

---

# Estudio de Mercado Productos Farmacéuticos en Hong Kong SAR

Noviembre 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> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	6
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	6
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<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> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	10
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	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> .....	11

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>20</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

30049010 - -- Los demás medicamentos (excepto productos de las partidas 3002, 3005 o 3006) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, uso humano

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los demás medicamentos (excepto productos de las partidas 3002, 3005 o 3006) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, uso humano

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

300490---	Medicaments, in measured doses, etc. (excluding vaccines,etc., coated bandages etc. and pharmaceutical goods), nesoi
30049001---	Anaesthetics in measured doses or retail packings
30049002---	Dermatological preparations in measured doses or retail packings
30049003---	Eye-drops in measured doses or retail packings
30049004---	Fish liver oil in measured doses or retail packings
30049005---	Cardiovascular preparations (other than glycosides,including hypotensive agents) in measured doses or retail packings
30049006---	Antihistamines in measured doses or retail packings
30049008---	Anthelmintic preparations in measured doses or retail packings
30049009---	Laxatives in measured doses or retail packings
30049010---	Analgesics and antipyretics in measured doses or retail packings
30049011---	Sulphonamide preparations in measured doses or retail packings
30049012---	Animal nutritive agents in measured doses or retail packings
30049013---	Preparations for treatment of coughs in measured doses or retail packings
30049014---	Remedy for gastro-enteropathy in measured doses or retail packings
30049015---	Antituberculous preparations in measured doses or retail packings

- 30049016--- Central depressants including hypnotics sedatives andtranquillizers in measured doses or retail packings
- 30049017--- Cns stimulants and preparations used for mental andphysical stimulation under the general description of 'peppills' in measured doses or retail packings
- 30049018--- Medicaments, containing biphenyl dicarbxybte, put up inmeasured doses or in forms or packings for retail sale (kg)
- 30049034--- Essential balm, put up in measured doses or in forms orpackings for retail sale (kg)
- 30049099--- Medicaments consisting of mixed or unmixed products fortherapeutic or prophylactic uses, in measured doses, etc;nesoi (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

En primer lugar, bajo el *Pharmacy and Poisons Ordinance (Cap. 138)*, los “productos farmacéuticos” deben estar registrados antes de que puedan ser vendidos, ofrecidos para la venta, distribuidos o en poseídos para fines de venta, distribución u otro uso en Hong Kong. Para saber si un producto se encuentra registrado, esto puede ser revisado en [http://psdh.gov.hk/eps/eng/html/compendium\\_main.jsp](http://psdh.gov.hk/eps/eng/html/compendium_main.jsp).

En segundo lugar, es necesario que el importador cuente con la licencia para manejar el medicamento específico. Las licencias que se otorgan son:

- *Wholesale Poisons Licence*
- *Certificate of Registration of Importers and Exporters*
- *Licence for Manufacturer*
- *Certificate for Registration of Premises of an Authorized Seller of Poisons*
- *Licence for Listed Sellers of Poisons*
- *Antibiotics Permit*
- *Licence to Manufacture Dangerous Drug*
- *Wholesale Dealer’s Licence to Supply Dangerous Drug*

Para cada importación es necesario que el importador aplique a una Licencia de Importación del *Department of Health, Drug Registration e Import/Export Control Division*. Todo esto puede ser encontrado en [http://psdh.gov.hk/eps/eng/html/ie\\_guide\\_main.jsp?IS\\_POP\\_UP=true](http://psdh.gov.hk/eps/eng/html/ie_guide_main.jsp?IS_POP_UP=true).

#### Etiquetado

Los requerimientos generales son:

1. Nombre del producto
2. Nombre y cantidad de cada componente activo
3. Nombre y dirección del productor
4. Número de registro de Hong Kong del producto
5. Número de lote
6. Fecha de expiración
7. Si es necesario, indicaciones de almacenamiento

Para requerimientos de etiquetado más específicos, por ejemplo, de productos estériles, tóxicos, y otros se debe revisar en [http://www.psdh.gov.hk/eps/eng/html/labelguide.jsp?IS\\_POP\\_UP=true](http://www.psdh.gov.hk/eps/eng/html/labelguide.jsp?IS_POP_UP=true).

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

Drug Office, Department of Health - [www.drugoffice.gov.hk](http://www.drugoffice.gov.hk)

**3. EJEMPLO DE ETIQUETADO DEL PRODUCTO**





**FORMULA:** Each tablet contains Aluminium Hydroxide Dried Gel 200mg, Magnesium Hydroxide 200mg, Dimethylpolysiloxane 20mg. **DOSAGE:** 2 tablets to be well chewed 30 minutes after meals, at bedtime, when symptoms occur or as directed by physician. Do not take more than 24 tablets in a 24 hour period. **CAUTION:** It is dangerous to exceed the stated dose. Keep this drug out of the reach of children. Do not take this product if you are taking antibiotic drug containing Tetracycline.

Store at room temperature and in original pack

**劑量服法：**餐後三十分鐘和睡前或當胃部不適時，完全嚼碎二片，或按醫生指示服用。每日服用請勿超過二十四片。**主要成分：**每咀嚼片含氫氧化鋁乾凝膠200毫克，氫氧化鎂200毫克，二甲基聚硅氧烷20毫克。**注意：**服食過量有危險。將藥物放置在兒童不能取得的地方。如正在服食含有四環素類的抗生素藥物，請勿服食此藥。

宜儲存於室溫及原本鋁箔包裝內

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	9.100	47.187	6,1
EEUU	3.100	94.539	12,2
Malasia	2.364	13.336	1,7
Chile	0	0	0
Subtotal	14.564	155.062	20%
Total	22.816	777.539	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	9.044	42.493	5,7
EEUU	2.670	80.348	10,9
Tailandia	2.370	16.707	2,3
Chile	0	0	0
Subtotal	14.084	139.548	18,9
Total	21.900	739.236	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	10.818	42.528	5,5
Tailandia	2.706	13.941	1,8
EEUU	2.198	73.566	9,6
Chile	0	0	0
Subtotal	15.722	42.528	16,9
Total	22.968	769.585	100

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

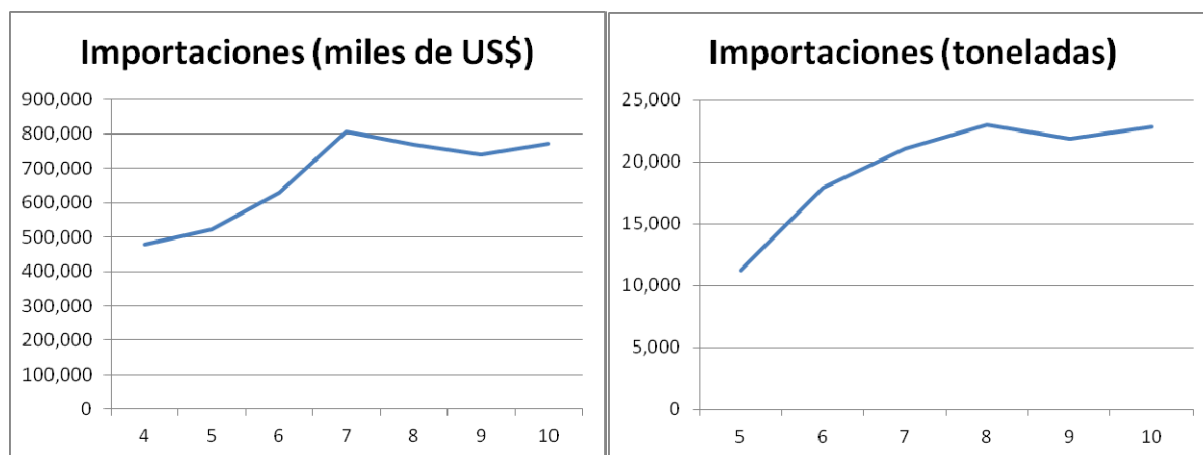
# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 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 2010 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, del valor importado en 2010, casi la mitad fue re-exportado principalmente a China (aprox. un 60%) y Macao (aprox. un 20%).

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.*

### 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.).**

No aplica

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

Se entrevistó a un importador especializado en genéricos y suplementos. El importador señaló que trabajan con productos de variados países, los cuales en general venden a diferentes precios dependiendo de su origen. Señaló que productos de EEUU o Europa generalmente tienen precios más altos y que por el contrario, los productos provenientes de India se venden más baratos.

También el importador señaló que están en proceso de registro de productos provenientes de laboratorios de Argentina, los cuales se situarían en una banda intermedia a los dos tipos de precios señalados en el párrafo anterior.

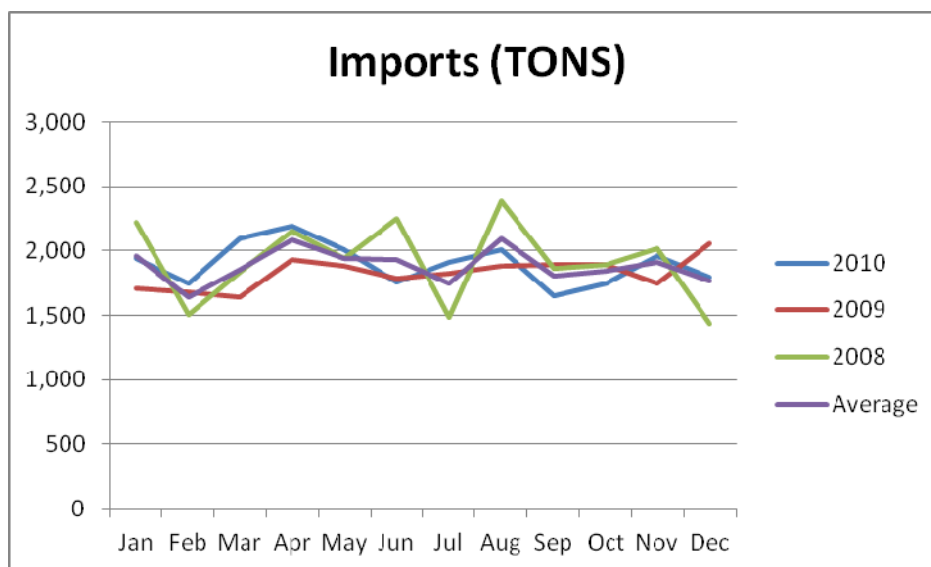
En resumen, los factores que influyen a la hora de comprar productos son su origen, el envasado, que cumplan con la calidad necesaria y que posean precios competitivos, esto último debido a que el mercado de los genéricos es muy sensible al precio.

En relación a Chile, señaló que no es conocido por sus productos farmacéuticos si no más bien por sus vinos y otros productos, pero que el nombre de nuestro país como marca estaba bien.

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

El consumo de estos productos es regular durante el año excepto en primavera e invierno donde las vacunas para el resfrío son más demandadas.

El siguiente gráfico muestra las importaciones del producto por mes. Hay que notar que al ser productos que pueden almacenarse, no poseen una relación directa con las importaciones. Del gráfico también se desprende que el aprovisionamiento es bastante estable sin poder establecer patrones marcados.



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

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

Dispensarios de Hospitales y clínicas, consultas de doctores y tiendas de conveniencia para remedios más simples. Por regulación en Hong Kong, con excepción de los medicamentos más simples no existe venta en farmacias.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Según el importador entrevistado, la cadena de comercialización es bastante simple y está compuesta por importadores, que a su vez son distribuidores y mayoristas, y por los dispensarios de Hospitales y clínicas; farmacias y tiendas de conveniencia que tienen productos farmacéuticos básicos y doctores, quienes compran los productos para su dispensario. El importador es quien se encarga de todos los trámites de registro de productos.

En Hong Kong existen dos grandes cadenas de tiendas de conveniencia que incluyen productos médicos básicos, las cuales son Mannings y Watsons.

El margen que usualmente tiene los importadores es de un 50% a 80%, mientras que en el caso de las farmacias y tiendas de convención existen por lo general dos situaciones. La primera corresponde a dejarle al vendedor detallista un margen de 2.5 a 3 veces, con lo cual el tendrá el incentivo de promocionar el producto. Y por otro lado, si al vendedor detallista se le deja aprox. sólo un 30% de margen, el producto sólo estará en la góndola.

Para los productos genéricos no existen *slotting fees*.

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA<sup>1</sup>

Origen	Producto	Marca	Retail (US\$/100ml)
UK	Gotas para los ojos	GSK	38.87
USA	Gotas para los ojos	Abbot	41.56

<sup>1</sup> No fue posible inferir los precios de los mayoristas a través de las estadísticas debido a que la cantidad importada por país de este producto no tiene unidades, sólo valores.

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

Según el importador, al tratarse de productos cuyo consumo no puede inducirse demasiado, no se realiza mayormente promoción de los mismos.

Sólo las grandes compañías internacionales realizan publicidad en periódicos, mientras que la mayoría de los importadores dejan esto a las farmacias al entregarles un mayor margen de ganancia como se explicó anteriormente.



# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



## 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 depende casi exclusivamente 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.

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.

Para encontrar un importador, se recomienda visitar el mercado y conocer a más de uno. Conocer su estrategia para saber cuáles son sus mercados, los cuales corresponderán seguramente a Hong Kong, Macao y China, o no incluirán a éste último. Esta oficina comercial posee contactos con algunos importadores locales, por lo cual a través de nosotros podemos organizar reuniones con ellos.

Por lo complejo del mercado chino, se recomienda primero probar los productos en Hong Kong y luego de establecer una relación de confianza con el importador, intentar ingresar a China, lo cual puede tomar años registrar el producto, especialmente en el caso de productos complejos.

Una vez elegido un importador, también se recomienda a través de él participar en simposios médicos y foros locales.

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

No existen ferias importantes para los productos farmacéuticos en Hong Kong. Las más cercanas se realizan en China continental.

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

1. Drug Office, Department of Health  
[www.drugoffice.gov.hk](http://www.drugoffice.gov.hk)
2. Hong Kong Trade Development Council  
<http://www.hktdc.com>
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>

Documento Elaborado por: Guillermo Garrido [ggarrido@prochile.gob.cl](mailto:ggarrido@prochile.gob.cl)  
Diego Collado [dcollado@prochile.gob.cl](mailto:dcollado@prochile.gob.cl)