

# PMP

# Estudio de Mercado Piedras Preciosas en Hong Kong

2015

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

# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código y glosa SACH objeto del estudio .....	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto .....	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	4
3. Análisis FODA.....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
4. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	6
5. Etiquetados requeridos para ingreso al país ( <i>imágenes</i> ). ....	7
6. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ( <i>links a fuentes</i> ) .....	8
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Producción local y consumo .....	8
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	9
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>11</b>
1. Estructura de comercialización. ....	11
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena .....	12
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas .....	14
5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación. ....	14
6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores, retailers y legislación local al respecto ( <i>links</i> ). ....	15
7. Agencias locales validadoras de certificaciones ( <i>links</i> ). ....	16
8. Tiendas especializadas del producto .....	16
9. Distribución On line.....	16
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>16</b>
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.). ....	16
2. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento .....	17
3. Productos sustitutos y similares.....	17

<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>17</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). .....	17
2. Segmentación de competidores.....	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	20
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	20
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores .....	26
6. Especificaciones tamaños: (imágenes) .....	26
7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	27
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra. ....	27
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el Mercado ..</b>	<b>29</b>
<b>X. Fuentes de información (<i>Links</i>).....</b>	<b>31</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. Código y glosa SACH objeto del estudio

**7103** Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte.

**7104** Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte.

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

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

En el mundo se conoce que Chile es rico en recursos naturales. Uno de los recursos naturales apreciados de Chile son piedras semipreciosas como lapislázuli, jade, amatista, ágata, verde malaquita, ónix, etc. Hasta agosto de 2015, Chile exportó alrededor de 139.071,40 dólares de piedras preciosas al mundo. Entre todas estas piedras semipreciosas, el lapislázuli es la más exportable.

En Hong Kong, la industria de la joyería está dominada por el sector de la joyería de piedras preciosas. Su desarrollo se ha visto facilitado por la expansión del mercado local, incluyendo las ventas a los turistas.

La producción de joyería de Hong Kong abarca una amplia gama de mediano a productos de alto precio. Fabricantes de Hong Kong son buenos en la producción de pequeñas piedras de bisutería. También se ha convertido, en los últimos años, en un importante centro de comercio de distribución de piedras preciosas.

### 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

La industria de la joyería de Hong Kong está en general orientada a la exportación. El comercio se caracteriza por un sistema de subcontratación en los pequeños y medianos fabricantes proveen servicios de subcontratación, tales como la fabricación de moldes, fundición de precisión, establecimiento de joya, pulir y galvanoplastia, a los fabricantes más grandes o a las minoristas de joyería locales. La producción en masa de productos de joyería es normalmente restringida a los fabricantes establecidos que están equipados con máquinas de producción más sofisticados y automatizados. Los artículos de joyería producidos para la exportación, en general, llevan nombres o logotipos de las marcas de los compradores. Algunos fabricantes de joyas han establecido oficinas y puntos de venta en el extranjero para promover las ventas. Visualización en línea es otra tendencia creciente.

Algunos fabricantes de Hong Kong están haciendo incursiones en retail y distribución en Hong Kong, apoyados por la afluencia de turistas en los últimos años. Según la encuesta de Hong Kong Tourism Board, en 2014, los visitantes gastaron HK \$ 23,4 mil millones en la joyería, que representan el 17,1% de su gasto total en las compras; Para los de la parte continental de China, la proporción fue mayor en 18.5% a causa de la CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement) firmado el 29 de junio de 2003. Además, Hong Kong es la séptima economía más grande en términos de valor al por menor de joyas de lujo y relojes en 2015, según Euromonitor International.

### 3. Análisis FODA

<b>ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a tendencias</li> <li>• Aumentar competitividad             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia ante competidores</li> </ul> </li> </ul>		<b>FACTORES INTERNOS</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparte de lapislázuli, una amplia gama de piedras semipreciosas como la piedra cruz, combarbalita, Pirita, crisoprasa, Sugilita y Turritella, también se pueden encontrar en Chile.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En Hong Kong, Chile no es conocido como proveedor de piedras preciosas o semipreciosas</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hong Kong es un centro líder en la Industria de las piedras preciosas y joyería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntar a un segmento preocupado de la calidad de las piedras preciosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar al mercado importador, e idealmente al consumidor, como país productor/exportador de piedras semipreciosas. Utilizar aquellas como el lapislázuli en que ya existe un conocimiento previo entre los conocedores y especialistas del mercado.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Países como Afganistán, Rusia, Angola, Argentina, Myanmar, Pakistán, Canadá, Italia, India y EEUU son los principales competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a Chile selectivamente como un proveedor de <i>gemstone in Hong Kong</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para minimizar las debilidades es necesario un trabajo conjunto del sector e inversión en una promoción selectiva.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

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

7103 SEMI-PRECIOUS STONES, OTHERWISE WORKED

7104 SYNTHETIC OR RECONSTRUCTED PRECIOUS OR SEMI-PRECIOUS STONES NESOI, OTHERWISE WORKED

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

Hong Kong es un puerto libre donde no existen aranceles.

## 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

## 4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Existen regulaciones y normativas de importación aplicados solo para Jade y Diamantes, no para piedras preciosas o semipreciosas. Se muestra las regulaciones de importación de Jade y Diamantes para información:

### **Natural Fei Cui (Jade)**

Un minorista de cualquier objeto fabricado de jade natural expedirá a un comprador en el momento de entrega, una factura o recibo y conservará una copia de la factura / recibo de no menos de 3 años a partir de la fecha de emisión. La factura o recibo deberá contener:

I. el nombre y la dirección completa del proveedor;

II. el precio del artículo;

III. la fecha de la oferta; y

IV. una descripción del artículo como " Jade naturales más otros jade" o " fei cui naturales ", según la definición contenida en la Ordenanza

Un aviso de no menos de 210 mm x 297 mm se visualiza en el punto de suministro informando a los consumidores las definiciones de " fei cui" y " fei cui naturales" y las disposiciones legales sobre los minoristas para emitir facturas o recibos por los artículos de fei cui naturales suministrados.

## Diamantes

Un minorista del artículo de diamantes expedirá a un comprador en el momento de entrega, una factura o recibo y conservará una copia de la factura / recibo de no menos de 3 años a partir de la fecha de emisión. La factura o recibo deberá contener:

- I. el nombre y la dirección completa del proveedor;
- II. el precio del artículo;
- III. la fecha de la oferta;
- IV. el peso total de los diamantes en quilates.
- V. una descripción del artículo como:

Estar compuesta exclusivamente de diamantes;

Ser con incrustaciones de diamantes; o

Ser incrustaciones tanto con diamante y otras piedras preciosas, según corresponda;

Un aviso de no menos de 210 mm x 297 mm debe visualizarse al punto de suministro de información a los consumidores la definición de "diamante" y con los requisitos legales a los minoristas a emitir facturas o recibos por cada artículo de diamante suministrado.

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

En Hong Kong, no existen sistemas de etiquetado obligatorios para joyería. No obstante, a fin de establecer y mejorar la trazabilidad de los productos de joyería, para confianza de los consumidores y la imagen de confianza de los productos de joyería, **The Hong Kong Productivity Council** - [www.hkpc.org](http://www.hkpc.org), apoyado por asociaciones y sociedades locales de joyas y gemas, lanzó, en diciembre de 2009, el primer sistema de codificación del mundo sobre la identidad de joyas que se llama "**The Global J-ID Management Label Scheme**".



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

El organismo involucrado es: Customs and Excise Department. Favor revisar el siguiente link para mayor información: [http://www.customs.gov.hk/tc/consumer\\_protection/trade\\_desc/stone/index.html](http://www.customs.gov.hk/tc/consumer_protection/trade_desc/stone/index.html)

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

La producción de joyería de Hong Kong abarca una amplia gama de productos de mediano y alto precio. Fabricantes de Hong Kong son buenos en la producción de pequeñas piedras de bisutería. Aunque los procesos de alto valor agregado aún se conservan en Hong Kong, los procesos de fabricación se desplazan cada vez más a la parte continental de China, principalmente a Shenzhen y Panyu. Mientras tanto, más fabricantes han aprovechado el diseño asistido por ordenador para acortar el tiempo de ciclo de desarrollo del producto.

Abajo de la China continental y Hong Kong “Closer Economic Partnership Arrangement” (CEPA), China ha dado todos los productos de origen de Hong Kong, incluyendo la joyería, el tratamiento libre de aranceles a partir del 1 de enero de 2006.



Precious jewellery (SITC 897.3)	2013		2014		Jan-Jun 2015	
	HK\$m	Growth %	HK\$m	Growth %	HK\$m	Growth %
Domestic exports	8,373	-4	7,580	-10	3,445	-9
Re-exports	48,342	+9	53,896	+12	23,398	+3
of Chinese Mainland origin	24,520	+5	23,954	-2	10,190	-2
<b>Total exports</b>	<b>56,715</b>	<b>+7</b>	<b>61,476</b>	<b>+8</b>	<b>26,843</b>	<b>+1</b>

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census and Statistics Department

Pearls, gem-stones and rough diamonds (SITC 667)	2013		2014		Jan-Jun 2015	
	HK\$m	Growth %	HK\$m	Growth %	HK\$m	Growth %
Domestic exports	243	+78	243	*	88	-49
Re-exports	129,231	+12	149,057	+15	72,108	-1
of Chinese Mainland origin	6,828	-3	7,842	+15	3,513	-3
<b>Total exports</b>	<b>129,475</b>	<b>+12</b>	<b>149,300</b>	<b>+15</b>	<b>72,195</b>	<b>-2</b>

\*insignificant

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census and Statistics Department

Después del incremento de un 8% en 2014, las exportaciones de joyas preciosas de Hong Kong aumentaron un 1% en el primer semestre de 2015. Los Estados Unidos y la UE permanecen los mercados dominantes de joyas preciosas a Hong Kong, lo que representa casi la mitad del total durante enero/junio 2015, cuando las exportaciones de estos mercados aumentaron en un 20% y 7% respectivamente. Mientras tanto, las exportaciones de joyas preciosas a Suiza y la ASEAN de Hong Kong experimentaron caídas de 21% y 26%, mientras que las ventas a los Emiratos Árabes Unidos aumentaron por un 53%. Por otro lado, las exportaciones de Hong Kong de perlas, piedras preciosas y diamantes en bruto disminuyeron 2% en el primer semestre de 2015, después de un salto de 15% que en 2014.

## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

HS 7103 - Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engazar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte.				
2015 (ENERO - AGOSTO 2015)				
RANK	PAÍS	CANTIDAD	VALOR USD (MILES)	PARTICIPACION EN VALOR USD (%)
1	INDIA	LAS CIFRAS DE COMERCIO NO SON APLICABLES	181,669	20.9
2	TAILANDIA		114,061	13.1
3	EEUU		94,130	10.8
4	EMIRATOS		69,505	8

	ÁRABES UNIDOS.		
5	TAIWAN	56,809	6.5
55	CHILE	55	-
SUBTOTAL		516,174	59.3
TOTAL		867,953	100

2014				
Rank	País	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participacion en Valor USD (%)
1	FRANCIA	Las cifras de comercio no son aplicables	245,624	31.9
2	JAPÓN		206,103	16.1
3	EEUU		107,670	15
4	SRI LANKA		105,203	8.7
5	COLOMBIA		55,695	4.6
73	CHILE		12	-
SUBTOTAL			1,153,796	75
TOTAL			1,538,024	100

2013				
Rank	PAÍS	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participacion en Valor USD (%)
1	INDIA	LAS CIFRAS DE COMERCIO NO SON APLICABLES	242,790	23.4
2	TAILANDIA		163,751	15.8
3	SRI LANKA		108,309	10.5
4	EEUU		89,720	8.7
5	MYANMAR		61,294	5.9
81	CHILE		1	-
Subtotal			1,153,796	75
TOTAL			1,538,024	100

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

HS 7104 - Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engazar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte.				
2015 (ENERO - AGOSTO 2015)				
RANK	PAÍS	CANTIDAD	VALOR USD (MILES)	PARTICIPACION EN VALOR USD (%)
1	CHINA	LAS CIFRAS DE COMERCIO NO SON APLICABLES	34,287	39.5
2	TAILANDIA		16,368	18.8
3	INDIA		8,882	10.2
4	AUSTRIA		8,125	9.4
5	SINGAPUR		7,096	8.2
-	CHILE		-	-
SUBTOTAL			74,758	86.1
TOTAL			86,894	100.0

2014				
RANK	PAÍS	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participacion en Valor USD (%)
1	CHINA	Las cifras de comercio no son aplicables	49,595	23.9
2	TAIWAN		39,033	18.8
3	TAILANDIA		33,240	16
4	INDIA		27,131	13.1
5	COREA		22,830	11
-	CHILE		-	-
SUBTOTAL			171,829	82.8
TOTAL			207,511	100.0
2013				
RANK	PAÍS	Cantidad	Valor USD (Miles)	Participacion en Valor USD (%)
1	CHINA	Las cifras de comercio no son aplicables	32,345	28.8
2	TAILANDIA		30,006	26.7
3	AUSTRIA		12,426	11.1
4	INDIA		9,591	8.5
5	REPÚBLICA CHECA		8,727	7.8
-	CHILE		-	-
SUBTOTAL			93,095	82.9
TOTAL			112,245	100.0

Fuente: Departamento de Censos y Estadísticas, El Gobierno de la RAE de Hong Kong

## V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

### 1. Estructura de comercialización.

Una encuesta reciente llevada a cabo por el HKTDC mostró que, en la compra de bajo a mediano y mediano-alto marcas, marcas de Hong Kong eran la mejor opción, en comparación con las marcas locales y extranjeros, de los consumidores de China. La encuesta también concluyó que las marcas de Hong Kong tienen una prima del 35,9% sobre sus contrapartes chinas continentales.

## 2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



## 3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

### GRANDES CADENAS DE JOYERÍAS:



Chow Tai Fook Joyería Group Limited ("Chow Tai Fook" o la "Compañía", el código de bolsa de valor: 1929), un joyero líder en China, Hong Kong y Macao, se cotizan en la Bolsa de Valores de Hong Kong en 2011. Chow Tai Fook es ahora una acción constitutiva de la China continental 100 Índice Hang Seng.

La marca icónica "Chow Tai Fook" que tiene 85 años de patrimonio representa ventajas clave de su negocio competitivo. La marca "Chow Tai Fook" es reconocida por su confiabilidad y autenticidad, y también por el diseño de productos, calidad y valor. La exitosa adquisición de Hearts On Fire, una marca de joyería de lujo internacional, ha corroborado la estatura del Grupo como el experto en diamantes en la industria en 2014.

El grupo cuenta con una extensa red comercial con más de 2.286 puntos de venta en China, Singapur, Malasia, Corea del Sur y Estados Unidos, así como una presencia de crecimiento rápido en el comercio electrónico a través de operar el Chow Tai Fook e-Shop y varias cuentas de correo de la cola en otras plataformas de compras en línea.

Para obtener más información, por favor consulte el siguiente link:

- Chow Tai Fook Jewellery Group Limited: [www.chowtaifook.com/en](http://www.chowtaifook.com/en)

周生生 (how Sang Sang)

La empresa fue fundada en 1934. Originalmente las oficinas de la empresa estaban en Guangzhou, pero se trasladó a Hong Kong más tarde. Tres miembros de la familia Chow restablecieron el negocio en Hong Kong en 1948. En 1973 se cotiza en la Bolsa de Hong Kong. En el año 2011, su facturación total fue HK \$ 17.158 millones.

Durante la época más reciente, la primera tienda abrió en Fuzhou, Fujian en 1993. En 2006, la compañía estableció su división en China, Chow Sang Sang (China) Company Limited. Para el año 2008, la estrategia de expansión de la empresa principal se centró en China. En ese momento, tenía unos ingresos de 9,88 mil millones de dólares de Hong Kong, o \$ 1.27 mil millones de dólares, y 190 puntos de venta en Hong Kong, Taiwán, Macao y China, con más de 40 de ellos en Hong Kong.

Para obtener más información, por favor consulte el siguiente link:

- Chow Sang Sang Holdings Limited: [www.chowsangsang.com/en/Home](http://www.chowsangsang.com/en/Home)

#### TIENDAS ESPECIALIZADA DE PIEDRAS PRECIOSAS



Sandes Crystal Limited, una compañía que vende gemas naturales establecidas desde el año 2001, que tiene tiendas en Hong Kong, con más de 20.000 miembros VIP. La compañía ofrece joyas naturales y auténticas de todo el mundo y produce joyas de diseño elegante. Todas las joyas pueden ser hechas a la medida de acuerdo a las necesidades del cliente.

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

- Sandes Crystal Limited: [www.sandes-crystal.com/web/index.php/](http://www.sandes-crystal.com/web/index.php/)



Style Natural Cristal ha estado en el comercio de piedras preciosas por más de una década. Ha sido testigo y actor de las vicisitudes de la industria del cristal de Hong Kong, desde el desarrollo inicial y el apogeo. Su política es proporcionar productos de cristal de alta calidad.

Su publicidad señala que, en vista de que el mercado está inundado de productos falsificados, para evitar los consumidores comprar copias por error en cualquier momento, invita a visitar las tiendas de Style Natural Cristal, donde sus clientes podrán aprender a distinguir las piedras preciosas auténticas para ser un consumidor inteligente.

Para obtener más información, consultar siguiente link: Style Natural Crystal Shop: <http://stylecrystal.com.hk/>

#### 4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas

Teniendo en cuenta el poder de las grandes cadenas de Grandes Cadenas de Joyerías, los minoristas utilizan como estrategia de diferenciación la cercanía con el consumidor final. Por esta razón, es aún posible encontrar pequeñas tiendas de barrio que venden productos con precios más baratos.

#### 5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.

Para probar las joyerías son reales y auténticas, la mayoría de las tiendas de joyas están registradas con el esquema "No Fakes Pledge", con el fin de ganar su credibilidad.



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

Existen ocho certificadores que expiden certificados de autenticación de piedras preciosas:

**Asian Gemmological Institute and Laboratory Ltd.** : [www.agil.com.hk](http://www.agil.com.hk)

**CAC (Hong Kong) Gems Laboratory Ltd.** : [www.cachk.com/](http://www.cachk.com/)

**China Gems Laboratory Ltd.** : [www.chinagemslab.com/EN/](http://www.chinagemslab.com/EN/)

**Chow Tai Fook Jewellery Co. Ltd. – Chow Tai Fook Fei Cui Testing Centre**  
[www.chowtaifook.com/](http://www.chowtaifook.com/)

**Hong Kong Gems Laboratory Company Ltd.** : [www.hkgems.com.hk/](http://www.hkgems.com.hk/)

Hong Kong Jade & Stone Laboratory Ltd. : [www.jadeitelaboratory.com.hk](http://www.jadeitelaboratory.com.hk)

Jewellery Trade Laboratory Ltd.  
[www.jadeitelaboratory.com.hk/index.aspx](http://www.jadeitelaboratory.com.hk/index.aspx)

NGTC (HK) Ltd.

## 7. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Hong Kong Servicio de Acreditación (NIC) - [www.itc.gov.hk/en/quality/hkas/about\\_hkas.htm](http://www.itc.gov.hk/en/quality/hkas/about_hkas.htm) evalúa la competencia técnica de los laboratorios de acuerdo con la norma Internacional ISO / IEC17025, y proporciona acreditación para laboratorios competentes.

Laboratorios acreditados como se muestra en la sección V.7 podrá emitir The Hong Kong Laboratory Accreditation Scheme (HOKLAS) aprobados los informes de ensayo / certificados que llevan símbolo de acreditación NIC después de la prueba.

## 8. Tiendas especializadas del producto

En las tiendas de cadenas de joyerías, como Chow Tai Fook Joyería Group Limited, Chow Sang Sang (Hong Kong) Company Limited y Luk Fook Joyería, se puede encontrar todo tipo de joyas incluyendo diamante, jade, oro o plata. Sin embargo, en Hong Kong, existen tiendas y empresas que sólo venden piedras preciosas y joyas hechas de piedras preciosas, como Sandes Crystal Limited y Estilo Natural Crystal Shop.

## 9. Distribución On line

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

- Chow Sang Sang (<http://hkeshop.chowsangsang.com/>)
- Chow Tai Fook (<https://www.ctfeshop.com.hk/>)

Ahora bien, Hong Kong cuenta con altísimos niveles de conectividad y son cada vez mayores los servicios que la población demanda a través de Internet. Como resultado de lo anterior, surgen muchas tiendas Online desde las cuales se puede adquirir piedras preciosas, a continuación algunas de ellas:

- Khicas Gems Jewelry (<http://khicas.com/index.php?route=common/home>)

# VI. Consumidor

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

En general, las personas creen que las piedras preciosas tienen las siguientes ventajas:

- Joyería



Desde los tiempos antiguos, las piedras preciosas utilizadas como joyas han tenido un papel muy importante en la civilización y en todas las sociedades y comunidades. En algunas partes del mundo, piedras preciosas han sido utilizados como monedas. Zafiros, esmeraldas, rubíes y diamantes se utilizaron entre otros para adornar las coronas de la realeza, con un significado de prestigio y poder. Desde luego, su uso como presentes de altamente valorados y apreciados en ceremonias y ocasiones especiales.

- Curación

Las piedras preciosas también son populares por sus usos medicinales holísticos. Se cree que sanar el alma, la mente y el cuerpo. Este atributo fascinante ha sido reconocido desde hace siglos.

Muchas personas creen que ciertas piedras preciosas poseen poderes especiales de curación. Similar con la astrología, una enorme cantidad de dinero que se invierte en las piedras preciosas de un método de medicina alternativa Los métodos incluyen ...:

En Hong Kong, la creencia en la piedra preciosa de curación es muy popular. Los clientes, que compran o usan piedra semipreciosa, creen que las piedras pueden traer buena fortuna y buena.

## 2. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento

Los clientes consideran los siguientes puntos cuando compran una piedra preciosa :

- Su autenticidad
- Su origen
- Su función
- Su precio

## 3. Productos sustitutos y similares.

Imitación de joyería es normalmente considerada como sustitución auténtica de joyería. Hong Kong es el mayor exportador mundial de bisutería. En el primer semestre de 2015, las exportaciones totales de bisutería ascendieron a HK \$ 4300 millones, subió 4% en respecto al año anterior. A diferencia de la alta joyería, Imitación de joyería es casi nunca hecho domésticamente, pero es re-exportados desde Hong Kong, en particular a China, que representa el 94% de todas las exportaciones de Hong Kong desde enero hasta junio de 2015.

# VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Para productos de piedra semi-preciosa, no hay ninguna marca específica. Solo el origen y el precio son importantes para el consumidor final.

## 2. Segmentación de competidores

Como se mencionó en la parte V, la segmentación de competidor puede dividirse en las siguientes:

### Grandes Cadenas de Joyerías



Las tres cadenas más grandes de joyerías en Hong Kong son Chow Tai Fook Joyería Group Limited, Chow Sang Sang (Hong Kong) Company Limited y Luk Fook Joyería. Debido al CEPA, muchos turistas de China continental disfrutan de hacer compras de joyas en Hong Kong. Las tres marcas mencionadas, son las marcas bien acogidas por los turistas de China Continental.

Diamantes y jades son los tipos de piedras preciosas y joyas más populares entre los clientes de las tres marcas. A pesar de ello, se pueden encontrar pulseras, anillos o collares de otras piedras preciosas.

**Tiendas Especializadas en Piedras Preciosas**



Este tipo de tienda centra su venta sólo en piedras preciosas o semi-preciosas. Todos los productos de joyería disponibles en este tipo de tienda están hechos de piedra preciosa de cristal importado de lugares como Brasil, Sudáfrica, Tailandia, Indonesia, etc. En comparación con las tiendas de joyas de la cadena antes mencionados dirigidos a turistas chinos, estas tiendas especializadas de piedras preciosas se dirige a clientes nacionales que creen en las funciones particulares de los cristales.

**Tiendas por Departamento**



Tiendas de joyería también se pueden encontrar en grandes almacenes en la región de Hong Kong. El tamaño de estas tiendas son generalmente pequeños, y está bajo la supervisión de los grandes almacenes.

### 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Cuando la gente compra productos de joyería de preciosas o semipreciosas, se preocupan principalmente de la autenticidad de la piedra. Por esta razón, en la industria de la joyería, hay una gran cantidad de empresas y laboratorios que proveen servicios de certificación, para certificar la autenticidad de una piedra preciosa y/o semipreciosa.

En Hong Kong, la mayoría de los vendedores del producto, a fin de mejorar su credibilidad y dar confianza a sus clientes, se registran en el Sistema "No Fakes Pledge", puesto en marcha por el Departamento de Propiedad Intelectual en el año 1998. El plan es apoyado por diferentes asociaciones de la industria de ventas. Para la industria de la joyería, la "Hong Kong Jewellers & Goldsmiths Association" - [www.hkiga.hk/eng/](http://www.hkiga.hk/eng/) es la asociación que se encarga de emitir la certificación de compromiso a su miembro registrado.



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

De hecho, según nuestra visita a las diferentes tiendas de joyería, no se pudo encontrar productos de gema importados desde Chile. Siendo el lapislázuli el principal producto de exportación chileno en esta categoría, en esta sección, nos centraremos únicamente en comparar el precio de joyas hechas de lapislázuli:

#### Por tipo de producto

#### Pulseras de Lapislázuli

ORIGEN	PRECIO (HKD)	PRECIO (USD)	TIENDA

BRAZIL	475	61.29	Sandes Crystal Limited	
BRAZIL	1100	141.94	Sandes Crystal Limited	
BRAZIL	1080	139.36	Style Natural Crystal	
BRAZIL	1485	191.62	Style Natural Crystal	

AFGANISTÁN	480	61.94	Khicas Gem Jewellery	
AFGANISTÁN	1600	206.46	Khicas Gem Jewellery	
BRAZIL	980	126.46	PF Jewellery	

Collares de Lapislázuli

ORIGEN	PRECIO (HKD)	PRECIO (USD)	TIENDA	
BRAZIL	510	65.81	Sandes Crystal Limited	

BRAZIL	720	92.91	Sandes Crystal Limited	
AFGANISTÁN	1100	141.94	Khicas Gem Jewellery	
BRAZIL	480	61.94	Style Natural Crystal	
BRAZIL	520	67.10	Style Natural Crystal	

Anillos de Lapislázuli

ORIGEN	PRECIO (HKD)	PRECIO (USD)	TIENDA	
BRAZIL	490	63.23	Sandes Crystal Limited	
BRAZIL	500	64.52	Sandes Crystal Limited	
BRAZIL	600	77.42	Style Natural Crystal	

AROS DE LAPIS LAZULI

ORIGEN	Precio (HKD)	Precio (USD)	Tienda	



BRAZIL	330	42.58	Sandes Crystal Limited	
BRAZIL	590	76.13	Sandes Crystal Limited	

Obras de Lapislázuli

ORIGEN	PRECIO (HKD)	PRECIO (USD)	TIENDA	
BRAZIL	1846	238.20	Mascot Crystal Limited	

BRAZIL	1500	193.55	Mascot Crystal Limited	
--------	------	--------	------------------------	--

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

A pesar de que Chile es conocido mundialmente por su exportación de piedras semipreciosas, en Hong Kong no se pudo encontrar las piedras semipreciosas que se importan de Chile. En el caso de Lapislázuli disponibles en Hong Kong, la mayoría es de origen Brasil, sólo unos pocos desde Afganistán. Por esta razón, para posicionar mejor la exportación de piedras semipreciosas de Chile, una de las maneras más eficaces sería participar en la exposición de piedras preciosas o joyas en Hong Kong, como Hong Kong Jewellery & Gem Fair organizado por UBM Asia - [exhibitions.jewellerynetasia.com/6JG/](http://exhibitions.jewellerynetasia.com/6JG/) o el HKTDC Hong Kong International Jewellery Show - <http://www.hktdc.com/fair/hkjewellery-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Jewellery-Show.html>



## 6. Especificaciones tamaños: (imágenes)

Como se muestra en la sección VII.3, piedras preciosas siempre combinan con algunos otros materiales comúnmente conocidos como la plata, el oro de 14K o 18K, etc., formando pulseras, collares u aros.



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

La mayoría de las empresas publican catálogos / folletos que listan las funciones y beneficios de diferentes piedras preciosas en términos de gemología. Esto es importante para el cliente, ya que muestra la pericia y especialidad, sobre todo a la gente que compra piedras preciosas por primera vez.

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

Hay dos asociaciones que tienen grandes influencias en la industria de joyas y piedras preciosas en Hong Kong. Es la Asociación Gemológica de Hong Kong Ltd. (GAHK) - [www.gahk.org](http://www.gahk.org) y la Asociación de Fabricantes de la piedra preciosa de Hong Kong (HKGMA) - [www.hkgma.org/](http://www.hkgma.org/).



El principal objetivo de la Asociación Gemológica de Hong Kong Ltd. es promover gemología al público y al comercio, ya que Hong Kong juega un rol muy importante en el comercio de piedras preciosas en el mundo. El GAHK produce una revista anual con artículos de geólogos famosos a nivel mundial.



**HKGMA** 香港寶石廠商會  
Hong Kong Gemstone Manufacturers Association Ltd.

Una de las misiones fundamentales de la HKMA es unir a todos los participantes en la industria de las piedras preciosas con el fin de formar un mejor ambiente de negocios con más oportunidades. Juntos, la asociación espera poder representar los mejores intereses de la industria de la piedra preciosa de Hong Kong, en coordinación con el gobierno, otras asociaciones y organizaciones relacionadas.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según la Subdirectora de Marketing y Comunicación de UBM Asia Ltd., que organizan una de la feria más grande de la joyería en el mundo - Hong Kong Joyería & Gem Fair, Hong Kong desempeña un papel de liderazgo importante en la industria de la joyería, con el moldeo de joyería avanzada y de primera clase de tecnología de producción de OEM. Hong Kong es famoso por su producción masiva de productos de joyería con buena calidad y precios competitivos. Por esta razón, The Hong Kong Jewellery & Gem Fair, organizada por UBM Asia Ltd., ha sido considerado como uno de la feria más influyente en la industria, lo que atrajo a los compradores y expositores de todo el mundo. De acuerdo con el informe elaborado por la empresa acerca de la Feria, tuvo lugar en septiembre

de 2015, la feria de tres días atrajo a más 57,616 visitantes de 156 países. Entre los visitantes, 57,15% de ellos eran de países de la región Asia-Pacífico y 29.23% de Hong Kong.

De acuerdo a su opinión, productores de piedras preciosas en Chile deberían participar en otro evento llamado Mineral, Gemas y Asia Fossil 2016 - [www.mineralandgem.com/zh-tw](http://www.mineralandgem.com/zh-tw) organizada también por UBM Asia Ltd, con el fin de hacer conocer a los compradores de la región Asia-Pacífico que Chile es un país que tiene oferta rica de piedras preciosas y semipreciosas al mundo. Mineral, Gems and Fossil Asia cuenta con expositores de piedras preciosas y semipreciosas de países de todo el mundo. Como se refleja en la cifra registrada en la edición de 2015 de la feria, esta atrajo a más de 4.600 visitantes, especialmente compradores de China, donde la demanda de piedras preciosas en bruto para la producción de bisutería es enorme.

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

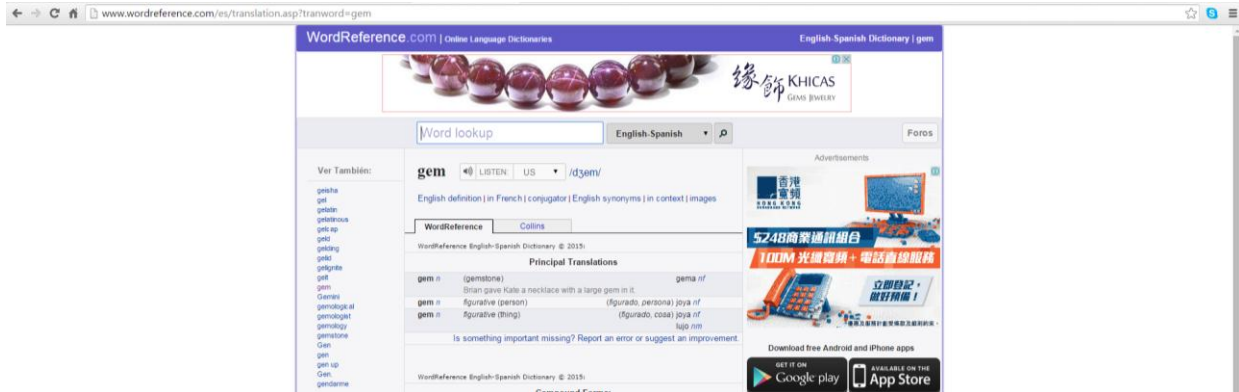
El uso del comercio electrónico es una de las estrategias más eficaces de hacer publicidad de las empresas y para atraer a nuevos clientes. Hoy en día, en Hong Kong, se ha observado una tendencia creciente de las compras en línea, gracias a la avanzada tecnología de los teléfonos inteligentes y los servicios de mensajería. La mayoría de los minoristas de joyería han creado la plataforma de compras en línea como una página subsidiaria de su web oficial, para ofrecer 24-7 experiencias de compra en línea a sus clientes.

Khicas Gemas Joyas es una empresa que se centran sus ventas sólo en el marketing online. La empresa utiliza diferentes canales de medios sociales, como la publicidad de Google, Facebook y Youtube para llegar a los clientes de todo tipo. Todo el canal lleva a la página donde la compañía muestra todo la joyería y piedras preciosas para la venta.

A continuación, la pagina web de Khicas Gemas Joyas donde se lista los productos de Lapis Lazuli:

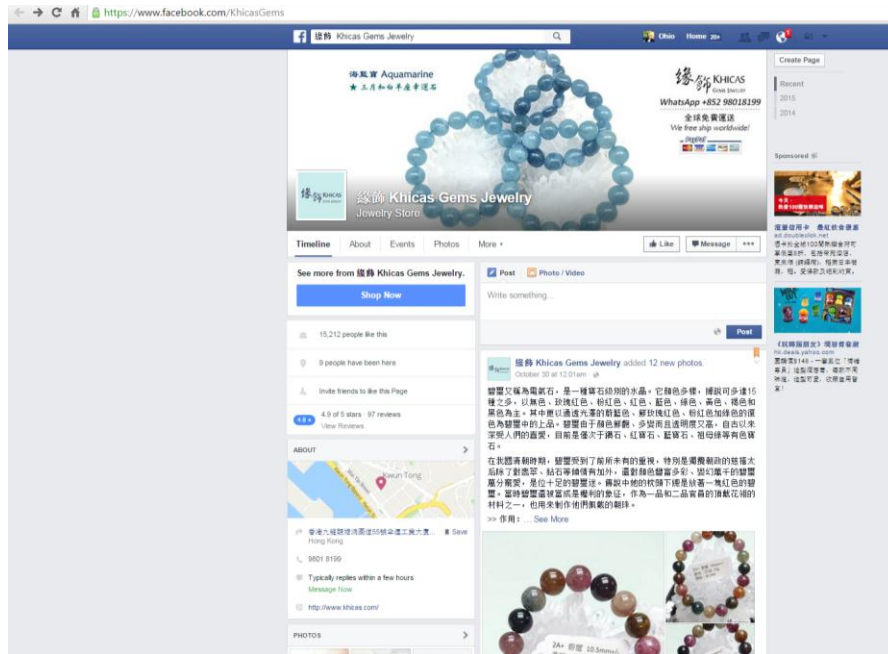


La publicidad de Google presentando Khicas Gems Jewelry al sitio de Wordreference.com



"Fan page" of Khicas Gems Jewelry en Facebook. A través de la "fan page", la empresa puede ofrecer cupones de descuento a sus seguidores y actualizarlos con la información más reciente sobre las ofertas. Los seguidores del "fan page" también pueden participar en pequeños juegos para conseguir las muestras gratuitas de los productos.

Un ejemplo de Khicas Gems Jewelry usando Facebook para promocionar sus productos:



## X. Fuentes de información (Links).

1. Hong Kong Trade Development Council : [www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)
2. Department of Justice Bilingual Laws Information System : <http://www.legislation.gov.hk/index.htm>
3. Census and Statistics Department : [www.censtatd.gov.hk](http://www.censtatd.gov.hk)
4. Customs and Excise Department : [www.customs.gov.hk](http://www.customs.gov.hk)
5. The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd. : <http://www.cosmetic.org.hk/>
6. The Gemmological Association of Hong Kong Ltd (GAHK) : [www.gahk.org](http://www.gahk.org) .
7. Hong Kong Gemstone Manufacturers' Association (HKGMA) : [www.hkgma.org/](http://www.hkgma.org/)
8. Hong Kong Jewellers' & Goldsmiths' Association : [www.hkjga.hk/eng/](http://www.hkjga.hk/eng/)
9. The Hong Kong Productivity Council : [www.hkpc.org](http://www.hkpc.org)