

---

# Estudio de Mercado Agua Mineral en Hong Kong SAR

Mayo 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Hong Kong SAR

**pro|CHILE**

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| <i>I. Producto:</i> .....  | 4  |
| <b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....  | 4  |
| <b>2. Descripción del Producto:</b> .....  | 4  |
| <b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....   | 4  |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....  | 4  |
| <b>1. Arancel General:</b> .....   | 4  |
| <b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....   | 4  |
| <b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....  | 4  |
| <b>4. Otros Impuestos:</b> .....   | 4  |
| <b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....   | 4  |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....  | 5  |
| <b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....  | 5  |
| <b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> ..... | 6  |
| <b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....   | 7  |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....  | 8  |
| <b>1. Estadísticas 2010</b> .....  | 8  |
| <b>2. Estadísticas 2009</b> .....  | 8  |
| <b>3. Estadísticas 2008</b> .....  | 8  |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....   | 9  |
| <b>1. Potencial del producto</b> .....   | 9  |
| <b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....   | 10 |
| <b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....       | 10 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....</b> | <b>10</b> |
| <b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....</b>  | <b>11</b> |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>   | <i>12</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>   | <i>13</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>   | <i>14</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>   | <i>17</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>  | <i>23</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>                                  | <i>24</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>  | <i>25</i> |



## PRODUCTO:

- 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
22011000
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Aguas Minerales, Naturales o Artificiales, no endulzadas ni con saborizantes
- 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
22011020



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

- 1. ARANCEL GENERAL:**  
Cero
- 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**  
No hay
- 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**  
No hay
- 4. OTROS IMPUESTOS:**  
No hay
- 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**  
No hay



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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, que acredite que el producto está apto para el consumo humano.

La legislación 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.

#### Etiquetado

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.

Detalles 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)

Adicionalmente a partir del 1º de Julio del 2010 entra en vigencia la nueva ley de etiquetado nutricional, aprobada en julio del 2007. Sin embargo, el agua Mineral está exenta de seguir esta legislación.

Detalles en:

[http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/files/nutrition\\_labelling\\_guidance\\_notes.pdf](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/files/nutrition_labelling_guidance_notes.pdf)

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.

#### **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 presente 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).

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, 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)

3. EJEMPLO DE ETIQUETADO DEL PRODUCTO



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Francia                      | 11.197               | 10.122             | 58                            |
| China                        | 4.026                | 951                | 16                            |
| Italia                       | 3.523                | 2792               | 5,5                           |
| Chile                        | 0                    | 0                  | 0                             |
| Subtotal                     | 18.746               | 13.865             | 80                            |
| Total                        | 25.886               | 17.448             | 100                           |

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Francia                      | 10,958               | 8.836              | 59                            |
| Italia                       | 3.215                | 2.256              | 15,1                          |
| China                        | 3.121                | 837                | 5,6                           |
| Chile                        | 0                    | 0                  | 0                             |
| Subtotal                     | 17.294               | 11.929             | 79,7                          |
| Total                        | 23.027               | 14.974             | 100                           |

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad (toneladas) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Francia                      | 13.170               | 11.532             | 57,5                          |
| Italia                       | 3.707                | 29.15              | 14,5                          |
| China                        | 3.685                | 1.050              | 5,2                           |
| Chile                        | 0                    | 0                  | 0                             |
| Subtotal                     | 20.562               | 15.497             | 77                            |
| Total                        | 26.322               | 20.060             | 100                           |

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



# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Hong Kong como mercado debe ser analizado desde dos puntos de vista: su carácter de centro re-exportador de la región asiática, fundamentalmente hacia la República Popular China, y un mercado interno de casi 7 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo (PIB PPP US\$42.653 per cápita) que recibe anualmente aproximadamente 36 millones de turistas.

Para dar una idea de la magnitud de las re-exportaciones del producto, de los US\$17,45 millones importados en 2010 que se mencionaron antes, cerca de un 10% fue re-exportado, de lo cual un 83% a Macao y un 10% a China.

En el siguiente gráfico puede verse la tendencia al alza en las importaciones de este producto, donde la única excepción fue durante la crisis financiera mundial, luego de lo cual las importaciones casi han llegado a niveles pre-crisis, lo que hace esperar que esta tendencia continúe.



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

Hong Kong no posee manantiales naturales, por lo cual depende mayoritariamente de las importaciones.

**1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

No aplica

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

Las dos cadenas de supermercados más importantes de Hong Kong, es decir, Park n Shop y Wellcome, venden todos sus productos a través de internet.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

Sin considerar las grandes marcas ya conocidas, la calidad versus precio es un importante factor de decisión al momento de escoger aguas. También indudablemente influye que el origen sea de un lugar “remoto y puro” que pueda relacionarse con la naturaleza propia del producto.

Se entrevistó a un importante importador que es especialista en desarrollo de marca y quien importa el producto exclusivamente de uno de los líderes del mercado. El importador señaló que los tres factores más importantes para un consumidor a la hora de elegir un agua mineral son, como se dijo antes, calidad (percepción de marca) y precio, y la disponibilidad del producto. Esto último quiere decir que un consumidor que no encuentre el agua que está acostumbrado a tomar en un lugar, rápidamente puede cambiar de marca, por lo cual la distribución es un tema fundamental.

El importador señaló que el agua mineral es un producto con potencial en Hong Kong ya que su consumo está en aumento.

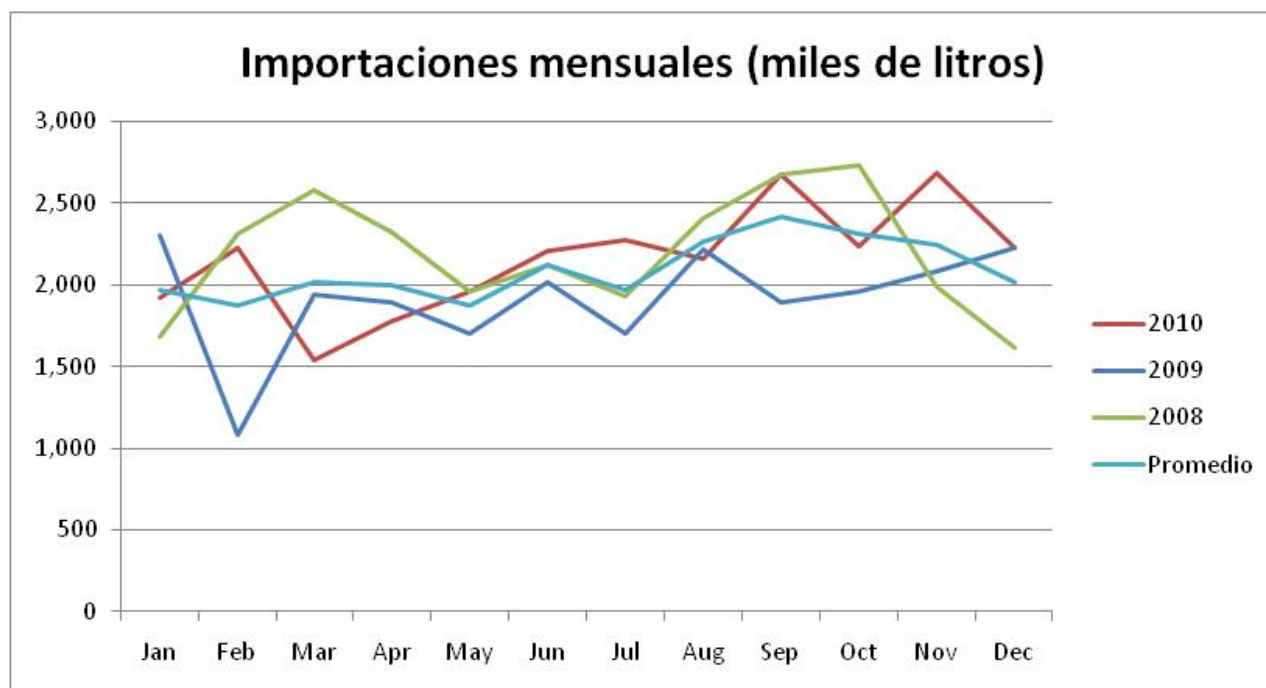
Con respecto a las razones de porqué eligió la marca que comercializa, señaló que se debe principalmente a tres razones. En primer lugar se trata de una empresa con prestigio. Otra razón se debió a que ya trabajaban otro producto relacionado con esta empresa, que era bebidas energizantes, por lo que las relaciones de confianza ya se habían generado, factor fundamental en los negocios con contrapartes asiáticas. Finalmente, el hecho de que el agua provenga de EEUU también mencionó que ayudó.

Con respecto a los orígenes del agua, el importador dijo que países europeos como Francia o Suiza siempre podrán apuntar fácilmente a precios altos, mientras que China lo contrario. Al consultarle por Chile, señaló que le parecía un atributo medio.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO**

No hay mayor diferencia en el consumo del producto a lo largo del año, salvo por la baja en los meses de diciembre y enero (invierno), dado las condiciones climáticas húmedas y calurosas prácticamente no varían.

El siguiente gráfico muestra las importaciones del producto por mes. Hay que notar que el agua al ser un producto que puede almacenarse, no posee una relación directa con las importaciones. Del gráfico también se desprende que el aprovisionamiento es bastante estable sin poder establecer patrones marcados. Lo que pareciera ocurrir, es que entre los meses de agosto y noviembre hay una mayor importación.



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

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Hoteles, restaurantes, tiendas de conveniencia, recintos deportivos y hogares.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución incluye al Importador-Distribuidor, Supermercados – HORECA y al Consumidor final.

Existen en Hong Kong supermercados que ofrecen productos gourmet y de alta calidad, en su mayoría importados. Oliver's, City'Super y Three Sixty y Great son los más representativos. En este tipo de supermercados es posible encontrar agua mineral de los más variados orígenes, precios y calidades extra súper.

Olive's es el supermercado Gourmet por excelencia por su excelente surtido de productos de alta calidad y pertenece Dairy Farm International Holdings Ltd., dueños también de la cadena de supermercados Wellcome y los convenience Stores Mannings y 7-Eleven, entre otras.

City'Super es también uno de los más conocidos supermercados tipo gourmet en Hong Kong, destacándose la gran selección de productos de calidad que dispone en sus estanterías. Es habitual que City'Super realice promociones y posee una escuela culinaria llamada Superlife Culture, en que una chef enseña a preparar comidas especiales.

Sin embargo las dos principales grandes cadenas de supermercados en Hong Kong son: Park'N Shop y Wellcome, que según fuentes ligadas al sector señalan que representan aproximadamente el 75% de las ventas de este tipo de establecimientos.

Las cadenas de supermercados en general importan directamente algunos productos, de proveedores seleccionados, o se abastecen a través de distribuidores locales.

En relación a los márgenes, el importador entrevistado señaló que usualmente los márgenes de los *trader* locales varía entre 20 a 25% y el de los supermercados puede llegar a un 50%. Por supuesto, esto fluctúa en gran medida en relación al producto específico y a la disponibilidad de éste en el mercado.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

| Origen  | Mayorista <sup>1</sup> (US\$/Kg) |
|---------|----------------------------------|
| Francia | 0,9                              |
| Italia  | 0,79                             |
| China   | 0,24                             |

| Origen  | Marca         | Envase              | Retail (US\$/litro) |
|---------|---------------|---------------------|---------------------|
| Francia | Evian         | 1.5 Litros plástico | 1,58                |
| Francia | Volvic        | 1.5 Litros plástico | 1,41                |
| Italia  | San Benedetto | 1.5 Litros plástico | 0,97                |
| China   | Select        | 1.5 Litros plástico | 0,76                |
| Escocia | High Land     | 1 litro vidrio      | 2,56                |

<sup>1</sup> Calculado según las estadísticas de importación, dividiendo el monto por la cantidad

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La mayoría de las empresas ofrecen dos botellas por la compra de una.

Algunas compañías utilizan publicidad en la vía pública o en televisión, lo cual puede apreciarse en la siguiente imagen y en link al video que se colocó más abajo. En ambos casos se quiere relacionar el agua con elementos de naturaleza pura, e incluso en el segundo con la idea del reciclaje, de modo de mostrarse amigable con el medio ambiente.





<http://www.youtube.com/watch?v=gMY7vO8N2cY>

Otro concepto que utilizó la marca Watson Water en sus anuncios en televisión, fue el hecho de que su agua es hervida antes de ser embotellada, lo cual al parecer no ocurre con algunas aguas de la competencia. Esto puede apreciarse en el video que se encuentra en el siguiente link.



<http://www.watsons-water.com/purity/eng/>

Para agua mineral corriente, la participación en ferias, degustaciones y promociones en supermercados representan las principales formas de promoción realizadas por la competencia. Para las marcas conocidas TV, cine, auspicios de grandes eventos es la tónica.



# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación habitual es en botellas de vidrio o plástico con contenidos que varían entre 300 cc y 1,5 litros.

|               |   |
|---------------|---|
| <p>Select</p> |  |
|---------------|---|

Evian



San Benedetto



Volvic



Highland Spring



GB ICENI



|                        |   |
|------------------------|---|
| <p>Select 3 litros</p> |   |
| <p>Perrier</p>         |  |

Imágenes del punto de venta en un supermercado

Góndolas superiores



Góndolas inferiores



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Hong Kong es un mercado dinámico y eficiente y en constante búsqueda de nuevos productos y/o abastecedores para el logro de más y nuevos negocios. El abastecimiento de alimentos y bebidas depende en un 100% de las importaciones, que provienen de una amplia gama de países. Hong Kong es el mercado más libre del mundo y es también donde se enfrenta una fuerte competencia entre los abastecedores.

Se recomienda diferenciar su producto, por calidad, exclusividad, empaque o etiquetado; contar con un importador-distribuidor y apoyarlo en la promoción del producto que en caso de agua mineral debiera ser nuestra naturaleza pura, glaciares, montañas, Patagonia, Isla de Pascua.

Hong Kong es un mercado muy sensitivo a los precios en donde las decisiones de compra dependerán en gran medida de este factor. Para ingresar a él, se debe estar en condiciones de competir, en términos de precio y calidad, con los mejores del mundo y en caso de aguas con las grandes marcas internacionales, todas presentes en el mercado.

El desarrollar y mantener buenas relaciones personales siempre es un factor clave en este mercado. Es sabido que los negocios fluirán sin complicaciones si se logra desarrollar la confianza entre las partes. Para lo anterior visitar el mercado es vital al momento de pensar en exportar a Hong Kong, visita que puede materializarse en el marco de alguna de las múltiples ferias especializadas que se desarrollan durante el año en Hong Kong.

Para penetrar el mercado de Hong Kong con agua mineral chilena se necesita comenzar con actividades básicas como la prospección del mercado, por parte de las empresas exportadoras y realizar mínimas actividades de promoción para posicionar en la mente de los importadores a Chile como un posible abastecedor del mercado. También se recomienda la participación en ferias y degustaciones con *Food and Beverages Managers* de Hoteles y restaurantes e importadores para posicionar a Chile como un abastecedor confiable y con producto de alta calidad, destacando los factores que no pudiesen diferenciar de otras marcas.

Obviamente se recomienda ligar la imagen de nuestra agua mineral las bondades de la naturaleza de nuestro país y el hecho que provenga del fin del mundo, factores que sin lugar a dudas nos diferencian de otros productos.

# XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## **HOFEX 2011**

The 14rd Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Food service Equipment, Supplies & Services

Time: 11 - 14 May 2011 (Wed-Sat)

Exhibition Profile: Food & Drinks; Wines, Spirits & Beers; Tea & Coffee; Hospitality IT; Catering & Foodservice Equipment; Bakery Equipment & Ingredients; Hotel Supplies & Hospitality Interiors; Natural/Organic Food; Spa & Well-Being Tea & Coffee Village; Wine & Spirits Square; Hospitality IT · N.O.W. - Natural, Organic & Well-Being

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre.

Website: [www.hofex.com](http://www.hofex.com)

## **Food Expo**

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Website: <http://hkfoodexpo.hktcdc.com>



## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Hong Kong Trade Development Council  
<http://www.hktdc.com>
2. Centre for Food Safety  
<http://www.cfs.gov.hk>
3. Agricultura, Fisheries and Conservation Department  
<http://www.afcd.gov.hk>
4. Census and Statistics Department  
<http://www.censtatd.gov.hk>
5. Hong Kong Customs and Excise Department  
<http://www.customs.gov.hk>
6. Hong Kong General Chamber of Commerce  
<http://www.chamber.org.hk>
7. Chinese General Chamber of Commerce  
<http://www.cgcc.org.hk>
8. Food and Health Bureau  
<http://www.fhb.gov.hk>