza de Seguridad Alimentaria) (Cap. 612). Ofrece las nuevas medidas de control de inocuidad de los alimentos, incluyendo un sistema de registro para los importadores y distribuidores de alimentos, y un requisito para los vendedores de alimentos. Tienen como objetivo mantener un registro formal y mejorar la trazabilidad de los movimientos de los alimentos. También las autoridades están facultadas para elaborar los reglamentos para reforzar el control de las importaciones de los alimentos específicos y prohibir la importación y el suministro de los alimentos con problemas.<sup>2</sup>

El contenido metálico en los alimentos está regulado estrictamente por Center for Food Safety (el centro para la seguridad de los alimentos).<sup>3</sup> El arsénico es uno de los contaminantes metálicos que se monitorean en Hong Kong. El nivel de arsénico se ha permitido en los alimentos por Food Adulteration (Metallic Contamination) Regulations, Cap. 132V.<sup>4</sup>

En cuanto a los alimentos que tienen un proceso de secado, como los productos del mar, la contaminación se habría concentrado durante el proceso de secado. Por lo tanto, "los factores de procesamiento" deben detectar los niveles de contaminantes metálicos en las muestras. No se deben superar los límites legales. El factor de elaboración para cada artículo de comida seca se deriva basado en el cambio en el contenido de agua del alimento antes y después del secado. Este método ha sido recomendado por Codex Alimentarius Commission (la Comisión del Codex Alimentarius) y está siendo adoptado por los países de la Unión Europea y Australia.

Para otras sustancias prohibidas. Se prohíbe la importación de alimentos que contengan ciertas sustancias en concentraciones excesivas. Para la lista de sustancias nocivas prohibidas en la ley, favor visitar el link - [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)

El Departamento de Aduana e Impuestos de Hong Kong hace el control aleatorio en el puerto o el aeropuerto. Los alimentos importados que ingresen a Hong Kong deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen. En el caso particular de Chile, se requiere un certificado sanitario y un certificado de origen expedido por la autoridad Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

De acuerdo a la lista 3 en la ley Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations (Cap. 132W),<sup>5</sup> 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.

---

<sup>1</sup> [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_list.html#part5](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_list.html#part5)

<sup>2</sup> [http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/whatsnew\\_fstr\\_Food\\_Safety\\_Bill.html](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html)

<sup>3</sup> <http://www.cfs.gov.hk/>

<sup>4</sup> [http://www.legislation.gov.hk/blis\\_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/05FECBCB004684094825755E0042BB5B/\\$FILE/CAP\\_132V\\_e\\_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/05FECBCB004684094825755E0042BB5B/$FILE/CAP_132V_e_b5.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.legislation.gov.hk/blis\\_ind.nsf/CurAllEngDoc/35B32379D1420DD2482577520022790C?OpenDocument](http://www.legislation.gov.hk/blis_ind.nsf/CurAllEngDoc/35B32379D1420DD2482577520022790C?OpenDocument)

**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. En el caso de los productos del mar secos, los productos empaquetados incluyen los tentempiés hecho por los calamares. Para los detalles, favor visitar el link- [http://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq\\_03.html](http://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq_03.html)

## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

### Normas y certificaciones de alimentos orgánicos

En el presente, no hay una norma oficial reconocido por todos los gobiernos en el mundo. La lista a continuación muestra los etiquetados para los alimentos ecológicos de conocimiento general en Hong Kong:



Fuente:

[http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia\\_pub/files/Organic\\_Certification\\_and\\_Labeling\\_e.pdf](http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/files/Organic_Certification_and_Labeling_e.pdf)

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

De hecho, hay una pequeña producción de mariscos secos en Hong Kong, en algunas pequeñas aldeas situadas en las islas off shore como Tai O, por los pescadores locales. La producción es demasiado pequeña para la exportación. Estos tipos de mariscos secos caseros sólo se están vendiendo en el barrio de Tai O, a los residentes nativos y turistas. Los precios de estos productos del mar secos son relativamente más baratos, porque la producción es de bajo costo.



## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.

IMPORTACIONES DE ALETAS DE TIBURÓN SECO (HS 03057111)										
N°	País	2011 (HS 03055950)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	Emiratos Árabes Unidos	12.812	386	33,19	13.021	305	42,69	8.576	302	28,40
2	MEXICO	17.079	279	61,22	11.572	177	65,38	8.195	188	43,59
3	INDONESIA	21.296	278	76,60	12.508	209	59,85	7.634	233	32,76
4	TAIWÁN	10.833	391	27,71	7.455	275	27,11	6.561	135	48,60
5	PERÚ	14.413	213	67,67	8.427	136	61,96	5.754	125	46,03
25	CHILE	1.480	31	47,74	1.412	23	61,39	843	16	52,69
<b>Los demás</b>		158.382	3.329		96.955	1.992		56.494	1.643	
<b>Total</b>		236.295	4.907		151.350	3.117		94.057	2.642	

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

**IMPORTACIONES DE ALETAS DE TIBURÓN SECO, SIN CARTÍLAGO (HS 03057112)**

N°	País	2011**			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	SINGAPUR	N/A	N/A	N/A	520	5	104,00	234	3	78,00
2	AUSTRALIA	N/A	N/A	N/A	-	-	-	230	2	115,00
3	INDONESIA	N/A	N/A	N/A	42	2	21,00	139	6	23,17
4	CHINA	N/A	N/A	N/A	60	1	60,00	112	4	28,00
5	YEMEN	N/A	N/A	N/A	-	-	-	50	-	-
11	CHILE	N/A	N/A	N/A	57	2	28,50	-	-	-
<b>Los demás</b>		N/A	N/A		156	4		-	1	
<b>Total</b>		N/A	N/A		835	14		765	16	

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

**IMPORTACIONES DE LA CABEZA, LA COLA Y LOS BUCHES DE LOS PESCADOS SECOS HS 03057200**

N°	País	2011**			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	INDIA	N/A	N/A	N/A	31.042	245	126,70	51.690	241	214,48
2	BRASIL	N/A	N/A	N/A	41.723	392	106,44	45.724	481	95,06
3	UGANDA	N/A	N/A	N/A	8.269	138	59,92	19.767	305	64,81
4	CHINA	N/A	N/A	N/A	15.145	417	36,32	17.791	484	36,76
5	GUYANA	N/A	N/A	N/A	6.037	76	79,43	13.127	135	97,24
24	CHILE	N/A	N/A	N/A	488	9	54,22	509	9	56,56
<b>Los demas</b>		N/A	N/A		51.117	1.002		54.846	943	
<b>Total</b>		N/A	N/A		153.821	2.279		203.454	2.598	

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

**IMPORTACIONES DE OSTIÓN SECO HS 03072990**

N°	País	2011 (HS 03072920)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	JAPÓN	95.131	1.096	86,80	114.868	1.383	83,06	119.824	1.520	78,83
2	CHINA	8.497	591	14,38	8.067	527	15,31	19.560	905	21,61
3	TAIWÁN	4.841	54	89,65	6.123	82	74,67	2.538	33	76,91
4	MALASIA	23	8	2,88	48	8	-	321	14	22,93
5	EE.UU.	149	2	74,50	-	-	-	61	1	-
<b>Los demas</b>		1935	56		3.512	52		104	2	
<b>Total</b>		110.576	1.807		132.618	2.052		142.408	2.475	

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

**IMPORTACIONES DE CAMARONES Y LANGOSTINOS SECOS HS 03062790**

N°	País	2011**			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	TAILANDIA	N/A	N/A	N/A	7.055	484	14,58	7.253	493	14,71
2	CHINA	N/A	N/A	N/A	1.384	358	3,87	870	163	5,34
3	PAKISTÁN	N/A	N/A	N/A	300	30	10,00	320	32	10,00
4	JAPÓN	N/A	N/A	N/A	114	28	4,07	249	21	11,86
5	MALASIA	N/A	N/A	N/A	64	7	9,14	218	24	9,08
<b>Los demas</b>		N/A	N/A		702	73		547	31	
<b>Total</b>		N/A	N/A		9.619	980		9.477	784	

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

**IMPORTACIONES DE CALAMARES SECOS HS 03074990**

N°	País	2011 (HS 03074940)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	CHINA	4.691	975	4,81	4.525	1.075	4,21	5.618	1.739	3,23
2	TAIWÁN	1.176	95	12,38	933	81	11,52	2.204	168	13,12
3	TAILANDIA	3.041	178	17,08	2.135	134	15,93	1.865	110	16,95
4	VIETNAM	1.446	97	14,91	1.833	105	17,46	1.706	84	20,31
5	JAPÓN	535	27	19,81	54	4	13,50	87	4	21,75
<b>Los demas</b>		1.094	10		96	13		89	10	
<b>Total</b>		11.983	1.382		9.576	1.412		11.569	2.115	

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

**IMPORTACIONES DE JIBIAS Y CALAMARES, PREPARADOS Y/O CONSERVADOS HS 16055400**

N°	País	2011**			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	TAIWÁN	N/A	N/A	N/A	1.840	359	5,13	2.583	528	4,89
2	CHINA	N/A	N/A	N/A	4.267	605	7,05	2.418	551	4,39
3	JAPÓN	N/A	N/A	N/A	2.237	155	14,43	2.345	171	13,71
4	TAILANDIA	N/A	N/A	N/A	1.604	159	10,09	1.508	139	10,85
5	COREA	N/A	N/A	N/A	767	79	9,71	695	68	10,22
<b>Los demas</b>		N/A	N/A		988	127		790	136	
<b>Total</b>		N/A	N/A		11.703	1.484		10.399	1.593	

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

**IMPORTACIONES DE OSTRAS SECAS, SALADAS O EN SALMUERA, INCLUIDOS LAS AHUMADAS HS 03071990**

N°	País	2011 (HS 03071030)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	COREA	6.451	271	23,80	4.666	295	15.82	11.590	682	16,99
2	JAPÓN	13.900	498	27,91	7.824	412	18.99	7.021	309	22,72
3	CANADA	42	2	21	-	-	-	216	19	11,37
4	EE.UU.	-	-	-	57	-	-	151	10	15,10
5	SINGAPUR	-	-	-	638	43	14.84	99	7	14,14
<b>Los demas</b>		131	9		37	4		1	-	
<b>Total</b>		20.524	780		13.222	754		19.078	1.027	

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

**IMPORTACIONES DE MOLUSCOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA, INCLUIDOS LOS AHUMADOS, EN LA HARINA, POLVO Y PELLETS DE MOLUSCOS, APTOS PARA CONSUMO HUMANO HS 03079990**

N°	País	2011*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	CHINA	7.519	2.738	2,75	6.823	1.551	4,40	8.554	1.313	6,51
2	SENEGAL	3.610	140	25,79	4.400	176	25,00	5.250	237	22,15
3	CHILE	593	6	98,83	1.124	10	112,40	926	8	115,75
4	JAPÓN	1.675	14	119,64	2.513	23	109,26	452	9	50,22
5	CANADA	145	6	24,17	339	6	56,50	305	5	61,00
<b>Los demas</b>		970	45		993	68		742	43	
<b>Total</b>		14.512	2.949		16.192	1.834		16.229	1.615	

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

**IMPORTACIONES DE PEPINO DE MAR SECO HS 03081990**

N°	País	2011**			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	JAPÓN	N/A	N/A	N/A	160.502	591	271,58	150.460	672	223,90
2	EE.UU.	N/A	N/A	N/A	11.835	349	33,91	15.892	425	37,39
3	CHINA	N/A	N/A	N/A	6.959	123	56,58	9.875	116	85,13
4	MEXICO	N/A	N/A	N/A	8.219	158	52,02	7.489	170	44,05
5	INDONESIA	N/A	N/A	N/A	6.232	417	14,94	9.587	474	20,23
48	CHILE	N/A	N/A	N/A	9	-	-	4	-	-
<b>Los demas</b>		N/A	N/A		88.960	3.483		76.778	3.085	
<b>Total</b>		N/A	N/A		282.716	5.121		270.085	4.942	

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

IMPORTACIONES DE ALGAS FRESCAS, REFRIGERADAS, CONGELADAS O SECAS, PARA EL CONSUMO HUMANO HS 12122100										
N°	País	2011 (HS 12122000)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	CHINA	1805	529	3,41	1156	134	8,63	1557	172	9,05
2	KOREA REP	219	46	4,76	118	13	9,08	587	55	10,67
3	INDONESIA	521	562	0,93	541	549	0,99	500	533	0,94
4	JAPAN	912	56	16,29	482	21	22,95	632	39	16,21
5	MALAYSIA	5	3	1,67	-	-	-	203	6	33,83
12	CHILE	-	-	-	33	7	4,71	2	-	-
<b>Los demas</b>		601	95	6,33	380	13	29,23	262	20	13,1
<b>Total</b>		4063	1291	3,15	2710	100	27,1	3,802	829	4,59

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

IMPORTACIONES DE ABALONES SECOS HS 03078990										
N°	País	2011 (HS 03079920)*			2012			2013		
		Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)	Valor (US\$ TH)	Volumen (kg TH)	Precios promedio (US\$/Kg)
1	JAPÓN	55.523	43	1291,23	23.542	20	1177,10	32.064	40	801,60
2	SUDÁFRICA	16.020	61	262,62	18.922	76	248,97	25.634	119	215,41
3	ZIMBABWE	33.550	126	266,27	21.210	76	279,08	9.547	41	232,85
4	CHINA	9.446	25	377,84	191	4	47,75	1.351	12	112,58
5	ALEMANIA	-	-	-	-	-	-	1.899	10	189,90
8	CHILE	108	1	-	-	-	-	-	-	-
<b>Los demas</b>		30.389	154		18.565	96		17.568	117	
<b>Total</b>		145.036	410		82.430	272		88.063	339	

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

\*Modificación de los códigos en 2012. Algunos de los códigos en 2011 eran diferentes que los en 2012.

\*\*Por la misma causa, algunos de los códigos en 2012 eran inexistentes en 2011 y así que los datos de 2011 no estaban disponibles. Para los detalles de las modificaciones, favor visitar el link -

[http://www.censtatd.gov.hk/FileManager/EN/Content\\_93/HKIECL2012\\_amendment\\_booklet\\_20130624.pdf](http://www.censtatd.gov.hk/FileManager/EN/Content_93/HKIECL2012_amendment_booklet_20130624.pdf)

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

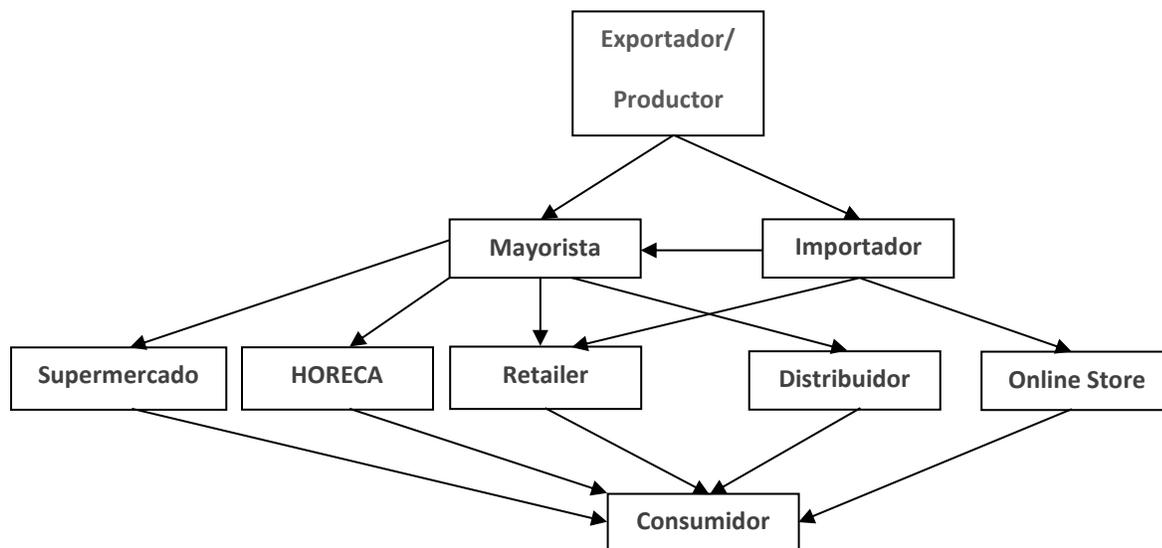
## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

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
- Retails store
- Online Store
- Horeca

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: ProChile. Elaboración Propia

## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Con respecto al posicionamiento de los productos deshidratados en el mercado local, estos productos tienen una razón cultural. Lo que significa que en la sociedad china el consumo de los productos deshidratados es intrínseco. Este comportamiento se ha transmitido por generaciones.

En el siglo XIX, los chinos en Hong Kong eran relativamente más pobres y comían el pescado salado con verduras y arroz en sus comida. En ese momento, la mayoría de las ventas en Sai Wan (donde se encuentra el mercado de los productos de mar secos hoy) era de pescados salados. Con el rápido crecimiento económico en Hong Kong desde 1960, el consumidor se volvió más rico y el hábito cambió. Por ejemplo, el grupo de altos ingresos consume las aletas de tiburón secas con arroz como su comida. El resultado fue un decaimiento de las tiendas de pescados salados y se incrementaron las tiendas de productos del mar deshidratados. Además, debido a su tradición el consumo de los abalones, pepino de mar, aletas de tiburón y buchets de pescados son un signo de fortuna. La ausencia de estos ingredientes caros en un banquete tradicional chino significa el banquete no es de primera clase.

En los últimos años, con una tendencia cada vez mayor de la conservación del medio ambiente el consumo de productos derivados del tiburón, entre la generación joven, ha disminuido. Por consiguiente, buscan un menú alternativo para sus banquetes de boda, como el pepino de mar, abalones y buchets de pescados.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

Básicamente, el precio se relaciona con el tamaño del producto, el peso y el uso del producto.

#### 5. Política comercial de proveedores.

En el caso del abalone seco los proveedores son México, EE.UU. y Australia. Hemos identificado que todos ellos han desarrollado la estrategia de posicionar el origen en el mercado, por ejemplo, CALMEX. Tiene el énfasis de la imagen del país.

El concepto de comida rápida en el consumo ha afectado a la estrategia de marketing de los importadores. Algunos importadores grandes han desarrollado la tecnología de procesamiento para precocinar y preempacar los productos de mar deshidratados. Así que, estos productos nuevos reducen el tiempo de preparación de los platos. También es una estrategia para atraer a las generaciones más jóvenes a consumir los productos del mar deshidratados.

**Imágenes para la referencia:**



#### 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

“On Kee” y “Imperial Bird’s Nest” son las dos marcas mas reconocidas en el mercado de Hong Kong. A continuación, se puede ver las imágenes de empaquetado de regalo sobre ostión seco (izquierda) y aleta del tiburón deshidratada (derecha).



## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El estrato social del consumidor habitual es de mediano y alto ingreso. Los consumidores del público en general son de los grupos de medios a altos ingresos. Además, las mujeres son las que compran con mayor habitualidad, ya que, de acuerdo a la medicina tradicional china, los buches de pescado son buenos para la piel, debido a su riqueza en proteínas y colágeno. Se recomienda para las mujeres embarazadas comer los buches de pescado ya que puede compensar la pérdida del colágeno durante el período de maternidad.

Además, durante el festival tradicional chino como Dragón Boat Festival en mayo, Festival del Medio Otoño en octubre, el solsticio de invierno en diciembre y el Año Nuevo Chino en febrero, a la gente le gusta preparar los platos tradicionales chinos con los productos de mar deshidratados. Es un signo de fortuna y riqueza. Por estas razones, no se ha podido identificar ningún sustituto a los productos del mar deshidratados en el mercado de Hong Kong

### 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Dado que los productos de mar secos tienen como objetivo específico al consumidor de mediano y alto ingreso, la calidad de los productos es siempre de suma importancia.

Cuando se trata de comprar estos productos, el sexo de los mariscos secos también es importante. En el caso del estómago de pescado seco, las personas optan por comprar las fauces de pescado preparados con peces machos. Mientras que para hacer la sopa, las personas optan por comprar peces hembras.

Los consumidores también se preocupan por el tamaño de los pescados y productos del mar deshidratados. Por ejemplo, los abalones secos se presentan como regalos en las ocasiones especiales normalmente. Así que, es mejor comprar los abalones secos grandes.

# VII. Benchmarking (Competidores)

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



Hai Sang Hong Marine Foodstuffs Limited es uno de los principales minoristas, mayoristas, importadores y exportadores de productos alimenticios marinos en Hong Kong. Sus clientes incluyen grupos de restaurantes, hoteles, catering aéreo, parque temático, supermercados, grupos de juego, Grupo de crucero y grandes almacenes en China, Hong Kong y Macao. La empresa importa directamente el marisco a todo el mundo, principalmente de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, África del Sur, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Oriente Medio, Indonesia, Japón, China, Taiwán, Bangladesh, Vietnam, Birmania, India y Singapur. [www.haisanghong.com/eng/index.php](http://www.haisanghong.com/eng/index.php)



Empresa comercial denominada "Kwong Tai Hong", establecida en 1950, la empresa reformó y lo llamó "Kwong Tai Hong Sealand Co. Ltd.", en 1980. A través de los años, el valor fundamental de la compañía sigue siendo la misma, atender a las necesidades de sus clientes. Con el apoyo de los clientes y comerciantes, la compañía se consolida como un comerciante confiable en la industria de mariscos secos. La compañía es el único agente de "Calmex Abulón" de México y "vieira Hoikaido seca" de Japón, exportando a China y también la distribución a mayoristas y minoristas en Hong Kong. [www.kwongtaihong.com.hk/](http://www.kwongtaihong.com.hk/)



On Kee fue establecida durante los años 30s. La compañía comenzó a partir de una pequeña tienda de mariscos seco ubicado en Sheung Wan. Hoy en día, se convierte en un reconocido distribuidor de mariscos seco y mayorista de Hong Kong. On Kee es un caso exitoso con una innovación continua junto con el apoyo y el aliento de sus clientes. El Kee actualmente tiene cuatro tiendas, ubicadas en Sheung Wan, Yau Ma Tei, Yuen Long y Tsuen Wan. Aparte de ser un minorista, On Kee es también un mayorista líder, ofreciendo un suministro estable de mariscos secos de alta calidad a los hoteles y conocidos restaurantes en Hong Kong y en el extranjero. [www.onkee.com.hk/b5/index.asp](http://www.onkee.com.hk/b5/index.asp)



Imperial Bird Nest International Co., Ltd. (IBNI) es una empresa internacional de alimentos saludables centrándose en el concepto tradicional chino de preservar la buena salud. Su funcionamiento abarca la producción, venta y distribución de varios cientos de tipos de tónicos tradicionales chinos y una moderna serie de alimentos saludables instantáneos. Cuenta con más de 30 tiendas "especialista" que se extienden por Hong Kong, Macao y la China continental. A través de sus ventas al por mayor y las redes de distribución, los productos de IBNI también se pueden encontrar en diversos puntos de venta en la Gran China, Japón y América del Norte, tales como cadenas de tiendas de drogas, supermercados, tiendas de medicina tradicional china, tiendas de conveniencia y centros de salud. [www.ibnest.com/product-category/dried-seafood/listing/pcategory:6](http://www.ibnest.com/product-category/dried-seafood/listing/pcategory:6)



Max Castillo es una compañía con hincapié en la innovación. El propietario, Sr. Ng Hung Sum gestiona la empresa, con una profunda experiencia en la industria de la alimentación secos. Directamente, selecciona la mejor fuente de alimentos alrededor del mundo, con el fin de proporcionar los mejores

productos a sus clientes. Aparte de la venta de mariscos secos, hace poco tiempo, la compañía también vende vino tinto y mariscos como el Sr. Ng cree que tener una gran variedad de productos es la regla de oro para sobrevivir en la ambiente comercial hoy en día. [www.hknest.com/](http://www.hknest.com/)

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

### **BUCHE DE PESCADO SECO**

Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/g)	Tienda
CHINA	55	7.1	300	
ÁFRICA	4800	623	600	
INDIA	930	120,7	300	
ÁFRICA	12800	1662,3	600	

PAKISTÁN	De 5380 a 16800	De 698,7 a 2181,8	600	
MALASIA	De 4800 a 5800	De 623,4 a 753,2	600	
CHINA	De 880 a 1280	De 114,2 a 166,2	600	

<b>ALETAS DE TIBURÓN SECA</b>				
Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
EEUU	4800	623,3	600	

INDONESIA	De 2900 a 3200	De 376,6 a 415,6	600	
INDONESIA	800	103,9	600	

<b>OSTIÓN SECO</b>				
Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
CHINA	158	20,5	600	
JAPÓN	De 498 a 980	De 64,7 a 127,2	600	
JAPÓN	448	58,2	600	

CHINA	138	17,9	600	
<b>Pepino de Mar seco</b>				
Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
AUSTRALIA	1180	153,2	600	
AUSTRALIA	980	127,3	600	
AUSTRALIA	790	102,6	600	

TURQUÍA	980	127,3	600	
MÉXICO	1180	153,2	600	
AUSTRALIA	De 1480 a 2380	De 192,2 a 309,1	600	
JAPÓN	De 4800 a 8800	De 623,4 a 1142,9	600	

<b>Ostra seca</b>				
Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
Japón	De 108 a 198	De 14 a 25,7	600	

<b>Abulón</b>				
Origen	Precio (HKD)	Precio (USD)	Peso (ml/ g)	Tienda
África de Sur	2680	348	600	
Japón	6800	883	600	
Corea	1580	205,2	600	
Japón	2280	296	600	
Japón	3380	439	600	

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

#### Publicación del boletín

Empresas como Max Chateau, On Kee como se presentó anteriormente, publican boletín mensual para mostrar las últimas novedades de la empresa y también para dejar que sus clientes sepan acerca de la campaña de promoción. Las empresas incluso educan a sus clientes mediante la receta que ofrece en el boletín, recomendando la mejor manera de preparar algunos platos tradicionales chinos con los productos del mar secos que las empresas están vendiendo de manera de crear hábitos de consumo.

#### Max Chateau – Edición 13 (Marzo –Abril 2014)



#### Boletín de On Kee (Junio 2014)



## Introducción del canal de venta on-line

Los mariscos secos se consideran un ingrediente tradicional en la comida china. Los principales actores de este sector han evolucionado con el tiempo mediante la introducción de canales de venta en línea y aprobación por parte de figuras públicas. On Kee tiene un sitio web muy fácil de usar - [www.onkee.com.hk/en/index.asp](http://www.onkee.com.hk/en/index.asp) La página web es una plataforma en línea donde los clientes potenciales pueden comprar en línea, leer acerca de recetas de comidas, y ver las últimas noticias sobre la promoción de la empresa. Página de Facebook también se ha establecido con el fin de mantener una buena relación B2C.

The image shows a screenshot of the On Kee website. On the left is a vertical navigation menu with the following items: Home, Call, About Us, What's New, Online Shopping, On Kee Classics, On Kee Kitchen, On Kee Membership, Food & More, and Contact Us. Three green arrows point from text labels to specific parts of the website: 'Online Shopping' points to the 'Online Shopping' section in the main content area; 'La última noticia de la empresa' points to the 'On Kee Classics' menu item; and 'Receta' points to the 'Food & More' menu item. The main content area features a large red promotional banner for 'Super Exchange' (超筒換購) with products like 'Sweetheart Fish' (甜心鮑魚) and 'Fish Maw' (魚肚) for \$328. Below this is an 'Online Shopping' section with images of various products. Further down is a news section with a headline 'On Kee Celebrates 10th Anniversary' (安記歡慶十週年) dated 1.03.2014. At the bottom, there are more promotional banners for 'Jetso' and 'On Kee' products.



### **Promoción por Año Nuevo Chino**

Como se mencionó, los mariscos secos asumen un papel muy importante en la cultura culinaria tradicional china, especialmente, en la preparación de los platos tradicionales que se consumen durante el Año Nuevo Chino. Por esta razón, normalmente un mes antes del Año Nuevo Chino, todas las tiendas lanzan la promoción y la venta de sus productos hasta un 20% de descuento.



\* Platos tradicionales preparados con ostra seca (izquierda) y con vieira seca (a la derecha)

## **VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.**

En el curso de la preparación del presente informe, ProChile Hong Kong ha entrevistado a dos importadores en el sector de mariscos secos. Los respectivos planes de negocio de las dos empresas son totalmente diferentes. Uno suministra sus productos del mar secos principalmente a hoteles de cinco estrellas, cadenas de restaurantes y comerciantes de Hong Kong y Macao. De acuerdo con el director de la compañía, cree que la venta de aletas de tiburón deshidratado se reducirá debido a razones ambientales. Por esta razón, la conciencia pública hacia la extinción de tiburón salvaje va en aumento y una disminución significativa de la venta de este artículo se ha observado en los últimos años. En su lugar, como uno de los principales importadores de ostión seco y fauces de pescado seco, las ventas de estos productos siguen aumentando. Considerando que el procedimiento de preparación de alimentos secos toma un tiempo relativamente largo, para aumentar aún más las ventas y reducir el tiempo de preparación, la empresa abrió una fábrica de procesamiento y así convertir el producto a precocinado, antes de su distribución.

En cuanto al otro entrevistado, que suministra pescado seco de todo tipo, sus principales clientes son minoristas y mayoristas de la industria. Entre los diferentes tipos de mariscos secos, citó la importación de la concha de peregrino seca en el mercado de Hong Kong está dominado por Japón. Según él, el clima en Japón es perfecto para el proceso de secado de la concha de peregrino. Los exportadores de Japón pueden ofrecer diferentes tamaños de ostión seco de alta calidad para sus clientes.

# IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

## Hong Kong Dried Seafood and Grocery Merchants Association Limited



Existe una asociación llamada Hong Kong Dried Seafood and Grocery Merchants Association Limited. Reconocido por Chinese General Chamber of Commerce - [www.cgcc.org.hk/en/intro/chamber\\_history.aspx](http://www.cgcc.org.hk/en/intro/chamber_history.aspx) . Esta asociación ayuda a promover el prestigio de mariscos secos en Hong Kong. Sólo los comerciantes que tienen larga historia en la industria y que venden buena calidad de mariscos secos al público están calificados para ser miembro de la asociación.

[www.cgcc.org.hk/en/member/link/link\\_content.aspx?id=85&pg=2](http://www.cgcc.org.hk/en/member/link/link_content.aspx?id=85&pg=2)

## HKTDC Food Expo

Dado que no hay una feria en particular para los mariscos secos en Hong Kong, HKTDC Food Expo, que se lleva a cabo por Hong Kong Trade Development Council cada año en el Centro de Convenciones de Hong Kong, es la única feria que ofrece mariscos secos en Hong Kong y está abierta para todo público. El año pasado, esta feria atrajo a más de 410.000 visitantes y 19.668 internacionales entre ellos comerciantes y compradores en 5 días de exposición.

Para más detalles, por favor consulte más abajo y acceda a la siguiente página web:

Fecha : 14 - 18 August 2014

Edición: 25th

Lugar : Hong Kong Convention and Exhibition Centre, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

[www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/s/2002-General\\_Information/HKTDC-Food-Expo/Fair-Details.html](http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/s/2002-General_Information/HKTDC-Food-Expo/Fair-Details.html)

## Hong Kong Brands and Products Expo

Hong Kong Brands and Products Expo es una feria que apunta a público local de Hong Kong. Expositores locales que venden productos de alimentación y bebidas, productos de belleza y salud, productos para el hogar, productos para niños, y por supuesto, mariscos secos y sopa, productos en paquete, etc. se pueden encontrar en la zona de exposición que cuenta con más de 880 stands al aire libre. A continuación, encontrará información sobre la feria:

Fecha: 13 December 2014 – 5 January 2015 (total 24 days)

Horario: Monday to Sunday 11:00am – 10:00pm

5 January 2015 (last day of the Expo) 11:00am – 8:00pm

Lugar: Victoria Park, Causeway Bay, Hong Kong

Área de Exposiciones: 28,000m<sup>2</sup>

[hkbpe.com.hk/](http://hkbpe.com.hk/)

## X. *Anexos*

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)
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)