

PMP

Estudio de Mercado Pisco en Tailandia

Abril 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bangkok - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
3. Estrategia recomendada.....	4
4. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.	7
7. Requerimientos de etiquetados.....	7
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros	8
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	11
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	11
1. Estructura de comercialización.	11
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>).12	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	
.....	14
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial.....	14
6. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.	15
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.	15
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	15
9. Tiendas especializadas del producto	15
10. Marcas propias en retail.....	16
11. Distribución Online	16
VI. Consumidor	16

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.)	16
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	16
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	16
4. Productos sustitutos y similares.....	17
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	17
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	18
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	19
6. Especificaciones tamaños:	19
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	19
8. Campañas de marketing de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado.....	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	23
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	26
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

22082010, Aguardiente de uva (pisco y similares).

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

2208, Bebidas alcohólicas

3. Estrategia recomendada

El principal énfasis que debiera tener una estrategia de penetración de este producto en Tailandia, es lograr posicionarse en el segmento joven a adulto joven, como un producto diferente, de origen atrevido y natural, versátil, dinámico, entretenido y marcador de tendencia entre los consumidores de este país.

Para esto, de contarse y asignarse recursos para el mercado tailandés y del sudeste asiático para promover el pisco, se debe centrar en herramientas comunicacionales y promocionales que permitan posicionar el producto, que potencie y promueva la experiencia de tomar pisco, es decir, el pisco debe ser más que un trago, debe ser asociado a festividad, entretenimiento, alegría, amigos, fiesta, etc. Es muy importante tener claro que al estar en la industria de los licores, es fundamental para ser exitoso invertir constantemente en promoción y divulgación del producto, enfocándose en importantes bares, restaurantes, pubs y discotecas.

Hoy como ejemplo, el Pisco Chileno se encuentra en dos importantes bares – restaurantes, Sirocco, el cual goza no solo de una fama local sino que mundial, ya que en este lugar donde se rodó la famosa película “Hangover II” y el Restaurante Above Eleven. Sin embargo, nunca se ha realizado ninguna campaña de promoción, teniendo un escenario extremadamente cotizado por todos los grandes competidores del mundo.

Si bien el producto debe estar disponible en el mercado a un precio abordable, no se debe colocar en duda la calidad del pisco ofrecido, por lo cual se recomienda mantener un cierto estándar promedio, tal como lo hacen marcas de otros tipos de bebidas alcohólicas, por ejemplo el vodka Stolichnaya, el cual si bien es asequible para las personas promedio, en términos conocimiento sobre el producto, su calidad mantiene un alto estándar.

Para el posicionamiento y penetración, se debe considerar el mercado de los spirits o bebidas destiladas, donde el concepto a explotar debe ser una bebida diferente, asequible, masiva y que presenta diversas maneras de consumos. Las actividades promocionales son claves y deben ser focalizadas en los segmentos de extranjeros residentes y turistas, jóvenes, bohemios, que cuentan con un alto poder adquisitivo y un conocimiento promedio del producto, los cuales frecuentan restaurantes, pubs y discotecas de manera habitual; se debe destacar y potenciar las diversas formas de consumir el producto por ejemplo con gaseosas, tónica, frutas locales, etc. y el reconocimiento y experiencia de consumir pisco a través de extensa publicidad en los locales (máquinas, vasos, letreros, souvenirs, etc.). La finalidad es poder crear una bebida alcohólica masiva para el segmento escogido, que esté presente en todos los ambientes nocturnos, de fiestas, bohemios, entretenimiento, amistades, etc. con el fin de lograr un alto nivel de asociación entre pisco y diversión.

Una variante para la promoción, comunicación e inserción del producto, es dirigir los esfuerzos a los bartenders, mixólogos, periodistas y medios de comunicación de Tailandia, con el fin de generar conocimiento en el mercado acerca de los beneficios, modos de consumo y características del producto. Lo que debe estar estrechamente relacionado con el potenciamiento de la “experiencia pisco”, es decir, la posición clara en el nicho, momento y lugar de consumo, ya que de esta manera se estará entregando un mensaje consistente al mercado.

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto único y diferente • Denominación de origen • Ser un producto occidental • Identidad asociada con características nativa de Chile • Diversidad sobre su consumo • Baja sensación y efectos de consumo el día posterior a éste • Funcional para temas digestivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado selectivo • Requiere preparación (Mezcla) • Bajo reconocimiento y posicionamiento • Bajo conocimiento acerca de su consumo • Bajo nivel de publicidad en el exterior
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar las características únicas, diferentes, denominación de origen, a través de acciones agresivas en comunicación y promoción de los beneficios, características y modos de consumo del producto • Potenciar el valor de marca sectorial, la exclusividad, la experiencia y la gestión en base al valor del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cautivar a los potenciales consumidores con información del producto, muestras del producto y talleres acerca de la preparación de tragos en base a pisco. • Estar presente en todos los establecimientos frecuentados por el segmento escogido, a través de publicidad y promociones.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la experiencia de consumir pisco, buscando crear una asociación inmediata por parte de los consumidores, entre el pisco y la diversión o entretenimiento. Todo esto sin descuidar la calidad y precio del producto. • Enfocarse en el nicho de mercado que es atraído por este tipo de productos, no realizar esfuerzos innecesarios. • Analizar permanentemente información obtenida de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en el nicho de mercado a través de una comunicación selectiva, la cual se debe centrar en los beneficios que el cliente más valora del producto a través de medios eficientes de comunicación. • No vender a cualquier precio, mantener un posicionamiento consistente.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

22082010, Aguardiente de uva (pisco y similares).

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

2208 - Bebidas alcohólicas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

60% Ad Valorem

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El Gobierno de Tailandia, además aplica un impuesto municipal (Interior tax) de 10%, un Excise Tax¹ de 48% (Ministerio de Finanzas), un impuesto de sanidad de 2% y el VAT (impuesto sobre el valor agregado) de 7%.

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación de pisco	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a un 60% (A*27%)	60
C	Excise tax: $[(A+B)*48\%] / [1-(1,1*48\%)]$	163
D	Impuesto municipal correspondiente a un 10% (C*10%)	16
E	Impuesto sanidad correspondiente a un 2% (C*2%)	3
F	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 7% ((A+B+C+D+E)*7%)	24
G	Valor total de los impuestos	266
	Valor final de la importación de pisco	366

5. Regulaciones y normativas de importación

1. Aplicación (formulario), disponible en Food Control Division de la FDA o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales;
2. Una copia del registro doméstico. En el caso de un extranjero, se requiere el permiso de trabajo en Tailandia hecho por el Departamento de Trabajo;

¹ Impuesto sobre bienes considerados de lujo

3. Una copia del registro de Comercio;
 4. Una copia del registro de la empresa que declare los objetivos de la empresa así como la persona autorizada por la misma;
 5. Copia del certificado de nacionalidad de la compañía del Ministerio de Comercio. Si se trata de una empresa extranjera, el certificado de negocio operativo en Tailandia también es necesario;
 6. Una carta de poder de un abogado con un sello de impuesto de sociedades. El sello de la empresa también es necesario si es especificado en el registro de la compañía;
 7. 2 sets de los siguientes planos:
 - Localización de los productos importados, área de almacenaje y alrededores
 - Plano del área del almacenamiento indicando: sus alrededores, área adecuada para cada elemento, sistema adecuados de ventilación e iluminación
 - Equipamientos o métodos para el mantenimiento de la calidad de alimento que debe ser instalados (si es necesario)
- <http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/home/homewelcome>

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.



7. Requerimientos de etiquetados

En general, se requiere que todos los productos que van envasados directos al consumidor deben exhibir etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados es obligatorio una etiqueta en idioma local, aunque se permite que se incluyan en otros idiomas, por ejemplo el idioma de origen.

La etiqueta debe incluir la siguiente información:

- 1) Nombre del producto

- 2) Nombre y dirección del productor, país de origen
- 3) Nombre y dirección del importador
- 4) Ingredientes, adición química (colorantes, conservantes o aromatizante)
- 5) Fecha de validez
- 6) La cantidad neta del producto, peso o volumen

- <http://www.ttb.gov/index.shtml>

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

Para la importación y venta de alimentos, se requiere una licencia. La autoridad que se encarga de la importación de productos de alimentos es la Dirección de Alimentos y Drogas – F.D.A. –, dependiente del Ministerio de Salud Pública. Esta institución es la responsable de las operaciones para el control legal de los alimentos con el apoyo de los servicios de análisis de alimentos del departamento de Ciencias Médicas.

- <http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm>

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Tailandia tiene una población de 67 millones de habitantes, y según el Ministerio de Salud Pública, se ha estimado que 18.6 millones (más de 30% de la población) consume alcohol regularmente.

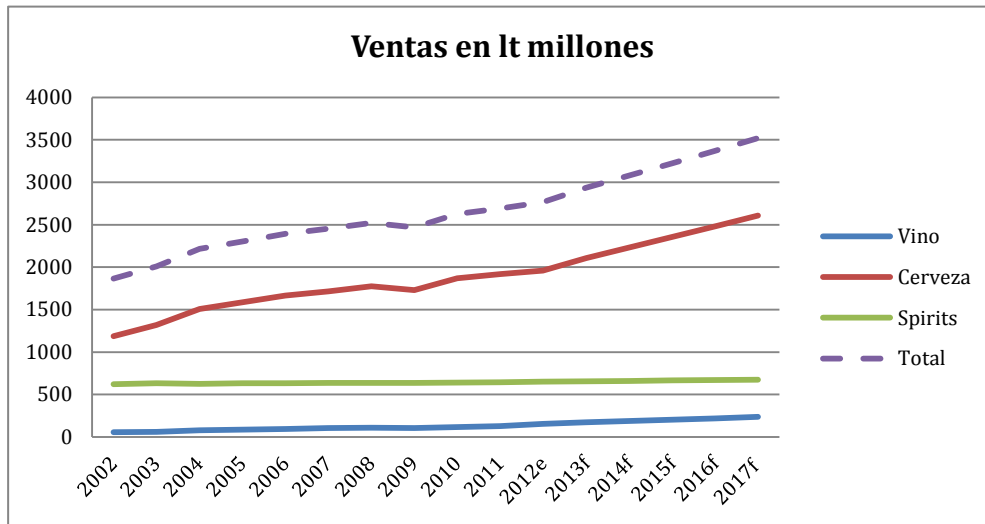
Tailandia es el quinto consumidor per cápita mundial de bebidas alcohólicas. Los tailandeses básicamente consumen productos locales. Un 70% de la cuota de mercado corresponde a cerveza, un 26% a licores y un 4% a bebidas alcohólicas importadas, donde el vino representa un 7% de total. Lo anterior debido a que el mercado local prefiere los productos tailandeses, debido a sus bajos precios en relación a los productos importados. El consumo de bebidas alcohólicas importadas es liderado por los extranjeros residentes y turistas que visitan el país (alrededor de 15 millones de turistas occidentales visitan Tailandia anualmente).

Los consumidores de este tipo de productos, son personas jóvenes de clase media-alta, con un elevado poder adquisitivo, bohemios, con preferencias por la entretención nocturna, sociales, frecuentan habitualmente pubs y discotecas, se reúnen con amigos periódicamente y comparten un gusto cada vez más habituado a los productos extranjeros, especialmente occidentales. En este sector, los restaurantes, y los productos y bebidas occidentales, se consideran como algo de lujo, exclusivo y prestigioso.

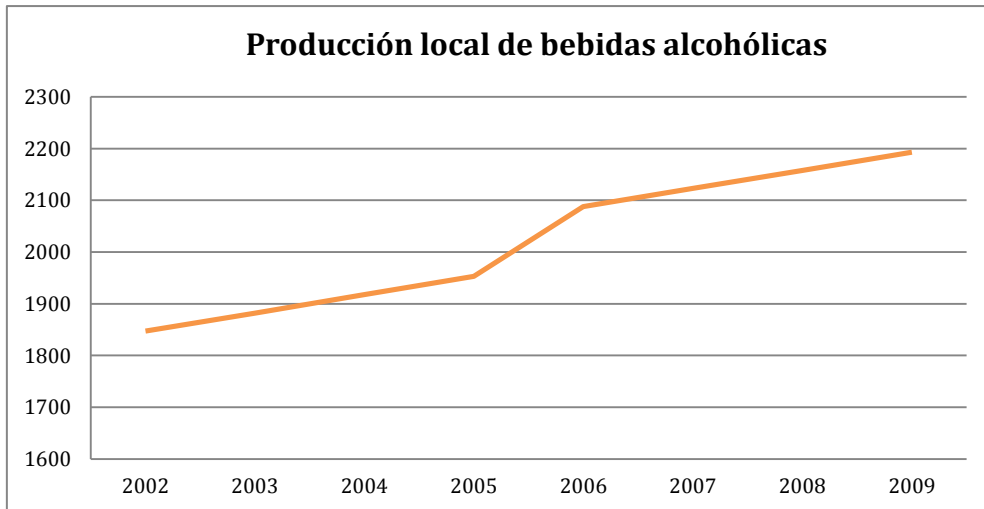
El pisco tiene una gran oportunidad en este mercado, ya que se encuentra en una etapa de introducción a un mercado que se caracteriza por tener grandes consumidores de alcohol. Generalmente, existe una alta atracción y aceptación por las bebidas alcohólicas de alta concentración y novedosas, ya que los ejemplos más cercanos a nuestro país en los últimos años, el tequila proveniente desde México y el ron proveniente desde Cuba, han

tenido una buena aceptación entre los consumidores. Por lo tanto, se requiere desplegar una campaña agresiva de promoción, que transmita toda la experiencia de consumir pisco, como las características y formas consumir el producto chileno.

La producción local de bebidas alcohólicas es pequeña y concentrada, dado que existe una alta concentración en la producción de cervezas que representa el 70% de la producción, mientras que como bebidas alcohólicas distintas a las cervezas, se producen licores más artesanales, que están disponibles en zonas rurales de Tailandia. Estas bebidas ocupan de base el arroz y famosas frutas del país, y son preferidas por sobre las bebidas alcohólicas importadas, debido a ser sustancialmente más baratas. También es posible encontrar producción de whisky local, el cual lidera las ventas de las bebidas alcohólicas destiladas entre los consumidores locales.



Fuente: Business Monitor International



Fuente: Business Monitor International

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

Importaciones de bebidas destiladas de Tailandia							
N°	País	2010		2011		2012	
		Cantidad en Lt. miles	Valor en US\$ miles	Cantidad en Lt. miles	Valor en US\$ miles	Cantidad en Lt. miles	Valor en US\$ miles
1	UNITED KINGDOM	0	5	14	146	30.635	169.626
2	FRANCE	2	18	1	17	1.022	31.192
3	PHILIPPINES	8	10	0	0	3.940	11.970
4	CHINA	73	1.376	85	2.518	814	5.337
5	U.S.A.	4	8	20	51	970	5.158
6	SWEDEN	0	0	0	0	649	2.884
7	IRELAND	0	5	0	5	233	1.818
8	JAPAN	50	420	34	438	223	1.713
9	NETHERLANDS	0	0	0	0	150	1.364
10	VIETNAM	99	167	192	401	657	1.331
11	ITALY	2	11	0	1	361	1.268
12	MEXICO	13	83	46	216	329	1.221
13	SINGAPORE	0	0	0	10	97	1.090
14	INDONESIA	0	0	0	0	49	944
15	INDIA	0	0	0	0	337	889
58	CHILE	0	0	0	0	0,2	0,4

Fuente: Ministry of commerce Thailand

Precios		
ITEM	Precio BAHT	Precio USD
Johnnie Walker Red Label (1 litro)	739	24
Johnnie Walker Black Label (1 litro)	1299	42
Jack Daniel (1 litro)	1249	40
Chivas (1 litro)	1150	37
Ballentin (1 litro)	649	21
Bacardi (1 litro)	719	23
Smirnoff (1 litro)	717	23
Meridian (35 cl)	229	7
MacClan (70 cl)	177	6
Benmore (70 cl)	349	11
Crown 99 (70 cl)	188	6
Hennessy (75 cl)	1249	40
Hennessy V.S.O.P (70 cl)	1995	64
Camus Cognac (70 cl)	1999	64
Napoleon (70 cl)	369	12
Remy Martin (350 ml)	860	28
Jose Cuervo Especial (70 cl)	711	23
Sierra Tequila (70 cl)	728	23
Pepe Lopez (1240 G)	717	23

Fuente: Prochile



Fuente: Ministry of commerce Thailand

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Tailandia tiene un clima caliente, húmedo y tropical todo el año, lo que provoca que no exista una estacionalidad marcada de la demanda; ésta permanece constante en el tiempo. La mayoría de la gente consume frecuentemente el licor combinado con soda, sprite o cola, con hielo.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Todo parte por un contacto realizado entre el exportador chileno y el importador tailandés, los cuales acuerdan los diferentes puntos de la transacción que se llevara a cabo. Una vez definido los diversos puntos que implica una negociación de tal índole, se procede a embarcar el cargamento, y éste pasa a estar bajo la responsabilidad del importador.

Cuando un cargamento llega a Tailandia, los importadores están obligados a presentar una declaración de mercancías y los documentos justificativos de las importaciones a un agente de aduanas en el puerto de entrada. La importación no está legalmente ingresada en Tailandia hasta después de la autorización de la Aduana, y que los impuestos y derechos aplicables hayan sido pagados correctamente, lo que es absoluta responsabilidad del importador. Además, dependiendo de la naturaleza de las importaciones, y sin importar el valor, los importadores pueden verse en la necesidad de obtener un permiso para facilitar el despacho de las importaciones, los

organismos emisores de los permisos pertinentes, deben ser contactados obligatoriamente antes de la importación.

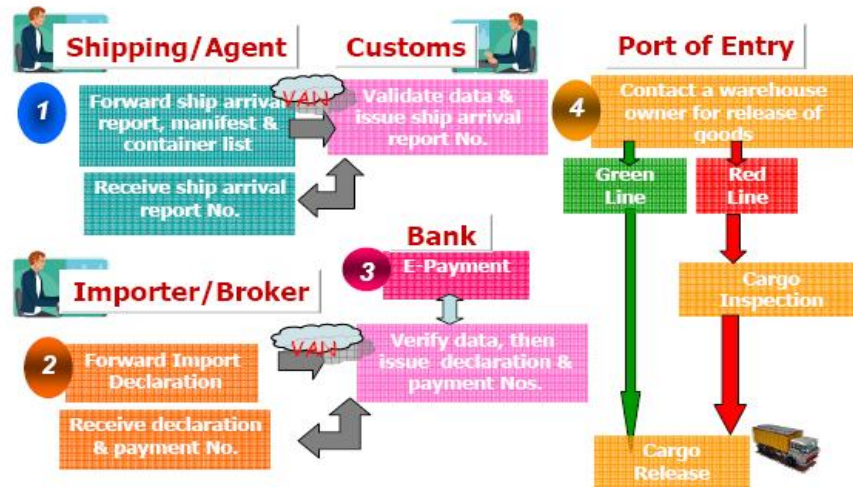
La declaración y proceso de liberación, consiste en 4 pasos:

1. Presentación de la declaración de los productos
2. Verificación y comprobación de la declaración
3. Pago de derechos e impuestos
4. Inspección y liberación de carga

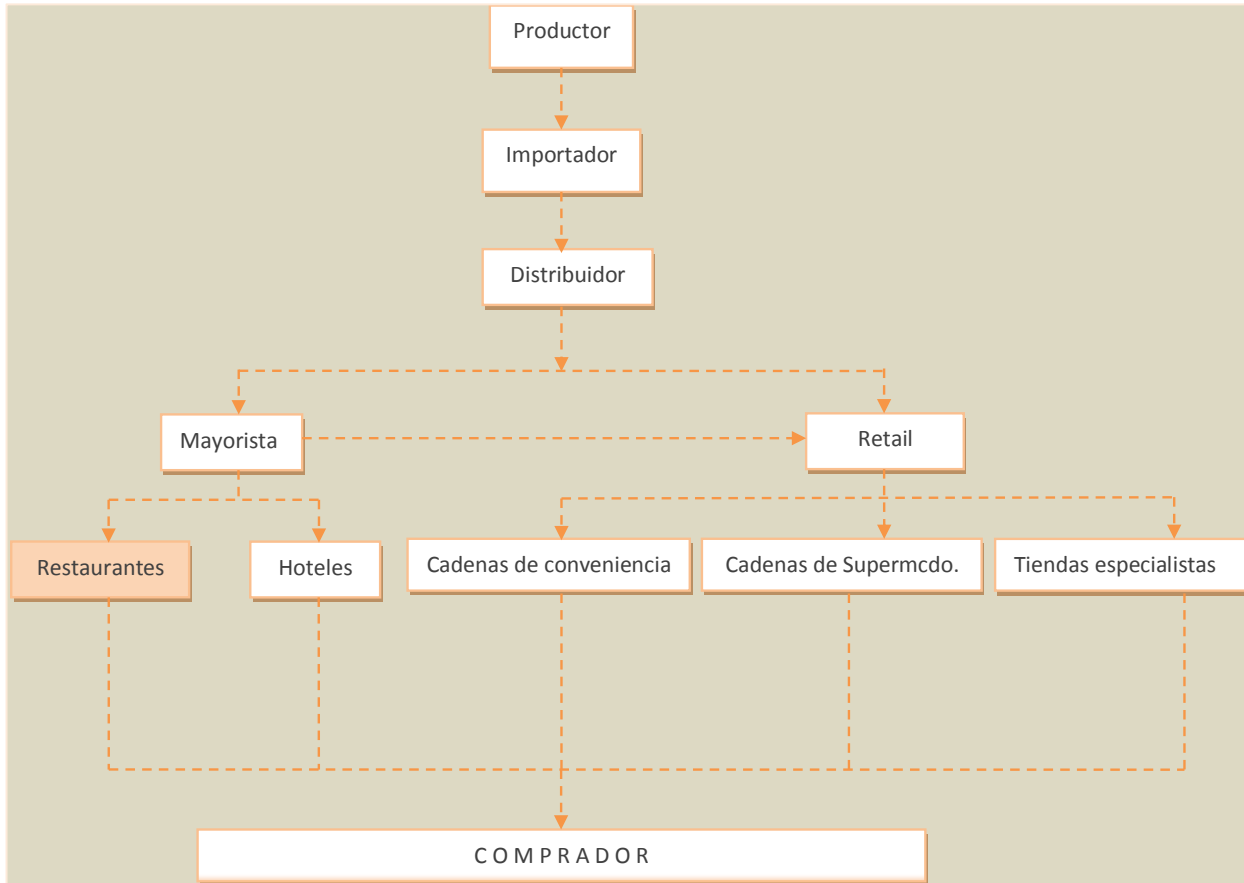
Luego de la liberación de la carga, el importador procede a distribuir los productos a través de los diferentes canales seleccionados, entre los cuales destacan:

1. Distribuir de manera directa al minorista
2. Distribuir a través de mayoristas
3. Distribuir de manera directa a hoteles y restaurantes
4. El importador es un hotel, restaurant o minorista, por lo cual no existe proceso de distribución

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (HORECA en caso alimentos y bebidas).



<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/importexport/importer/importer>



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

El principal proveedor de pisco en Tailandia es Chile, que enfrenta un gran desconocimiento en el mercado.

Por otra parte, el proveedor chileno enfrenta la fuerte competencia de productos sustitutos locales, ya que los consumidores dijeron que el sabor del pisco es muy similar a las bebidas frutales alcohólicas de origen tailandés, las cuales son mucho más baratas que el pisco. Además, existen todas las demás bebidas alcohólicas provenientes de otros países, que cuentan con un reconocimiento y posicionamiento mundial, como son el vodka, whisky, brandy, entre otras. Además de mantener grandes campañas de promoción.

En conclusión, el poder de negociación de los consumidores (mayoristas, minoristas, etc.) tailandeses es mayor que el de los proveedores extranjeros o los pequeños importadores tailandeses, dado el poco conocimiento del producto chileno en el mercado (costos de cambio inexistentes) y la existencia de diversas opciones de bebidas alcohólicas en el mercado, las que como un producto sustituto establecen un límite superior al precio del pisco chileno.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

De manera general y teórica, en el mercado de los minoristas en Tailandia, se pueden observar tres tipos de enfoques respecto a las estrategias y políticas comerciales, los cuales corresponden a:

1. ECR (Efficient Consumer Response), coloca el objetivo en mejorar la eficiencia de la cadena de suministro, trabajando como un conjunto, es decir eliminando las barreras que separan a cada agente en el canal de distribución.
2. DC (Distribution Center), coloca el objetivo en reducir los costos de producción y tener más poder de negociación que los proveedores, se centra en lograr economías de escala.
3. E-Commerce, coloca el objetivo en reducir los costos de gestión de inventario, para llegar a los mercados, controlando los hábitos de compra y el interés de los consumidores, para reducir los costos de mano de obra, los gastos de publicidad y los gastos de colocar una tienda.

Mientras que en términos más prácticos, en el mercado tailandés se pueden encontrar cuatro tipos de minoristas, los cuales utilizan diferentes estrategias de diferenciación:

1. Tiendas comerciales y supermercados de nichos: Estos se centran en los productos importados, y buscan ofrecer una calidad superior a un precio superior, su oferta total, es relativamente más concentrada en comparación con los hipermercados.
2. Hipermercados: Se centran en productos de bajo precio, ya sean importados o locales, y de una calidad media, aunque igualmente venden productos de alto precio y alta calidad, aunque estos últimos representan menos de un 20% de la oferta total de este tipo de minoristas. Su oferta es amplia, buscan abarcar todos los gustos y preferencias.
3. Tiendas de conveniencia: Se centran en ofrecer productos de media-baja calidad a un alto precio, debido a que buscan aprovechar, la alta disponibilidad de sus tiendas, que hacen relativamente fácil y cómodo el proceso de compra de los consumidores, su oferta es sustancialmente acotada.
4. Tiendas especializadas: Se focalizan en ofrecer productos de mediana – alta calidad, en la cual se ofrece una alta diversidad de productos, generalmente importados, y el precio por lo general es más alto que en los otros tipos de minoristas.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial.

El pisco solo se ofrece en una cadena de supermercados gourmet. Este establecimiento se caracteriza por vender productos de importación, generalmente occidentales, a un alto precio y de una calidad superior. Por lo tanto, es importante explotar el posicionamiento del pisco en el mercado tailandés, ya que puede ser fuentes de importantes beneficios en el futuro.

POSICIONAMIENTO MINORISTAS	PRECIO		
		Alta	Baja
CALIDAD	Alta	Grandes centros comerciales y tiendas especializadas: Paragon, Central world, Emporium, entre otros.	Supermercados e hipermercados: Big C, Tesco-Lotus, MaxValue, Makro, entre otros.
	Baja	Tiendas de conveniencia: 7-eleven y Family mart	Pequeñas tiendas familiares (abarrotes). Supermercados e hipermercados: Big C, Tesco-Lotus, MaxValue, Macro, entre otros.

Fuente: elaboración propia

6. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.

No existen certificaciones.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.

- Food and Drug Administration (FDA), Ministry of Public Health
http://www.fda.moph.go.th/fda_eng/frontend/theme_1/index.php
- Excise Department, Ministry of Finance
<http://www.excise.go.th/index.php?id=1&L=1>

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Todas las bebidas alcohólicas son validadas por el Departamento de Aduanas y la FDA de Tailandia.

9. Tiendas especializadas del producto

- Liquor Stores in Department Store
- Tesco Lotus
- Big C Extra
- The Mall
- Central
- Food Land
- Villa Market
- Local Liquor Stores
- Restaurant

10. Marcas propias en retail

No existen marcas propias.

11. Distribución Online

En las páginas web de los diferentes supermercados se ofertan bebidas alcohólicas.

VI. Consumidor

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

Tailandia tiene una población de 67 millones de habitantes, y de acuerdo con el Ministerio de Salud Pública se estima que 18.6 millones (más del 30% de la población) consumen alcohol regularmente.

Los consumidores tailandeses de este tipo de productos, son de clase media alta, gozan de un alto poder adquisitivo y están cada vez más acostumbrados a los productos extranjeros, generalmente fluctúan entre los 25 – 50 años de edad. Es importante considerar a los extranjeros residentes que tienen un mayor conocimiento de estos tipos de productos y cumplen las mismas características antes mencionadas, ampliando solamente el rango de edad, que fluctúa entre los 20-50 años de edad.

Es importante destacar que tanto los consumidores locales como los extranjeros de las bebidas destiladas, tienen gustos y preferencias por la entretención nocturna, el ambiente bohemio, la sociabilidad, compartir espacios, entre otros. Además, estas personas tienden a ser influenciados por los expertos en el tema, como por ejemplo los mixólogos y bartenders.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Tailandia tiene un clima caluroso, húmedo y tropical todo el año, lo que provoca que no exista una estacionalidad marcada de la demanda. La mayoría de la gente consume frecuentemente el licor combinado con soda, sprite o bebidas cola, con hielo.

Se debe destacar que los consumidores de este tipo de productos, se encuentra en las ciudades más grandes y turísticas de Tailandia, como son Bangkok, Phuket, Chiang Mai, entre otras.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

El pisco no es muy conocido entre los consumidores tailandeses. No obstante, mucha gente ha oído hablar del producto, pero no saben cómo tomarlo, por lo cual se centran en bebidas alcohólicas más conocidas y disponibles en el mercado, como whisky, vodka, tequila, gin o ron. El tipo de consumidor suelen ser de un segmento con alto poder adquisitivo, que buscan cierta calidad, prestigio, diversión, exclusividad, compartir, variedad, y por lo general suelen tener un posicionamiento claro de los productos.

La cerveza es la bebida más popular en Tailandia, con una participación de mercado cercana al 70%, y se caracteriza por ser más barata que las otras bebidas alcohólicas. El tipo de consumidor suele pertenecer a un amplio segmento, personas jóvenes, con un poder adquisitivo bajo-medio, que dejan la calidad de los productos en un segundo plano y se comportan como un consumidor social.

Finalmente están los licores tailandeses, que son de una calidad similar a licores extranjeros, pero son más baratos. Es preferido por la mayoría excepto por el grupo de clase media y media-alta que cuentan con un alto poder adquisitivo y prefieren los productos extranjeros (occidentales), dado que estiman que gozan de un mejor sabor.

4. Productos sustitutos y similares.

Los principales productos sustitutos y similares son: Cerveza (70%), Licor blanco a base de arroz (42%), Licores tailandeses: Brandy, whisky y vino (23%) y Licores extranjeros: Brandy, vino, whisky y vodka (5%).

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Capel de Chile y Payet de Perú. Sin embargo, en la actualidad solo está presente la marca chilena, dado que el pisco Payet era muy caro (2.000 THB) para el mercado.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Actualmente, solo Capel de Chile está presente en el mercado. Tiene aceptación entre extranjeros residentes que han probado alguna vez el producto, en la mayoría de los casos, personas de América o personas que han visitado Chile y Perú. El pisco es considerado un producto de alta calidad y de un alto precio.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

No existen atributos extras que permitan la diferenciación entre los productos de este segmento.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Precios		
ITEM	Precio BAHT	Precio USD
Johnnie Walker Red Label (1 litro)	739	24
Johnnie Walker Black Label (1 litro)	1299	42
Jack Daniel (1 litro)	1249	40
Chivas (1 litro)	1150	37
Ballentin (1 litro)	649	21
Bacardi (1 litro)	719	23
Smirnoff (1 litro)	717	23
Meridian (35 cl)	229	7
MacClan (70 cl)	177	6
Benmore (70 cl)	349	11
Crown 99 (70 cl)	188	6
Hennessy (75 cl)	1249	40
Hennessy V.S.O.P (70 cl)	1995	64
Camus Cognac (70 cl)	1999	64
Napoleon (70 cl)	369	12
Remy Martin (350 ml)	860	28
Jose Cuervo Especial (70 cl)	711	23
Sierra Tequila (70 cl)	728	23
Pepe Lopez (1240 G)	717	23
Pisco Capel (700 ml)	647	21

Fuente: Prochile



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

Se conoce bastante más el pisco peruano por nombre y por todas las gestiones comerciales y políticas que ha realizado por dicho país.

No obstante por un tema de precio, hoy no se encuentra el pisco peruano y la única alternativa es el pisco chileno.

6. Especificaciones tamaños:



En Tailandia la presentación de las bebidas alcohólicas, generalmente es a través de dos tamaños:

- Botella mediana: entre 300 y 375 ml. Dependiendo de la marca
- Botella grande: entre 750 y 1000 ml. Dependiendo de la marca

7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

El envase de las bebidas alcohólicas en Tailandia no presenta diferencias con los otros mercados del mundo. No obstante, siempre existirán marcas que busquen salir del envase común, a través de un diseño innovador, para lograr la diferenciación y atracción del cliente.

El Pisco chileno ha desarrollado botellas realmente innovadora, atributo muy positivo a la hora de la introducción del producto en este mercado.



8. Campañas de marketing de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado.

Las campañas publicitarias y las promociones de venta son muy habituales en Tailandia, sobre todo en este mercado de bebidas destiladas. No obstante, es importante considerar las regulaciones y restricciones que el gobierno ha impuesto a las campañas de bebidas alcohólicas. Por ejemplo en una publicidad no puede aparecer botellas, ni tampoco personas bebiendo. Por lo tanto, las mentes creadoras de las marcas se enfrentan a grandes desafíos al crear una nueva campaña publicitaria, para que esta, cumpla con las diferentes regulaciones vigentes.

En la actualidad, el canal preferido para las campañas de marketing son los restaurantes/pubs/discotecas famosos en provincias turísticas en Tailandia. Publicidad y promociones se realizan a través de un patrocinio de la marca al establecimiento elegido, en donde se repleta de publicidad el local, por ejemplo se colocan las botellas a la vista de los consumidores, los utensilios (vasos, mesas, relojes, etc.) son de la marca, entre otros. También se realizan promociones como 2x1, happy hours, recomendaciones del bartenders, descuentos, regalos y eventos. Es importante destacar que las marcas globales realizan estas actividades en el mercado local, el cual es fuertemente apoyado y reforzado por las campañas publicitarias que realizan las grandes marcas a nivel mundial, por ejemplo Johnnie Walker, Absolut, Chivas Regal, etc.

Finalmente, es importante mencionar que las marcas locales se centran en potenciar características locales, como por ejemplo, seleccionan elementos con los que los tailandeses se sienten identificados (elefantes) o patrocinan elementos del interés de la población local (equipo de fútbol). Se debe destacar que estas marcas enfocan claramente sus esfuerzos promocionales en el mercado local, más que en los expatriados y turistas.



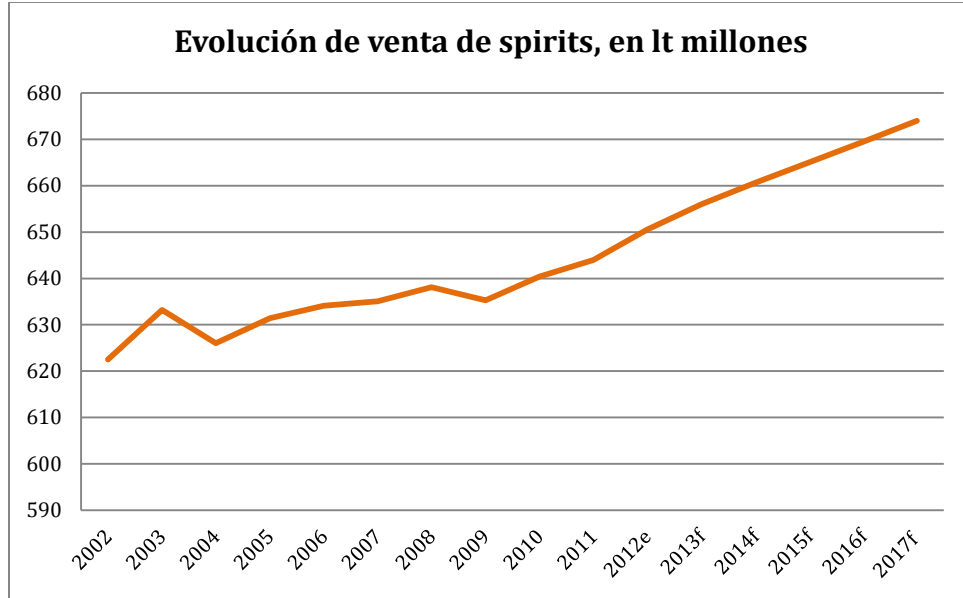
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El tamaño del mercado de bebidas alcohólicas tipo destilados importados, es grande y en crecimiento, destacando el Vodka, Whisky, Ron, Tequila y Gin principalmente, el Pisco prácticamente no tiene participación de mercado.

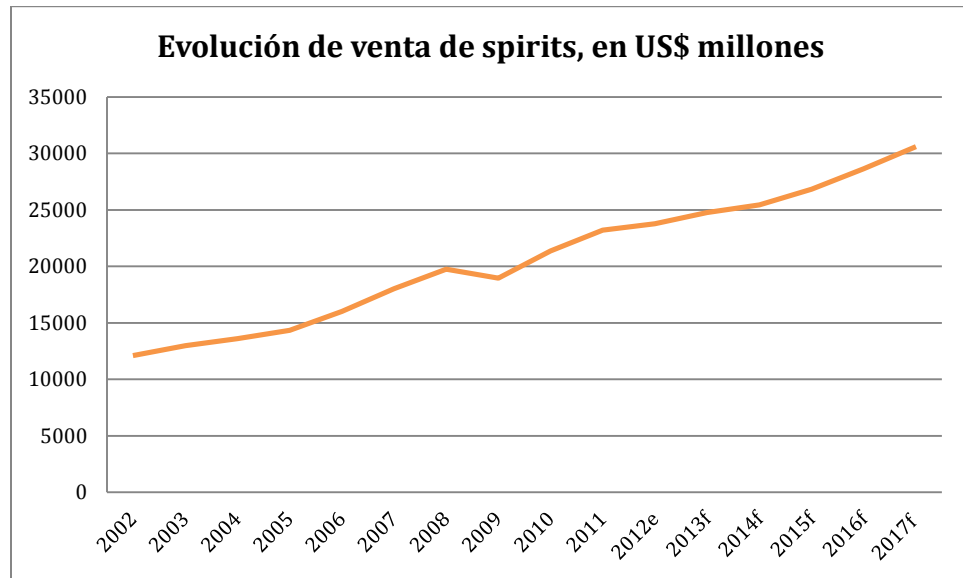
Por lo tanto, para que el pisco sea parte de este mercado y en un mediano plazo tenga una participación importante, se requieren grandes esfuerzos en promoción y publicidad.

Considerando las características del pisco chileno y las oportunidades que presenta el mercado tailandés, con una correcta inserción del producto en el mercado e inversión publicitaria, teóricamente, podría lograrse un rápido crecimiento, obteniendo una interesante cuota en el mercado de los spirits. Mientras que bajo un escenario

normal², se podría esperar que las ventas de pisco crezcan gradualmente, pudiendo conseguir, una tendencia de crecimiento en el mercado similar a la del tequila. Esto no es menor, dado que las proyecciones de estudios indican que existirá un crecimiento del consumo en volumen y en valor, tal como lo muestran los siguientes gráficos.

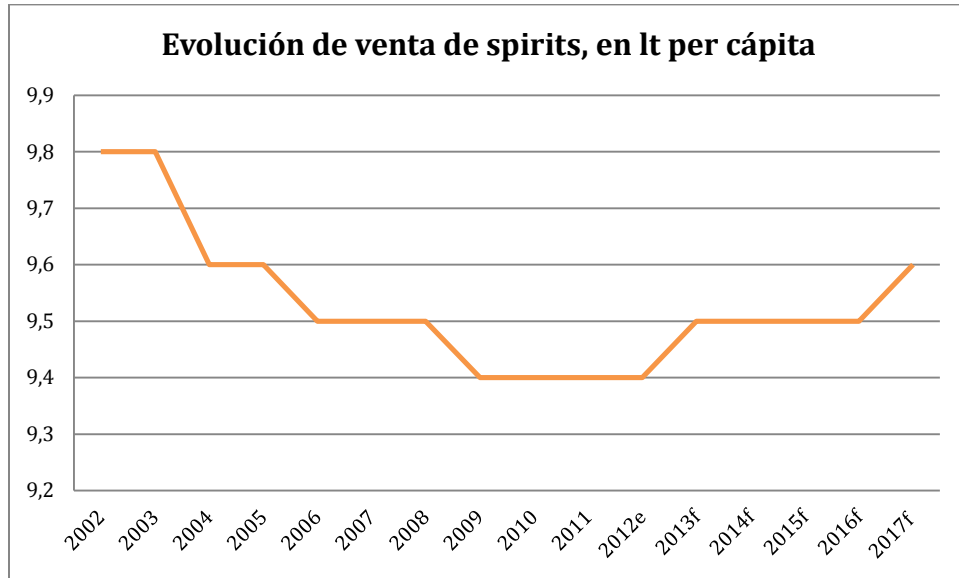


Fuente: Business Monitor International



Fuente: Business Monitor International

² Inversiones en marketing acordadas con este sector.



Fuente: Business Monitor International

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

En la actualidad Chile no cuenta con una fuerte imagen de país entre los importadores, distribuidores y consumidores finales. Solo algunos productos como el vino, el salmón y la fruta fresca, son reconocidos y asociados a Chile.

En particular, el pisco no es conocido por los tailandeses. Hay gente que ha oído de pisco pero no sabe cómo tomarlo. Aún las personas relacionadas con el sector de las bebidas alcohólicas en los diferentes establecimientos, no saben que significa “Pisco”. Por lo tanto, para enfrentar esta situación y lograr con éxito el diseño de una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de manera eficaz y eficiente, se recomienda considerar los siguientes lineamientos:

- Fortalecer la imagen país, la cual se centra en posicionar a Chile como exportador de productos alimenticios de calidad, con el fin de crear una imagen país asociada al pisco, es decir, crear una asociación directa entre pisco y Chile, como país exportador de calidad. Lo esencial de lograr un nivel de asociación alto, es poder replicar el caso exitoso del vino, ya que en éste los consumidores reconocen a Chile y nos asocian como un país productos de excelentes vinos., por lo cual el primer pensamiento de compra es adquirir un vino proveniente de Chile, para luego escoger entre la variedad de marcas que ofrece nuestro país.
- Junto a lo anterior, es necesario crear otro tipo de asociación en el posicionamiento del pisco en el mercado, el cual es poder vincular este producto con sensación y pensamientos sobre diversión,

bohemia, reuniones cotidianas, amigos, entretenimiento nocturno, ambiente relajado sin preocupaciones, etc.

- Enfocarse en educar a los consumidores, camareros, bartenders, estudiantes de la escuela de hostelería, entre otros. Sobre las características, beneficios, calidad y modos de consumo del pisco. Para obtener una mejor aceptación y adaptar la oferta al paladar de los consumidores objetivos, se debe tomar en cuenta las características del mercado, que son:
 - Apertura a conocer nuevos productos, especialmente saludables, occidentales y de moda.
 - Extranjeros residentes en Tailandia que cuentan con conocimientos sobre estos productos.
 - Flujo promedio anual de 20 millones de turistas extranjeros, que al menos un 60% son conocedores de productos occidentales.
 - La clase social media-alta tiene un poder adquisitivo creciente y han desarrollado hábitos de consumo similares a los occidentales, entre los cuales, los productos occidentales tienen una gran fama y aceptación.
 - País que se posiciona como el quinto mayor consumidor de bebidas alcohólicas, en donde en el último tiempo las ventas de los spirits ha, mantenido una tasa de crecimiento interesante y se espera que mantenga en el futuro.
- Se recomienda focalizar los esfuerzos en la parte gastronómica, restaurantes/pubs/discotecas populares y de alto prestigio, tiendas especializadas y licorerías, además de influenciar a través de las diversas actividades de promoción³:
 - Promover y educar, a los bartenders, sobre la diversidad de consumo del pisco, asociándolo con gustos locales, como por ejemplo con las frutas de Tailandia.
 - Destacar que en los cocktails se ocupa como base el pisco chileno.
 - Realización y auspicio de eventos, por ejemplo noche del pisco.
- Presentar un envase atractivo, eco-friendly y vanguardista, ya que hay que tomar en cuenta que en la mayoría de los casos las botellas están a la vista de los consumidores. Es importante considerar que la estrategia de penetración tiene que lograr diferenciarnos como un producto Premium masivo y no posicionarnos como un producto masivo de baja calidad.
- Para lograr el posicionamiento antes descrito, se necesita canalizar los esfuerzos a través de una completa y efectiva estrategia de marketing, que se centre en promocionar y diseminar una marca sectorial. Para esto se recomienda colocar a un profesional destacado en el ámbito.
- Realizar seminarios y cursos informativos sobre la industria, características, componentes y modos de consumo del pisco, en donde se debe aprovechar de asociar el tridente Chile, cultura y pisco.
- Considerar que Tailandia es de los pocos mercados del Sudeste Asiático en donde se encuentra el pisco chileno, por ende puede ser la puerta de entrada a la región entera.
- Prepararse para la entrada en vigencia del TLC, ya que se estima que el actual arancel, tendrá una reducción importante, convirtiendo a las empresas nacionales en un competidor atractivo e interesante para los importadores locales.
- Contactar a la Oficina de ProChile, la que apoyará en diversas labores, tales como, contactar con importadores locales, orientación en términos técnicos y de requerimientos del mercado, invitaciones a los importadores locales a visitar las instalaciones de la empresa, promoción en medios de comunicación

³ De contar con los recursos necesarios para publicidad y marketing se podrán proponer y desarrollar, además de las indicadas, actividades de mayor impacto

local y participación en ferias, degustaciones, exhibiciones, entre otros. Un ejemplo destacable de esto último, es el evento *“Sabores de Chile”*⁴, que se realizara el 13 de Noviembre de 2013, que tiene como objetivo la promoción de productos alimenticios de nuestro país y cuenta con un importante impacto en el medio de los importadores locales.

- Se sugiere postular a los fondos concursables de ProChile, que co-financian actividades de promoción en el exterior.

Pasos sugeridos para entrar al mercado de Tailandia:

- Enviar a ProChile una descripción de la empresa, una ficha técnica de los productos y una presentación atractiva, todo en idioma inglés.
- La Oficom, con la información proporcionada, procederá a realizar una investigación y análisis de los importadores locales, para seleccionar aquellos que más se ajusten a la oferta y preferencia de la empresa solicitante (Matching).
- ProChile realizara una introducción de la empresa nacional, a los importadores seleccionados de manera conjunta.
- Decisión de realizar una visita comercial, en la cual se intensifiquen las relaciones.
- Preparación de una agenda para la visita comercial, de manera conjunta entre la empresa exportadora y la oficina de ProChile.
- Seguimiento de los puntos acordados en las reuniones concretadas durante la visita.

Finalmente, para iniciar contacto con el mercado tailandés, se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Al igual que en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal.
- Mostrar interés por crear relaciones a largo plazo.
- Priorizar el respeto y la confianza en la relación.
- Actuar con flexibilidad y preocupación.
- Ofrecimiento de un catálogo de calidad en inglés, en donde se destaque información concreta de volúmenes de producción, precios de referencia, características técnicas del producto, fotos, etc.
- Mostrar preocupación a través de un seguimiento por teléfono y/o email.



⁴ Para mayor información sobre *“Sabores de Chile 2013”*, por favor contactar a mriquel@prochile.gob.cl



X. Fuentes de información (*Links*).

1. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand) - <http://www.customs.go.th>
2. Excise Department - <http://www.excise.go.th>
3. Ministerio de Comercio - www.moc.go.th
4. Food and Drug Administration - www.fda.moph.go.th
5. Next Move Company Limited - www.wiseknow.com