



PMP

Estudio de Mercado CEREZAS

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hong Kong y Macao RAE's

www.prochile.gob.cl



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.....	4
5. Análisis FODA.....	5
III. ACCESO AL MERCADO.....	6
1. Código y glosa SACH.....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	6
5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes).....	6
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (links a fuentes e imágenes).....	7
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.....	8
IV. POTENCIAL DEL MERCADO.....	9
1. Producción local y consumo.....	9
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.....	10
V. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO.....	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.....	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	15
4. Estrategia comercial de precio.....	14
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.....	16

VI. CONSUMIDOR/ COMPRADOR.....	16
1. <i>Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....</i>	17
2. <i>Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.).....</i>	17
VII. BENCHMARKING (COMPETIDORES)	18
1. <i>Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....</i>	18
2. <i>Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc.).....</i>	18
3. <i>Atributos de diferenciación de productos en el mercado.....</i>	20
4. <i>Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).....</i>	20
5. <i>Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).</i>	20
VIII. FUENTES D E INFORMACIÓN	21

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

II. Resumen Ejecutivo

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

SACH (Chile): 08092000 Cerezas frescas

HS (Hong Kong): 08092900 Cherries, other than sour cherries, fresh

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile es el país proveedor número 1 en el mercado de Hong Kong desde los últimos 3 años, con un margen de participación sobre el 65% tanto en volumen como en valor. Las cerezas de Chile gozan de un excelente prestigio y calidad.

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

Considerando que Chile es el proveedor líder en el mercado de Hong Kong, una estrategia de penetración sería resaltar la denominación de origen en el empaque. De esta manera, los potenciales importadores y el consumidor final darían preferencia al producto chileno sobre otros.

Sin lugar a dudas, la participación en ferias y/o exhibiciones son muy importantes para prospectar este mercado.

Campañas de promoción en puntos de ventas y campañas de marketing son estrategias efectivas que han dado buen resultado. Hong Kong es un mercado madura, altamente sofisticado que requiere campañas de marketing continuas.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Lo principal son visitas de prospección del mercado, participación en ferias y/o exhibiciones. Posteriormente, actividades de promoción en puntos de ventas junto con campañas de marketing, de desarrollo de la marca, destacando el origen con el objetivo de crear conciencia sobre el producto.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estrategia comercial en el mercado</i> • <i>Estrategia ante competidores</i> • <i>Adaptación del producto a necesidades del mercado.</i> • <i>Posicionamiento frente a competidores</i> 		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	<p>Chile posee una ventaja con respecto al resto de países del hemisferio norte productores de cereza, y es que la producción a contra temporada permite que las cerezas chilenas puedan llegar a Hong Kong en la fecha de mayor demanda: el Año Nuevo Chino. Hong Kong vincula su raigambre cultural Chino con un desarrollo turístico potente, mixtura que provoca en ese período invernal una alta afluencia de público que busca disfrutar las tradiciones, y por ende demandar los mismos productos que los locales.</p>	<p>La distancia y los costos de envío presentan una desventaja a la hora de participar en el mercado asiático.</p>
	AMENAZAS	<p>Chile posee una ventaja con respecto al resto de países del hemisferio norte productores de cereza, y es que la producción a contra temporada permite que las cerezas chilenas puedan llegar a Hong Kong en la fecha de mayor demanda: el Año Nuevo Chino. Hong Kong vincula su raigambre cultural Chino con un desarrollo turístico potente, mixtura que provoca en ese período invernal una alta afluencia de público que busca disfrutar las tradiciones, y por ende demandar los mismos productos que los locales.</p>	<p>Los buenos resultados que ha tenido el mercado de las cerezas para Chile en Hong Kong han permitido desarrollar un mercado de distribución más eficiente en torno a este producto, con empresas navieras ofreciendo traslado más directo y en menor tiempo, y mejorando el despacho aéreo.</p>
	<p>Nuevas normas de control podrían provocar mayores exigencias de los importadores con respecto a certificaciones.</p> <p>Aumentos de exportación de países con iguales períodos de cosecha, como Argentina y Australia, puede desarrollar mayor competencia.</p>	<p>Las nuevas normas fitosanitarias en Hong Kong podrían generar mayores requerimientos por parte de los importadores hacia los exportadores chilenos, al ser los primeros los expuestos a controles, y los que deben asumir los costos de existir algún problema.</p>	<p>Es fundamental desarrollar sistemas de transporte más directos y expeditos con el fin de no perder ventajas frente a países competidores que ven las potencialidades que presenta Hong Kong como mercado y como hub asiático.</p>

III. Acceso al Mercado

Código Sistema Armonizado de Chile (SACH)

Código Arancelario	Descripción
08092000	Cerezas frescas

Código Sistema Armonizado de Hong Kong (HKHS)

Código Arancelario	Descripción
08092900	Cherries, other than sour cherries, fresh

Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Hong Kong, en su condición de puerto franco, no establece impuestos a la importación de cerezas.

Otros impuestos y barreras no arancelarias

Hong Kong no establece ningún tipo de barrera arancelaria o no arancelaria al mercado de cerezas.

Regulaciones y normativas de importación

El regulador del mercado alimentario en Hong Kong es el Centro de Seguridad Alimentaria ([Center for Food Safety](#)) que, en la ley básica que rige al mercado local, define en su ítem V ([Food and Drugs, Public Health and Municipal Services Ordinance, cap. 132](#)) el principio básico que cualquier alimento que se intente vender en el mercado debe ser apto para el consumo humano. A su vez la Ordenanza de Seguridad Alimentaria ([Food Safety Ordinance, cap. 612](#)) entrega las nuevas medidas de control de inocuidad de los alimentos, incluyendo un sistema de registro para importadores y distribuidores como requisito para los vendedores de estos productos.

El objeto es mantener un registro formal y mejorar la trazabilidad de los movimientos de los alimentos. De acuerdo a esta ley las autoridades están facultadas para elaborar reglamentos buscando reforzar el control a las importaciones de los alimentos específicos y prohibir la importación y el suministro de alimentos con problemas.

El año 2014 entró en vigencia la Regulación Alimentaria de Residuos Pesticidas ([Pesticide Residues in Food Regulation, cap. 132CM](#)) que define las cantidades permitidas de un listado de químicos determinados por la ordenanza. La presencia de un pesticida ajeno a la lista sólo será permitida si este no se considera peligroso o perjudicial para la salud. El control se realiza mediante monitoreo aleatorio en el puerto de ingreso o en el punto de venta, y de encontrarse residuos contrarios a los permitidos la responsabilidad recae en el importador del producto. Es este el motivo que lleva a los importadores a tomar mayores resguardos y exigir a los exportadores análisis previos de pesticidas para que estos cumplan la norma local. El contenido metálico en los alimentos también está regulado estrictamente por el Centro de Seguridad de los Alimentos. El arsénico presente en pesticidas es uno de los contaminantes metálicos con estricto monitoreo en Hong Kong. El nivel de arsénico permitido en los alimentos, así como otras sustancias, está definido en la norma de Adulteración de los Alimentos ([Food Adulteration, Metallic Contamination, Regulations, cap. 132V](#)).

Los alimentos importados que ingresen a Hong Kong deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen. Para Chile se requiere de un certificado sanitario y un certificado de origen expedido por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y DIRECON.

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En el caso de que los productos sean importados pre-empaquetados, es decir envasados de tal forma que su contenido no puede ser alterado sin que se abra o cambie su empaque, estando listos para ser vendido al consumidor final, la normativa alimentaria de Hong Kong ([Food and Drugs, Composition and Labelling, Regulations, cap. 132W](#)) establece que los productos 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 deben ser informadas en la etiqueta.**
- 5. Nombre y dirección del productor**
- 6. Pesos o volúmenes netos**

Certificaciones: legislación y requerimientos locales

La ausencia de una norma única exigible a nivel mundial permite la existencia de distintas autoridades certificadoras que cumplen con inspeccionar el proceso de cultivo y cosecha de las empresas productoras y aseverar que estas se rigen bajo estándares orgánicos. Certificaciones de este tipo, si bien no son exigidas por la ley de Hong Kong, sí son validadas y legitimadas por la comunidad, y funcionan como un elemento de confiabilidad para los productos a importar generando mayor confianza en los importadores y en los clientes finales.

Los siguientes son ejemplos de etiquetados entregados por distintas autoridades de certificación para los productos que certifiquen. El último corresponde al [Hong Kong Organic Resource Centre Certification Limited](#) encargado de establecer un estándar de certificación para la producción local.



Fuente: IFOAM Organic International

El Hong Kong Organic Resource Centre Certification Limited y otras agencias de certificación acreditadas forman parte de la agrupación internacional [IFOAM](#), institución que el Centro de Seguridad Alimentaria de Hong Kong recomienda como guía para el desarrollo de este proceso¹

IV. Potencial del mercado

¹ Certificación y Etiquetado Orgánico, Centro de Seguridad Alimentaria de Hong Kong

http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/files/Organic_Certification_and_Labeling_e.pdf

Producción local y consumo

Hong Kong es una Región Administrativa Especial de la República Popular China localizada en la zona sureste del país, sector subtropical que le brinda un clima monzónico con inviernos frescos y veranos húmedos y lluviosos. Se conforma de un sector peninsular y un conjunto de islas que agrupan un total de 2.754 kilómetros cuadrados en el que viven más de siete millones de personas, combinación que la ubica en los lugares más altos dentro de las escalas de densidad poblacional a nivel mundial (4º lugar con 6.847 hab/km²). Esto ha generado una explotación del suelo para uso residencial y comercial que vuelve imposible la extracción de recursos naturales y la producción agrícola, dependiendo completamente de la importación, negocio en torno al cual han desarrollado su éxito económico. Hong Kong se ha transformado así en un mercado dinámico, apostando a ser un centro financiero y de servicios que recibe anualmente cerca de sesenta millones de visitantes, lo que lo ha convertido en un paraíso culinario por su desarrollado sector HORECA, dando cabida a 254 hoteles, 1.361 hosterías y una infinidad de bares y restaurantes que se nutren de estos productos importados³.

Los datos de importación de cerezas en Hong Kong muestran a Chile como líder absoluto, cubriendo más del 80% del total importado de acuerdo datos del último año. El seguidor tanto en valor como en cantidad importada es Estados Unidos, que por su ubicación geográfica tiene un período de cosecha contrario al chileno y por ende no es competidor directo, sino más bien sustituto en el período no producción chilena.

IMPORTACIONES DE CEREZA EN HONG KONG

CLASIFICADAS POR VALOR \$: MILES DE USD

DATOS DE IMPORTACIÓN AÑO 2016

Nº	PAÍS	\$	%
1	CHILE	431.281	81,83%
2	ESTADOS UNIDOS	65.016	12,34%
3	AUSTRALIA	14.789	2,81%
4	ARGENTINA	8.971	1,70%
5	CANADÁ	3.953	0,75%
6	NUEVA ZELANDA	1.146	0,22%
7	TAILANDIA	425	0,08%
8	TURQUÍA	383	0,07%
9	ESPAÑA	266	0,05%
10	SUDÁFRICA	212	0,04%
	RESTO DEL MUNDO	600	0,11%
	TOTAL	527.042	100,00%

Fuente: Hong Kong Trade Development Council

La competencia directa de Chile son el

IMPORTACIONES DE CEREZA EN HONG KONG

CLASIFICADAS POR CANTIDAD Q: TONELADAS

² World by Map, 2016 [<http://world.bymap.org/Population.html>]

³ Hong Kong Annual Digest 2016 [<http://www.statistics.gov.hk/pub/B10100032016AN16B0100.pdf>]

resto de los países exportadores del hemisferio sur, que son los que pueden producir durante la misma temporada. Australia, Argentina, Perú y Sudáfrica, si bien están entre los primeros diez, poseen números disminuidos frente al liderazgo chileno y no presentan, hasta el momento, una amenaza real a la hegemonía nacional en este mercado asiático.

DATOS DE IMPORTACIÓN AÑO 2016

Nº	PAÍS	Q	%
1	CHILE	83.648	85,24%
2	ESTADOS UNIDOS	10.562	10,76%
3	AUSTRALIA	1.443	1,47%
4	ARGENTINA	1.191	1,21%
5	CANADÁ	733	0,75%
6	NUEVA ZELANDA	149	0,15%
7	TAILANDIA	86	0,09%
8	PERÚ	85	0,09%
9	TURQUÍA	67	0,07%
10	ESPAÑA	42	0,04%
	RESTO DEL MUNDO	122	0,12%
	TOTAL	98.128	100,00%

Fuente: Hong Kong Trade Development Council

La ubicación geográfica única de Hong Kong y sus condiciones de apertura comercial, libertad económica y puerto franco han permitido que la ciudad se vuelque en un desarrollo económico en torno a la idea de ser el *hub* de Asia. Esta condición de centro re-exportador hacia los países aledaños genera atractivo para los exportadores internacionales, pero atenúa lo consolidado de su mercado interno, potenciado por una intensa afluencia de visitantes.

Buscando hacer esta situación visible es que, observando las estadísticas de exportación e importación de cerezas en el mercado hongkonés, y conociendo el hecho de que la zona no presenta producción propia, es posible aproximarse a los datos de consumo a través del mecanismo de consumo aparente, cálculo que evidencia dos características propias de Hong Kong: un consolidado consumo interno y el ya mencionado desarrollo creciente como centro re-exportador.

CONSUMO APARENTE DE CEREZA EN HONG KONG

CLASIFICADA POR VALOR \$: MILES DE USD

	2013	2014	2015	2016
IMPORTACIÓN	198.420	333.620	330.253	527.042
EXPORTACIÓN	77.982	127.043	180.618	346.070
CONSUMO APARENTE	120.438	206.577	149.635	180.972

Fuente: Hong Kong Trade Development Council

CONSUMO APARENTE DE CEREZA EN HONG KONG

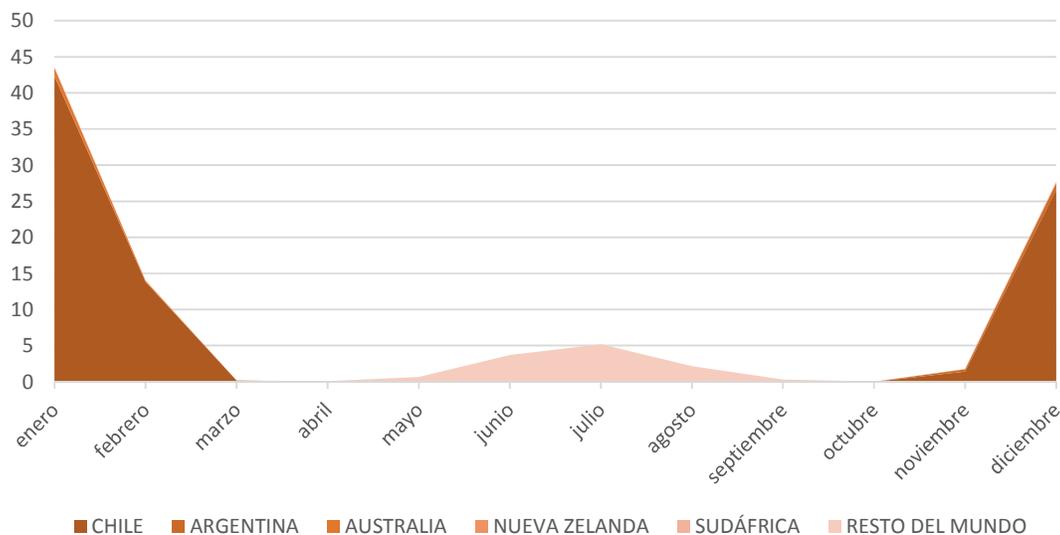
CLASIFICADA POR CANTIDAD Q: TONELADAS				
	2013	2014	2015	2016
IMPORTACIÓN	32.041	56.988	62.639	98.128
EXPORTACIÓN	20.027	36.489	51.403	81.646
CONSUMO APARENTE	12.014	20.499	11.236	16.482

Fuente: Hong Kong Trade Development Council

La condición de ciudad progresiva como puerta de entrada al mercado oriental debe ser vista de manera cada vez más atenta por los exportadores chilenos gracias a sus ventajas económicas, legales e incluso culturales que esta occidentalizada región asiática ofrece. No obstante, no se debe olvidar lo fortalecido y exclusivo del mercado interno, que gracias a su potencial turístico se transforma en una vitrina para la región de los productos que en él se comercien.

El elemento distintivo en el consumo en Asia, y especialmente en Hong Kong al ser este parte de la cultura China, corresponde a la preferencia por cerezas en un determinado período del año: el Año Nuevo Chino. Durante esta festividad, que por el calendario lunar se mueve en torno a los meses de enero y febrero, es usual el consumo masivo de cerezas, no tan sólo por su apetecido sabor, sino por las particularidades propias del fruto, al asociarse al rojo con la prosperidad y la fortuna, y la forma redondeada con la perfección. Esta combinación de características vuelve a las cerezas un producto único durante dichas fechas, utilizado ampliamente como obsequio y como elemento importante durante las cenas familiares. La celebración, en medio del invierno del hemisferio norte, coincide de manera precisa con las fechas de producción chilenas, ventaja que no poseen los países productores al norte del Ecuador.

IMPORTACIONES DE CEREZA EN HONG KONG CLASIFICADAS POR TONELADAS DATOS DE IMPORTACIÓN AÑO 2016



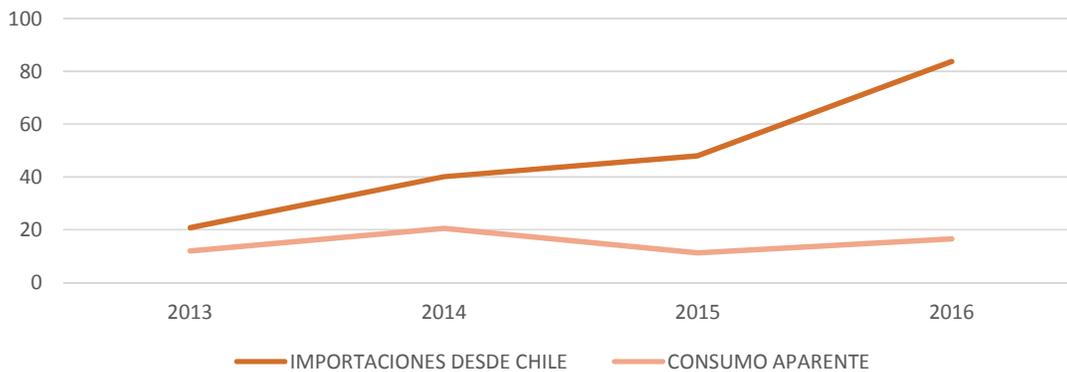
Fuente: Hong Kong Trade Development Council

Situación del mercado en Hong Kong

Chile es el líder indiscutido en el mercado local de cerezas por amplio porcentaje y con una holgada diferencia. Ha sido el país del hemisferio sur que ha explotado con mayor éxito la fuerte demanda de invierno hongkonesa asociada a la celebración de Año Nuevo Chino. Sin embargo, el estudio de consumo aparente del capítulo anterior da luces de un mercado interno fuerte pero consolidado, con un movimiento establecido en estos últimos cuatro años. El desafío entonces es continuar explotando las ventajas que ofrece Hong Kong como centro de re-exportación a nivel asiático utilizando el amplio abanico de opciones logísticas y de servicios que la ciudad ha desarrollado para esta tarea.

Los números de estos últimos cuatro años son evidencia de que la exportación chilena puede usar a Hong Kong como plataforma y centro de re-exportación para la región asiática ya que logran más que quintuplicar al consumo aparente local. Es decir, omitiendo el 19% restante y amparados desde la base de la hegemonía de la cereza chilena en el mercado hongkonés, es posible extrapolar de la comparación directa de la importación chilena con el consumo aparente que, durante el año 2016, de cada cinco kilos de cerezas importadas por Hong Kong desde Chile, uno de ellos fue consumido en el mercado interno y los otros cuatro fueron re-exportados a la República Popular China, destinatario del 99,8% de las exportaciones de cerezas en Hong Kong durante 2016 (0,2% restante corresponde a Macao)⁴.

IMPORTACIONES DE CEREZAS CHILENAS EN HONG KONG VERSUS CONSUMO APARENTE EN HONG KONG CLASIFICADO POR TONELADAS



Fuente: Hong Kong Trade Development Council

La estabilidad del mercado de Hong Kong no limita las potencialidades de crecimiento como receptor de exportaciones gracias a su condición de *hub*, situación que vislumbra proyecciones positivas para los productores chilenos gracias a la posición de liderazgo cimentada en la calidad de la cereza nacional y en los acuerdos comerciales. No obstante, es este mismo crecimiento el que motiva a posibles competidores a invertir en este negocio y ser partícipes del mercado. El capítulo VI analiza los posibles desarrollos competitivos de otros países del hemisferio sur, como Argentina y Australia, que se presentan como amenaza incipiente a la hegemonía chilena en este mercado.

⁴ Hong Kong Trade Development Council [<http://aboutus.hktdc.com/en/-home>]

V. Canales de distribución y actores del mercado

Principales actores en cada canal

Los lugares de venta de cerezas al consumidor final en Hong Kong son principalmente dos: cadenas de supermercados y *wet markets*, mercados comparables a lo que en Chile son los mercados de abasto y las ferias libres. En ellos los consumidores acostumbran a realizar compras pequeñas en forma periódica debido al espacio reducido de los hogares y a la cultura local propicia al consumo en restaurantes de manera frecuente. Esta característica cultural instala el desarrollo de un sofisticado sector HORECA como otro canal importante en el mercado hongkonés, al ser un importante consumidor intermedio de frutas y verduras.

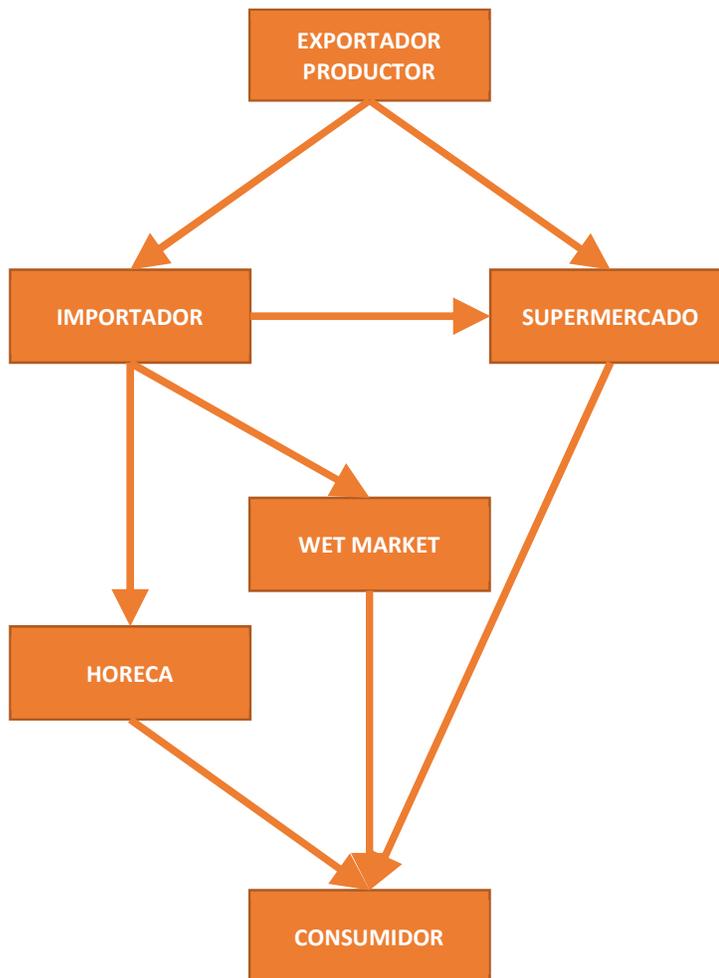
Supermercados Los elevados costos del suelo urbano en Hong Kong imposibilitan la existencia de grandes megamercados en la ciudad, motivo por el que las tiendas retail han optado por formatos menores distribuidos a lo largo de la ciudad. Estas cadenas diversifican su oferta a través de la generación de locales asociados a clientes de ingresos altos, medios y bajos. Para los altos ingresos existen marcas como Citysuper, con supermercados caracterizados tanto por una amplia oferta de productos importados de alto precio como por una localización en centros comerciales exclusivos. En los tramos medios se encuentran marcas como M&S, Fusion y Aeon que mezclan productos importados a un menor precio y marcas propias con carácter premium. En el último segmento se ubican Wellcome y Park'n Shop, quienes ofrecen marcas propias de conveniencia y productos a un precio asequible. En cualquiera de estos tres niveles, aunque con mayor preponderancia en el primero, actividades de promoción de las cerezas con un empaque atractivo y una clara presentación de la procedencia en el punto de venta, se transforman en factores de importancia igual o superior al precio de estos.

Wet Markets Estos mercados de carácter más popular se ubican en variadas zonas de la ciudad y se caracterizan por ofrecer variedad de productos a granel, sin empaque, y a precios más competitivos que los supermercados, permitiendo incluso la negociación de ellos. Los principales factores de atractivo de estos mercados son la competitividad en precio, la frescura de los productos y la cercanía de los vendedores con sus clientes.

HORECA Este sector sofisticado y exclusivo que agrupa a hoteles, restaurantes y catering tiene vital importancia en Hong Kong por su desarrollo extensivo erigido sobre tres pilares: una cultura local propicia a la comida fuera de casa, una población con alto poder adquisitivo y un turismo desarrollado. Esta combinación de atributos genera un mercado HORECA exigente, en búsqueda permanente de la más amplia variedad de productos excepcionales, de alto estándar. La presencia de cerezas chilenas en los menús de restaurantes y hoteles de Hong Kong se basa actualmente en la posición destacada en el mercado, pero requiere y requerirá esfuerzos de marketing cada vez más intensos.

Diagrama de distribución

Una diagramación básica del proceso de penetración al mercado, desde su producción hasta los consumidores finales hongkoneses entrega el esquema presentado a continuación.



Los exportadores enfrentan dos caminos para entrar al mercado de Hong Kong, vías ante las cuales tienen la opción de elegir una u otra o ambas, sin embargo, cada uno de los brazos del diagrama presenta requerimientos específicos. El camino más corto de exportador a consumidor es establecer un contrato con una cadena de supermercado. Estas, como se indicó anteriormente, basan su negocio no tan solo en un precio competitivo, sino que en un producto bien presentado, motivo por el cual exigirán del exportador, además de un buen precio, el cumplimiento de estrictos atributos organolépticos y un envasado atractivo. El segundo camino es el de realizar acuerdos comerciales con una empresa importadora local, permitiendo que sea ella la que distribuya al resto de los actores del canal de acuerdo a su criterio. La venta en este caso suele ser a granel, sin envasado, y el precio tiende a ser el elemento de decisión.

Si bien la competitividad del precio ofrecido en estos acuerdos comerciales tiene un peso relevante a la hora de lograr hacer negocios, la cultura asiática tiene características particulares que siguen siendo importantes en el sector comercial de la ciudad. Atributos como la confianza y la cercanía personal con los importadores, el seguimiento y el feedback periódico de los acuerdos y la respuesta rápida ante nuevos requerimientos permite el fortalecimiento de lazos comerciales, que se vuelven más duraderos que los sostenidos únicamente gracias a una oferta económica atractiva.

Posicionamiento del producto en Wet Markets

Los mercados de abastos de frutas y verduras en Hong Kong son espacios abiertos con pequeños locales de cara a paseos peatonales abarrotados de consumidores, especialmente durante fines de semana. La mayor cantidad de productos se vende a granel, o en porciones cuando se trata de frutas pequeñas como arándanos y frambuesas. Las cerezas se venden a granel, y es común que antes de comprar se permita probar para decidir si hacer o no la compra. Los locatarios de estos puestos de venta exponen las frutas en sus cajas con bolsas cubriendo los cartones que indican los datos de origen de los productos, por lo que se oculta, ya sea como estrategia de venta o por simple desinterés, si es que las cerezas son chilenas, australianas, norteamericanas o de cualquier otro origen.

Las cerezas en venta en las imágenes siguientes, tomadas en el mes de mayo, son de origen norteamericano. El precio promedio de venta es de 45 HKD la libra, lo que corresponde aproximadamente a 8.500 pesos chilenos el kilo.



VI. Consumidor

Características

La vida en Hong Kong posee una serie de circunstancias que caracterizan una cultura propia condicionante de sus hábitos de compra. Vivir en Hong Kong es ser parte de una ciudad densamente poblada en la que el costo del suelo es extremadamente alto (2º a nivel mundial luego de Nueva York⁵), lo que obliga a las personas a habitar en espacios pequeños. Esto propicia el desarrollo de al menos dos conductas de consumo importantes de destacar: la compra reducida y la tendencia a comer fuera de casa.



Yau Ma Tei Wet Market

Los hogares carecen de espacio lo que dificulta la existencia de despensas, por lo que es poco común en Hong Kong una lógica de abastecimiento mensual. En esta ciudad la compra suele ser diaria o semanal. A raíz de esto y del alto costo de suelo, los grandes supermercados se despliegan en el territorio en forma de tiendas de conveniencia, no existiendo el formato megamercado como se analizó en el capítulo anterior. La tendencia a comprar para consumir y no para guardar también genera otro cariz importante de destacar: la necesidad esencial de tener productos frescos. Para los hongkoneses es vital reconocer la frescura en los productos que están adquiriendo, y eso obliga a los exportadores a realizar esfuerzos que garanticen el arribo de los productos en el menor tiempo posible y que la apariencia de ellos refleje atributos de calidad que generen confianza en el consumidor.

⁵ UBS Price&Earnings, 2015 [<https://www.ubs.com/microsites/prices-earnings/prices-earnings.html>]

Influencias en decisiones de compra

La conducta de compra varía al ser realizada en supermercado o en mercados del tipo *wet market*. En los primeros se privilegia lo visual, ya que el producto suele venderse empacado, y la procedencia del producto es importante, mientras en los segundos prima el precio y la confianza hacia los vendedores.

Las cadenas de supermercados explicitan en sus vitrinas el origen de los productos que ofrecen y generan promoción en torno a ellos. Un empaque correcto y atractivo genera en los consumidores la disposición a pagar los precios fijos establecidos por las cadenas, que tienden a ser más altos con respecto a los que se pagarían en un mercado de frutas y verduras.

Las cerezas en venta en las imágenes siguientes son de origen norteamericano. El precio promedio de venta es de 145 HKD por 500 gramos, lo que corresponde aproximadamente a 25.000 CLP el kilo. Las de variedad Golden, también presente en la imagen, poseen un precio ligeramente mayor.



Citysuper Harbour City Mall

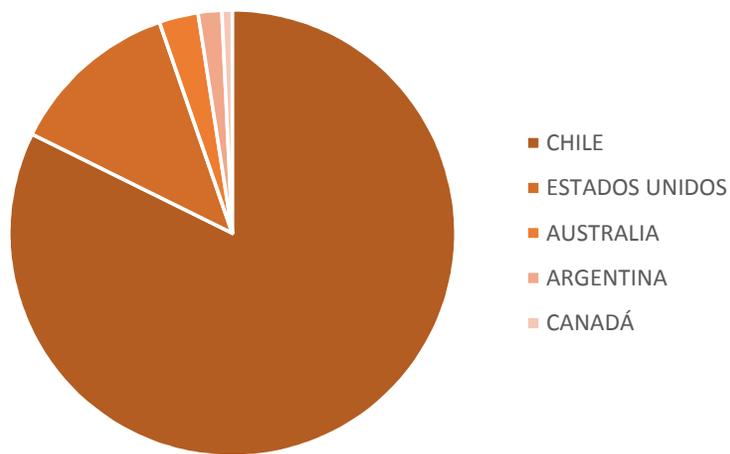
En los *wet markets* como ya se ha dicho priman como factores motivantes de la compra el precio del producto, la cercanía de los vendedores y el atributo de frescura. Para el consumidor hongkonés es esencial que el producto, sea cual sea, esté fresco. Es uno de los grandes atractivos de estos mercados húmedos y se vuelve un elemento decisivo a la hora de comprar frutas y verduras.

VII. Benchmarking (Competidores)

Principal competencia

La posición competitiva de la cereza chilena en el mercado de Hong Kong es de liderazgo. Encontrar competencia se vuelve complejo ya que está reducida a números menores que cubren períodos en los cuales no hay exportación desde Chile. Sin embargo, el crecimiento de los números de importación de Hong Kong en los últimos años genera que potenciales productores de cerezas aumenten sus inversiones buscando competir con mayor presencia en el mercado, presionando la hegemonía chilena.

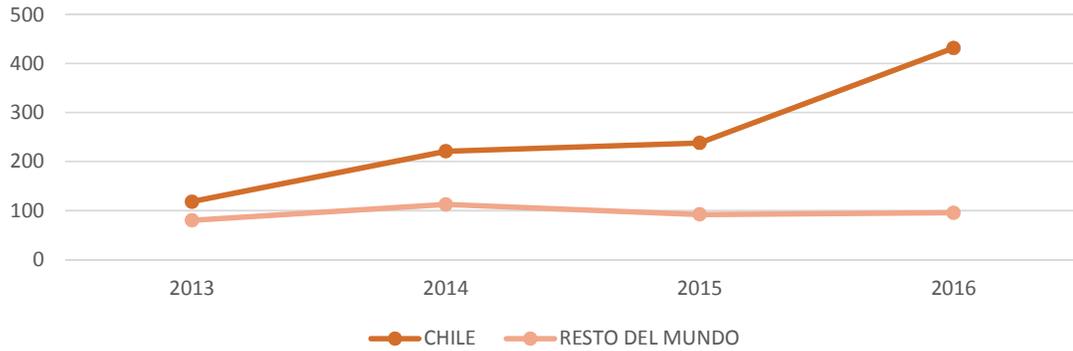
**IMPORTACIONES DE CEREZA A HONG KONG
CLASIFICADAS POR VALOR
AÑO 2016**



Fuente: Hong Kong Trade Development Council

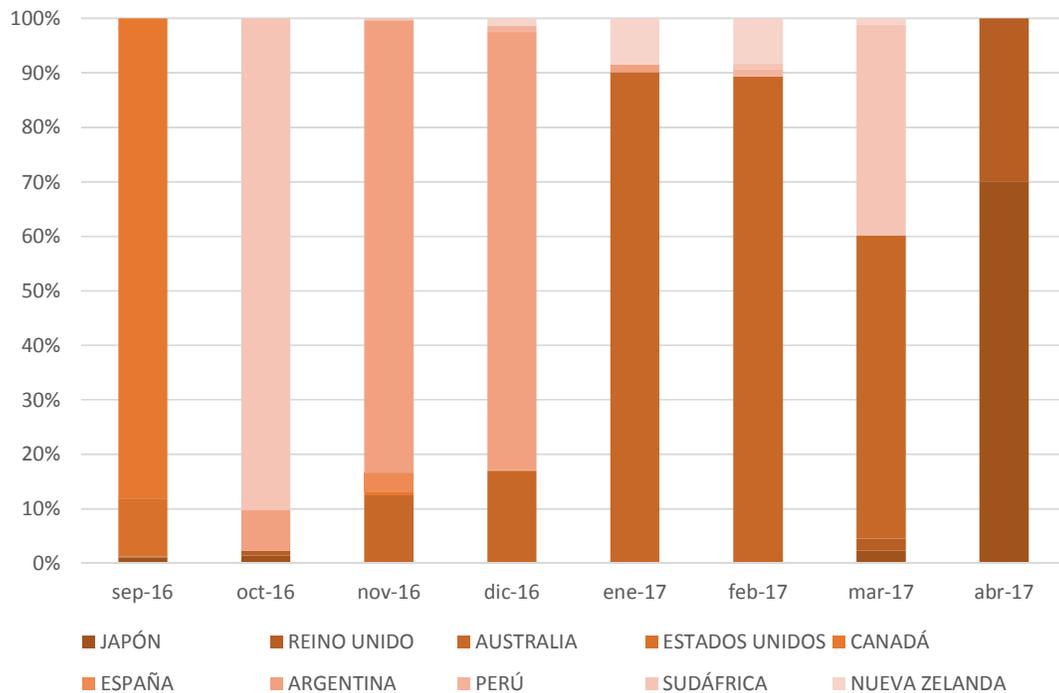
Los números de importación de Chile superan con creces a los del resto del mundo agrupado, escenario que se ha consolidado con el paso de los años gracias al buen trabajo de los exportadores nacionales.

**IMPORTACIONES DE CEREZA A HONG KONG
CLASIFICADAS POR VALOR
MILES DE USD**



No obstante, el peligro de quedarse con ese análisis es olvidar que en la composición del resto del mundo existen países que pueden desarrollar fuertes planes de inversión en producción y marketing con los que podrían competir con las exportaciones chilenas en una mayor magnitud. La siguiente gráfica permite visualizar la competencia potencial de las cerezas chilenas a través de la descomposición porcentual de la importación no proveniente de Chile en los últimos ocho meses.

**IMPORTACIONES DE CEREZAS A HONG KONG
CLASIFICADAS POR VALOR
PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN
EXCLUYENDO A CHILE**



La mayor amenaza competitiva viene de Argentina y Australia, países con los cuales se comparte período de cosecha. La producción argentina creció en los meses de noviembre y diciembre, pero bajó en enero y febrero, contrario al movimiento de la cosecha australiana fuerte en enero y febrero. Se vuelve recomendable seguir con atención el desarrollo de estos países para las temporadas venideras.

Un segundo punto competitivo, interesante de evaluar es lo indiferente que es para los clientes de los wet markets la procedencia de las cerezas al momento de comprarlas. Ya se comentó en el capítulo anterior que los vendedores suelen cubrir las cajas donde se indica el origen impidiendo que los clientes conozcan de antemano el país de cosecha del producto que están adquiriendo, y esta tendencia provoca que, aunque no cubran la información, se vuelva poco importante al consumidor, como en la siguiente imagen del wet market de Aberdeen. El peligro que puede generar esta condición de desinterés es que la producción de países incipientes cuente con menores barreras de entrada al mercado hongkonés, ya que la procedencia no sería factor relevante a la hora de participar en el mercado, bastando solo con ofrecer un precio menor. El riesgo inherente a caer en guerras de precios para mantener la posición competitiva es evidentemente una disminución en las ganancias.



Aberdeen Wet Market

Atributos de diferenciación

Este desapego al origen de los productos en los mercados de abastos callejeros se ha concentrado hasta el momento como un peligro incipiente solamente en ese sector del mercado. En el sofisticado sector HORECA y principalmente en supermercados la procedencia de los productos sigue siendo un elemento importante de informar, y para los clientes un atributo de comparación y decisión en el acto de compra. Por ende, los potenciales competidores buscarán aumentar su presencia en el mercado a través de dos estrategias, guerra de precios ofreciendo productos a granel para importadores hongkoneses a menor costo, y marketing estratégico buscando tanto atraer negocios con cadenas de supermercados por el brazo corto del diagrama, y el interés del sector HORECA en sus productos al mostrar innovación en procesos productivos y sabores diferentes. El desafío de los productores chilenos es no descansar en los actuales resultados positivos y mantener la alerta ante el atractivo que generan los exitosos resultados en los potenciales competidores.

VIII. Fuentes de información

- Las últimas actualizaciones de requerimientos legales para la exportación de cerezas y cualquier otro tipo de alimento a Hong Kong son publicadas de manera periódica por el Centro de Seguridad Alimentaria, frecuentemente citado en el capítulo de Acceso al Mercado de este informe. Mayor información en el sitio web (en inglés) www.cfs.gov.hk
- Informes periódicos sobre la situación del mercado de cerezas y el resto de negocios desarrollados en Hong Kong son emitidos por el Consejo de Desarrollo Comercial de Hong Kong. El acceso a las estadísticas publicadas en este informe se obtiene mediante suscripción. Mayor información en el sitio web (en inglés) www.hktdc.com
- Estadísticas vitales y comerciales de la Región Administrativa Especial de Hong Kong son posibles de obtener del sitio del Departamento de Censos y Estadísticas del gobierno de la ciudad. Desde este lugar es viable consultar además los códigos arancelarios de todos los productos pertenecientes al Sistema Armonizado de Hong Kong (HKHS). El sitio web (en inglés) es www.censtatd.gov.hk
- Las normas de importación de cualquier producto o servicio en Hong Kong, además de la información arancelaria y de los acuerdos comerciales depende del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong. Mayor información en el sitio web (en inglés) www.customs.gov.hk

Fechas relevantes

- **Hong Kong Food Expo**
Fecha: 16 - 20 Agosto 2018
Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Wanchai, Hong Kong

- **Asia Fruit Logistica**
Fecha: 5 - 7 Septiembre 2018
Lugar: AsiaWorld-Expo, Lantau, Hong Kong
- **Belt & Road International Food Expo (HK)**
Fecha: 27 - 29 Junio 2018
Lugar: AsiaWorld-Expo, Lantau, Hong Kong