



ESTUDIO ESPECIALIZADO

OPORTUNIDADES COMERCIALES
PARA ALIMENTOS PERUANOS EN
EL CANAL HORECA DE HONG
KONG & MACAO

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. ANALISIS DE LA DEMANDA	7
2. CANALES DE COMERCIALIZACION	23
3. ACCESO AL MERCADO	29
4. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS OBJETO DE ANÁLISIS	32
CONCLUSIONES	58

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente estudio especializado es ofrecer una descripción específica del mercado de hotelería, restaurantería y catering, de ahora en adelante HORECA, en Hong Kong, tomando como punto de partida los productos peruanos de referencia indicados por Promperú, y en base a la recopilación y análisis de diferentes fuentes, entrevistas, comprobación de datos e información levantada durante el viaje de prospección que se ha llevado durante la primera quincena de julio de 2019. Es decir, el presente estudio pretende identificar las oportunidades y nichos de mercado que este país asiático representa para la naciente oferta HORECA de Perú, con una visión global del país y su potencialidad como objetivo en las operaciones de exportación.

Aunque no existe una definición absoluta sobre los alimentos gourmet, se evidencia consenso en que estos cuentan con tres características clave: (i) disponibilidad limitada / exotividad, (ii) elevado valor comercial y (iii) simbolismo. Esta última variable se relaciona con el efecto “simbólico” como indicador de estatus social que tiene el consumo de esta clase de productos entre las sociedades contemporáneas. En este contexto, las mayores oportunidades comerciales se presentan en países que cuentan con un número significativo de consumidores con un patrimonio neto alto, un grado relativamente elevado de estratificación social y donde el “simbolismo” en el consumo de alimentos gourmet es relevante (por ejemplo, en eventos formales como bodas y banquetes). Sin embargo, es importante mencionar que en mercados maduros como Hong Kong, el lujo ya no se define únicamente por el precio y la rareza del producto; también se toma en cuenta la calidad y, en el caso de alimentos procesados, la “artesanía” con la cual se elabora.

La elección de Hong Kong como mercado destino está basada en diferentes parámetros que Promperú ha analizado a priori, y que relacionamos a continuación, agrupados en los siguientes tres bloques:

- a) En primer lugar, se ha tomado como uno de los principales criterios el **elevado gasto en productos y servicios de lujo experiencial¹** - tercero a nivel mundial con un índice de US\$ 565,4/hogar - **y el propio contexto social y económico del país**, con una población de alto patrimonio² de 251 mil consumidores, la cuarta del mundo solo por detrás de Nueva York, Londres y Tokio. Asimismo, el rápido crecimiento del ingreso neto, el cual alcanza US\$ 41 275/per-cápita ubicándose en tercer lugar siendo superado únicamente por Estados Unidos y Suiza, indica un segmento de consumidores con mayor disponibilidad de efectivo para gastos suntuosos como los priorizados en el presente informe.

- b) En segundo lugar, otro de los factores que destaca es el **elevado nivel de importaciones de alimentos high - end que Hong Kong ha venido realizando**. Según datos recogidos de Trade Map, en 2018, Hong Kong se sitúa como principal importador mundial de pepinos de mar, aletas de tiburón secas y abalones congelados; así como el tercero de erizos de mar vivos o frescos. En tanto, es el segundo mayor consumidor de pescados exóticos en Asia, solo por detrás de Japón, por lo que constantemente se encuentra en la búsqueda de especies “únicas” caracterizadas por su rareza, exotividad y alto costo. Un claro ejemplo de ello, son las ventas de pez Napoleón, especie australiana de arrecife, por la cual se puede pagar hasta US\$ 660 / kg en punto de venta.

¹ Lujo experiencial: Segmento que incluye gastos en experiencias de lujo relacionadas a hoteles & restaurantes high-end.

² Consumidores de alto patrimonio: Consumidores con al menos US\$ 1 Millón disponibles para invertir.

c) En tercer lugar, debemos destacar la **coyuntura actual de la industria y del segmento HORECA**, sobre la que mencionamos los siguientes puntos:

- Hong Kong es un país principalmente importador de alimentos, con una dependencia del 95%, lo cual se puede notar claramente reflejado en las cifras y volúmenes de comercio exterior del país.
- Si bien el mercado neto del país es de poco más de 7 millones de habitantes, se puede hablar de un mercado ampliado de 65 millones de turistas que arriban al país cada año y que son público objetivo del canal HORECA.
- Muchas de las centrales de importación de productos gourmet de China Continental y el Sudeste de Asia, en general, se localizan en Hong Kong que, junto con Singapur, son los dos principales hubs regionales de distribución.

Todos los parámetros definidos en los párrafos anteriores, nos llevan inicialmente a pensar en importantes oportunidades comerciales para los productos gourmet peruanos. En ese contexto, hemos considerado diferentes segmentos de clientes que podrían soportar potenciales actividades de promoción y exportación:

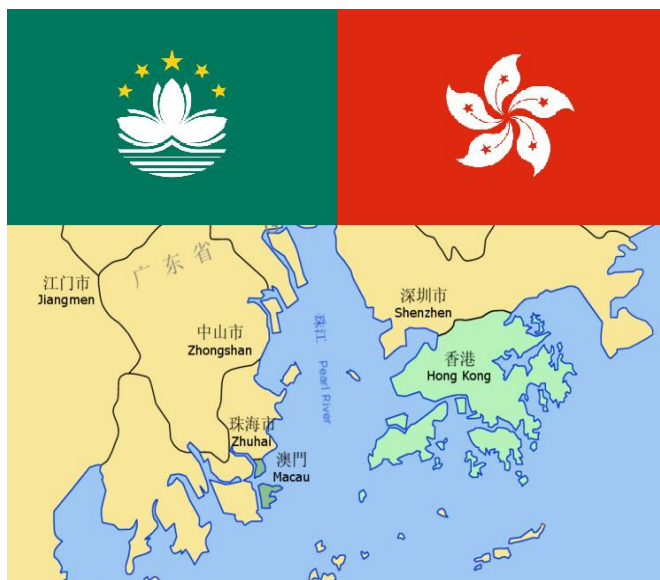
- Las **cadena de hoteles y restaurantes high-end** son las principales clientas de los importadores del país, si se tiene en cuenta Hong Kong es el segundo mercado hotelero a nivel mundial por detrás de Dubái, con un valor de ventas anuales de US\$ 33 Millones. Debido a su alto poder de negociación pueden influir en las compras de los distribuidores, solicitando nuevos productos. Asimismo, los principales actores del sector han comenzado a importar directamente insumos específicos desde origen. En este segmento, las oportunidades peruanas de exportación se podrían viabilizar a través de muestras comerciales, sobre todo en lo que respecta a insumos

agropuecuarios (superfoods) y especies pesqueras (paiche / anguila/ pepino de mar).

- Los **importadores especializados que distribuyen al canal HORECA** que operan en Hong Kong, representan la alternativa más viable. En este caso, la oportunidad de exportación peruana se considerarían tanto para insumos de la industria gourmet, así como para productos de valor añadido; aunque en este punto se debe considerar la limitada oferta peruana y su reducida capacidad exportadora, teniendo en cuenta sus actuales mercados de exportación para los mismos.
- Una tercera vía a tener en cuenta son las **subsidiarias o centrales de compra en Hong Kong de grandes conglomerados HORECA**, cuya empresa matriz se encuentra en otros países. Es muy común este formato en el mercado y podría brindar oportunidades no solo para cubrir la competitiva plaza hongkonesa, sino también otros mercados colindantes de particular relevancia como Macao, Singapur, Taiwán, China e, incluso, el Sudeste Asiático y Japón.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio especializado trata de recoger un breve análisis, tanto de las exportaciones de los principales productos HORECA priorizados, así como de las importaciones para posteriormente identificar las oportunidades reales para la oferta exportable peruana priorizada.

1. ANALISIS DE LA DEMANDA



Hong Kong es un territorio autónomo ubicado al Sur-este de China, con una población de 7,4 millones de habitantes. Cuenta con un centro urbano activo y densamente poblado, además de ser un importante puerto y centro financiero global. Gracias a ello, es el tercer mayor importador de Asia

con un valor de compras de US\$ 627 mil millones, solo por detrás de China y Japón.

Teniendo en cuenta que su gasto anual de lujo experiencial se sitúa entre los más elevados en el mundo (US\$ 565,4 / hogar según información de Euromonitor), Hong Kong manifiesta una demanda de productos gourmet cada vez mayor, debido al aumento de su poder de compra, así como el crecimiento del segmento alto que suele residir en barrios de moda como Victoria Peak. Su calidad de ciudad cosmopolita, donde se mezclan la cultura oriental y la occidental, se pone en evidencia también en sus costumbres de consumo gastronómico, las cuales muestran una occidentalización progresiva, por lo que constantemente se demandan nuevos alimentos únicos y, por lo tanto, de alto valor comercial.

Asimismo, Hong Kong figura entre los principales importadores asiáticos de productos pesqueros y alimentos para el sector gourmet, los cuales se dirigen directamente al mercado HORECA de consumo local, tanto por parte de la población nativa como de los aproximadamente 65 millones de turistas que recibe al año. En este punto, es

importante mencionar que este territorio autónomo no cuenta con una industria de procesamiento a diferencia de sus pares regionales debido a los altos costos de terreno y mano de obra, lo cual sumado a la reducción del tamaño de los inmuebles, el menor tiempo disponible para la cocina y el incremento de los ingresos, ha propiciado un incremento en la demanda de productos procesados importados y servicios de restaurantería.

Según el análisis y prospección de mercado, existen una serie de oportunidades aparentes dentro de la cadena de valor de alimentos dirigida al canal HORECA / Gourmet que la oferta exportable peruana podría aprovechar en Hong Kong. Estas oportunidades se dan tanto a nivel de producto individual (FCL / FCL), tal es el caso de la mayoría de productos pesqueros, como a nivel de carga mixta (LCL / LCL o FCL / LCL), en lo que respecta a productos derivados de la quinua y chocolatería fina.

1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA MINORISTA

Los alimentos de lujo en Hong Kong se consumen, en mayor medida, en ocasiones especiales como banquetes comerciales y formales, bodas y ágapes íntimos en honor a amigos y familiares. Estas ocasiones representan una oportunidad para mostrar la riqueza y el estatus del anfitrión, así como para transmitir aprecio y hospitalidad a los invitados, proporcionándoles alimentos caros, raros y exóticos provenientes de distintas partes del mundo. Asimismo, la entrega de regalos forma parte de la cultura del país, por lo cual los alimentos y marcas de lujo son presentes comunes, y generalmente se envasan previamente o vienen en packs decorados para la ocasión, tal como sucede con algunas frutas frescas y productos pesqueros procesados como los abalones en conserva. En este punto es importante mencionar que los hongkoneses prestan especial atención al empaque del producto y la estética de los alimentos de lujo para regalo.

Entre los alimentos de lujo tradicionales destacan la sopa de nido de salangana, una especie de ave que construye sus nidos con su saliva solidificada; así como productos pesqueros deshidratados como aletas de tiburón y pepinos de mar que son utilizados en la preparación de varios potajes chinos y en la medicina tradicional.

Asimismo, entre los productos en tendencia en Hong Kong y el sur de China destacan los vinos tintos y blancos importados, ya que consumirlos es considerado un símbolo de elegancia y sofisticación entre los consumidores. Además se tiene la percepción que los vinos importados son de mayor calidad que la producción local, y comúnmente se dan como regalos, ya que están disponibles en la mayoría de tiendas de alta gama. El cognac y otros destilados de uva de alto nivel también muestran oportunidades en la región.

El packaging de los alimentos de lujo es un aspecto a tomar en cuenta y usualmente se realiza en origen, ya que los consumidores hongkoneses juzgan el nivel de exclusividad en relación de la calidad y la estética del envase del producto. Los consumidores consideran que mientras más ostentosa sea la presentación, mejor será la calidad. Además de ello, es un importante decisor de compra, ya que muchos consumidores de ingreso medio, que no pueden comprar un regalo caro de alta calidad, optan por aquellos con empaques elegantes y atractivos.

Por otro lado, la preocupación por la falsificación de alimentos procesados de lujo se encuentra en aumento a medida que a los consumidores finales les resulta difícil autenticar los mismos. Pese a ello, se debe resaltar que el consumidor hongkonés es uno de los más informados debido a que prestan notable atención a la trazabilidad del producto, al origen (país / región) del mismo y la credibilidad del distribuidor.

A. SECCIÓN PESCADOS & MARISCOS

Tal como se mencionó líneas arriba, Hong Kong es un mercado dinámico con una comunidad internacional sofisticada donde se aceptan fácilmente nuevos productos de alta calidad. Además de ello, sus consumidores se encuentran aventureros y ansiosos por experimentar con nuevos y diferentes productos de mar, lo cual se evidencia en la amplia variedad disponible de pescados y mariscos, tanto en mercados tradicionales como cadenas de supermercados.

El consumo per - cápita de productos pesqueros supera los 70 kg/año, equivalente a cuatro veces el promedio mundial, lo que convierte a Hong Kong en el segundo mayor consumidor de la categoría en Asia. Las preferencias incluyen presentaciones vivas, frescas, deshidratadas / secas; así como especies que no se consumen ampliamente en otras partes del mundo debido a su elevado valor comercial.

La mayoría de hongkoneses del segmento alto consumen pescados y mariscos semanalmente. Los factores clave que influyen notablemente en la compra incluyen:

- La seguridad alimentaria y fresca del producto
- En el caso de langostinos, vieiras, almejas y gambas existen claras preferencias por especímenes frescas, aunque los congelados han incrementado su demanda sustancialmente frente a la escasez.
- En el caso de las langostas, el king crab y pescados exóticos se prefiere su consumo en restaurantes que en casa, aunque esto no excluye su venta en cadenas de supermercados
- En el caso de un producto de alta gama nuevo son importantes la promoción y las recomendaciones.

Las incidencias de seguridad alimentaria en productos pesqueros de la China Continental (*Ej. presencia de melanina, mercurio e incluso norovirus*) han llevado a los consumidores a optar por fuentes de suministro importadas y confiables. La trazabilidad de la producción, la manipulación de los productos de mar y el abastecimiento proveniente de pesca sostenible son temas de creciente importancia que refuerzan la confianza del consumidor. Es así que se busca, cada vez más, marcadores reconocibles y autorizados tanto de sostenibilidad como de seguridad. En este contexto, se incluyen códigos QR que explican la trazabilidad del producto, tal como sucede con el chileno seabass ofrecido en City Super o a través de certificaciones relacionadas como ASC, Friend of the Seas u Orgánica.

A partir del análisis exploratorio preliminar desarrollado, además de las visitas previas realizadas previamente en supermercados high - end como la cadena de capitales japoneses City Super y retailers especializados en gourmet, se puede notar una amplia oferta de productos pesqueros en lo que respecta a diferentes formatos y presentaciones de las más variadas especies que se comercializan mayoritariamente vivas o refrigeradas, así como congeladas y deshidratadas / secas. Es importante mencionar que para la comercialización de algunas especies descongeladas como calamares, langostinos o vieiras, se suele indicar esta condición a través de una etiqueta “previously frozen”.

En líneas generales, el origen es particularmente relevante y suele ser indicado tanto en los empaques, en el caso de productos envasados, y en paletas, en el caso de venta en mostrador. Asimismo, la presencia de alguna certificación como ASC o MSC se destaca también. Esto debido a que los consumidores hongkoneses de altos ingresos son bastante informados y tienen como top of mind en lo que respecta a calidad / seguridad a proveedores como Estados Unidos, Japón, Australia y Nueva Zelanda. La presencia latinoamericana es menor, aunque Chile tiene presencia a través del chileno

seabass y el salmón coho. A continuación se presenta una lista de los productos ofertados, precios y especificaciones.

Imagen N°01: Sección Pescados Frescos / Refrigerados



Cuadro N°01: Precios en punto de venta para pescados frescos

Producto	Presentación	Origen	Arte de pesca	Certificación	Precio	Unidad de medida
Chilean Seabass	Kirimi (medallón) refrigerado	Chile	Captura	No	\$ 89,2	1 Kg.
Salmón Real	Filete refrigerado	N.Zelanda	Acuicultura	No	\$ 70,1	1 Kg.
Lubina	Entero refrigerado	Grecia	Acuicultura	Organic	\$ 58,6	1 Kg.
Besugo	Entero refrigerado	Italia	Acuicultura	Organic	\$ 53,5	1 Kg.
Pargo	Entero refrigerado	Australia	Captura	No	\$ 51,0	1 Kg.
Atún	Steak refrigerado	Filipinas	Captura	No	\$ 48,4	1 Kg.
Lemon Sole	Entero refrigerado	Francia	Captura	No	\$ 44,6	1 Kg.
Lubina	Filete refrigerado	Filipinas	Captura	No	\$ 44,6	1 Kg.
Trucha dorada	Entero refrigerado	USA	Captura	No	\$ 40,8	Unidad

Fuente: Visitas a supermercados CitySuper ® actualizado a la quincena de julio de 2019

Imagen N°02: Sección Mariscos frescos / refrigerados / descongelados



Cuadro N°02: Precios en punto de venta para mariscos congelados

Producto	Presentación	Origen	Arte de pesca	Certificación	Precio	Unidad de medida
Gamba roja	Entero descongelado	España	Captura	No	\$ 178,5	1 Kg.
Vieiras de Massachusets	Tallo s/coral congelado	USA	Captura	No	\$ 112,2	1 Kg.
Langostino ángel	Entero refrigerado	Nueva Caledonia	Captura	No	\$ 89,24	1 Kg.
Langostino tigre	Entero refrigerado	Tailandia	Acuicultura	No	\$ 73,9	1 Kg.
Langostino black tiger	Entero refrigerado	Vietnam	Acuicultura	No	\$ 63,4	1 Kg.
Langostino endeavour	Entero refrigerado	Australia	Captura	No	\$ 61,2	1 Kg.
Vieiras	Tallo s/coral congelado	Japón	Acuicultura	No	\$ 49,5	1 Kg.
Calamar	Entero descongelado	Japón	Captura	No	\$ 4,3	Unidad

Fuente: Visitas a supermercados CitySuper ® actualizado a la quincena de julio de 2019

Imagen N°03: Mariscos vivos & cocidos



Cuadro N°03: Precios en punto de venta para mariscos vivos / cocidos

Producto	Presentación	Origen	Arte de pesca	Certificación	Precio	Unidad de medida
King Crab	Entero cocido	USA	Captura	No	\$ 101,0	Unidad
Almeja short - neck	Viva	Japón	Captura	No	\$ 38,2	1 Kg.
Almeja tua tua	Viva	N. Zelanda	Captura	No	\$ 31,9	1 Kg.
Almeja diamante	Viva	N. Zelanda	Captura	No	\$ 31,9	1 Kg.
Almeja geoduck	Viva	Japón	Captura	No	\$ 36,7	Unidad



Fuente: Visitas a supermercados CitySuper ® actualizado a la quincena de julio de 2019

Aunque las cadenas de supermercados premium cuentan con una sección destinada a la venta de productos del mar secos / deshidratados, aún la tendencia se inclina a su compra en tiendas ubicadas en mercados tradicionales, siendo el más popular el de Sheung Wan, el cual funciona desde el Siglo XIX. En este mercado, se pueden ubicar hasta 300 tiendas que ofertan mariscos secos que incluyen aletas de tiburón, abalones, buchets de pescado, pepinos y orejas de mar provenientes de distintas partes del mundo. El origen y la variedad influyen notablemente en el precio final del producto.

En términos generales, son productos de precio bastante elevado y se utilizan tanto como ingredientes para la preparación de platos tradicionales en banquetes y bodas, así como dentro de la medicina tradicional cantonesa atribuyéndoles ciertos beneficios para la salud. Por ejemplo, se considera que el pepino de mar tiene un efecto beneficioso sobre la hipertensión, enfermedades coronarias y hepatitis; mientras que las aletas de tiburón contrarrestan daños a pulmones y riñones. A continuación se presenta una lista de precios del retailer On Kee Dry Seafood para productos seleccionados.

Cuadro N°04: Precios en punto de venta para mariscos secos / deshidratados

Imagen	Descripción	Calibre	Origen	Precio	Peso
	Pepino de mar seco	44-48 pcs x 600 gr	Sudamérica	\$ 62,5	300 gr.
	Pepino de mar (prickly) seco	30-35 pcs x 600 gr	México	\$ 165,7	600 gr.
	Pepino de mar (sand) seco	6 - 8 pcs x 600 gr	Australia	\$ 159,4	300 gr.
	Pepino de mar (prickly) seco	90 - 110 pcs x 600 gr	Kanto Japón	\$ 401,6	300 gr.
	Pepino de mar (prickly) seco	50 - 60 pcs x 600 gr	Hokkaido (Este) Japón	\$ 478,1	300 gr.
	Pepino de mar (prickly) seco	125 - 130 pcs x 600	Hokkaido (Noroeste) Japón	\$ 522,7	300 gr.
	Vejigas natatorias secas	45 -55 pcs x 600 gr.	Sudamérica	\$ 89,2	300 gr.
	Vejigas natatorias secas	30 -35 pcs x 600 gr.	África	\$ 127,5	300 gr.
	Aleta caudal de tiburón seca	3 -4 pulgadas	Japón	\$ 124,3	300 gr.
	Tallos de vieiras secas	-	China	\$ 9,4	300 gr.

	Tallos de vieiras secas	100-110 pcs x 600 gr 80 - 85 pcs x 600 gr 60 -65 pcs x600 gr 40 -45 pcs x600 gr	Hokkaido, Japón	S : \$ 47,8 M: \$54,2 L: \$ 70,1 LL: \$ 102	300 gr.
	“Bouquet”: Lubina africana, vejiga natatoria, azofaifo, higos & hongos	Varios	Varios	\$ 118,2	Unidad

Fuente: Visitas a supermercados Onkee® Sheung Wan Market actualizado a la quincena de julio de 2019

B. SECCIÓN FRUTAS FRESCAS

Las importaciones netas de la categoría alcanzan los US\$ 2,4 mil millones en 2018, siendo los productos más demandados cerezas, uvas, naranjas, durianes y manzanas. En los últimos años, el mercado frutícola hongkonés ha experimentado una premiumización relacionada a los orígenes y exotividad, más que al punto de venta. Por ejemplo, en el mercado de Yau Ma Tei, uno de los principales de la ciudad, un durían de Malasia puede costar hasta US\$ 75, mientras que las cerezas de Tasmania pueden cotizarse en US\$ 70/kg. En tanto, en el supermercado de gama alta City Super, una sola fresa japonesa para regalo se logró vender a US\$ 21,4. Sin embargo, las frutas más valoradas son las uvas “Ruby Roman” (Japón) que pueden llegar a costar hasta US\$ 510 por racimo, así como los melones sudafricanos de la variedad “Cantaloupe” que pueden ser vendidos en más de US\$ 1 100/unidad.


Es importante mencionar que en este segmento los orígenes mejor valorados para frutas “convencionales” son Japón, Estados Unidos y Sudáfrica; mientras que en lo que respecta a frutas exóticas, países latinoamericanos como México y Colombia gozan de particular prestigio. En tanto, las frutas provenientes de la China Continental tienen muy mala reputación entre los consumidores hongkoneses, quienes las asocian a bajos estándares de calidad y de inocuidad alimentaria, esto debido a las crecientes noticias relacionadas al excesivo uso de pesticidas, fertilizantes y conservantes por parte de los agricultores.

Es importante mencionar que las frutas premium son un regalo popular en la tradición china, ya que se encuentran asociadas a la buena suerte y prosperidad. Es por ello que la demanda de estos productos se incrementa durante los primeros meses del año que coinciden con la temporada de festivales y el Año Nuevo Chino.

En cuanto a presencia peruana, se pudo notar tanto en supermercados como en mercados tradicionales, oferta de paltas hass fresca que se comercializa en mallas de seis unidades, así como paquetes de arándanos frescos también.

Cuadro N° 05: Precios en punto de venta para frutas frescas “premium”

Foto	Descripción	Precio	Origen
	Mango Miyazaki Unidad	249 HKD 31,7 USD	Japón
	Mango Irwin 1 kg.	160 HKD 20,4 USD	Taiwán
	Pitahaya amarilla 1 kg.	270 HKD 34,4 USD	Colombia
	Papaya hawaiana 1kg.	130 HKD 16,6 USD	Estados Unidos
	Maracuyá rosa 1 kg.	198 HKD 25,2 USD	Taiwán
	Granadilla 1 kg.	210 HKD 26,8 USD	Colombia
	Arándanos 1 kg.	270 HKD 34,4 USD	México
	Physalis 1 kg	120 HKD 15,5 USD	Colombia
	Moras 1 kg.	280 HKD 35,7 USD	México

	Frambuesas 1 kg.	280 HKD 35,7 USD	México
	Frambuesas orgánicas 1 kg.	360 HKD 45,9 USD	Estados Unidos
	Fresas Amaou Pack de regalo	298 HKD 38,0 USD	Japón
	Fresas blancas 1 pack	288 HKD 36,7 USD	Japón

Fuente: Visitas a City Super & Yau Ma Tei Market actualizado a la quincena de julio de 2019

1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HORECA

Se espera que el sector HORECA continúe mostrando un crecimiento positivo en 2019 y supere los 65 millones de turistas recibidos, mayoritariamente provenientes de la China Continental.

Los operadores de restaurantería están aprovechando la suavización de los alquileres - factor clave si se tiene en cuenta que Hong Kong lidera el ranking de las ciudades con el mercado inmobiliario más caro del mundo por nueve años consecutivos³ - para expandir sus unidades de negocio, al tiempo que actualizan sus opciones de menú para los entusiastas “foodies” quienes demandan una mayor oferta de ingredientes *premium* novedosos y únicos.

De acuerdo a Euromonitor Internacional, la cultura de comer en casa no es popular en la cultura cantonesa o incluso en la china, en general. Los individuos y las familias prefieren salir a comer al menos una comida al día, siendo lo más común visitar

³ [South China Morning Post \(Enero 2019\): Hong Kong tops the table as world's most expensive housing market for 9th straight year](#)

restaurantes para cubrir las dos o tres comidas principales. Esto debido a que un gran número de oficinistas hongkoneses regresan a casa entre las 19:00 - 20:00 hrs, por lo que no disponen de mucho tiempo para la preparación de alimentos.

Langostas, cangrejos (*king crab*), almejas, caracoles, vieiras, tobiko y erizos de mar tienen una gran demanda en el sector HORECA. Los distribuidores / importadores de este segmento suelen ser prudentes y sumamente cuidadosos en la búsqueda de nuevos proveedores, especialmente en lo que concierne a productos que se consumen crudos como las ostras y erizos de mar refrigerados. Esto debido a que una sola incidencia de contaminación de alimentos en un restaurante de alta gama podría arruinar la reputación del establecimiento.

Los chefs hongkoneses son altamente creativos en el manejo de pescados y mariscos, incluídos los desperdicios, subproductos y especies exóticas. Los productos sin valor comercial en Perú pueden obtener precios competitivos en Hong Kong, si se procesan adecuadamente. Cabezas de pescados, vejigas natatorias, ovas y órganos internos son populares en distintas presentaciones. La adaptación de la oferta para cubrir este segmento es clave.

A. CADENAS DE HOTELES

En 2018, arribaron 65 millones de turistas a Hong Kong⁴, de los cuales el 75% provinieron de la China Continental. Se espera que el número de visitantes se expanda nuevamente en 2019, debido al crecimiento continuo de los viajes de negocio y de placer en Asia.

⁴ [Xinhua \(Abril 2019\): Hong Kong's annual visitor number soars to 65 million in 2018](#)

Para satisfacer la mayor demanda de servicios de hospedaje en todos los segmentos, el suministro de habitaciones en Hong Kong sigue aumentando. A finales de enero de 2019, la ciudad contaban con 303 hoteles que ofrecían 83 408 habitaciones; una expansión notable en comparación con 2009, año en que contaba con 167 hoteles y 59 627 habitaciones, lo que refleja tasas de crecimiento de 81% y 40%, respectivamente. Asimismo, el ratio de ocupación se mantiene por encima del 80% desde 2015.

Los hoteles en Hong Kong ofrecen una experiencia gastronómica de primera calidad que incluye buffets y ocasionalmente, menús de chefs famosos del extranjero. Los residentes locales de mayores ingresos suelen acudir a los restaurantes high - end de los hoteles, ya que son un símbolo de status y prestigio, especialmente durante los festivales de inicio de año.

A. CADENAS DE RESTAURANTES

Hong Kong es uno de los centros mundiales de mayor actividad para restaurantería de alta gama, lo cual se evidencia en un elevado ratio de un restaurante por cada seiscientos residentes.

En 2018, las compras de alimentos y bebidas por parte de la industria se valorizaron en US\$ 4,85 mil millones (+ 4,8%) y se generaron ventas por US\$ 15,23 mil millones (+ 0,1%)⁵.

Cuadro N° 06
Compras & Ventas del sector restaurantería de Hong Kong

	2017	2018	Var. % 2018 - 2017
Compras	4,63	4,85	4,8

⁵ Hong Kong Census & Statistics Department

Ventas	15,23	15,25	0,1
---------------	-------	-------	-----

Fuente: HKCSD, US\$ 1 = 7,8386 HKD

Es importante mencionar que el sector de restaurantería en Hong Kong se divide en cinco categorías principales: *chino*, *no - chino*, *fast food*, *bares* y *otros establecimientos*. Debido al perfil de los productos analizados, el presente estudio se centrará en las dos primeras propuestas.

RESTAURANTES CHINOS

De acuerdo al Hong Kong Census & Statistics Bureau, la gastronomía china lidera la industria de restaurantería debido a patrones culturales profundamente arraigados en todos los estratos sociales. Es así que su presencia es notoria desde grandes banquetes para bodas en segmentos medios - altos, hasta en los denominados *almuerzos de dim sum* de la clase trabajadora.

Entre todas las cocinas regionales chinas, naturalmente, la cantonesa es la opción más difundida, ya que la mayoría de residentes de Hong Kong tienen vínculos con este origen y cultura. Asimismo, otras gastronomías en tendencia son la shanghainesa, sichuanesa y Chiu Chow.

RESTAURANTES NO CHINOS

Debido a su posición como centro del comercio mundial, los consumidores sofisticados y adinerados de Hong Kong muestran una mayor exposición a una amplia gama de gastronomías internacionales elaboradas con ingredientes de alta calidad. Entre las propuestas de alta cocina más importantes presentes en el mercado destacan la japonesa, coreana, tailandesa, vietnamita, india y occidental europea.

Asimismo, la presencia de restaurantes de comida peruana como tal es limitada; sin embargo, es importante resaltar la presencia de [ICHU - Peru](#), fundado en sociedad con el reconocido chef Virgilio Martínez (Central) y que cuenta con un innovador menú que incluye ceviches, tiraditos y pisco sour; además de ingredientes nativos como la quinua, maíz choclo, ají panca y amarillo, rocoto, entre otros.

Por último, otras opciones interesantes en el mercado hongkonés son [Chifa](#) (fusión peruano - china), [Tokyo Lima](#) (Nikkei) y Chullschick (rostería).

2. CANALES DE COMERCIALIZACION

La estructura de la cadena de distribución HORECA en Hong Kong generalmente involucra a un importador / distribuidor especializado en la compra de productos

gourmet provenientes de distintas partes del mundo y con sólidos vínculos en el mercado. Entre los modelos de negocio más habituales destacan los importadores de carnes y pescados de alta gama; importadores de ingredientes gourmet para la cocina oriental, que incluyen productos de mar secos como las aletas de tiburón, el pepino de mar y los buchets de pescado; importadores de gastronomía europea e importadores de alimentos funcionales. Sin embargo, en el caso de algunos productos específicos, las principales cadenas de hoteles y restaurantes han comenzado a realizar importaciones directas.

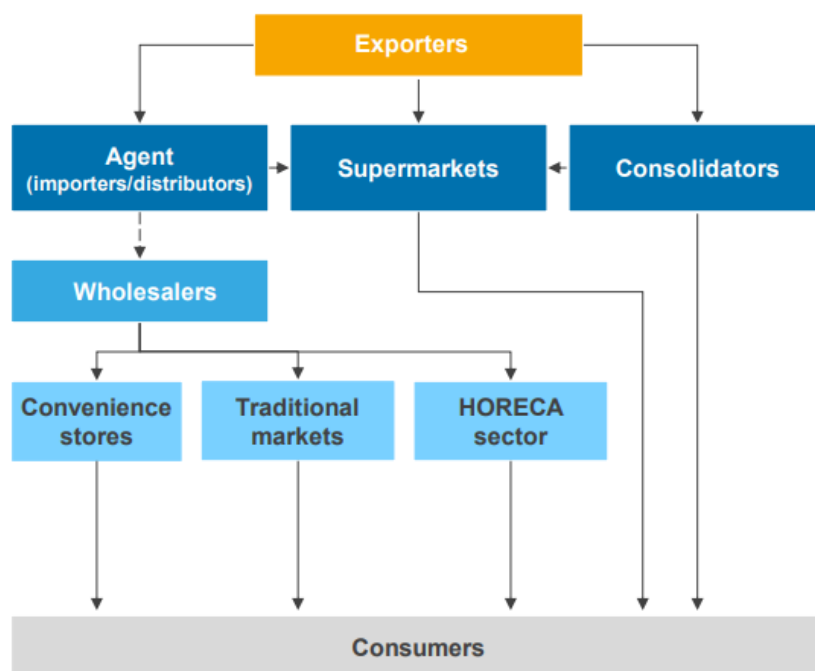
Es importante mencionar que, al ser un puerto comercial maduro, Hong Kong ha logrado desarrollar una red efectiva de importadores, distribuidores y mayoristas que, además de cubrir el mercado HORECA local, también cuentan con presencia en China Continental, Macao, Taiwán, Singapur y otras plazas del Sudeste Asiático.

En tanto, Macao, al no contar con una demanda de volumen en comparación con Hong Kong, suele abastecerse a través de los grandes importadores hongkoneses o mediante importación directa de cargas mixtas del tipo FCL / FCL o LCL / FCL.

Aunque para el caso de algunos productos HORECA se maneja un mismo esquema de distribución; para el caso de algunos productos pesqueros y agropecuarios se presentan ciertas particularidades en la cadena que es necesario destacar a continuación.

2.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN: ALIMENTOS AGROPECUARIOS

Gráfico N° 01 Hong Kong: Cadena de Distribución de Alimentos en Hong Kong



Fuente: Business Sweden / Entrevista a profundidad

El grueso de las importaciones de alimentos y bebidas en Hong Kong se canaliza a través de agentes / distribuidores de importación, quienes comercializan directamente a minoristas especializados y al canal HORECA. Sin embargo, en algunos casos se suelen manejar esquemas mixtos de importación.

Tal es el caso de las dos cadenas de supermercados más grandes del país, Parkn'Shop y Wellcome, quienes obtienen sus productos tanto a través de agentes locales como por importación directa. De hecho, en líneas de productos con gran volumen de demanda, como frutas o carnes, ambas cadenas suelen optar por importar desde origen sin intermediarios. Esto en parte se debe a que cuentan con instalaciones propias de almacenamiento, además de facilidades para el manejo de productos perecederos, el reempaque y la logística de salida.

En tanto, los tres minoristas especializados en alimentos exclusivos, Great Food Hall, CitySuper y Olliver's the Delicatessen, cuentan con consolidadores en países específicos lo cual les permite el abastecimiento estable de productos, además de

posibilitar ampliar la gama de su oferta con posibles nuevos lanzamientos. Estos son típicamente productos de menor volumen y nicho que se suelen dirigir al canal HORECA e institucional. En el marco de la prospección de mercado realizada, se entrevistó al Jefe de Compras - Alimentos de CitySuper, quien consideró que para llegar a ellos, sobre todo en el caso de algunos productos de especialidad como chocolates finos, es recomendable forjar lazos con sus consolidadores ubicados en tres países específicos: Estados Unidos, Italia y Japón.

Por otro lado, debido a las características de sus pedidos (poco frecuentes, consolidados y en pequeños volúmenes), la mayoría de hoteles, restaurantes y operadores de comida rápida no pueden permitirse importar directamente desde un gran número de proveedores individuales en el extranjero. Los agentes de importación se encargan directamente de la comercialización de alimentos & bebidas en este segmento; y solo una pequeña parte de las operaciones es manejada por mayoristas o negocios del tipo cash & carry.

Las principales cadenas de supermercados, incluidos Parkn'Shop/Great Food Wall, Wellcome y CitySuper, han desarrollado sus respectivas tiendas en línea y aplicaciones móviles, ofreciendo entrega a domicilio de alimentos frescos, congelados y en conserva. De hecho, los minoristas e incluso importadores de productos de especialidad hongkoneses utilizan plataformas de e-commerce para interactuar aún más con sus clientes, como ofrecer información personalizada sobre productos, recetas y descuentos.

Finalmente, se encuentran los importadores / distribuidores especializados. Tal es el caso de Baking Warehouse, uno de los principales distribuidores de ingredientes para panadería & repostería, que cuenta con una amplia oferta de pulpa de frutas

congeladas. Así también, destacan nuevos formatos como el club del chocolate tales como The Chocolate Club, donde sus miembros cada dos semanas catan chocolates finos importados de distintas partes del mundo mediante el pago de un fee de membresía.

2.2. CADENA DE DISTRIBUCIÓN: ALIMENTOS PESQUEROS

Gráfico N° 02

Hong Kong: Cadena de Distribución de Productos Pesqueros en Hong Kong



Source: Ipsos Business Consulting research and analysis

Aunque es un mercado maduro, la comercialización de pescados y mariscos de Hong Kong se encuentra fragmentado con un canal distribución complicado, pero altamente eficiente. Hong Kong también es un importante conducto para la importación y venta de productos marinos vivos y de alto valor comercial hacia China & Macao debido a su calidad de hub. La creciente demanda de alimentos más seguros ha influenciado notablemente en la gestión mejorada de la cadena de frío en todos los niveles de comercio, incluidos minoristas y el canal HORECA.

Los importadores HORECA de Hong Kong amplían activamente su cartera de productos pesqueros de alta gama a través de la visita a ferias y misiones comerciales. Los compradores suelen comparar constantemente proveedores de todo el mundo para encontrar productos que ofrezcan la mejor calidad al precio más competitivo. El

desplazamiento de producto / origen es común. En este contexto, la lealtad empresarial debe ganarse y establecerse mediante comunicaciones comerciales eficientes y contacto personal regular. El apoyo de marketing proporcionado a los agentes / representantes es esencial para ganar participación de mercado en el caso de alimentos procesados.

A continuación se presenta una descripción detallada de los principales actores de la cadena de distribución de productos pesqueros en la Región Administrativa Especial:

a. Distribuidores / Agentes de importación

El negocio de los distribuidores / agentes involucra varias etapas, incluyendo la importación directa desde origen, el almacenamiento & manejo de la cadena de frío, las ventas mayoristas e incluso el comercio minorista a través de plataformas de e-commerce. Así también, debido a las características del mercado, es una práctica muy común que operen en el segmento on - trade y off - trade, con clientes que abarcan desde grandes cadenas de supermercados & re-vendedores hasta hoteles, restaurantes, bares y casinos. Estos operadores suelen también aprovechar la proximidad geográfica para cubrir la creciente demandad e Hong Kong.

b. Minoristas

Los minoristas de productos pesqueros congelados en Hong Kong incluyen hipermercados, supermercados, mercados públicos (“wet markets”) y tiendas especializadas. No es raro que algunos minoristas vendan productos empacados desde origen o de marca privada; aunque la mayoría de ellos prefieren reempacar en sus instalaciones hongkonesas. Asimismo, tal como sucede en alimentos agropecuarios, las principales cadenas retail importan directamente de procesadores y exportadores internacionales con el objetivo de garantizar un precio más competitivo.

c. Distribuidores revendedores

Los revendedores de productos pesqueros congelados suelen tener entre sus clientes a minoristas y cadenas de hoteles/restaurantes de menor tamaño, es decir, empresas pequeñas que pueden tener dificultades para adquirir producto de los grandes distribuidores / agentes de importación, ya sea debido a su bajo volumen de pedidos o la falta de relación comercial.

3. ACCESO AL MERCADO

Hong Kong es la economía más libre del planeta de acuerdo a *Heritage Foundation* y cuenta con un sistema arancelario desgravado en su totalidad para las importaciones y exportaciones. Así también, los impuestos especiales solo se aplican a cuatro tipos de productos, dentro de los cuales se encuentran licores con un grado de alcohol superior al 30% y tabaco.

En cuanto a medidas para - arancelarias, solo ciertos alimentos de alto riesgo como las carnes (res, cerdo & aves de corral), leche & bebidas lácteas, confitería congelada y productos pesqueros están sujetas a control regulatorio. La importación de otros alimentos - es decir, productos de bajo riesgo - no requieren permiso o licencia previa. Sin embargo, se alienta a los importadores a proporcionar certificados sanitarios emitidos por las autoridades competentes de los países exportadores.

3.1. REQUERIMIENTOS ESTATUTARIOS

De acuerdo al [Centre for Food Safety](#), en Hong Kong, el marco legal para el control de la inocuidad de los alimentos se establece en la Parte V de la Ordenanza de Salud Pública & Servicios Municipales, Cap 132 y su legislación subsidiaria. En resumen, el requisito básico es que ningún alimento destinado a la venta no sea apto para el consumo humano. Para mayor detalle sobre la legislación alimentaria se recomienda navegar en el sitio web <https://www.elegislation.gov.hk/>.

3.2. DEPARTAMENTO DE HIGIENE ALIMENTARIA & AMBIENTAL

El Departamento de Higiene Alimentaria & Ambiental del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong es responsable de implementar políticas de control de inocuidad alimentaria en todo el territorio y de hacer cumplir la legislación

en esta materia. Para este fin, parte de sus deberes es ejercer el poder provisto bajo la Sección 62 (1) de la Ordenanza de Salud Pública & Servicios Municipales para tomar muestras de alimentos en los distintos puntos de importación o entrada al territorio para diversos tipos de pruebas, incluyendo exámenes microbiológicos y análisis químicos.

El Departamento de Higiene Alimentaria & Ambiental pagará el precio de mercado de cualquier muestra de alimentos tomada a los importadores. Debido a las dificultades para determinar el precio en los puntos de entrada, el Departamento emitirá un aviso de muestreo a los importadores cuando se recolecten las muestras. El aviso especificará número de artículos y cantidades de muestras que se han tomado. Los importadores pueden enviar una factura y una copia de la notificación del Departamento para su pago.

3.3. IMPORTADORES

Los importadores de alimentos, a través de un enlace cercano con los países exportadores, son responsables de garantizar que los productos alimenticios que adquieren cumplan con la legislación local. Para ayudar a garantizar las normas de inocuidad, se alienta a los importadores a obtener certificados sanitarios emitados por entidades competentes de los países de origen que que avalen que los alimentos en cuestión son aptos para el consumo humano. La Ordenanza sobre inocuidad de alimentos (Capítulo 612) entró en vigencia el 01 de febrero de 2012. Las secciones 4 y 5 de la Ordenanza requieren que cualquier persona que realice un negocio de importación / distribución de alimentos se registre en la Dirección de Higiene de los Alimentos & Medio Ambiente (DFEH). Para mayor información consultar: [Plan de Registro de Importadores & Distribuidores de Alimentos.](#)

3.4. REQUERIMIENTOS PARA ALIMENTOS SELECCIONADOS

Existen requisitos legales específicos para la importación de los siguientes alimentos seleccionados debido a su naturaleza perecedera o de alto riesgo:

- Carnes, aves y huevos
- Leche & bebidas lácteas
- Dulces congelados

4. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS OBJETO DE ANALISIS

4.1. PRODUCTOS AGROPECUARIOS

De acuerdo a la entrevistas a profundidad realizadas por INTERCO & PROMPERÚ a quince operadores (compradores, distribuidores, cadenas minoristas y asociaciones / gremios) del HORECA de Hong Kong & Macao se ha logrado identificar oportunidades comerciales reales para los siguientes productos de la oferta exportable de alimentos.

Cuadro N°07: Productos con potencial exportador identificados de la oferta peruana de productos agropecuarios

Nombre Comercial	Presentaciones Demandadas	Subpartida (SH08 ⁶)	Arancel Aplicado
Pulpa de fruta congelada	Puré de mango & maracuyá IQF	0811.90.00	0%
	Puré de palta IQF - <i>Guacamole</i>	0811.90.00	0%
Quinoa	Grano orgánico variedades tricolor (predominante)	1008.50.00	0%
	Fideos <i>spaghetti</i> certificación orgánica	1902.19.00	0%
Chocolate fino	Tabletas con cacao de origen (orgánico) 25 gr. / 45 gr. Incluye presentaciones c/quinua, mangos deshidratados & frutas	1806.31.00	0%
		1806.32.00	0%

Fuente: Entrevistas a profundidad / Market Access Map

A nivel general, el mercado HORECA & gourmet de Hong Kong es más sofisticado & desarrollado que la mayoría de sus pares del Sudeste Asiático e incluso que la China Continental. De acuerdo a las entrevistas realizadas, se puede afirmar que dicho mercado actualmente se encuentra en etapa de madurez, lo cual a su vez ha propiciado una demanda creciente de productos nuevos por parte de los principales operadores. En este contexto, Perú es considerado un proveedor “confiable” y de calidad en lo que respecta a frutas & sus derivados, así como en lo que respecta a superfoods, especialmente en quinoa.

⁶ SH08: Subpartida Regional a nivel de China, Hong Kong & Macao

En tanto, el posicionamiento de Perú como fabricante de chocolate terminado aún es una “novedad” en este mercado, aunque la presencia del grano peruano como insumo de marcas europeas como “Original Beans”, “Chocolarder” o “Amelia Rope”. De hecho, la presencia del cacao peruano de distintas variedades (*Piura, Chuncho & Asháninka*) es una constante en la oferta actual de chocolates finos que se comercializa tanto en los supermercados como en las tiendas especializadas de Hong Kong.

4.1.1. PURÉS DE FRUTA CONGELADA

ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES

Gráfico N°03: Evolución de las importaciones* de pulpas de frutas congeladas de Hong Kong & Macao



Fuente: Trademap *Excluye reexportaciones

Las importaciones de pulpas & purés de frutas congeladas - excluidos berries & frutos rojos - de Hong Kong (US\$ 7,2 Millones) y Macao (US\$ 956 Mil) sumaron poco más de US\$ 8,2 Millones en 2018, lo cual evidencia una tendencia creciente desde 2014. Aunque Francia - a través de empresas líderes mundiales en pulpa de frutas congeladas para el HORECA como [Cap Fruit](#) & [Ravi Fruit](#) - domina un cuarto de la demanda del país; los orígenes son diversos e incluyen tanto proveedores cercanos (Malasia,

Tailandia & Filipinas), como de una distancia geográfica mayor (Chile & Estados Unidos). Al cierre de dicho año, ambos mercados no registran importaciones de producto de Perú.

ANÁLISIS DEL MERCADO

En líneas generales, las pulpas & purés de frutas congeladas - usualmente IQF - son utilizadas en la industria de restaurantes & catering para la preparación de postres por lo cual no son fáciles de encontrar en las grandes cadenas de supermercados, donde los hongkoneses suelen realizar sus compras de frutas. Esto se debe, en parte, a la percepción que la fruta congelada contiene menores valores nutricionales en comparación con las presentaciones frescas, ya que al pasar por un primer proceso de escaldado en agua caliente o vapor para matar bacterias y relantizar la acción de las enzimas que degradan los alimentos se pierden también algunos nutrientes solubles en agua como las vitaminas C & B. En palabra de los principales compradores del mercado, se considera que este es el principal obstáculo, aparte de las preferencias por las frutas frescas, que limita la expansión del mercado de pulpas congeladas en términos de consumidores finales. Es por ello, que las principales oportunidades se centran en el canal HORECA hongkonés, el cual representa una gran oportunidad para nuevas variedades debido a su tamaño y crecimiento proyectado.

Aunque el principal canal de distribución de las frutas congeladas no es el retail, el producto puede ser encontrado en algunos supermercados de gama alta como City Super.



Un canal alternativo de distribución a considerar y que aun no ha sido desarrollado por los grandes exportadores de pulpas & purés de frutas congeladas, son los numerosos hoteles, casinos y restaurantes que operan en la contigua ciudad de Macao. Este es un






canal interesante, ya que los restaurantes suelen tener una oferta permanente de jugos en sus menús elaborados en base a pulpas congeladas debido a las temperaturas que usualmente superan los 40°C. Los exportadores peruanos deberían tomar en cuenta la posibilidad de desarrollar un formato de pulpa congelada especialmente diseñado para facilitar la preparación (lista para mezclar con agua).

De acuerdo a las entrevistas sostenidas en mercado, tanto con cadenas retail de alta gama como con operadores de la industria HORECA, las principales oportunidades para productos peruanos se presentan mayoritariamente para el puré de mango congelado - IQF y, en menor medida, para pulpas de maracuyá. Asimismo, existe interés de un comprador en específico por aguacate transformado en “*guacamole*”, debido a la popularidad que está adquiriendo este producto como producto dip para snacks entre los millennials.

Finalmente, una manera rentable de promocionar este tipo de productos en Hong Kong & Macao es participar en la feria más importante de proveedores del canal HORECA en Asia, HOFEX. En esta cita comercial suelen participar los principales actores mundiales de la industria con grandes pabellones.

PRESENTACIONES DEMANDADAS HORECA

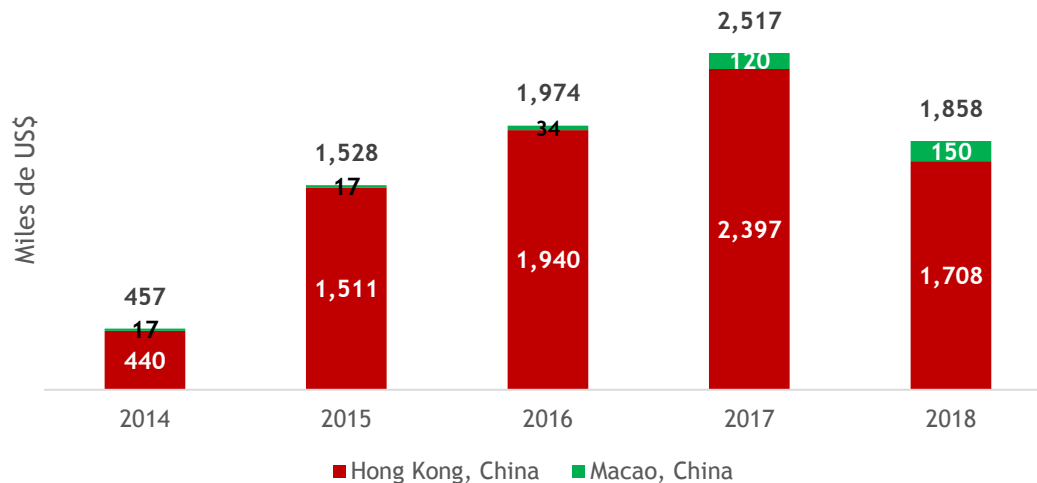
Imagen	Descripción	Origen	Precio	Peso	Certificación
	Pote de pasta “ <i>guacamole</i> ” sazónada con chile jalapeño & cilantro	USA	-	12 oz.	Gluten Free Kosher
	Bolsa de “ <i>guacamole</i> ” congelado Empaque: Film Coextruido	USA	-	3 lb.	Gluten Free Kosher

	Puré de arándanos congelados	Francia	US\$ 23,0	1 kg.	No especifica
	Puré azucarado de granada	Francia	US\$ 21,1	1 kg.	No especifica
	Puré de maracuyá (fruta de la pasión)	Francia	US\$ 20,4	1 kg.	No especifica
	Puré de mango "Alphonso"	Francia	US\$ 17,8	1 kg.	No especifica
	Chunks de mango IQF	Francia	US\$ 18,5	1 kg.	No especifica

Fuente: Entrevistas a profundidad Baking Warehouse / Global Fine Foods / City Super

4.1.2. QUINUA & DERIVADOS

Gráfico N°04: Evolución de las importaciones* de quinoa en grano de Hong Kong & Macao



Fuente: Trademap *Nota: Excluye reexportaciones

Es importante mencionar en este punto que se han analizado únicamente las importaciones de quinua en grano debido a que las subpartidas correspondientes a sus derivados (pasta & harina) incluyen productos elaborados a base de otros cereales. La quinua es un producto “nuevo” en ambos mercados, especialmente en Macao, lo cual se traduce en un incremento en el valor de compra que pasó de US\$ 457 Mil (2014) a bordear los US\$ 2 Millones en los últimos tres años.

Perú es el principal proveedor con una participación de 41%, los envíos del país andino son básicamente a granel y en presentaciones orgánicas (blanca, negra, roja & tricolor). En tanto, Estados Unidos representa el 34% del valor importado con una tendencia al alza y su propuesta se basa en presentaciones con marca propia como [Ancient Harvest](#)®.

ANÁLISIS DEL MERCADO

La demanda de alimentos funcionales / saludables en Hong Kong ha crecido notablemente en la última década, aunque aún es considerado un nicho. En este

contexto, la quinoa ha sido uno de los productos que mayor interés ha despertado en los consumidores quienes la asocian a altos niveles de proteínas, calcio, hierro, entre otros nutrientes. Aunque mayoritariamente se comercializa la quinoa “blanca” orgánica; también existe demanda un interesante mercado para variedades “roja”, “negra” & “tricolor”.

La utilización de este producto dentro de la industria de restauración saludable; así como ingrediente para la preparación de platos elaborados y ensaladas en restaurantes high - end, donde la quinoa aporta el factor “nutritivo” & “exótico”, es una tendencia creciente en Hong Kong. Sin embargo, en Macao, la quinoa es considerada como un producto “nuevo”, ya que en palabras del principal importador / distribuidor de este producto aún es necesario que el Gobierno Peruano realice campañas de promoción que refuercen las propiedades & beneficios del grano originario de los Andes.

En lo que respecta a grano, los requerimientos de los compradores se centran en dos tipos de envases. El primero, sacos de 25 kg, corresponde a demanda a granel para su posterior empaquetado con marcas locales, tal es el caso de [Torto®](#) . El segundo, bolsas individuales de 250 gr. a 1 kg., es solicitado por algunos retailers modernos y de e-commerce interesados en la importación directa para posterior puesta en punto de venta.

Asimismo, existe interés por parte de los compradores entrevistados en conocer la oferta peruana de productos derivados de la quinoa. Actualmente, Estados Unidos tiene el liderazgo en esta categoría con presencia de pasta “spaghetti” / “linguine”, cereales, entre otros de la marca californiana Ancient Harvest®. Es importante mencionar que, debido al desconocimiento de la propuesta peruana de derivados de

la quinoa, inicialmente los compradores hongkoneses considerarían adecuado trabajar con cargas mixtas para probar la viabilidad y aceptación del producto en mercado.

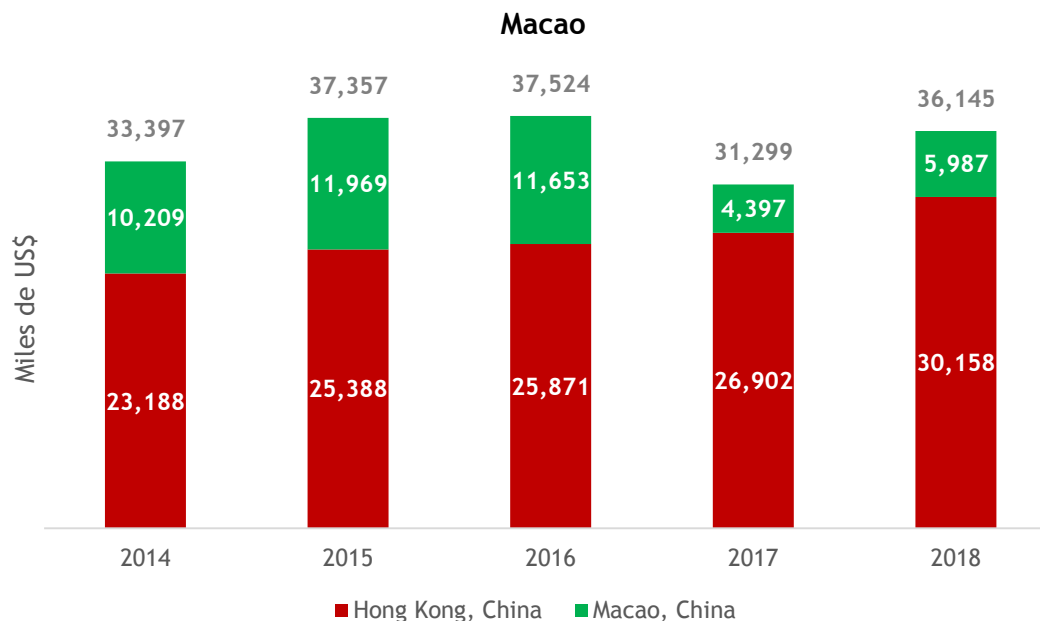
PRESENTACIONES DEMANDADAS HORECA

Imagen	Descripción	Origen	Precio	Peso	Certificación
	Quinoa blanca en grano “pre - lavada”	Perú	-	2,27 kg	Gluten Free Kosher Non GMO
	Quinoa roja en grano “pre - lavada”	Perú	-	2,27 kg	Gluten Free Kosher Non GMO
	Quinoa blanca, roja, negra & tricolor orgánica en grano	Perú	US\$ 10,0	454 gr	Gluten Free Orgánico Nong GMO
	“Spaghetti” / “Linguine” de quinoa orgánico	USA	US\$ 6,77	8 oz	Gluten Free Kosher Non GMO Orgánico Bajo en Sodio
	Hojuelas de quinoa orgánica & avena	Perú Autralia	US\$ 4,86	156 gr.	USDA Organic Non GMO

Fuente: Entrevistas a profundidad Global Fine Foods / City Super / Torto

4.1.3. CHOCOLATES FINOS

Gráfico N° 05: Evolución de las importaciones* de chocolates finos de Hong Kong &



Fuente: Trademap *Nota: Excluye reexportaciones

El chocolate es uno de los alimentos más populares en todo el mundo, con ventas globales que superan los US\$ 117 mil millones⁷. Aunque la demanda asiática es aún un segmento pequeño en comparación con Norteamérica & Europa, ha mostrado un fuerte dinamismo en los últimos años, impulsado por las mayores preferencias por los sabores occidentales.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Debido a su herencia europea, la cultura del chocolate en Hong Kong se encuentra más desarrollada en comparación con sus otros pares asiáticos. Los consumidores están acostumbrados a sabores europeos tradicionales como el dark chocolate o bombones rellenos de praliné, pastas de fresa y vainilla. Debido a gustos locales, también existen fuertes preferencias por barras complementadas con sal marina o frutos secos (nueces & avellanas), en gran parte gracias a la popularidad de Ferrero Rocher. Sin embargo, han comenzado a agregarse otros insumos como ajíes & especias locales, té verde e

⁷ Frost & Sullivan (2014)

incluso algunos superfoods como quinoa, leche de coco, granada, corteza de agrios, entre otros.

Por otro lado, los chocolates oscuros, con alto porcentaje de cacao (70% - 100%), gozan de importante popularidad entre los consumidores debido al fuerte impacto de la tendencia saludable y las pocas preferencias del paladar hongkonés por los sabores dulces. En este contexto, las etiquetas “sin azúcar” o “sin azúcares añadidos” son comunes en las góndolas dedicadas a este tipo de productos en los supermercados y tiendas especializadas.

Aunque su consumo es constante durante todo el año, existe un pico de ventas durante los dos primeros meses del año. Usualmente, en este periodo - casualmente los meses más fríos - coinciden dos de las festividades que disparan las compras de chocolates de alta gama: el Año Nuevo Chino y San Valentín. Al ser un regalo habitual, los principales actores del mercado presentan propuestas de empaques más elaborados y de alta calidad, donde los colores rojo y dorado son un esquema común, ya que representan la salud y la riqueza, respectivamente.

A la fecha, los chocolates artesanales aunque mantienen un crecimiento estable aun siguen considerándose un nicho de mercado. El posicionamiento de estos chocolates que son vistos como exóticos, respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables, por los hongkoneses podría desarrollar notablemente la categoría a largo plazo. Asimismo, importadores como “*The Chocolate Club HK*” propician catas y meridajes de chocolates de diversas partes del mundo, esperan ampliar el segmento a consumidores de altos ingresos. En esta clase de tiendas se puede adquirir algunas presentaciones de chocolate elaborado a base de cacao “*Nacional*” ecuatoriano por US\$ 355,2 que incluye, además de una barra de 50 gr, una caja de regalo y libros sobre

la historia del producto. Es importante mencionar que en estas presentaciones sofisticadas se suele mencionar la cosecha, tal cual se hace en la enología con los vinos.

En este segmento, aunque la mayoría de productores son estadounidenses o europeos, el cacao utilizado, usualmente orgánico, proviene mayoritariamente de Latinoamérica - siendo Ecuador, Brasil, Venezuela & Perú, los orígenes más comunes -y, en menor medida, de África (Ghana, Madagascar & Uganda).

De hecho, en base a una visita realizada a City Super®, se pudo notar que la presencia del cacao peruano de distintas variedades (*Piura, Chuncho & Asháninka*) es una constante en la oferta actual de chocolates finos, los cuales pueden representar entre 20% - 30% de las propuestas en góndola. Es importante mencionar en este punto que, salvo compradores especializados, el resto de entrevistados no conocían que Perú también era productor de chocolates terminados, por lo cual se recomienda realizar actividades de promoción en esta materia que podrían incluir la participación en el Salon du Chocolat 2020, la primera edición a realizarse en este país asiático.

Imagen N°01: Marcas de chocolates finos elaborados a base de cacao peruano





Debido a los elevados costos de alquiler, la mayoría de las principales cadenas de hoteles prefieren rentar espacios en sus instalaciones a marcas internacionales de chocolatería premium, siendo las mejores posicionadas Jean Paul Hevin, La Maison du Chocolat & Venchi. Asimismo, un menor número, cuenta con tiendas de chocolates propias, tal es el caso de The Peninsula Boutique, ubicada dentro del hotel más prestigioso de la ciudad. En contraste, las nuevas marcas suelen comercializarse a

través de supermercados, tiendas especializadas y el canal online, por lo cual podrían ser la alternativa más viable para la propuesta peruana de chocolate terminado.

PRESENTACIONES DEMANDADAS HORECA / GOURMET

Imagen	Marca	Descripción	Certificación	Origen del Cacao	Precio
	El Niño Harvest 2016	78% de cacao Variedad: Nacional Cosecha: 2016 Peso: 50 gr.	USDA Organic Fair Trade	Costa Pacífico Ecuador	\$ 355,2
	Cosecha de Lluvia 2015	80,5% de cacao Variedad: Nacional Cosecha: Feb - Mar 2015 Barras producidas: 250	USDA Organic Fair Trade	Costa Pacífico Ecuador	\$ 316,7
	Frederic Blondeel Peru 75%	75% de cacao con almendras	-	Perú	\$ 28,0
	Chocolarder Pure Dark	100% de cacao Río Ene Peso: 70 gr.	Organic	Perú	\$ 8,69
	Chocobien 75%	75% de cacao Nacional Peso: 45 gr.	Organic	Perú	\$ 10,1
	Domori Cacao Criollo 100%	100% de cacao Peso: 25 gr.	-	San José Venezuela	\$ 7,0

	<p>Domori Cacao Trinitario 70%</p>	<p>70% de cacao Peso: 25 gr.</p>	<p>-</p>	<p>Río Apurímac Perú</p>	<p>\$ 5,8</p>
	<p>People Tree 45 gr.</p>	<p>50% de cacao con quinua & té verde 54% de cacao con leche de coco 50% de cacao con castañas 60% de cacao con granada</p>	<p>UE Organic JAS Fair Trade</p>	<p>-</p>	<p>\$ 5,0</p>

Fuente: Entrevistas a profundidad City Super® / The Chocolate Club® / Sweet World®

4.2. PRODUCTOS PESQUEROS

Cuadro N°08: Productos con potencial exportador identificados de la oferta peruana de productos pesqueros

Nombre Comercial	Presentaciones Demandadas	Subpartida (SH08)	Arancel Aplicado
Langostinos congelados	Langostinos vannamei pelados congelados (enteros) Langostinos vannamei sin pelar congelados (enteros) Tallas 20/30 30/40	0306.17.11 0306.17.19	0% 0%
Vieiras congeladas	Vieiras media concha congeladas 10/20 20/30 Vieiras tallos sin coral congelados sashimi grade	0307.22.00 0307.22.00	0% 0%
Erizos vivos & frescos	Erizos frescos & vivos Erizo minced congelado	0308.21.00 0308.29.00	0% 0%

Fuente: Entrevistas a profundidad / Market Access Map

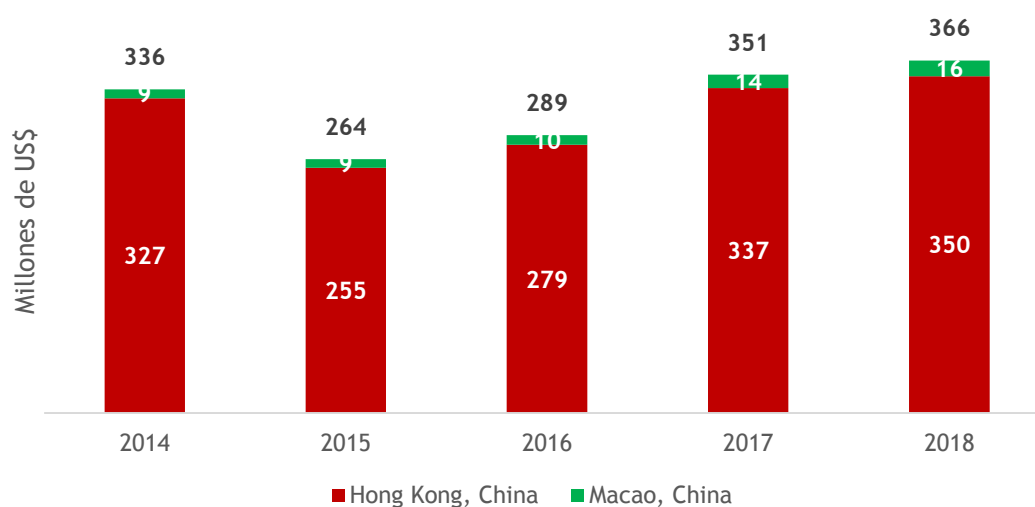
La demanda de productos pesqueros para el canal HORECA & gourmet de Hong Kong se centra básicamente dos grandes segmentos; aquellos relacionados con la restaurantería regional china - donde los productos secos de alto nivel como el pepino de mar, conchas de abanico, vejigas natatorias y abalones muestran la mayor demanda - y aquellos dirigidos a restaurantes & cadenas de hoteles con una propuesta occidental & japonesa. En este último segmento, predomina la demanda de productos frescos, provenientes de proveedores cercanos, cuya distancia geográfica se encuentra a “unas horas de vuelo”. Sin embargo, para el caso de productos particulares con alta demanda, tales como el erizo de mar, se suelen importar, por ejemplo, desde Canadá y Chile por vía aérea.

Además, en los últimos años se han incrementado las compras de variedades congeladas, especialmente de conchas y langostinos, debido a la menor oferta internacional de estos insumos. De hecho, la demanda de vieiras de nuevos orígenes con posicionamiento confiable, como Perú o Chile, es de interés entre los principales compradores quienes están que buscan alternativas para China, cuya producción ha estado recientemente expuesta al desprestigio por el uso de antibióticos y algunos suplementos químicos frente a los consumidores finales hongkoneses.

En este punto es importante mencionar que Hong Kong, la economía más libre del planeta de acuerdo a *Heritage Foundation*, cuenta con un sistema arancelario desgravado en su totalidad para las importaciones de todos los productos que se analizarán en las siguientes secciones del informe.

4.2.1. LANGOSTINOS CONGELADOS

Gráfico N° 06: Evolución de las importaciones* de langostinos congelados de Hong Kong & Macao



Fuente: Trademap *Nota: Excluye reexportaciones

Las importaciones de langostinos congelados de Hong Kong (US\$ 350 Millones) & Macao (US\$ 16 Millones) han alcanzado su pico histórico en el año 2018 y sumaron US\$ 366 Millones, es decir US\$ 15 Millones más en relación al año anterior. Esta demanda se prevé que muestre un crecimiento sostenido en los próximos años debido a la popularidad que está adquiriendo esta presentación debido a la conveniencia de su consumo entre la población más joven, los denominados “*millennials*”. Aunque la proveeduría es básicamente regional, ambas naciones están interesadas en nuevos proveedores que se diferencien por calidad, trazabilidad o presentaciones de valor agregado dirigidas al canal HORECA; puntos a favor frente a la oferta asiática de países como China e India, debido al uso de químicos en la acuicultura.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El langostino, tanto de captura como de acuicultura, cuenta con una presencia importante en el mercado de productos pesqueros al ser un ingrediente relativamente común en la dieta diaria de los hongkoneses. Entre las más populares, se incluyen especies de captura propias del Sudeste Asiático y el Mar de China que se comercializan normalmente frescas, tales como el langostino gambuza barbudo (*m. barbata*), langostino de terciopelo del sur (*m. palmensis*), langostinos lisos (*p. tenella*) y langostino fijador arquero (*t. curvirostris*). Asimismo, las variedades de acuicultura, como los langostinos vannamei y black tiger (*p. monodon*), han incrementado su demanda debido a su economía, sobre todo en el caso del primero, y su conveniencia en la preparación, ya que suelen ser vendidos congelados y cocidos. Sin embargo, existe un creciente interés por parte de los consumidores y los compradores por la sostenibilidad asociada a los métodos de crianza, los cuales incluyen el uso de productos químicos.

Los langostinos vivos se encuentran disponibles en la mayoría de wet markets y supermercados de Hong Kong. Sin embargo, salvo excepciones puntuales tales como City Super®, estos no cuentan con información suficiente sobre el país de origen, el arte de la pesca, el procesador o distribuidor. En contraste, los langostinos congelados (HOSO, PD y PUD) se comercializan usualmente empacados en marcas como Ocean Gems® by Indoguna Lordly, por lo cual cuentan con información detallada sobre su procedencia e incluso trazabilidad, a través de códigos QR.

La demanda HORECA de langostinos se basa principalmente en presentaciones frescas y en especies de alto valor comercial provenientes del Sudeste Asiática. En el caso de congelados, puede existir alguna oportunidad para langostinos black tiger y, en menor

medida, vannamei aunque tendría que ser una propuesta diferenciada, sea a nivel de calidad o cortes específicos (sashimi grade o mariposa).

En base a las entrevistas realizadas a importantes importadores / distribuidores de este mercado tales como Wealth Seafood, Caves Asia & King Asia Marine Products, prefieren adquirir los langostinos, tanto vanammei como black tiger, de proveedores cercanos como Indonesia, Vietnam o Myanmar debido a los menores tiempos de tránsito, volúmenes estables y precios competitivos que estos ofrecen. Sin embargo, en algunas empresas enfocadas en la sostenibilidad, tales como Ingoduna Lordly, existe interés en desarrollar relaciones comerciales con proveedores latinoamericanos que garanticen la trazabilidad desde origen, usualmente, a través de una certificación relacionada, siendo ASC & FOS las más importantes.

En lo que respecta a tallas, la demanda se concentra en tallas jumbo y grandes para el caso de colas, tales como 13/15, 16/20, 21/25 y 26/30. En contraste, los requerimientos para presentaciones enteras (HOSO, PD & PUD) son variados e incluyen 8/12, 13/20, 21/30, 31/40 y 41/50; así como tonalidades A1, A2 y A3. En ambos casos, las ventas se realizan en bloques congelados (block frozen) de 1,5 - 2 kg a más. A continuación se puede observar algunos ejemplos de presentaciones demandadas por los importadores entrevistados en Hong Kong.

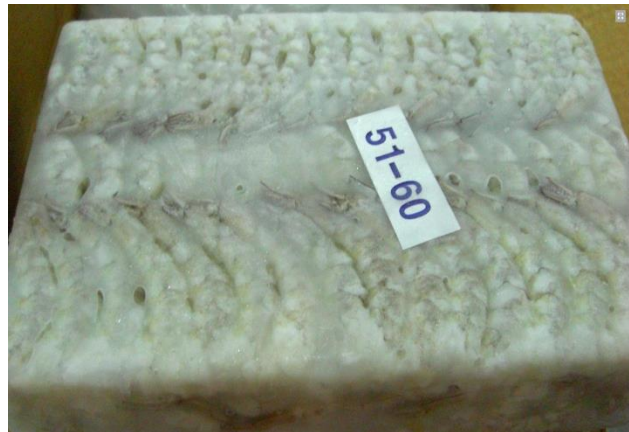
Imagen N°02: Presentaciones de importación de langostinos congelados



Vannamei PTO

Tallas: 16/20 21/25 26/30

Presentación: Block Frozen 1,8 kg x 6 por caja



Vannamei PD

Tallas: 16/20 21/25 26/30 31/40 41/50 51/60

Presentación: Block Frozen 1,8 kg x 6 por caja



Black Tiger HOSO

Tallas: 5, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 16/20, 21/25,
26/30, 31/40, 41/50, 51/60, 61/70

Presentación: Block Frozen 1,8 kg

PRESENTACIONES DEMANDADAS

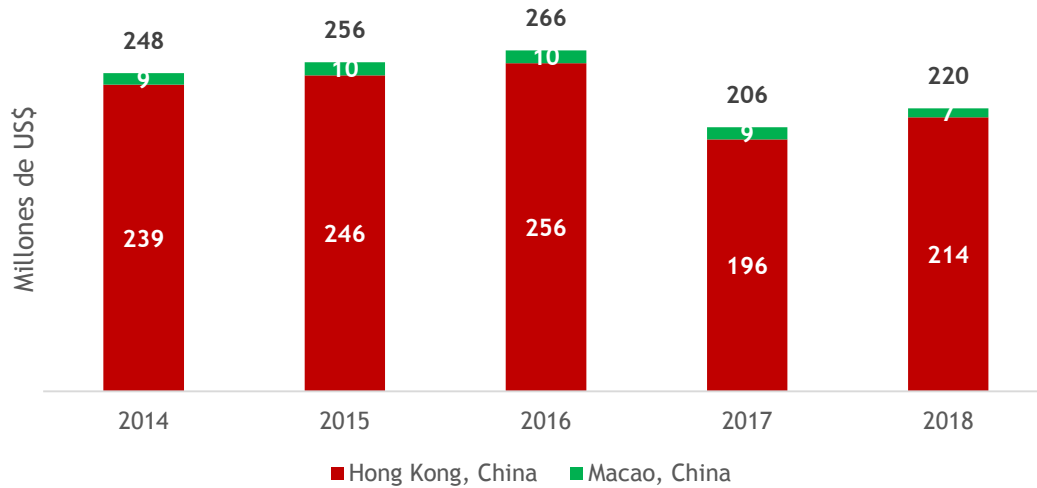
Imagen	Descripción	Origen	Precio	Peso	Certificación
	<p>Colas de langostino (Tail Off) vannamei P&D congeladas</p>	India	<p>16/20: US\$ 34,2 31/40: US\$ 28,1</p>	1 kg	BAP

	<p>Colas de langostino (Tail On) vannamei P&D congeladas</p>	<p>India</p>	<p>21/25: US\$ 32,6</p>	<p>1 kg</p>	<p>BAP</p>
	<p>Colas de langostino (Tail On) back tiger P&D congeladas</p>	<p>Vietnam</p>	<p>US\$ 21,1</p>	<p>1 kg.</p>	<p>ASC</p>
	<p>Langostino tiger salvaje HOSO semi IQF</p>	<p>India</p>	<p>U15: US\$ 36,9 U10: US\$ 42,0 U7: US\$ 47,0 U5: US\$ 50,8</p>	<p>1 kg</p>	<p>Gluten Free Orgánico Nong GMO</p>
	<p>Langostinos vannamei HOSO cocidos</p>	<p>Vietnam</p>	<p>US\$ 7,01</p>	<p>454 gr</p>	<p>ASC</p>

Fuente: Entrevistas a profundidad Global Fine Foods / City Super / Torto

4.2.2. CONCHAS DE ABANICO CONGELADAS

Gráfico N°07: Evolución de las importaciones* de conchas de abanico congeladas de Hong Kong & Macao



Fuente: Trademap *Nota: Excluye reexportaciones

De acuerdo a las estadísticas de Comtrade, Hong Kong es el mayor comprador mundial de conchas de abanico congeladas con importaciones valorizadas en US\$ 220 Millones (2018). Asimismo, es importante mencionar, su posición como el principal comprador de presentaciones secas & deshidratadas, las cuales representan el 69% de las importaciones totales de este producto, equivalente a US\$ 147 Millones. En este punto, es importante mencionar que Hong Kong además representa un mercado ampliado para otras plazas de alto poder adquisitivo como Macao, Singapur, Taiwán e incluso China.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Las conchas de abanico (*agropecten pupuratus*) preferidas por los compradores - usualmente mayoristas, comercializadores con marca propia y retailers - corresponden a presentaciones media concha roe on; aunque aquellos importadores relacionados al

canal HORECA suelen comprar tallos sin coral y sashimi grade. Además, la talla con mayor demanda es 20/30, 30/40 y 10/20.

Para mayor detalle acerca de las especificaciones para la concha de abanico en Hong Kong se recomienda visitar la ficha de producto elaborada por Ocean Gems, uno de los principales actores del mercado: Ocean® Gems Scallops

Aunque existen claras preferencias por las conchas de abanico provenientes de Japón (Hokkaido) y Estados Unidos (Boston), las cuales se dirigen a supermercados de alto nivel como City Super y operadores HORECA; en los últimos años algunas marcas como Ocean Gems (Indoguna Lordly) han comenzado a incluir a la especie *agropecten purpuratus* dentro de su cartera dirigida a un segmento medio. La acogida del producto ha sido satisfactoria y su éxito a largo plazo dependerá de la oferta estable en origen que pueda garantizar una estabilidad en la producción de las empresas hongkonesas, la mayoría de ellas empacadoras y mayoristas.

Imagen N°03: Presentaciones de importación de conchas de abanico congeladas



Callos IQF
Tallas: 10/20 U15



Callos Hokkaido
Sashimi Grade

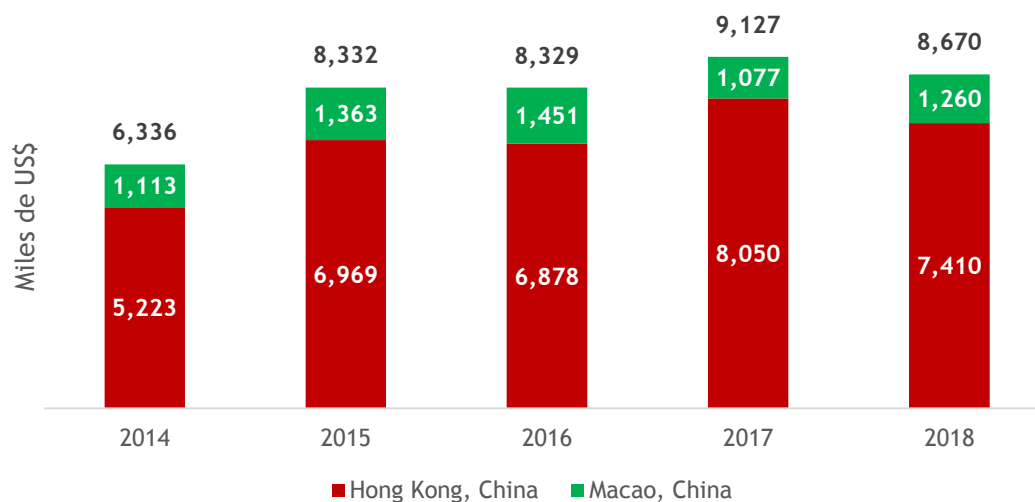
PRESENTACIONES DEMANDADAS

Imagen	Descripción	Origen	Precio	Peso	Certificación
	Conchas de abanico (a.purpuratus) media valva	Chile Perú	US\$ 26,0	1 kg	BAP
	Conchas de abanico del Atlántico Norte, tallos IQF	Canadá	US\$ 20,43	340 gr	MSC
	Conchas de abanico de Hokkaido, tallos IQF	Japón	10/20 : US\$13,77	450 gr	No especifica
	Conchas de abanico del Atlántico Norte, media valva	Reino Unido	US\$ 7,62	500 gr	No especifica

Fuente: Entrevistas a profundidad Global Fine Foods / City Super / Indoguna Lordly

4.2.3. ERIZOS DE MAR VIVOS / FRESCOS

Gráfico N°08: Evolución de las importaciones* de conchas de erizos de mar frescos de Hong Kong & Macao



Fuente: Trademap *Nota: Excluye reexportaciones

De acuerdo a las estadísticas de Comtrade, Hong Kong es el tercer mayor importador mundial de erizos de mar vivos o frescos, ubicándose únicamente por detrás de Japón y los Estados Unidos. Las importaciones de la Región Económica Especial totalizaron US\$ 7,4 Millones en 2018 - US\$ 8,7 Millones en conjunto con Macao - y ha mostrado compras estables en los últimos cuatro años. El principal proveedor de esta plaza es Canadá que, como se verá más líneas abajo, es un proveedor altamente reputado entre los compradores del país y representa poco más de la mitad de las importaciones de 2018. Otros suplidores a tomar en cuenta son Japón (US\$ 2 Millones) y Estados Unidos (US\$ 1,2 Millones).

ANÁLISIS DEL MERCADO

Hong Kong es uno de los principales compradores mundiales de gónadas / lenguas de erizos de mar, las cuales son consideradas un alimento de lujo y comúnmente son regaladas o consumidas en ocasiones especiales. Asimismo, es un ingrediente popular para la preparación de sushi & sashimi dentro de la gastronomía japonesa, la cual ha

adquirido particular relevancia no solo en la Región Administrativa Especial, sino también en Macao, Taiwán y la China Continental.

De acuerdo a entrevistas con compradores entrevistados, King Asia & Sun Shun, las gónadas o “uni” premium se distinguen por su calidad, color vívido (amarillo - anaranjado) y textura cremosa. Existen claras preferencias por el producto de Canadá, específicamente de la región de Columbio Británica, esto debido porque cumple con los más altos estándares de calidad y frescura en el mercado, además de contar con una mejor talla en relación a las variedades provenientes del Pacífico Sur. Sin embargo, frente a la creciente demanda HORECA, la cual puede representar entre 70% y 80% de la demanda de este producto, y la oferta mundial insuficiente los compradores se encuentran en la búsqueda de nuevos proveedores por lo cual Latinoamérica y ,en específico, Perú podría tener oportunidades importantes.


La demanda de producto se centra básicamente en presentaciones frescas, por lo cual los envíos por vía aérea son comunes y el manejo de la cadena de frío en el país es adecuado. Aunque el grueso de las oportunidades se presenta para gónadas frescas, existe potencial también para variedades enteras e incluso vivas, siempre y cuando el proveedor tenga experiencia en este tipo de cargas. Incluso, algunas empresas hongkonesas están buscando innovar a través de la producción y comercialización de gónadas / lenguas de erizo de mar en minced. A continuación algunas presentaciones utilizadas en Hong Kong para la importación del producto.

Imagen N°02: Presentaciones de importación de los erizos de mar frescos



Gónadas de erizo de mar “uni” Grade A
Presentación: Frescas / Refrigeradas

PRESENTACIONES DEMANDADAS

Imagen	Descripción	Origen	Precio	Peso	Certificación
	Gónadas de erizo de mar frescas Grade A	Japón	US\$ 70,9	100 gr	HACCP

Fuente: Entrevistas a profundidad Global Fine Foods / City Super / On Kee / Indoguna Lordly

CONCLUSIONES

A continuación se detallará de manera sumaria conclusiones y recomendaciones que deberían ser tomadas en cuenta para que la oferta peruana desarrolle eficientemente el mercado de productos HORECA de Hong Kong:

- Debido a la larga relación del mercado hongkonés con los productos gourmet europeos, existe un fuerte apego y lealtad por parte de los consumidores por las marcas establecidas. Esta característica es evidente en productos terminados high - end como las bebidas espirituosas, los vinos y la chocolatería fina.
- Existe una tendencia en Hong Kong hacia el crecimiento de la categoría premium, en desmedro de las marcas super - premium. Por ejemplo, en el caso de la chocolatería fina, muchos consumidores están optando por marcas menos costosas dentro del segmento de lujo en desmedro de *top brands* como *Godiva* o *Jean Paul Hevin*. La oferta peruana podría enfocarse en esta oportunidad, posicionándose como alternativas menos costosas pero de alto nivel a las marcas europeas posicionadas.
- En el caso de productos terminados de orígenes “nuevos”, tal es el caso de Perú, los compradores prefieren trabajar con exportadores que cuenten en su cartera una amplia gama de productos. Por ejemplo, exportadores que ofrezcan harinas de frutas exóticas (lúcuma) y productos *fine* elaborados a base de quinua. Esto debido a que inicialmente requieren de cargas mixtas para realizar pruebas de producto.

- Para desarrollar una propuesta sostenible, Perú debe presentarse en Asia como el principal representante de la gastronomía de Latinoamérica a través de un enfoque holístico que evidencie tanto la trazabilidad de su oferta -desde la obtención del recurso, sea en el mar o el campo - con altos estándares de calidad, hasta la puesta en la mesa; así como la herencia cultural en la producción de alimentos. Por otro lado, la continua premiación de los distintos restaurantes peruanos como los mejores del mundo, Central y Maido, debe servir como punto de partida para dar a conocer que los insumos peruanos ya vienen siendo utilizados en los más altos niveles de la restaurantería mundial. Además de ello, estrategias enfocadas a impulsar el turismo gastronómico hacia Perú en Hong Kong reforzaría el potencial de los productos peruanos de este segmento.
- La trazabilidad es cada vez más relevante en el mercado hongkonés debido a las crecientes preocupaciones relacionadas a la “falsificación” de alimentos gourmet y la seguridad alimentaria. En el caso de productos pesqueros, los exportadores deben contar, en la medida de lo posible, con procesos que garanticen la trazabilidad de sus productos; esto es altamente valorado y puede ser un aspecto clave de diferenciación en el mercado final. El apoyo del Gobierno del Perú, a través de sus diversas instituciones de sanidad, puede ser necesario para que los productores más pequeños se asesoren e implementen estos enfoques.
- Aunque los alimentos funcionales y gourmet pueden parecer distintos, en los últimos años, suelen atender un perfil de consumidor similar. De hecho, los consumidores hongkoneses de productos gourmet se encuentran cada vez más preocupados por aspectos relacionados con la salud. La comercialización de

alimentos premium peruanos asociados a beneficios “saludables” puede ir de la mano con esta tendencia. En este contexto, pueden tener acogida innovaciones de producto derivadas de las combinaciones de alimentos gourmet y funcionales. Ejemplo de ello pueden ser **mezclas de ingredientes** como chocolates finos con quinua orgánica o, incluso, con langostinos y bonito (Ver [Fossa Chocolate: Shrimp & Bonito](#)) o **packs de regalo**, que incluyan dos o más alimentos peruanos gourmet.

- Muchos productores / exportadores peruanos de ingredientes y alimentos procesados de corte gourmet cuentan con producciones de pequeña escala y carecen de recursos para acceder a las cadenas de suministro de un mercado tan competitivo como Hong Kong. En este contexto, acceder a socios de distribución que cuenten con infraestructura o logística para mantener altos estándares de calidad desde origen es crítico. Además, estos socios importadores deben tener acceso al segmento HORECA, ya que la mayoría de alimentos gourmet se venden principalmente a restaurantes & hoteles. Por ello, la **Sección 6** del presente documento expone los perfiles de quince potenciales socios comerciales que cuentan con estas características que podrían ser aprovechados por el empresariado peruano de este tipo.
- Las cadenas de suministro están evolucionando; por ejemplo, existe un enfoque creciente en el comercio electrónico (ventas en línea) para los alimentos gourmet. Los exportadores peruanos podrían necesitar ayuda para acceder a estas cadenas de suministro en evolución por lo cual entidades como PROMPERÚ podrían desarrollar o gestionar plataformas e-marketplace para vender no solo en Hong Kong, sino también en China y el Sudeste de Asia. Un ejemplo de este tipo es la plataforma [Alimentos & Vinos de España](#), una tienda virtual que

surgió como un proyecto conjunto entre Amazon e ICEX que tiene como objetivo principal acercar al consumidor internacional a la oferta de alimentos ibéricos premium, así como favorecer las vías de colaboración entre empresas españolas del sector y distribuidores internacionales.

- Las certificaciones se están convirtiendo en un medio de diferenciación cada vez más importante para los exportadores de alimentos e ingredientes dirigidos al segmento gourmet. Esto debido a la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la trazabilidad en Hong Kong. En el caso de productos pesqueros certificaciones del tipo ASC o “*Friend of the Seas*” son importantes; mientras que en el caso de alimentos agropecuarios el aval orgánico es altamente valorado.