

---

# Estudio de Mercado Jugos Ready to Drink en Hong Kong

Octubre 2012

---

[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> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	7
<b>1. Arancel General:</b> .....	7
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	7
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	7
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	9
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	11
<b>1. Potencial del producto</b> .....	11
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	13
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	13
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)</b> .....	13
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto</b> .....	13

<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	<b>13</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail</i> .....	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	<i>20</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	<i>181</i>

**PRODUCTO:**

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

Frutas Frescas consideradas en este estudio:

<b>2009190000</b>	Los demás jugos de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>2009390000</b>	Los demás jugos de cualquier otro agrío (cítrico), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>2009490000</b>	Los demás jugos de piña (anana), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>009691000</b>	Los demás jugos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>2009791000</b>	Los demás jugos de valor brix superior a 20 pero inferior a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>009792000</b>	Los demás jugos de valor brix superior o igual a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>2009809000</b>	Los demás jugos de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<b>2009900000</b>	Mezclas de jugos, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Jugos Ready to Drink (Jugos de Fruta)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

<b>20098919</b>	juice of any other single fruit , unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened, nesoi (12 kg)
<b>20099010</b>	mixtures of fruit juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (05 kg)
<b>20091200</b>	orange juice, not frozen, of a brix value not exceeding 20,unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (94 kg)
<b>20095000</b>	tomato juice, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20099090</b>	other mixtures of juices, fruit and vegetable, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (05 kg)
<b>20097100</b>	apple juice, of a brix value not exceeding 20, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20097900</b>	other apple juice, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20091900</b>	other orange juice, not frozen, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (94 kg)
<b>20096900</b>	other grape juice (including grape must), unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20098920</b>	juice of any other single vegetable, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened, nesoi (12 kg)
<b>20092100</b>	grapefruit (including pomelo) juice, of a brix value not exceeding 20, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20093110</b>	lemon juice, of a brix value not exceeding 20, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098911</b>	mango juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (12 kg)
<b>20096100</b>	grape juice, of a brix value not exceeding 30, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20091100</b>	orange juice, frozen, whether or not sweetened (94 kg)

<b>20094900</b>	other pineapple juice, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20098100</b>	cranberries (vaccinium macrocarpon, vaccinium oxycoccos, vaccinium vitis-idaea) juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (12 kg)
<b>20094100</b>	pineapple juice, of a brix value not exceeding 20, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20092900</b>	grapefruit (including pomelo) juice, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20093900</b>	citrus fruit juice, single, nesoi, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (94 kg)
<b>20098913</b>	guava juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (12 kg)
<b>20093190</b>	other fruit juice of any other single citrus fruit, of a brix value not exceeding 20, unfermented, not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098011</b>	coconut juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098012</b>	mango juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098013</b>	passion-fruit juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098014</b>	guava juice, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened (06 kg)
<b>20098019</b>	juice of any other single fruit, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened, nesoi (06 kg)
<b>20098020</b>	juice of any other single vegetable, unfermented and not containing added spirit, whether or not sweetened, nesoi (06 kg)



## 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 es 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

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/programme/programme\\_nifl/programme\\_nifl\\_faq.html#2q1](http://www.cfs.gov.hk/english/programme/programme_nifl/programme_nifl_faq.html#2q1)

En el siguiente links 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/programme/programme\\_nifl/programme\\_nifl\\_SVE\\_Web-based\\_Platform\\_Services.html](http://www.cfs.gov.hk/english/programme/programme_nifl/programme_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)

Los productos importados “pre empaquetados” <sup>1</sup> 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**

<sup>1</sup> **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:**

Center for Food Safety - [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html)

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**





# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 20 09 – Jugos Ready to Drink (Jugos de Fruta)

### 1. ESTADÍSTICAS 2012 (ENERO – JUNIO)

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Mill US\$)	Participación en el Mercado
Estados Unidos	2,377.4	9.3	53.2%
China	2,881.0	2.5	14.3%
Australia	485.9	1.3	7.1%
Taiwán	618.1	1.0	5.7%
Japón	221.0	0.9	4.9%
<b>TOTAL</b>	<b>8,289.1</b>	<b>17.5</b>	<b>100%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Mill US\$)	Participación en el Mercado
Estados Unidos	4,908.4	13.4	43.2%
China	5,210.3	4.5	14.6%
Australia	1,321.5	2.6	8.4%
Taiwán	1,419.1	1.8	5.8%
Japón	415.5	1.6	5.0%
<b>TOTAL</b>	<b>18,305.2</b>	<b>31.0</b>	<b>100%</b>

## 3. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Mill US\$)	Participación en el Mercado
Estados Unidos	4,165.4	8.7	32.2%
China	4,753.3	3.6	13.3%
Australia	1,329.1	2.7	9.9%
Taiwán	1,645.5	2.2	8.1%
Japón	440.5	1.7	6.4%
<b>TOTAL</b>	<b>20,540.3</b>	<b>27.0</b>	<b>100%</b>

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

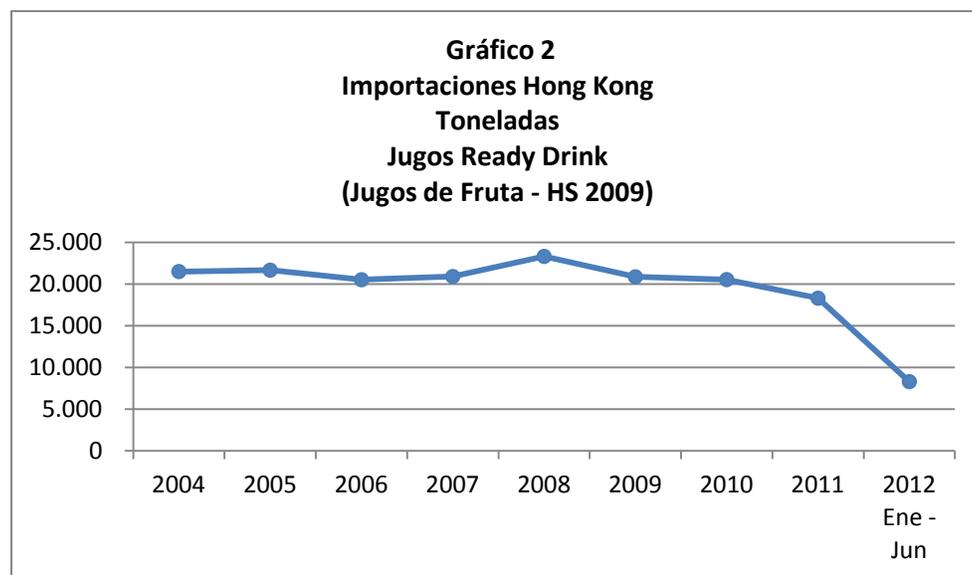
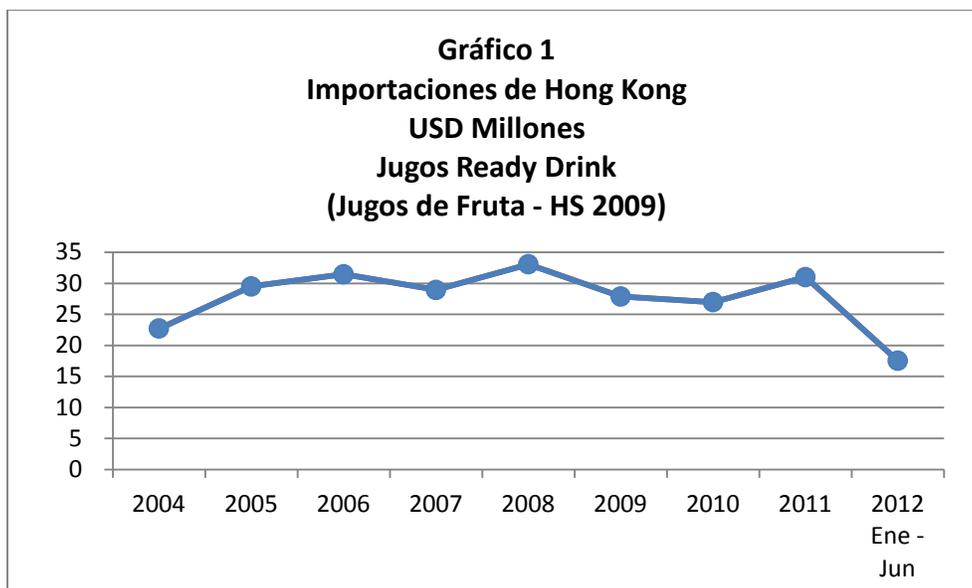
# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

A partir de las tendencias presentadas en los Gráficos 1 y 2, se aprecia que el mercado de los Jugos Ready to Drink de Hong Kong es maduro. Tenga presente que las disminuciones que se observan para el año 2012, se producen ya que solo se consideró el periodo Enero – Junio.

Se puede decir que la importaciones de Jugos Ready to Drink han “tocado techo”, básicamente por dos motivos. El primero de ellos es el hecho de que las importaciones de Hong Kong no son re-exportadas y el producto es consumido principalmente en este mercado. Este es un factor importante, ya que por lo general los crecimientos observados en las importaciones Hongkonesas, son producto del aumento de la demanda de China.

En segundo lugar, al ser Hong Kong un mercado con consumidores de altos ingresos (USD 35.000 per capita aprox.), los jugos Ready to Drink compiten con las frutas frescas que el público general adquiere para preparar sus propios jugos en casa.



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

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

Principalmente en envases desechables tanto de plástico como de cartón (tetrapack), aunque los jugos frescos también se expenden en envases de vidrio.

**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, Park n Shop y Wellcome, además de su venta directa también 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).**

De acuerdo a un importador de Jugos Ready to Drink con un enfoque en productos naturales, lo que motiva la selección de un producto o país de origen, es:

- Medio ambiente local,
- El suelo,
- Cultivos o producción natural,
- Proceso,
- Y si el precio es razonable.

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

Durante todo el año pero con mayor énfasis en el verano.

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

Si bien los supermercados son lo principales centros de compras de estos productos, ya que la familia lo compra para mantenerlo en su refrigerador, no hay que olvidar que en Hong Kong son muy populares las “Convenience Stores” (7 Eleven, Circle K, Bngo, entre otras), donde los jugos Ready to Drink son un producto infaltable en las vitrinas refrigeradas.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El canal de comercialización es bastante corto y simple. Este incluye un importador, un distribuidor y supermercados o “Convenience Stores”. Por lo general, el importador cumple también con la función de distribuidor.

Es importante destacar que en Hong Kong un porcentaje muy relevante de la cadena de distribución pertenece a dos grandes empresas: **A.S. Watson Group (ASW)**, con Park N Shop y **Dairy Farm** con Wellcome y 7 Eleven.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

El supermercado que se consideró para tomar los precios de referencia fue la sucursal de Sheung Wan (Hong Kong Island) de Park n Shop.

Esta cadena de 240 supermercados tanto en Hong Kong como en Macao, tiene como mercado objetivo a Hongkoneses, chinos y extranjeros de clase media.

Parkn Shop es miembro de la A.S. Watson Group (ASW), subsidiaria de Hutchison Whampoa Limited, el cual es un conglomerado multinacional constituida por diversas empresas (entre ellas el puerto de Hong Kong) las que emplean a más de un cuarto de millón de personas en 53 países. La ASW es el brazo comercial de HWL.

Para más información relacionada con estas empresas 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/)

Precios de Referencia – Parkn Shop

Marcas	País de origen	Precio (UKD)	Exhibición en la vitrina	Packaging	Estrategias de promoción	Observaciones
Mr. Juicy	Hong Kong	\$23.9 (2L)	Baja Estantería del refrigerador	Bottle	n/a	Fuji apple/ orange/ low sugar orange juice
Mr. Juicy	Hong Kong	\$12.9 (1L)	Media Estantería del refrigerador	Tetra Pack	<del>\$14.9</del> => 14.9	Fuji apple/ Pink Grapefruit/ Lemon
Mr. Juicy	Hong Kong	\$7.9 (360ml)	Media Estantería del refrigerador	Bottle	\$13.9 for 2	Fuji apple/ Blueberry grape
Mr. Juicy	Hong Kong	\$9.9 (700ml)	Media Estantería del refrigerador	Bottle	\$18.9 for 2	Fuji apple/ orange/ blueberry grape
F&N	Singapur	\$13.9 (1L)	Media Estantería del refrigerador	Tetra Pack	n/a	Apple& Aloe juice / Vegetable/ Guava
Bolthouse Farms	Canadá	\$35.9 (1L)	Media Estantería del refrigerador	Bottle	<del>\$46.9</del> => 35.9	Berries
Pure J	Australia	\$45.9 (2L)	Baja Estantería del refrigerador	Bottle	\$83.8 for 2	Pineapple
Pure J	Australia	\$32.9 (1L)	Media Estantería del refrigerador	Bottle	\$64.8 for 2	Apple/ Orange
Pure J	Australia	\$14.9 (375ml)	Estantería Superior del refrigerador	Bottle	n/a	Labelled as "Red Hot Deal"
Fresh	Hong Kong	\$11.9 (350ml)	Estantería Superior del refrigerador	Bottle	\$20 for 2	Labelled as "Red Hot Deal"

Florida's choice (orange, strawberry, banana)	USA	\$23.9 (1.89 L)	Baja Estantería del refrigerador	Tetra-pack	\$43.9=>23.9	Labelled as "Red Hot Deal"
Florida's choice (red grapefruit)	USA	\$33.9 (1.89 L)	Baja Estantería del refrigerador	Tetra-pack	\$55.9=>33.9	Labelled as "Red Hot Deal"
Florida's choice (Orange)	USA	\$30.9 (1.89 L)	Baja Estantería del refrigerador	Tetra-pack	\$46.9=>30.9	Labelled as "Red Hot Deal"
Florida's choice (orange, strawberry, banana)	USA	\$23.9 (1.89 L)	Baja Estantería del refrigerador	Tetra-pack	\$43.9=>23.9	Labelled as "Red Hot Deal"
Lambda	España	\$13 (250ml)	Estantería Superior del refrigerador	Glasses	n/a	Guava/ apple/ orange & carrot/ grapefruit

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

Los principales abastecedores del mercado, tales como USA, China y Australia, realizan principalmente promoción en medios de comunicación masiva como televisión, páginas populares en internet, billboard en puntos relevantes de la ciudad, diarios, revistas, entre otros.

Por favor ver a continuación un ejemplo de un comercial de Mr. Juice, transmitido en la televisión hongkonesa:



<http://www.youtube.com/watch?v=sSsSJOE2B7k>

Sin embargo, es común ver lanzamientos de nuevas líneas de jugos en los supermercados. Finalmente, la participación en Ferias internacionales como HOFEX y Food Expo siguen siendo una importante vitrina.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Por favor ver el la fotografía a continuación una estantería del supermercado Park N Shop, donde se puede apreciar los distintos formatos en los que son presentados los productos.



## 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.

Hong Kong es un mercado muy sensitivo a los precios y la decisión 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 y con los mejores del mundo.

Además, en el caso de los Jugos Ready to Drink se debe tener presente que estos productos tienen una fuerte competencia por parte de las bebidas tradicionales Chinas, como por ejemplo los Tés, lo cuales pueden ser encontrados refrigerados y en las más variadas gamas de sabores.

Por todo lo anterior se recomienda una o las dos siguientes estrategias al entrar al mercado. Por un lado, estar dispuesto a entrar con precios competitivos en un comienzo y/o destinar una importante suma de recursos en promoción a través de un importador local.

En el caso que se desee visitar el mercado de manera independiente, se recomienda traer informes que demuestren la calidad del producto.

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.

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

### **HOFEX 2013**

Time: 07 - 10 May 2011

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

Venue: Hong Kong Convention & Exhibition Centre

**Food Expo 2013**

Time: 16th - 20th August, 2013

Venue: Hong Kong Convention &amp; Exhibition Centre

Website: <http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html>

# XII. 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. Census and Statistics Department  
<http://www.censtatd.gov.hk>
4. Hong Kong Customs and Excise Department  
<http://www.customs.gov.hk>
5. Hong Kong General Chamber of Commerce  
<http://www.chamber.org.hk>
6. Chinese General Chamber of Commerce  
<http://www.cgcc.org.hk>
7. Food and Health Bureau  
<http://www.fhb.gov.hk>

Documento Elaborado por:

Guillermo Garrido - [ggarrido@prochile.gob.cl](mailto:ggarrido@prochile.gob.cl)Agustín Chaparro - [agchaparro@prochile.gob.cl](mailto:agchaparro@prochile.gob.cl)