



Estudios de Mercado

# El mercado del jamón en Hong Kong

Abril 2015

Este estudio ha sido realizado por  
Gerardo Revilla Varas, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
del Consulado General de España en Hong Kong

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
<b>4. DEMANDA</b>	<b>21</b>
<b>5. PRECIOS</b>	<b>23</b>
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>27</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>29</b>
<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>31</b>
<b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>35</b>
<b>10. OPORTUNIDADES</b>	<b>36</b>
<b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>37</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del presente informe se dará una visión de conjunto del mercado del jamón en Hong Kong, analizando no sólo las características generales del mismo y su evolución en los últimos años sino también las perspectivas y oportunidades para el producto español.

Aunque se hable de jamón para abreviar, el objeto de este estudio son el jamón y la paleta, tanto de ibérico como de serrano. Tal y como se expondrá en el apartado de oferta, en el análisis de las exportaciones de España a Hong Kong se han tomado datos de Aduanas Españolas (en adelante ESTACOM). Según éstos, España exportó a Hong Kong más de 5 millones de dólares USD en 2014, lo cual supone un crecimiento del 140% desde 2010.

Hong Kong es un mercado competitivo pero muy interesante para los productos agroalimentarios en general. La población, aunque de reducido tamaño (7,2 millones de habitantes en 2014)<sup>1</sup>, depende en gran medida de las importaciones de alimentos del exterior ya que la producción local es prácticamente inexistente. Además, Hong Kong es un gran **centro re-exportador**: no todo lo que importa se destina a consumo interno (como se verá en la sección ‘consumo aparente’ dentro del apartado ‘oferta’) si bien para el caso del jamón se consume más del 90% de lo que se importa. Es interesante, por tanto, conocer las características de la demanda, tema que se analiza en detalle a lo largo de este informe.

En 2014 Hong Kong **importó 52,2 millones de dólares USD (13.363 toneladas)** en jamón, de los cuales **49,2 millones fueron consumo aparente**. Debido a la inexistencia de producción local, este consumo provino de las importaciones exclusivamente y sólo se re-exportó el 6% las mismas. El consumo aparente en 2014 creció un 52% en valor y 61% en volumen con respecto a 2013, incrementos parecidos a los observados durante el periodo de 2010 a 2013. No obstante, y al analizarse dos partidas arancelarias en este estudio, es preciso hacer una puntualización: este salto **se debió en gran medida a las importaciones de la partida 02.10.19 (que contiene todo tipo de jamón: jamón de china, beicon, etc.)** como se analiza en el apartado correspondiente. **China es el principal exportador** de jamón a Hong Kong con una cuota de mercado del 70%. Le siguen Italia (14%) y España (9%) representando entre los tres el 93% del total de las importaciones. Si bien concretamente para la partida 02.10.11, de especial interés para España por ser la rúbrica que comprende al jamón y la paleta exclusivamente, los datos son algo diferentes. Así, Ita-

<sup>1</sup> Census and Statistics Department of the Hong Kong Special Administrative Region, Febrero 2015, “2014 Gross Domestic Product”, [www.statistics.gov.hk/pub/B10300022014AN14E0100.pdf](http://www.statistics.gov.hk/pub/B10300022014AN14E0100.pdf)

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

lia representa el 40% del mercado, mientras que China tiene un 31% y España un 23%. Además, la tendencia durante los últimos cinco años ha sido de decrecimiento y pérdida de cuota de mercado por parte de China (en 2010 era del 70%) y crecimiento de los otros dos países. **España exportó más de 5 millones de dólares USD a Hong Kong en 2014** (tras el incremento de las exportaciones en 2010, desde entonces y hasta 2013, éste había sido mucho más moderado, aunque ha vuelto a crecer este último año).

En cuanto a la **demand**a de jamón, se ha apreciado una evolución muy positiva en los últimos años gracias al conocimiento del producto y su aceptación. El 56% de los restaurantes de Hong Kong son no chinos (comida internacional desde japonesa a española), lo cual no es sino una manifestación de la apertura a diversas culturas culinarias. Entre ellas destaca cada vez con mayor fuerza la española, cuya imagen se ha visto reforzada por la apertura de restaurantes con presencia de prestigiosos chefs. Este fenómeno ha tenido un efecto arrastre para el consumo de los productos españoles, entre ellos el jamón. España ha conseguido consolidarse como uno de los principales proveedores de jamón de gran calidad de Hong Kong y el producto se encuentra ya fácilmente en supermercados de gama alta y tiendas especializadas.

El jamón es **percibido como producto gourmet** y, aunque se conoce que existe serrano e ibérico, la mayor parte de los consumidores no sabe cuál es la diferencia. En los últimos seis años este conocimiento, tanto por parte del consumidor como del minorista, ha evolucionado y ha motivado una política de precios más acorde a calidad en el punto de venta y unas decisiones de compra más acertadas. Como se ha señalado, el trabajo de los restaurantes y sus chefs ha sido uno de los principales motivos, pero la promoción llevada a cabo por instituciones públicas, empresas exportadoras y los propios distribuidores ha sido clave. Para estos agentes implicados, y especialmente para los importadores, el principal obstáculo en la comercialización del jamón es la falta de conocimiento del mismo.

Por su posicionamiento como producto gourmet y por la complejidad de la logística hasta el punto de venta, los **precios** del jamón en Hong Kong son muy elevados, llegando a cerca de los 40 euros por 100 gramos en el caso del jamón ibérico. Estos precios se han observado en grandes cadenas de supermercados, que suelen aplicar un margen que en algunas ocasiones llega al 100%. Precios mucho más asequibles se pueden observar en tiendas online de jamón. En gran medida dependerán estos de las características concretas de la **cadena de distribución: el número de intermediarios, los márgenes aplicados y el punto de venta**. En concreto, si el producto se vende en supermercados hay que tener en cuenta que en Hong Kong su poder de negociación es muy elevado y suelen exigir cuotas de introducción de producto elevadas.

Uno de los atractivos del mercado de Hong Kong es la escasez de barreras a la entrada del jamón: aparte de las exigencias de etiquetado comunes a todo producto agroalimentario y las licencias de importación (cuya responsabilidad es exclusiva del importador), no existen normas reguladoras de la cantidad de mercancía a importar o las condiciones de la misma. Sin embargo, en los últimos años el Gobierno ha ido introduciendo normas (relativas a GMO, orgánicos, procesados, conservantes, pesticidas, etc.) que podrían llegar a afectar a esta mercancía.

Según la opinión generalizada de importadores y distribuidores, el **futuro del jamón en Hong Kong**, a pesar de ser un mercado maduro en cuanto a presencia de competidores, pasa por concentrar esfuerzos de promoción dirigidos al cliente final: educar al consumidor es, según ellos, una tarea primordial para facilitar la práctica comercial. En esta misión, el exportador español puede desempeñar un rol muy importante, y por ello es aconsejable mantener una relación de cooperación con su red de distribuidores en el mercado final de Hong Kong.

Consideraciones generales

- Las bases de datos consultadas para el análisis de la oferta han sido Hong Kong Trade Development Council, dependiente del Census and Statistics Department de Hong Kong, y ESTACOM, de ICEX. El empleo de una u otra base de datos se ha realizado en función de la disponibilidad de información que ofrecen y se especifica cuándo se ha empleado una u otra.
- El tipo de cambio HKD/EUR es 8,28 a fecha de elaboración de este informe.

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objetivo del presente informe es profundizar en el mercado del jamón en Hong Kong durante los últimos cinco años así como analizar las perspectivas del sector y las oportunidades para el producto español.

Cabe aclarar que se trata del jamón en exclusiva, no de los embutidos en general, si bien es cierto que por limitaciones en los datos ofrecidos por Hong Kong se van a tratar productos como el jamón chino, que no son competidores con el producto español.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos analizados en este estudio corresponden a las partidas arancelarias 02.10.11 y 02.10.19 pertenecientes al capítulo 02 del Sistema Armonizado.

- 02.10.11 – Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina salados o en salmuera, secos o ahumados.**
- 02.10.19 – Los demás (hace referencia al resto de carne de animales de la especie porcina, salada o en salmuera, secos o ahumados).**

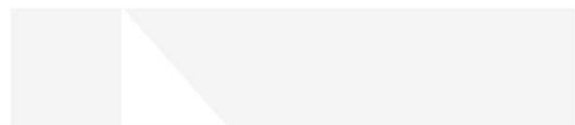
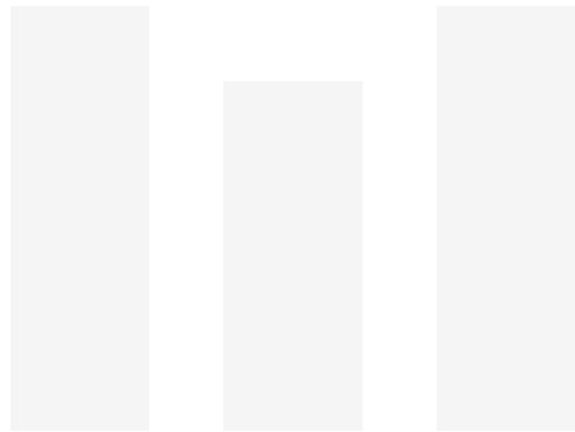
La primera partida hace referencia al jamón y a la paleta sin deshuesar, tanto de ibérico como de serrano. La segunda comprende todo tipo de jamón, incluidos el jamón y paleta deshuesados, pero también otros que no deberían ser objeto de estudio. No comprende los embutidos en general ni otros derivados del cerdo.

Por estas razones, como se verá de forma específica posteriormente, se van a utilizar datos de la agrupación hecha por ICEX: 1050200 – Jamón y Paleta (serrano e ibérico).

**Aclaración:** en previas notas sectoriales se venía empleando otra partida arancelaria (del capítulo 16, productos procesados) que incluía cualquier alimento procesado que incluyera trozos de jamón. Se ha optado por un análisis más riguroso descartando la citada partida y empleando

02.10.11 y 02.10.19 en su lugar, que incluye jamones ibéricos y serranos, de acuerdo con la clasificación por sectores de ICEX. Los datos del siguiente apartado (3. Oferta – Análisis de competidores), con la excepción de la sección sobre la evolución de las exportaciones españolas de jamón a Hong Kong, se han obtenido de la base de datos Hong Kong Trade Development Council (datos de Aduanas de Hong Kong) que sólo ofrecen cifras para las partidas de hasta seis dígitos.

No obstante para la sección citada se han empleado partidas de ocho dígitos obtenidas de la base de datos de ESTACOM, lo cual permite profundizar algo más en el análisis de las exportaciones españolas de jamón a Hong Kong, si bien estos datos no se pueden comparar directamente con cifras ofrecidas en el resto del informe.



# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

En general, para la determinación del tamaño del mercado es preciso analizar importaciones, exportaciones y producción local.

Para tener una idea del consumo aparente de la población, se suman importaciones totales y producción total, de las que se sustraen las exportaciones. Por su parte, las exportaciones generalmente comprenden tanto las domésticas como las re-exportaciones, pero en nuestro análisis las primeras se han obviado por la **inexistencia de producción local**.

### CONSUMO APARENTE EN VALOR (miles USD)

	Código	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013- 2014	2010- 2014
Importaciones	02101100	10.081	11.325	12.384	13.814	18.187	31,7%	80,4%
	02101900	4.886	8.800	11.672	20.858	34.031	63,2%	596,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>14.967</b>	<b>20.125</b>	<b>24.056</b>	<b>34.673</b>	<b>52.218</b>	<b>50,6%</b>	<b>248,9%</b>
Re-exportaciones	02101100	1.025	1.564	1.674	2.046	2.679	30,9%	161,4%
	02101900	112	107	187	346	347	0,3%	209,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>1.137</b>	<b>1.671</b>	<b>1.860</b>	<b>2.393</b>	<b>3.026</b>	<b>26,5%</b>	<b>166,1%</b>
Consumo aparente	02101100	9.056	9.761	10.710	11.768	15.508	31,8%	71,2%
	02101900	4.774	8.693	11.485	20.512	33.684	64,2%	605,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>13.830</b>	<b>18.454</b>	<b>22.196</b>	<b>32.280</b>	<b>49.192</b>	<b>52,4%</b>	<b>255,7%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.



## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### CONSUMO APARENTE EN VOLUMEN (toneladas)

	Código	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013- 2014	2010- 2014
Importaciones	02101100	1.364	1.365	1.188	1.189	1.500	26,2%	10,0%
	02101900	1.348	2.527	3.615	7.258	11.863	63,4%	780,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>2.712</b>	<b>3.893</b>	<b>4.803</b>	<b>8.447</b>	<b>13.363</b>	<b>58,2%</b>	<b>392,7%</b>
Re-exportaciones	02101100	206	304	270	277	345	24,5%	67,5%
	02101900	44	46	77	147	114	-22,4%	159,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>350</b>	<b>348</b>	<b>424</b>	<b>458</b>	<b>8,0%</b>	<b>83,2%</b>
Consumo aparente	02101100	1.158	1.061	918	912	1.155	26,6%	-0,3%
	02101900	1.304	2.481	3.538	7.111	11.749	65,2%	801,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>2.462</b>	<b>3.543</b>	<b>4.455</b>	<b>8.023</b>	<b>12.905</b>	<b>60,9%</b>	<b>424,2%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

En 2014 el consumo aparente de jamón de la población hongkonesa fue de **49 millones de USD y 12.905 toneladas**, lo cual supuso un incremento del 52,4% en valor y 60,9% en volumen con respecto a 2013.

De 2010 a 2014 el consumo se ha multiplicado más de 3 veces (255,7%) en valor. Por su parte, el volumen ha crecido un 424,2%, más de cinco veces desde 2010. Este salto **se ha debido en gran medida a las importaciones de la partida 02.10.19 (que contiene todo tipo de jamón: jamón de china, beicon, etc.)** como se analizará más adelante en el apartado "Importaciones".

Así, en un análisis por partidas se puede apreciar que el consumo aparente de la partida 02.10.19 creció un 64,2% en valor y 65,2% en volumen el último año. Mientras tanto, la partida 02.10.11 sólo lo hizo en un 31,8% en valor y un 26,6% en volumen.

Así pues, se puede concluir que el consumo aparente ha crecido a un ritmo mucho mayor que en años anteriores. No obstante, dada la mínima diferencia entre la subida en valor y volumen, la mercancía consumida es del mismo precio en 2014, pero se llevará a cabo un análisis en detalle a lo largo de este apartado en cuanto al valor unitario.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Hong Kong importa la mayor parte de los productos agroalimentarios que consume y el jamón no es una excepción. La producción local de jamón es inexistente y depende totalmente de las importaciones. A pesar de existir en Hong Kong 43 granjas locales de cerdos y una producción de 119 millones de dólares HKD (primera mitad de 2014), éstas no se dedican al procesado de jamón.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/agriculture.pdf](http://www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/agriculture.pdf)

## 3. IMPORTACIONES

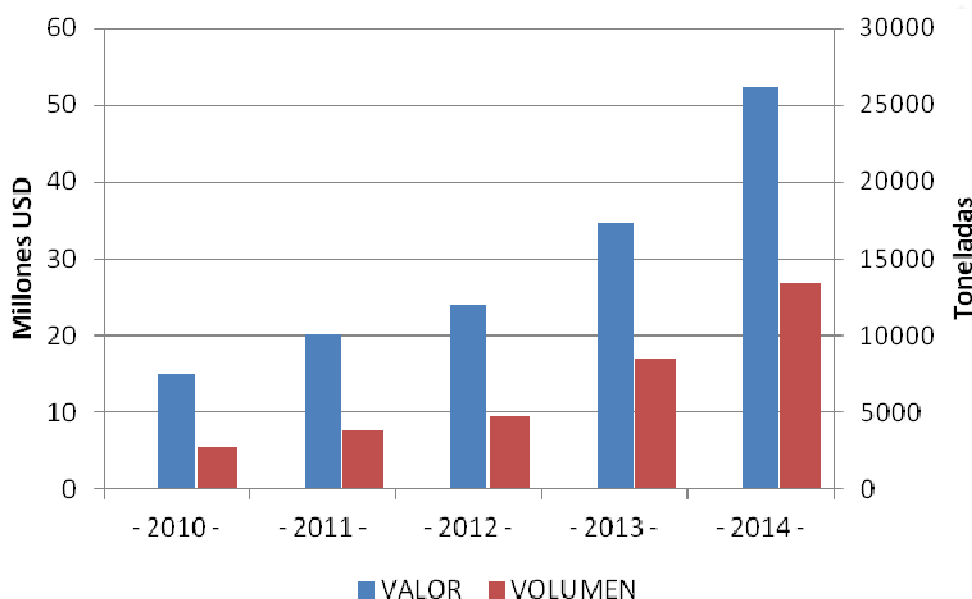
A continuación se muestran tres gráficos con la representación de las importaciones de jamón a Hong Kong de 2010 a 2014. En primer lugar, el total y, a continuación, por partidas. **Es interesante desgranar las importaciones totales por partidas** ya que éstas han evolucionado de forma diferente, máxime si tenemos en cuenta que la partida que engloba la mayoría de las importaciones de jamón y paleta de ibérico y serrano es la 02.10.11.

En general, en el año 2014 el volumen total de importaciones creció un 58% respecto al año anterior, un ritmo mayor que el registrado en valor (50,6%). Tal y como se puede apreciar en el primer gráfico, **2014 ha sido uno de los años de mayor crecimiento en el periodo analizado.**

No obstante, un análisis por partidas es necesario para desgranar las causas de esta tendencia alcista.

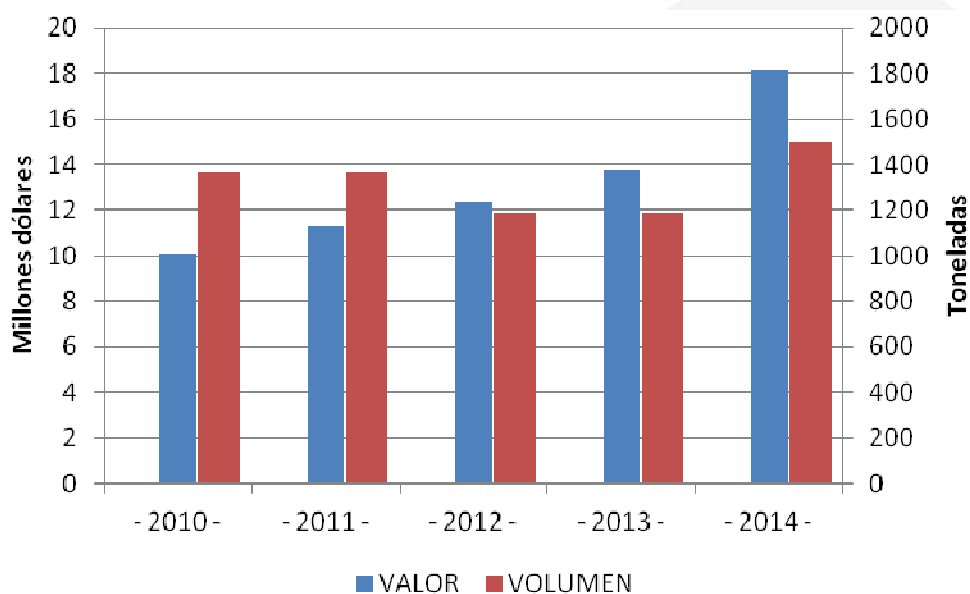
Así se observa que **ha sido la partida 02.10.19** que, además de jamón y paleta, incluye todo tipo de jamón (jamón de china, beicon, etc.) y otros productos derivados del cerdo, **la que ha motivado este incremento.** En 2014 el volumen creció un 63,4%, igual que el valor (63,2%). Por su parte **la partida 02.10.11**, que agrupa la mayor parte del jamón y la paleta, **ha crecido un 31,7% en valor y un 26,2% el volumen.** De hecho, en los últimos cuatro años, el volumen de importación de esta partida ha evolucionado de forma irregular, mientras que en valor se ha observado un crecimiento continuado, hasta el 2014, año en el que tanto las cifras en valor como en volumen han experimentado un crecimiento más acentuado, lo cual podría indicar un cambio de tendencia.

### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AMBAS PARTIDAS (2010-2014)



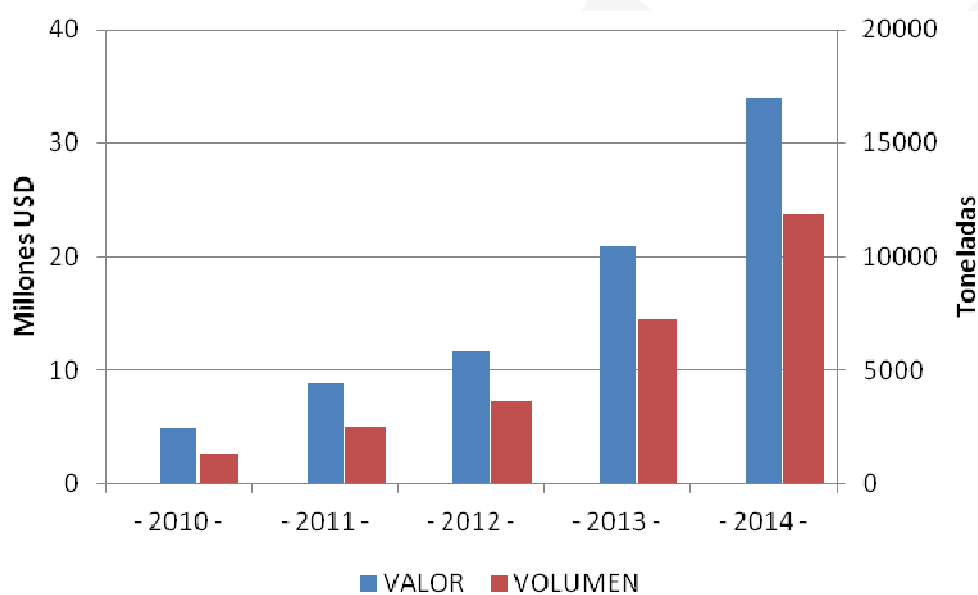
Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

## EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.11 (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

## EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.19 (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

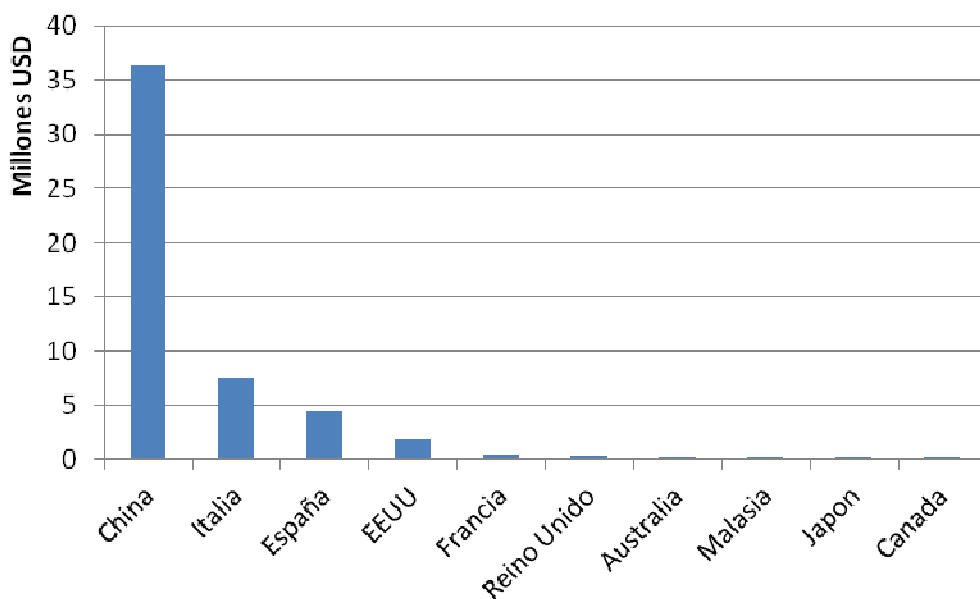
## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

Por países, **China es el principal exportador**, para el total de las importaciones de jamón. Su cuota de mercado en 2014 fue de cerca del 70%. Italia, España y Estados Unidos le siguieron con aproximadamente un 14%, 9% y 4% respectivamente. De nuevo es interesante desglosar las cifras por partidas, pues es la **02.10.11 la de mayor interés para España**. Así, como se observa en el gráfico a continuación, **Italia se ha convertido en el principal exportador (40%)**, si bien es **China quien le sigue con un 31%** de la cuota total de importaciones. **España tiene un 23%** de la cuota, y entre estos tres países se reparten el 94% del mercado.

Siguiendo con el análisis de la partida 02.10.11, **en el periodo de 2010 a 2014 España incrementó sus exportaciones de jamón a Hong Kong en un 200%**; en 2010 nuestro país exportó 1,4 millones de dólares USD y en 2014 más de 4 millones. Italia, que es la primera en el ranking, registró crecimientos mayores (un 800% de incremento en este mismo periodo y más de 7 millones de dólares USD en 2014). La tendencia en el periodo estudiado ha sido de decrecimiento y pérdida de la cuota de mercado por parte de China (que en 2010 representaba el 70% de las importaciones) y crecimiento por parte de Italia y España. Concretamente España incrementó sus importaciones en un 15% e Italia casi un 140% en 2014.

Cabe resaltar que los datos de China son muy altos debido a que los Códigos TARIC que se están utilizando incluyen otros tipos de jamones diferentes al jamón serrano o ibérico, que por tanto no compiten como tales con el producto español. Por esto, se analizará detalladamente en páginas posteriores la exportación española de los productos de interés.

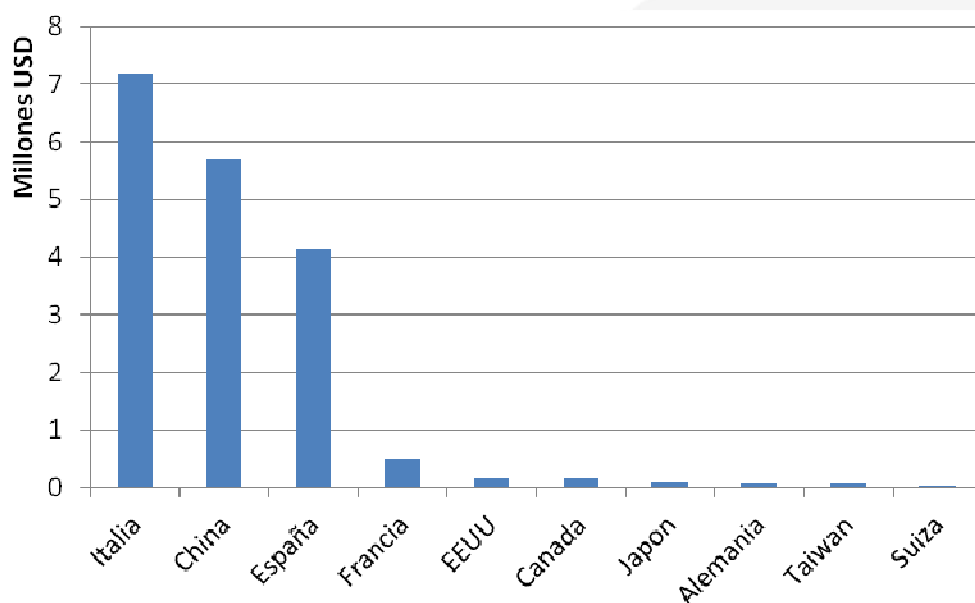
### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES AMBAS PARTIDAS EN 2014 (VALOR)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

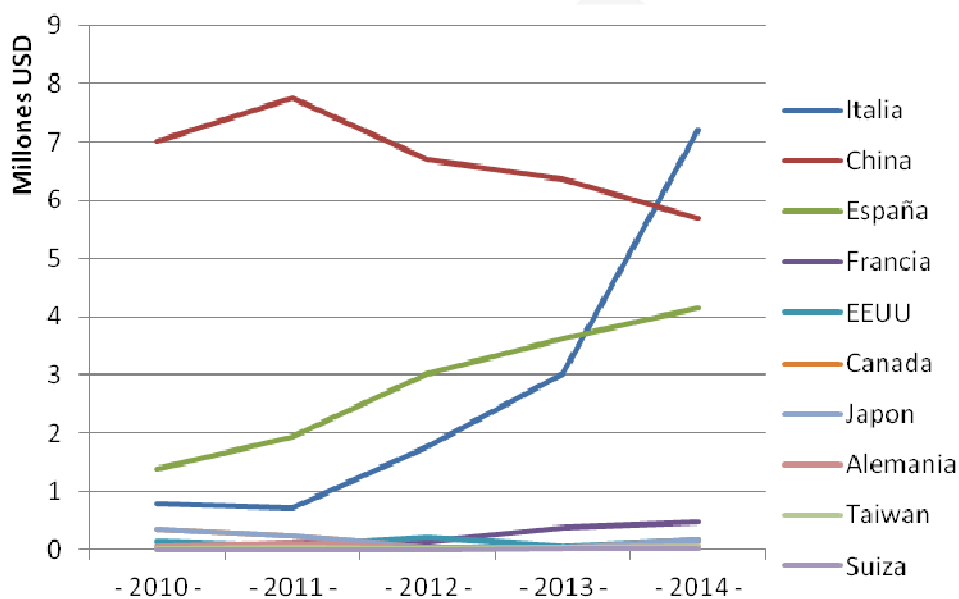
## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 02.10.11 EN 2014 (VALOR)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

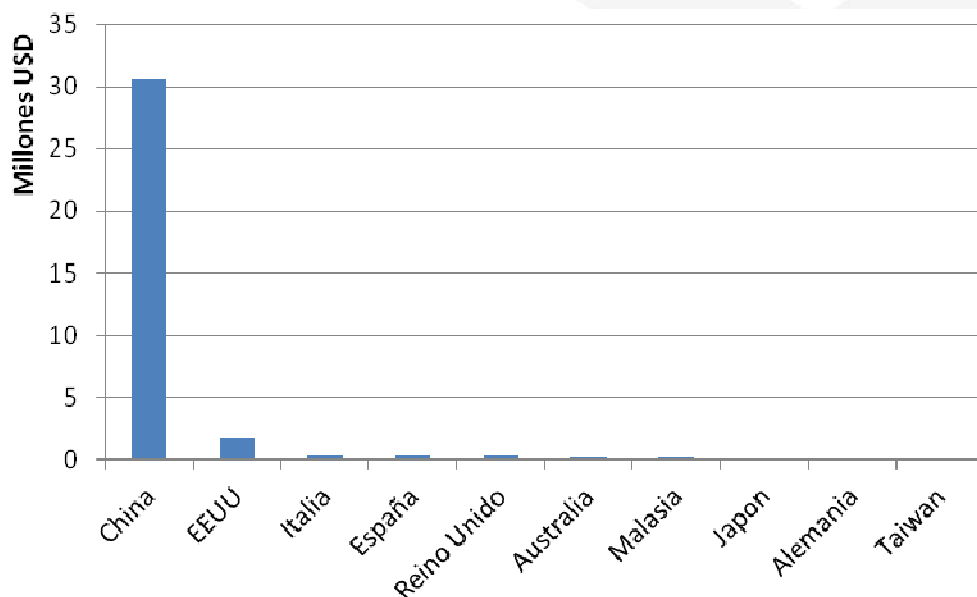
### EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 02.10.11 (VALOR)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 02.10.19 EN 2014 (VALOR)



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

A continuación se muestran las cifras en valor y volumen de las importaciones de 2010 a 2014 así como la variación en ese período.

### IMPORTACIONES DE AMBAS PARTIDAS (MILES DE USD)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
China	9.716	14.083	15.717	24.744	36.327	46,8%	273,9%
Italia	976	951	1.865	3.123	7.531	141,1%	671,6%
España	1.433	1.983	3.210	3.843	4.476	16,5%	212,4%
EEUU	1.749	1.900	2.249	1.782	1.942	9,0%	11,0%
Francia	23	104	128	382	486	27,2%	2013,0%
Reino Unido	0	0	0	66	318	381,8%	-
Australia	125	167	170	210	225	7,1%	80,0%
Malasia	5	0	0	0	171	-	3320,0%
Japón	92	154	102	86	169	96,5%	83,7%
Canadá	359	245	45	41	167	307,3%	-53,5%
<b>TOTAL</b>	<b>14.967</b>	<b>20.125</b>	<b>24.056</b>	<b>34.673</b>	<b>52.218</b>	<b>50,6%</b>	<b>248,9%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### IMPORTACIONES DE AMBAS PARTIDAS (TONELADAS)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
China	2.188	3.356	4.128	7.737	12.257	58,4%	460,2%
Italia	88	81	148	238	559	134,9%	535,2%
EEUU	310	322	361	286	303	5,9%	-2,3%
España	40	51	100	120	126	5,0%	215,0%
Francia	2	4	17	12	21	75,0%	950,0%
Reino Unido	0	0	0	4	20	400,0%	-
Canadá	31	20	4	4	16	300,0%	-48,4%
Australia	8	8	8	11	12	9,1%	50,0%
Alemania	5	7	2	7	12	71,4%	140,0%
Malasia	1	0	0	0	11	-	1000,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.712</b>	<b>3.893</b>	<b>4.803</b>	<b>8.447</b>	<b>13.363</b>	<b>58,2%</b>	<b>392,7%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

### IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.11 (MILES DE USD)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
Italia	792	714	1.765	3.014	7.195	138,7%	808,5%
China	7.004	7.763	6.702	6.362	5.690	-10,6%	-18,8%
España	1.385	1.937	3.028	3.612	4.145	14,8%	199,3%
Francia	23	104	128	382	486	27,2%	2013,0%
EEUU	130	76	209	71	174	145,1%	33,8%
Canadá	359	245	45	41	167	307,3%	-53,5%
Japón	87	111	100	83	87	4,8%	0,0%
Alemania	67	120	53	47	76	61,7%	13,4%
Taiwán	21	48	29	45	65	44,4%	209,5%
Suiza	0	0	0	13	31	138,5%	-
<b>TOTAL</b>	<b>10.081</b>	<b>11.325</b>	<b>12.384</b>	<b>13.814</b>	<b>18.187</b>	<b>31,7%</b>	<b>80,4%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.11 (TONELADAS)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
China	1.182	1.197	879	801	775	-3,2%	-34,4%
Italia	63	53	135	225	525	133,3%	733,3%
España	39	50	95	115	118	2,6%	202,6%
EEUU	25	12	37	11	23	109,1%	-8,0%
Francia	2	4	17	12	21	75,0%	950,0%
Canadá	31	20	4	4	16	300,0%	-48,4%
Japón	4	5	5	5	6	20,0%	50,0%
Taiwán	2	5	2	3	5	66,7%	150,0%
Alemania	3	5	2	5	5	0,0%	66,7%
Albania	0	0	0	1	2	100,0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.364</b>	<b>1.365</b>	<b>1.188</b>	<b>1.189</b>	<b>1.500</b>	<b>26,2%</b>	<b>10,0%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

### IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.19 (MILES DE USD)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
China	2.713	6.320	9.016	18.381	30.637	66,7%	1029,3%
EEUU	1.619	1.824	2.039	1.711	1.767	3,3%	9,1%
Italia	184	237	100	109	336	208,3%	82,6%
España	48	46	181	231	331	43,3%	589,6%
Reino Unido	0	0	0	66	318	381,8%	-
Australia	122	164	170	195	224	14,9%	83,6%
Malasia	0	0	0	0	171	-	-
Japón	5	43	3	3	82	2633,3%	1540,0%
Alemania	41	24	1	12	63	425,0%	53,7%
Taiwán	46	71	91	100	47	-53,0%	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>4.886</b>	<b>8.800</b>	<b>11.672</b>	<b>20.858</b>	<b>34.031</b>	<b>63,2%</b>	<b>596,5%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.



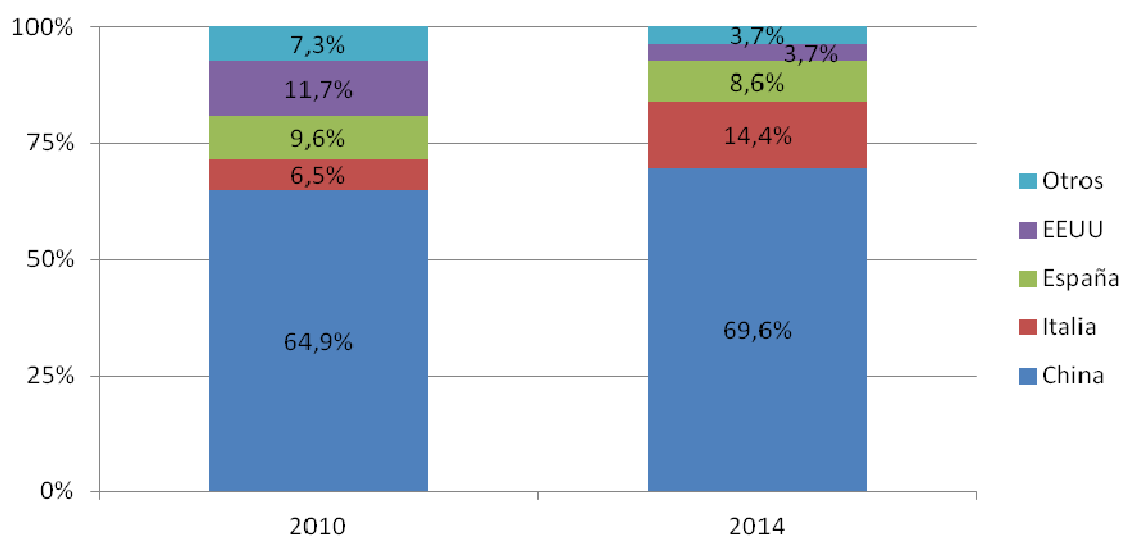
## IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 02.10.19 (TONELADAS)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2013-2014	2010-2014
China	1.006	2.159	3.249	6.936	11.481	65,5%	1041,3%
EEUU	286	310	324	275	279	1,5%	-2,4%
Italia	25	28	13	13	34	161,5%	36,0%
Reino Unido	0	0	0	4	20	400,0%	-
Australia	7	8	8	10	12	20,0%	71,4%
Malasia	0	0	0	0	11	-	-
<b>España</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>33,3%</b>	<b>700,0%</b>
Alemania	3	3	0	2	7	250,0%	133,3%
Japón	0	3	0	0	4	-	-
Taiwán	3	5	6	7	3	-57,1%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>1.348</b>	<b>2.527</b>	<b>3.615</b>	<b>7.258</b>	<b>11.863</b>	<b>63,4%</b>	<b>780,0%</b>

Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.

Es interesante igualmente abordar las cuotas de mercado de los principales exportadores. Estos datos se pueden observar gráficamente en las siguientes tablas.

### Cuota de mercado de las importaciones de jamón (valor)

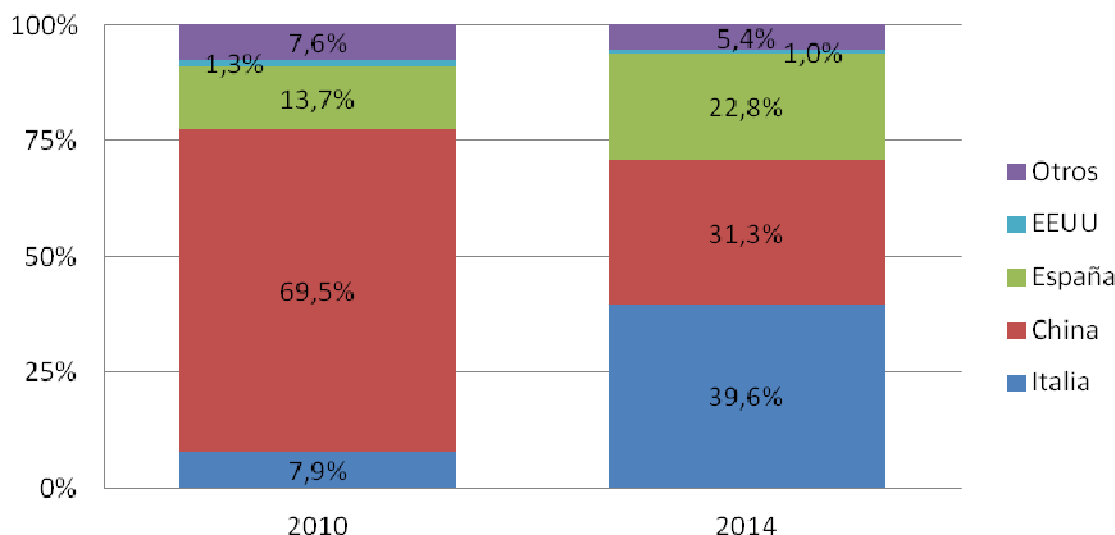


Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

Destaca el mantenimiento de la cuota de mercado de China y España, alrededor del 65-70% y 8-10%, respectivamente, mientras que Italia aumenta su cuota. No obstante y tal y como se ha venido señalando a lo largo de este apartado, el análisis de la cuota de la partida 02.10.11 puede dar una idea más aproximada de las importaciones de jamón y paleta serrano e ibérico.

**Cuota de mercado países exportadores de 02.10.11 (valor)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Trade Development Council Research.

De ambos gráficos se desprende que la situación en cuanto a la partida citada es muy diferente al análisis del total. Así, tal y como se comentaba anteriormente, **China ha perdido una parte muy importante de su cuota en favor de países como Italia o España**. A continuación se analiza en detalle las exportaciones de España a Hong Kong.

### Evolución de las exportaciones españolas de jamón a Hong Kong

**Nota:** para este análisis se ha tomado como fuente datos de ESTACOM analizando los códigos:

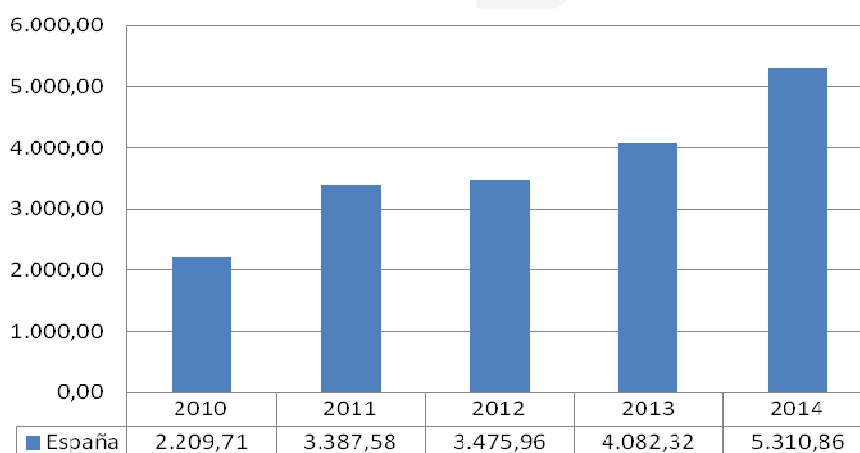
- 02.10.19.81 - Carne de animales de la especie porcina domestica, secas o ahumadas, deshuesadas.
- 02.10.11.31 - Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, secos o ahumados.
- 02.10.11.39 - Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, secos o ahumados.

1050200 (Sector ICEX) - Jamón y Paleta (serrano e ibérico).

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

Como ya se ha comentado a lo largo de este apartado, España es el segundo país exportador de jamón a Hong Kong. Sin embargo, y a pesar de lo positivo de las cifras en los últimos años, es necesario llevar a cabo un análisis minucioso de la situación actual y su posible evolución en el futuro. Este sub-apartado abordará la situación actual de las exportaciones españolas y la evolución en el periodo estudiado. La evolución futura y perspectivas del sector se tratan en el apartado 'Perspectivas' y 'Oportunidades'.

### EXPORTACIONES DE JAMÓN Y PALETA (SERRANO E IBÉRICO) A HONG KONG (MILES DE USD)



Fuente: Base de Datos ESTACOM

A simple vista, es apreciable el incremento que las exportaciones experimentaron en 2011 (un crecimiento del 53%), si bien en años posteriores y hasta 2014 éste fue mucho más moderado.

No obstante, otro dato a tener en cuenta es el valor unitario de las exportaciones a Hong Kong, ya que éste nos da una indicación de cómo ha evolucionado el valor relativo (con respecto al volumen) de la mercancía exportada. Para ello y por falta de datos de volumen en ESTACOM se ha analizado la partida 02.10.11 en HKTDC.

De este análisis se desprende que, a diferencia de países como Francia o Italia, cuyo valor unitario en 2014 ha aumentado respecto al 2010, España ha mantenido el valor unitario de sus exportaciones. La mercancía china es de bajo valor, pero ha aumentado igualmente durante los últimos años, caso éste también de Estados Unidos.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### EVOLUCIÓN VALOR UNITARIO IMPORTACIONES DE 02.10.11 (USD/KG)

País	- 2010 -	- 2011 -	- 2012 -	- 2013 -	- 2014 -	2010-2014
Italia	12,6	13,5	13,1	13,4	13,7	9,0%
China	5,9	6,5	7,6	7,9	7,3	23,9%
España	35,5	38,7	31,9	31,4	35,1	-1,1%
Francia	11,5	26,0	7,5	31,8	23,1	101,2%
EEUU	5,2	6,3	5,6	6,5	7,6	45,5%
Canadá	11,6	12,3	11,3	10,3	10,4	-9,9%
Japón	21,8	22,2	20,0	16,6	14,5	-33,3%
Alemania	22,3	24,0	26,5	9,4	15,2	-31,9%
Taiwán	10,5	9,6	14,5	15,0	13,0	23,8%
<b>Media</b>	<b>7,4</b>	<b>8,3</b>	<b>10,4</b>	<b>11,6</b>	<b>12,1</b>	<b>64,1%</b>

*Fuente: Hong Kong Trade Development Council Research.*

## 4. DEMANDA

En general, Hong Kong es un mercado muy atractivo para los productos agroalimentarios debido en primer lugar a su total dependencia de las importaciones de alimentos, necesarias para abastecer el consumo de la población hongkonesa, de 7,2 millones en 2014<sup>3</sup> (dada la escasa producción local) y en segundo lugar, por su carácter de centro de distribución y re-exportación a otros países. Así, en 2012 se importó el 95% de los alimentos consumidos<sup>4</sup>. En concreto, la producción local de carne porcina es muy escasa en Hong Kong, y en particular en el caso del jamón, inexistente, ya que las granjas de cerdos se dedican a la producción de carne fresca.

Hong Kong es una ciudad cosmopolita y abierta a nuevas influencias. Es un paraíso culinario donde se pueden encontrar gastronomías de muchos lugares del mundo, entre ellas y cada vez con más fuerza, la española. Como muchas otras ciudades asiáticas internacionales, comer en la calle, ya sea en restaurantes o en puestos de comida, es casi más frecuente que comer en casa. Una de las principales razones es el reducido tamaño de las viviendas.

La comida tiene una especial importancia en la cultura hongkonesa y es uno de los hobbies preferidos de sus habitantes. La variedad de cocinas internacionales que se pueden encontrar en los 14.500 restaurantes que hay en la región es inmensa. De éstos, el 36% son restaurantes chinos, el 56% no chinos (comida internacional: japoneses, italianos, coreanos, vietnamitas, tailandeses, indios, etc.) y un 8% de establecimientos de comida rápida. Además, hay más de 1.000 bares, pubs y otros locales en los que se puede consumir comida y bebida<sup>5</sup>. Cada vez más se aprecia un interés por conocer otras gastronomías y la apertura de restaurantes y bares es en algunas ocasiones todo un acontecimiento social.

<sup>3</sup> Census and Statistics Department of the Hong Kong Special Administrative Region, Febrero 2015, “2014 Gross Domestic Product”, [www.statistics.gov.hk/pub/B10300022014AN14E0100.pdf](http://www.statistics.gov.hk/pub/B10300022014AN14E0100.pdf)

<sup>4</sup> Chris Li and Annie Lai marzo 2014, “Retail Food Sector Annual 2014”, Global Agriculture Information Network of the US Department of Agriculture, [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014\\_Hong%20Kong\\_Hong%20Kong\\_3-18-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014%20Hong%20Kong_Hong%20Kong_3-18-2014.pdf)

<sup>5</sup> Chris Li and Annie Lai marzo 2014, “Retail Food Sector Annual 2014”, Global Agriculture Information Network of the US Department of Agriculture, [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014\\_Hong%20Kong\\_Hong%20Kong\\_3-18-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014_Hong%20Kong_Hong%20Kong_3-18-2014.pdf)

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

La cultura gastronómica española ha alcanzado una gran popularidad en los últimos años en Hong Kong, sobrepasando a la italiana o francesa (que se empiezan a ver como más ‘pasadas de moda’). Además los hongkoneses, en general, conocen las características de la comida española y han oído hablar del jamón ibérico. Gran parte de este logro se debe al efecto arrastre de los chefs y restaurantes que han abierto en los últimos años. Y buena prueba de ello, es que uno de los restaurantes españoles, Catalunya, que abrió sus puertas en 2013, se ha convertido en el preferido por el público, de acuerdo con la revista gastronómica ‘Foodie’.

Durante los últimos años se ha ido difundiendo la cultura de las ‘tapas’ (por compartir la filosofía del ‘dim sum’ local) y los restaurantes y bares de tapas han proliferado por todo Hong Kong (aunque no sólo españoles).

Es un hecho que Hong Kong se ha convertido en uno de los destinos predilectos de chefs internacionales; en un principio, franceses e italianos y más recientemente y cada vez con más fuerza, españoles. Para muchos de ellos la ciudad es un lugar de paso en el que organizan eventos especiales, como el que llevó a cabo Ferrán Adrià, junto con Jason Atherton. Este último diseñó un menú especial durante la estancia de Adrià en Hong Kong en junio de 2014 inspirado en elBulli y cuyo objetivo era celebrar el lanzamiento de elBulli 2005-2011, un compendio de los platos del restaurante. Este tipo de actos, auténticos acontecimientos gastronómicos y sociales, tienen una gran difusión y contribuyen enormemente al afianzamiento de la cocina española como una de las más prestigiosas del mundo, despertando asimismo el interés del hongkonés de a pie.

La estrella de la gastronomía española es, sin duda, el jamón ibérico. De acuerdo con un informe<sup>6</sup> del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, España se ha asegurado una posición en el mercado del jamón de gran calidad en Hong Kong. En él, se habla del jamón ibérico y ‘otros jamones curados’ españoles, y se afirma que tienen muy buena acogida en Hong Kong. En general, se venden en supermercados de gama alta (ver apartado de distribución). Así, en supermercados como Great Food Hall o City’Super se encuentra jamón ibérico y serrano, no solo loncheado sino también al corte.

Al ser un producto relativamente nuevo para el mercado hongkonés, el consumidor basa su decisión de compra en muchas ocasiones en el diseño del envase y el precio. Para el consumidor con escaso conocimiento del producto, un envase elegante y un precio elevado son factores decisivos, tal y como señalan algunos de los minoristas entrevistados. Por ello es necesario continuar con los esfuerzos de promoción y llevar a cabo eventos orientados a educar al público, normalmente clase media (tanto locales como expatriados) con curiosidad por la gastronomía y abierta a indagar en la cultura culinaria de otros países, entre ellos la española.

<sup>6</sup> [www.thefarmsite.com/reports/contents/hongkonglpa.pdf](http://www.thefarmsite.com/reports/contents/hongkonglpa.pdf)

## 5. PRECIOS

Para la realización de este estudio, se ha llevado a cabo un 'store check' en los principales supermercados de alta gama, localizados en la isla de Hong Kong. Se muestran en las siguientes tablas por formatos de venta en supermercados.

**Nota:** los precios se muestran en tres tablas, según la sección del supermercado en que se encuentran expuestos:

- **Pieza entera:** en este caso se vende la pieza de jamón ibérico entera, expuesta en charcutería sin refrigeración. Normalmente se trata de jamón (ibérico de bellota), de procedencia España, pero algunos supermercados también tienen jamones italianos y franceses. No hay paletas de cerdo expuestas, ni tampoco jamones serranos.
- **Charcutería:** se exhibe la pieza entera y se vende al peso, en lonchas. Hay una gran variedad de productos y nacionalidades, que se marcan con banderas del país correspondiente.
- **Loncheados:** se encuentran en la zona de refrigerados. La variedad es mucho mayor en esta sección: junto con loncheados de jamón gourmet se encuentran jamones curados de calidades medias.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### LISTADO DE PRECIOS (PIEZA ENTERA)

(Precios en HKD/100 g)

Marca	Origen	Tipo	Formato	Precio	Supermercado
La Prudencia	España	Jamón ibérico de bellota (42 meses)	Con hueso	380	SOGO
JP Domecq	España	Jamón ibérico de bellota (36-42 meses)	Con hueso	380	City'Super
Eiriz	España	Jamón ibérico de bellota Gran Reserva (48 meses)	Con hueso	390	City'Super
Eiriz	España	Jamón ibérico de bellota Gran Reserva (36 meses)	Con hueso	320	City'Super
Joselito	España	Jamón Ibérico	Con hueso	380	Great
Pierre Oteiza	Francia	Jamón ibérico País Vasco francés (20 meses)	Con hueso	132	SOGO
Bellota-Bellota	Francia	Jamón Ibérico	Con hueso	240	City'Super
Galloni	Italia	Prosciutto di Parma	Con hueso	112	SOGO
Leconcini	Italia	Prosciutto di Parma	Con hueso	65	Great
Levoni	Italia	Prosciutto San Daniele	Con hueso	98	Great

Fuente: Elaboración propia

### LISTADO DE PRECIOS (CHARCUTERIA)

(Precios en HKD/100 g)

Marca	Origen	Tipo	Formato	Precio	Supermercado
Campofrío	España	Jamón Serrano	Deshuesado	63	Great
La Prudencia	España	Jamón serrano (20 meses)	Deshuesado	76	SOGO
La Prudencia	España	Jamón ibérico recebo (24 meses)	Deshuesado	230	SOGO
Eiriz	España	Jamón ibérico de bellota	Deshuesado	320	City'Super
JP Domenecq	España	Jamón ibérico de bellota (36-42 meses)	Deshuesado	380	City'Super
Trevez	España	Jamón de Trevéz	Deshuesado	75	City'Super
Pierre Oteiza	Francia	Jamón de Bayona	Deshuesado	64	SOGO
Pierre Oteiza	Francia	Jamón ibérico País Vasco francés (20 meses)	Deshuesado	132	SOGO
Bellota-Bellota	Francia	Paleta ibérica	Deshuesado	300	City'Super
Citterio	Italia	Prosciutto San Daniele	Deshuesado	92	City'Super
Levoni	Italia	Prosciutto San Daniele (13 meses)	Deshuesado	77	Great
Villani	Italia	Prosciutto San Daniele	Deshuesado	63	Great
Villani	Italia	Prosciutto di Parma – Especial	Deshuesado	63	Great
Casa Graziano	Italia	Prosciutto di Parma (22 meses)	Deshuesado	73	Great
Leconcini	Italia	Prosciutto di Parma (18 meses)	Deshuesado	63	Great
Galloni	Italia	Prosciutto de Parma	Deshuesado	98	SOGO
Piotosini	Italia	Prosciutto de Parma	Deshuesado	85	City'Super
Piotosini	Italia	Culatello di Zibello	Deshuesado	108	City'Super

Fuente: Elaboración propia



## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### LISTADO DE PRECIOS (LONCHEADOS)

Marca	Origen	Tipo	Formato	Precio	Supermercado
Noel	España	Jamón serrano	100 g	59,0	SOGO
La Prudencia	España	Jamón ibérico (36 meses)	75 g	99,0	SOGO
Azuaga	España	Jamón ibérico	100 g	109,9	Great
La Prudencia	España	Paleta ibérica	75 g	108,0	SOGO
Azuaga	España	Paleta ibérica de bellota	100 g	104,9	Great
5J	España	Paleta ibérica de bellota	100 g	134,0	Great
Eiriz	España	Paleta ibérica de cebo	100 g	170,0	City'Super
JP Domecq	España	Paleta ibérica de bellota	100 g	195,0	City'Super
JP Domecq	España	Jamón ibérico de bellota (36-42 meses)	100 g	380,0	City'Super
Eiriz	España	Jamón ibérico de bellota Gran Reserva (48 meses)	100 g	273,0	City'Super
Le Galibier	Francia	Savoy	120 g	105,0	City'Super
Salaisons Pyreneennes	Francia	Jamón de Bayona	90 g	58,0	SOGO
Casino	Francia	Jamón de Bayona	100 g	59,9	Great
Fumagalli	Italia	Prosciutto crudo	100 g	105,0	City'Super
Vismara	Italia	Prosciutto crudo	90 g	58,9	Great
Vismara	Italia	Prosciutto crudo	90 g	42,8	SOGO
Citterio	Italia	Prosciutto crudo	70 g	47,9	Great
Fumagalli	Italia	Prosciutto crudo orgánico	70 g	98,0	City'Super
Citterio	Italia	Prosciutto San Daniele	70 g	63,9	Great
Vismara	Italia	Prosciutto di Parma	90 g	75,9	Great
Vismara	Italia	Prosciutto di Parma	90 g	63,0	SOGO
Citterio	Italia	Prosciutto di Parma	70 g	57,9	Great
Devodier	Italia	Prosciutto di Parma DOP	100 g	125,0	City'Super
Fumagalli	Italia	Prosciutto di Parma orgánico DOP	70 g	108,0	City'Super

En general, los márgenes en este sector son muy variables debido a los siguientes factores:

- El **precio y número de intermediarios** en origen.
- **Logística hasta lugar de destino:** hay que tener en cuenta que el jamón es un producto de elevado margen y reducida rotación, por ello los pedidos suelen ser menos frecuentes que para otros productos alimenticios. Además, es un alimento delicado, cuya logística requiere un ambiente seco y con temperatura controlada, lo que incrementa el coste unitario significativamente.
- El **número de intermediarios en destino y los márgenes aplicados.** Si el objetivo es vender a grandes cadenas de supermercados, es importante mencionar que éstos suelen exigir una cuota para la introducción de nuevos productos (normalmente un pago único por periodo de prueba y referencia), si bien ésta es negociable, dependiendo de la popularidad del producto y del poder de negociación del proveedor. Los dos principales supermercados de Hong Kong tienen cuotas altas (1.000 dólares hongkoneses, cerca de 129 USD, por referencia para cada establecimiento). Este coste es normalmente trasladado al proveedor, junto con otras demandas como descuentos promocionales, devoluciones en función de la facturación, gastos de distribución, etc.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Chris Li and Annie Lai marzo 2014, "Retail Food Sector Annual 2014", Global Agriculture Information Network of the US Department of Agriculture, [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014\\_Hong%20Kong\\_Hong%20Kong\\_3-18-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014_Hong%20Kong_Hong%20Kong_3-18-2014.pdf)

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En los últimos seis años, Hong Kong ha sido testigo de la apertura de numerosos restaurantes españoles, normalmente con presencia de reconocidos chefs. Este fenómeno ha tenido un efecto arrastre importante para los productos de origen España. En el centro de estos se encuentra el jamón ibérico, producto gourmet por excelencia y el más conocido de entre los españoles, seguido del aceite de oliva.

En su mayoría, el consumidor hongkonés ha oído hablar del jamón ibérico, sabe qué es un jamón español, aunque no siempre sabe diferenciar entre ibérico y serrano. Sin embargo, su conocimiento ha evolucionado significativamente en los últimos años, al ritmo que la gastronomía española se ha ido situando entre las favoritas de los hongkoneses.

El jamón en particular y los productos gourmet españoles se suelen vender en supermercados de gama alta, que cuentan con un espacio de exposición mayor, entre ellos Great, City'Super o SOGO. En los últimos años el jamón español ha ido ocupando un mayor espacio en los lineares de estos supermercados, en detrimento del jamón de Parma italiano.

El otro punto de venta para estos productos son las tiendas especializadas, dedicadas exclusivamente a la venta de productos gourmet (normalmente junto con productos franceses e italianos).

Dos factores han sido decisivos a la hora de dar a conocer el producto español: el posicionamiento de la gastronomía española en Hong Kong, y los esfuerzos promocionales del mismo.

### Restauración

En el ámbito de la restauración no solo los restaurantes españoles han potenciado el conocimiento del producto español ya que también sirven jamón los italianos, franceses, y las fusiones de español con otras gastronomías. Ya hay, por ejemplo, un restaurante japonés en cuya carta se incluye una tapa de jamón ibérico con atún crudo.

Por su parte, chefs españoles de prestigio internacional han llevado a cabo eventos en Hong Kong: desde celebraciones de apertura de nuevos restaurantes, con la consiguiente atracción de medios de comunicación y repercusión mediática, hasta la organización de cenas privadas inspiradas en sus cocinas.

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

Así, la cultura de la ‘tapa’ se ha expandido en Hong Kong y es generalmente conocida, aceptada y disfrutada tanto por hongkoneses como por occidentales.

Por último, y como dato solo indicativo, también se aprecia un cierto conocimiento de los productos cárnicos españoles procedentes del cerdo ibérico (cortes de carne fresca como la presa, la pluma, etc.) que aparecen en las cartas de restaurantes con sus nombres en español.

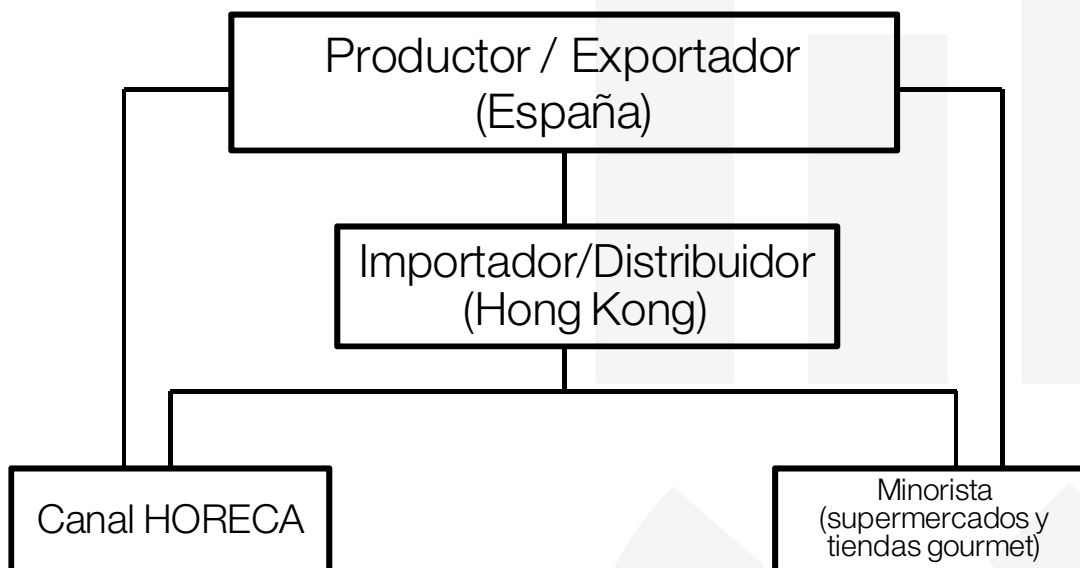
### Promoción

Una de las razones que más ha contribuido a este fenómeno ha sido el esfuerzo promocional llevado a cabo en Hong Kong por diversos agentes, entre ellos el **ICEX** (organización de concursos de corte de jamón, presencia de comida española en cócktails, etc.), **empresas exportadoras** a través de su presencia en ferias agroalimentarias y, en muchas ocasiones, los **propios distribuidores** con la organización de seminarios, degustaciones, e incluso con la apertura de sus propias tiendas donde, además de vender, su ‘misión’ principal es educar al cliente y así facilitar la decisión de compra.

Un gran esfuerzo promocional está siendo llevado a cabo por parte éstos que en muchas ocasiones son también minoristas (vendiendo a través de tienda física y online). Estos consideran necesario llevar a cabo eventos a través de los cuales el público se implica con el producto y se le educa en el conocimiento del mismo, especialmente en un producto tan único y exclusivo como es el jamón. Este es, para la mayoría de ellos, el primer punto a abordar cuando se discute sobre el mercado del jamón: el conocimiento del mismo es opaco o simplemente inexistente. Para ellos la función de sus tiendas es la vía de enseñanza, donde entran en contacto con el público directamente.

Los supermercados también han llevado a cabo promociones de producto, en concreto los de mayor tamaño y gama alta. Suelen hacerlo por nacionalidad y por periodos de una o dos semanas. En los inicios de la comercialización del jamón en Hong Kong, la política de precios de los supermercados estaba desfasada, por la falta de conocimiento, algo que ya se ha superado y mayores precios se corresponden con mayores calidades por lo general.

## 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



La red de distribución de jamón (y cárnicos) en Hong Kong sigue el esquema clásico (ver gráfico) donde el productor normalmente envía la mercancía al distribuidor que por su parte contará con su propia red de distribución (minoristas o canal HORECA). En ocasiones el envío se realiza directamente al minorista (en muchas ocasiones también importador y distribuidor, como el caso de las grandes cadenas de supermercados, que actúan también como consolidadores). Algunos importadores/distribuidores están especializados en el canal HORECA, pero en la mayoría de los casos éstos distribuirán productos tanto a través de este canal como al minorista.

### SUPERMERCADOS

Wellcome Co. Ltd (del grupo Dairy Farm International) y ParknShop (AS Watson and Co. Ltd.) son las dos cadenas de supermercados líderes en Hong Kong. Entre ambas representan el 45,6% de las ventas del canal minorista. Sin embargo, estos por lo general cuentan con establecimientos de

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

diferentes gamas y es necesario llevar a cabo una segmentación para saber dónde y cómo posicionar el producto español de gama alta. Así, ciertos establecimientos están orientados a un público con mayor poder adquisitivo y cuentan con productos más exclusivos o sofisticados (establecimientos de gama alta). Estos son: **City'Super** (de City'Super Ltd.), **Great, Gourmet, Taste, Fusion** e **International** (del grupo AS Watson) y **Three Sixty, Oliver's the Deli** y **Market Place by Jasons** (del grupo Dairy Farm).

Por otra parte, los supermercados exigen una cuota para la introducción de nuevos productos (normalmente un pago único por periodo de prueba y referencia), si bien ésta es negociable, dependiendo de la popularidad del producto y del poder de negociación del proveedor. Wellcome y ParknShop tienen cuotas altas (1.000 dólares hongkoneses, cerca de 129 USD, por referencia para cada establecimiento). Este coste es normalmente trasladado al proveedor, junto con otras demandas de las cadenas de supermercados como descuentos promocionales, devoluciones en función de la facturación, gastos de distribución, etc.<sup>8</sup>

### TIENDAS ESPECIALIZADAS

Además de numerosas tiendas online que venden productos occidentales tipo gourmet, existen tiendas físicas en las zonas de Kowloon y la Isla de Hong Kong fundamentalmente. Algunas de ellas venden exclusivamente productos españoles, italianos o franceses aunque la mayoría de ellas ofrece una combinación de aquéllas.

### HORECA (RESTAURANTES Y HOTELES)

En los últimos seis años el número de restaurantes españoles en Hong Kong ha crecido rápidamente: actualmente existen en la ciudad 50 restaurantes de comida española. No obstante, y gracias a la expansión de la cultura de la tapa, no son sólo estos restaurantes los que sirven productos españoles; ahora se pueden encontrar incluso en los italianos y franceses. En cuanto al sector hotelero, son los restaurantes de prestigio de los hoteles los principales compradores de productos españoles y en concreto de jamón ibérico. Asimismo, en algunos de los clubes privados más prestigiosos de Hong Kong también se pueden encontrar productos españoles en sus cartas (así, the Aberdeen Marina Club Hong Kong, the Hong Kong Jockey Club, the Hong Kong, the Country Club y the Hong Kong Golf Club).

<sup>8</sup> Chris Li and Annie Lai marzo 2014, "Retail Food Sector Annual 2014", Global Agriculture Information Network of the US Department of Agriculture, [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014\\_Hong%20Kong\\_Hong%20Kong\\_3-18-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014_Hong%20Kong_Hong%20Kong_3-18-2014.pdf)

## 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

### Aduanas

Hong Kong es puerto franco por lo que no existen aranceles a los bienes importados. Además, no hay impuesto sobre el valor añadido.

### Etiquetado

Los requerimientos de la normativa sobre etiquetado se aplican a los productos agroalimentarios en el sector minorista. Algunos de ellos, tales como los productos lácteos y el alcohol, tienen requerimientos especiales de etiquetado. La regulación completa se puede consultar en “Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations, Chapter 132W<sup>9</sup>”. Los conceptos fundamentales que han de figurar en la etiqueta son:

1. Nombre del producto: El nombre tiene que ser legible y no debe ser falso o llevar a error. También debe servir para dar a conocer la naturaleza y el tipo de alimento del que se trata.
2. Listado de ingredientes: Este listado debe ir precedido de la denominación “Ingredientes”, “Composición”, “Contenido”, o un término de significado similar, seguido de la lista de ingredientes en orden descendente en peso o volumen.
3. Indicación sobre fecha de caducidad: Puede mostrarse en números arábigos o tanto en lengua inglesa como china y expresada en términos de un día, un mes y un año.
4. Aviso sobre las condiciones de almacenado o instrucciones de uso: Si se requieren condiciones especiales para el almacenamiento de un alimento envasado, debe marcarse o etiquetarse una declaración de tales condiciones sobre el alimento.
5. Nombre y dirección del fabricante o el distribuidor: Los alimentos envasados deberán contener el nombre y la dirección completos de la empresa fabricante o embalador.
6. Medidas sobre peso y volumen: La etiqueta deberá contener información sobre el peso o el volumen neto del producto.

<sup>9</sup>

[www.legislation.gov.hk/blis\\_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/42F9D064EB7F23F7482575EE0042C3C4?OpenDocument&bt=0](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/42F9D064EB7F23F7482575EE0042C3C4?OpenDocument&bt=0)

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

7. **Idioma:** El idioma de la etiqueta será en inglés, en chino o en ambos idiomas. En caso de que aparezcan ambas lenguas en el nombre del producto, la descripción de ingredientes deberá aparecer asimismo en los dos idiomas; si el nombre del producto estuviera escrito únicamente en uno de los idiomas, no será necesario que la descripción de ingredientes figure en ambos.
8. **Información nutricional:** La regulación sobre etiquetado introdujo algunos requisitos adicionales que entraron en vigor a partir del 1 de julio de 2010. Bajo esta regulación, es obligatorio incluir en las etiquetas la cantidad de energía aportada por el producto, así como de siete nutrientes principales: proteínas, carbohidratos, grasas, ácidos grasos saturados, ácidos grasos transgénicos, sodio y azúcar.

Para los productos cuyo volumen de ventas sea inferior a 30.000 unidades al año se puede solicitar la exención de etiquetado. Si es aprobada, se debe pagar una tarifa de 345 dólares hongkoneses.

Se puede consultar en más detalle en el siguiente enlace del Centre of Food Safety: [www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_nl\\_guidance.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_nl_guidance.html)

### Licencias para la importación de carne

Para poder actuar como importador de carne en Hong Kong, es necesario obtener una licencia de importación para cada partida que se importe (válida por 6 semanas). Esta licencia se puede obtener en un día hábil completando el formulario “*Import Licence Form 3 (TRA 187)*” y entregándolo en el “*Food and Environmental Hygiene Department's Food Importer / Distributor Registration and Import Licensing Office*”, en triplicado y presentando un certificado sanitario del país exportador o autorización específica del director del *Food and Environmental Hygiene Department*. Además de esto, el importador debe estar previamente registrado en el “*Registration Scheme for Food Importers and Food Distributors*”. Una vez obtenida la licencia, el importador se quedará una copia de la misma; la otra deberá entregarse con los datos de la llegada del envío, en los 14 días siguientes, en el “*Trade and Industry Department*”. Para más información se puede consultar la Guía sobre importaciones de carne en Hong Kong:

[www.cfs.gov.hk/english/import/import\\_icfsg\\_07.html](http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_07.html).

Por otra parte, no hay límite en cuanto a la cantidad de jamón que puede ser importada en Hong Kong en cada envío.

### Condiciones para la exportación desde España de carne fresca congelada de porcino (aplicable también al ovino, caprino, bovino y aves de corral)

De acuerdo con el último acuerdo entre España y Hong Kong, relativo a la importación de carnes frescas congeladas, sólo se puede exportar carne de porcino fresca congelada procedente de “plantas de sacrificio y procesado autorizadas para la exportación por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad”<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> <http://cexgan.magrama.es/Documentos/NotainformativaHongKong.pdf>



## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

Para el caso de los embutidos, se viene aceptando un certificado sanitario general (“para la exportación de productos alimenticios”). Los fabricantes de alimentos tienen la responsabilidad de garantizar que éstos son aptos para el consumo humano. Por tanto las autoridades del país exportador han de certificar los siguientes extremos:

- “que el producto ha sido procesado y envasado en condiciones higiénicas.
- que el producto no contiene sustancias dañinas para la salud.
- que el producto es apto para consumo humano y su venta está permitida en el país de origen.”<sup>11</sup>

No obstante, estrictamente hablando, no es necesario certificado sanitario para los embutidos. Únicamente sería necesario un documento de no intervención: en este caso, el exportador envía el producto exclusivamente bajo su responsabilidad. El Servicio de Inspección de Sanidad Animal emitirá un Anexo D para el Administrador de la Aduana, bajo entrega por parte del operador de una Declaración de responsabilidad para la Solicitud de no emisión de certificados. Por lo tanto, el certificado sanitario es sólo una recomendación.

### Normativa sobre salud

El 30 de marzo de 2011 el gobierno de Hong Kong aprobó la Ley sobre Seguridad Alimentaria, efectiva a partir del 1 de agosto de 2011 y que se empezó a aplicar en febrero de 2012. Esta normativa hace referencia a la importación y distribución de alimentos para consumo humano, y sus puntos más relevantes son:

1. Obligación de registro para todos los distribuidores e importadores. Este registro se producirá en los 7 días hábiles siguientes a la entrega de todos los documentos necesarios, tendrá una duración de 3 años renovables y un coste de 195 dólares hongkoneses (unos 18 euros).
2. Importadores y distribuidores deberán guardar un registro de los alimentos con el fin de poder identificar su trazabilidad. Dicho registro deberá ser realizado a más tardar en las 72 horas posteriores a la adquisición de los alimentos y deberá contener los siguientes datos: a) la fecha de adquisición b) nombre y datos de contacto de la persona de quién se adquirieron c) cantidad total d) descripción de los alimentos.
3. Así mismo, hay que tener en cuenta que en Hong Kong **está expresamente prohibida** la importación de carnes que hayan sido inyectadas con agua u otro líquido. ([Cap. 132 Secciones 51A\(1\) y \(2\)](#)) si bien esta regulación en principio excluye a bacón y jamón aunque no lo diga expresamente. Para más información se puede consultar la ley original:

[www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/whatsnew\\_fstr\\_Food\\_Safety\\_Bill.html](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html)

<sup>11</sup> <http://cexgan.magrama.es/Documentos/NotainformativaHongKong.pdf>, página 3.

### Regulación sobre productos orgánicos<sup>12</sup>

Actualmente, Hong Kong carece de una regulación específica que certifique la autenticidad de los productos que aseguran ser orgánicos. Se aceptan las certificaciones de los organismos de los países de los que proceden los productos orgánicos importados, sin que exista ningún requerimiento específico adicional. Actualmente existen en Hong Kong dos organizaciones que se dedican a la certificación de productos orgánicos (Hong Kong Organic Resources Centre y Hong Kong Organic Certification Centre), fundamentalmente hortalizas y frutas de las huertas locales.

### Uso de conservantes

El gobierno de Hong Kong modificó su ley sobre conservantes el 1 de julio de 2008. La nueva regulación establece los conservantes permitidos y sus cantidades máximas (se puede consultar en este enlace: [www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_pf.html#pf\\_sch1](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_pf.html#pf_sch1)). La ley establece en cuatro columnas la siguiente información: la categoría o sub-categoría de producto, el tipo de conservante, su nivel máximo y otras especificaciones. Para ayudar a las empresas a entender la nueva regulación, el gobierno ha editado una guía del usuario con la definición de cada categoría alimenticia.<sup>13</sup>

### Regulación sobre alimentos genéticamente modificados (GMO)

Actualmente, Hong Kong carece de regulación para el etiquetado de estos productos, al no hacer distinción entre estos y el resto de los alimentos. Todos están sujetos a la misma regulación alimentaria. Sin embargo, sí ha editado una guía con consejos sobre el etiquetado voluntario de los mismos y está prevista la aprobación de una nueva regulación en esta materia, la cual prevé introducir una lista positiva (productos permitidos) de productos genéticamente modificados. En principio, la responsabilidad caerá exclusivamente en el importador y se reducirá a asegurar que los productos genéticamente modificados están dentro de la lista citada.

Se ha considerado necesario introducir este apartado sobre GMO ya que, si bien los productos cárnicos no son en sí mismos organismos genéticamente modificados, sí pueden encontrarse éstos en los aditivos de carnes y embutidos como el ácido ascórbico, el glutamato o ciertas enzimas (peptidasas) que se emplean para prevenir oxidación, aumentar el sabor o emblanecer la carne, respectivamente.

### Regulación sobre pesticidas

La primera regulación sobre pesticidas de Hong Kong entró en vigor en agosto de 2014 y en ella se establece una lista positiva de residuos permitidos y sus niveles. Si alguno de los residuos encontrados en los alimentos no se encuentran en esta lista, sólo se podrán importar y vender si su consumo no es peligroso o perjudicial para la salud. Se puede consultar la lista completa y niveles permitidos aquí: [www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/files/MRL\\_Schedule\\_1\\_2\\_e.pdf](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/files/MRL_Schedule_1_2_e.pdf)

<sup>12</sup> [www.gov.hk/en/residents/health/foodsafety/organiceating.htm](http://www.gov.hk/en/residents/health/foodsafety/organiceating.htm)

<sup>13</sup> Center for Food Safety of the Hong Kong Special Administrative Region junio 2008, "Preservatives in Food (Amendment) Regulation 2008", [www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/files/User\\_Guideline\\_e.pdf](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/files/User_Guideline_e.pdf)

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Hong Kong es un escaparate para Asia, un mercado muy interesante para los productos españoles, y dinámico, pero pequeño. No hay que olvidar que estamos hablando de tan sólo 7,2 millones de habitantes, si bien es cierto que la cifra de turistas superó los 60 millones en 2014.

La Región siempre se ha caracterizado por su apertura a nuevas influencias gastronómicas y, en los últimos años, especialmente a la española, como ya se ha apuntado a lo largo del informe (apertura de restaurantes, estancia de chefs, organización de eventos con presencia de comida española, cultura de la tapa, etc.).

El año 2010 vio crecer considerablemente las exportaciones de jamón de España a Hong Kong y el USDA no dudó en afirmar en su informe anual sobre ganado que nuestro país se había consolidado como gran exportador en el mercado del jamón de gama alta. El mercado del jamón español ha cambiado rápidamente y ya se encuentra, según algunos importadores entrevistados, al comienzo de su fase de madurez. De hecho, en 2012 ya se registró una caída en el ritmo de crecimiento de las exportaciones con respecto al año anterior. Este producto ya ha pasado por sus fases de introducción y crecimiento y en la actualidad el número de competidores y marcas presentes en el mercado de Hong Kong es elevado. Sin embargo, el crecimiento del pasado año permite pensar en un nuevo repunte de un mercado al que se debe considerar aún joven.

A pesar de esta saturación del mercado muchos de los importadores y distribuidores entrevistados coinciden en que aún queda mucho por hacer en materia de educación del consumidor. El conocimiento del cliente hongkonés se puede calificar como de 'principiante'. Algunos de ellos consideran el jamón como carne cruda, que es necesario cocinar. El jamón español es un producto exclusivo con unas características que lo hacen único en muchos aspectos: no sólo en su sabor y su calidad sino también en su venta y comercialización. Se trata de un producto complejo sobre el que todavía hay que realizar importantes esfuerzos de promoción.

Por otra parte Hong Kong es un mercado insaciable de innovaciones, siempre buscando la próxima novedad en productos o características de los mismos. Para nuevos productos, la entrada presenta menos obstáculos. No obstante el jamón es un producto tradicional cuyas posibilidades de innovación pasarían por una mejora en su marketing: además de la promoción mencionada anteriormente, una de las vías más poderosas es el envase. Como producto gourmet que es, éste debe ser extremadamente cuidado y transmitir elegancia y exclusividad. Además se ha de pensar no sólo en aquél que lo adquiere para sí mismo, sino también como regalo. Para ello, evidentemente, es necesario conocer al cliente final, tarea complicada desde el punto de vista del exportador. Sin embargo, una relación fluida con su distribuidor puede ayudar mucho en este aspecto.

# 10. OPORTUNIDADES

El mercado del jamón en Hong Kong es complejo y competitivo. En los últimos años debido a la popularidad de la comida española y su consagración como gastronomía de alto nivel, los alimentos españoles se han dado a conocer al público general y éste los conoce y disfruta a menudo, en restaurantes o como compras en supermercados para consumo propio o regalo. Sin embargo, es aún un mercado en el que queda mucho por hacer en términos de educación del consumidor. Como ya se ha señalado, algunos de los importadores coinciden en calificar el mercado como maduro y saturado en cuanto a proveedores y distribuidores pero muy joven en cuanto a conocimiento del producto.

El hongkonés es curioso en cuanto a gastronomía se refiere y son muchas las revistas gourmet, páginas web y blogs que ofrecen opiniones y calificaciones sobre restaurantes. Es, en general, buen discernidor de la calidad de cocinas internacionales. Sin embargo, el jamón es un alimento especial, por su calidad de producto gourmet. A pesar de saber que existe una diferencia entre serrano e ibérico, hay confusión en torno a cuáles son los elementos que califican a un buen jamón (certificaciones de calidad, denominaciones de origen, alimentación del cerdo, meses de curación, origen geográfico, etc.).

Algunos distribuidores y minoristas están llevando a cabo iniciativas para dar a conocer las características del jamón: desde iniciativas de marketing hasta eventos de corte y degustación, seminarios y maridaje con vinos. En ocasiones se organizan para empleados de grandes empresas como bancos y compañías de seguros o en instituciones públicas, como actividades de ocio.

En general, las oportunidades en este mercado pasan por conocer de cerca el propio mercado y los consumidores: qué saben del producto y cuánto les gusta, si es un producto adecuado para regalo, cuánto están dispuestos a pagar, cuánto valoran la calidad, etc. Estos datos son difíciles de obtener si no se tiene una presencia directa, por ello es aconsejable para el exportador construir una relación de confianza y cooperación (en inversión de tiempo y dinero) con su distribuidor en Hong Kong.

# 11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

- FERIAS

## Food Expo 2015

Fecha: 13 - 17 de agosto de 2015

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Organizador: Hong Kong Trade Development Council

Web: [www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html](http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html)



## HOFEX 2015

Fecha: 6 - 9 de mayo de 2015

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Organizador: Hong Kong Exhibition Services Ltd.

Web: <http://hofex.com>

*Growing  
Your Business*

6-9 MAY  
HONG KONG CONVENTION AND  
EXHIBITION CENTRE  
**HOFEX  
2015**



- **OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

## **Cámara de Comercio Española en Hong Kong**

Dirección: 7/F, Unit B-C, One Capital Place, 18 Luard Road, Wan Chai, Hong Kong

Tel: (852) 2763 6236 Fax: (852) 2763 6279

Email: [info@spanish-chamber.com.hk](mailto:info@spanish-chamber.com.hk)

Website: [www.spanish-chamber.com.hk](http://www.spanish-chamber.com.hk)

## **Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)**

Dirección: 38<sup>th</sup> Floor, Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 1830 668 Fax: (852) 2824 0026

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

Email: [exhibitions@hktdc.org](mailto:exhibitions@hktdc.org)

## **Hong Kong Convention and Exhibition Centre**

Dirección: Hong Kong Convention & Exhibition Centre, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 2582 8888 Fax: (852) 2801 0000

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

## **Hong Kong General Chamber of Commerce**

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway, Hong Kong

Tel: (852) 2529 9229 Fax: (852) 2527 9843

Website: [www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)

Email: [chamber@chamber.org.hk](mailto:chamber@chamber.org.hk)

## **Food and Environmental Hygiene Department**

Dirección: 44/F, Queensway Government Offices, 66 Queensway, Hong Kong.

Tel: (852) 2868 0000 Fax: (852) 2869 0169

Website: [www.fehd.gov.hk](http://www.fehd.gov.hk)

Email: [enquiries@feh.gov.hk](mailto:enquiries@feh.gov.hk)

## EL MERCADO DEL JAMÓN EN HONG KONG

### Trade and Industry Department

Dirección: Room 908, Trade & Industry Department Tower, 700 Nathan Rd, Kowloon, Hong Kong

Tel: (852) 2392 2922 Fax: (852) 2787 7422

Website: [www.tid.gov.hk](http://www.tid.gov.hk)

Email: [enquiry@tid.gov.hk](mailto:enquiry@tid.gov.hk)

### Customs and Excise Department

Dirección: 3/F, Customs Headquarters Building, 222 Java Road, North Point

Tel: (852) 8100 3553 Fax: (852) 2854 3962

Website: [www.customs.gov.hk](http://www.customs.gov.hk)

Email: [customsenquiry@customs.gov.hk](mailto:customsenquiry@customs.gov.hk)

### Consulado General de España en Hong Kong

Dirección: Suite 5303, 53/F, Central Plaza 18, Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 2525 3041 Fax: (852) 2877 2407

Website: [www.exteriores.gob.es/consulados/hongkong](http://www.exteriores.gob.es/consulados/hongkong)

Email: [cog.hongkong@maec.es](mailto:cog.hongkong@maec.es)

### Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Hong Kong

Dirección: 2004, Tower One, Lippo Centre, 89 Queensway, Hong Kong

Tel: (852) 2521 7433 Fax: (852) 2845 3448

Website: [hongkong.oficinascomerciales.es](http://hongkong.oficinascomerciales.es)

Email: [hongkong@comercio.mineco.es](mailto:hongkong@comercio.mineco.es)