

PMP

Estudio de Mercado Aceite de Oliva 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. Error! Marcador no definido.	
3. Estrategia recomendada.....	4
4. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	7
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	8
7. Requerimientos de etiquetados.....	8
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros	9
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
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).13	
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial.....	13
6. Exigencias de certificaciones de minoristas) según segmentación.	14
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación	14
8. Agencias locales validadoras de certificaciones	14
9. Etiquetados requeridos	15
10. Tiendas especializadas del producto	15
11. Marcas propias en retail	15
12. Distribución Online	15
VI. Consumidor	16
1. Segmentos de consumo del producto	16
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	16

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento	16
4. Productos sustitutos y similares.....	16
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	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	18
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: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	19
7. Formato envasado: materiales, formas y otros elementos diferenciadores	20
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado	21
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	21
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	22
X.Fuentes de información.....	24

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH.

Aceite de oliva virgen.

2. Estrategia recomendada

El aceite de oliva es un producto nuevo para el consumidor tailandés, su crecimiento es positivo pero discreto. Actualmente, es consumido por extranjeros residentes o turistas, sin embargo debido a la creciente preocupación por llevar una vida saludable, se ha transformado en una alternativa real para los tailandeses. Si bien aún se está lejos del consumo de otros aceites, la tendencia muestra un fructífero crecimiento, liderado principalmente por la clase socioeconómica alta, que siente una mayor atracción por productos y estilo de vida occidental.

El aceite de oliva chileno, no es conocido en el mercado como ocurre con otros productos alimenticios. Razón por lo cual, es importante y necesario centrarse en posicionar el producto en la mente de los consumidores, como un producto de alta calidad, que goza de beneficios para la salud, y lo más importante que se puede ofrecer a un precio razonable, aceptable y atractivo para el consumidor perteneciente al segmento elegido, ya que el consumo local de este producto es muy sensible a ésta última variable. Por la parte de los turistas y extranjeros residentes, se centran en la calidad, atributo con el que el producto chileno cuenta claramente. Respecto a este último tipo de consumidores, frecuentemente asisten a restaurantes gourmet, por lo cual es muy importante patrocinar, auspiciar, establecer relación comercial, etc. con este tipo de negocios, fuente fundamental de promoción y distribución.

En resumen, este producto se debe enfocar en uno o más de los tres tipos de consumidores: extranjeros residentes, canal Horeca y tailandeses pertenecientes a un nivel socioeconómico alto.

De manera paralela es importante resaltar, que existe la potencialidad de establecer una nueva línea de negocio en torno a este producto, que se centra en la venta a granel del mismo, con el fin de que empresas locales lo envasen y etiqueten bajo sus marcas. No obstante, es importante solicitar a cambio una distinción de que el producto es 100% chileno y de muy buena calidad, lo que permitirá lograr una mayor penetración de mercado de la imagen país, debido a una mayor aceptación, al ser comercializado a través de una marca reconocida a nivel local. Esta potencial línea de negocio, proporciona la oportunidad para crear algún tipo de alianza estratégica o Joint Venture con empresas locales que se dediquen al rubro alimenticio.

Finalmente, de manera general es recomendable considerar o evaluar la promoción del producto chileno, con el fin de crear una asociación directa entre el aceite de oliva y sus atributos de calidad con 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 este producto los consumidores asociaron rápidamente el producto a Chile y a una alta calidad, 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. Algunos lineamientos a seguir, para crear una fuerte imagen, son:

- Generar un plan estratégico en la industria, de corto y mediano plazo, en donde se considere una invitación a importadores, chefs, Food and Beverages Managers, prensa especializada, entre otros, a realizar una visita a Chile para presentar la industria del aceite de oliva a los importadores tailandeses y extender la invitación a importadores de otros países de ASEAN.
- Realizar una misión comercial, en la cual se realicen seminarios y ruedas de negocios, que oriente a los consumidores acerca de aspectos técnicos del aceite de oliva, por ejemplo las diferencias entre éstos.

3. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto saludable • Ser un producto occidental asociado a países del Mediterráneo. • Alta calidad • Contra estacionalidad • Menores costos de producción que competidores establecidos en el mercado • Ventajas climáticas y productivas de Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo reconocimiento y posicionamiento del producto chileno • Bajo nivel de publicidad en el exterior • Capacidad de producción menor que los países tradicionalmente productores/exportadores. • Costos de transporte
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Atracción por productos occidentales • Crecimiento sustancial del mercado • Tendencia al consumo de productos saludables • Alto flujo de turistas • Aumento de extranjeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias que promocionen el producto y enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros. • Posicionarse como un producto de alta calidad, pero a un precio razonable y atractivo para el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas o Joint Ventures, con empresas locales de alimentos, que gocen con un mayor reconocimiento

	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran diversidad de productos sustitutos de bajo precio • Preferencias y gustos históricos • Posicionamiento de países tradicionalmente productores y elaboradores de aceite de oliva • Falta de conocimiento de los consumidores, acerca de las variantes del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en el nicho de mercado que es atraído por este tipo de productos y junto con esto realizar seminarios para educar a los consumidores acerca de aspectos técnicos del aceite de oliva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrarse en un marketing viral, el cual deba destacar los beneficios que el cliente más valora del producto. • Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros.
--	--	---	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

15091, Aceite de oliva virgen.

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

15180016, Aceite de oliva.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Este producto tiene un gravamen de un 27%, sobre el valor CIF de la importación.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Todos los productos pagan el IVA (VAT) que es de 7%.

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación de aceite de oliva	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a un 27% (A*27%)	27
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	127
D	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 7% (C*7%)	8.9
E	Costo total de la internación (C+D)	135.9

5. Regulaciones y normativas de importación.

1. Formulario, obtenido 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
 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 exhiban etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, deben contar de manera obligatoria con una etiqueta en idioma local, aunque se permite que se incluya en otros idiomas, por ejemplo en el idioma de origen.

La etiqueta para el aceite de oliva, 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.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>

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 no es un país con tradición en el consumo de aceite de oliva. En la actualidad, se trata de un producto exclusivo con precio bastante alto con respecto al resto de aceites presentes en el mercado. Por eso, la demanda de aceite de oliva es pequeña. Sin embargo, la llegada de una gran cantidad de extranjeros residentes, el aumento de la popularidad de la comida italiana y número de restaurantes italianos, la mayor atracción por la vida saludable y el alto flujo de turistas que llega Tailandia, han dado lugar a un importante crecimiento de la demanda por este producto.

En la actualidad, no existe producción local, sin embargo existe un proyecto iniciado por el Rey para fomentar la producción local, que no ha tenido la atención que se esperaba.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

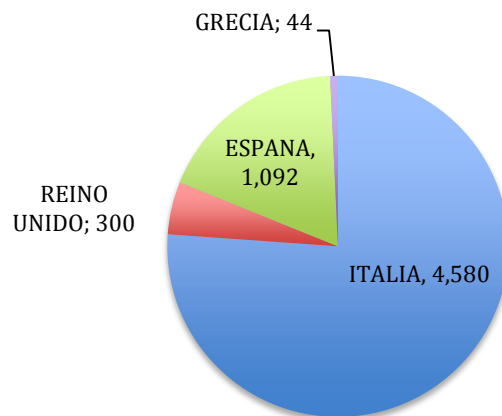
N°	País	2009		2010		2011		2012	
		Cantidad en Kg	Valor en US\$	Cantidad en Kg	Valor en US\$	Cantidad en Kg	Valor en US\$	Cantidad en Kg	Valor en US\$
1	ITALY	36.849	200.000	15.371	45.000	23.122	66.400	4.580	14.200
2	UNITED KINGDOM	6.289	0	0	0	0	0	300	5.000
3	SPAIN	30.500	100.000	0	0	889	4.000	1.092	4.700
4	GREECE		0	0	0	0	0	44	700
5	CHILE	18	0	0	0	0	0	0	0
6	AUSTRALIA	3.607	0	0	0	0	0	0	0
7	ISRAEL		0	0	0	0	0	0	0
8	TURKEY	12.698	100.000	120	500	0	0	0	0
9	JAPAN	45	0	14	1.200	0	0	0	0
10	GERMANY		0	0	0	1	0	0	0

Fuente: Ministry of commerce Thailand

Precios				
Item	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	Procedencia
BERTOLLI	450	16	1 L	ITALIA
LA RAMBLA	425	15	1 L	ESPANA
FRAGATA CLASICO	333	11	1 L	ESPANA
FRAGATA TRADICIONAL	317	11	1 L	ESPANA
COLAVITA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	235	8	1 L	ESPANA
SABROSO	325	11	1 L	ESPANA
LA ESPANOLA OLIVE OIL	440	15	1 L	ESPANA
LA ESPANOLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	415	14	1 L	ESPANA
FILIPPO BERIO EXTRA LIGHT TASTING	415	14	1 L	ITALIA
FILIPPO BERIO EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	499	17	1 L	ITALIA
YBARRA OLIVE OIL	291	10	1 L	ESPANA
YBARRA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	316	11	1 L	ESPANA
LA RAMBLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	458	16	1 L	ESPANA
OWENITA	405	14	1 L	GRECIA
ROMULO	219	8	500 ML	ESPANA
LARAMBLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	254	9	500 ML	ESPANA
FRAGATA CLASICO	166	6	500 ML	ESPANA
NATUREL	190	7	500 ML	ESPANA
COLAVITA OLIVE OIL	385	13	1 L	ESPANA
COLAVITA OLIO EXTRA VIRGINE DI OLIVA	2055	71	5 L	ESPANA

Fuente: Prochile

Composición del mercado de aceite de oliva, en kg.



Fuente: Ministry of commerce Thailand

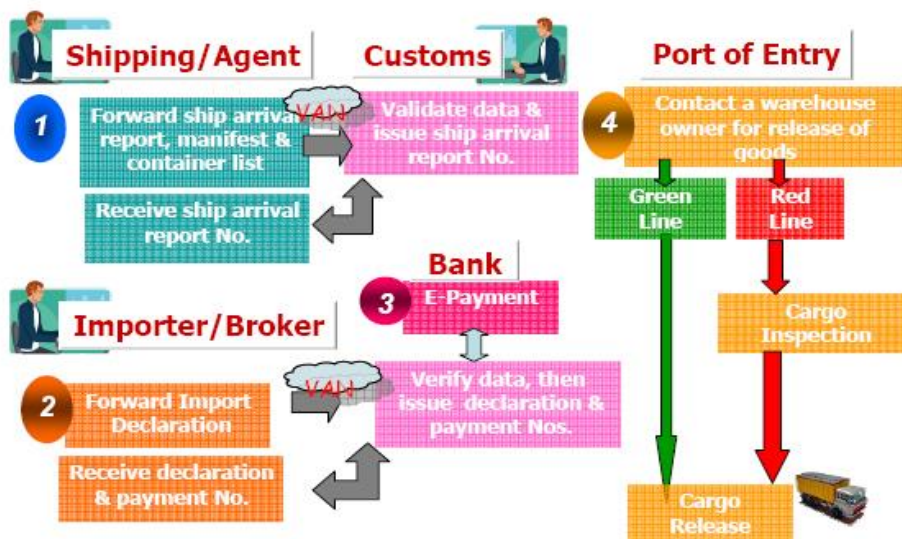
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

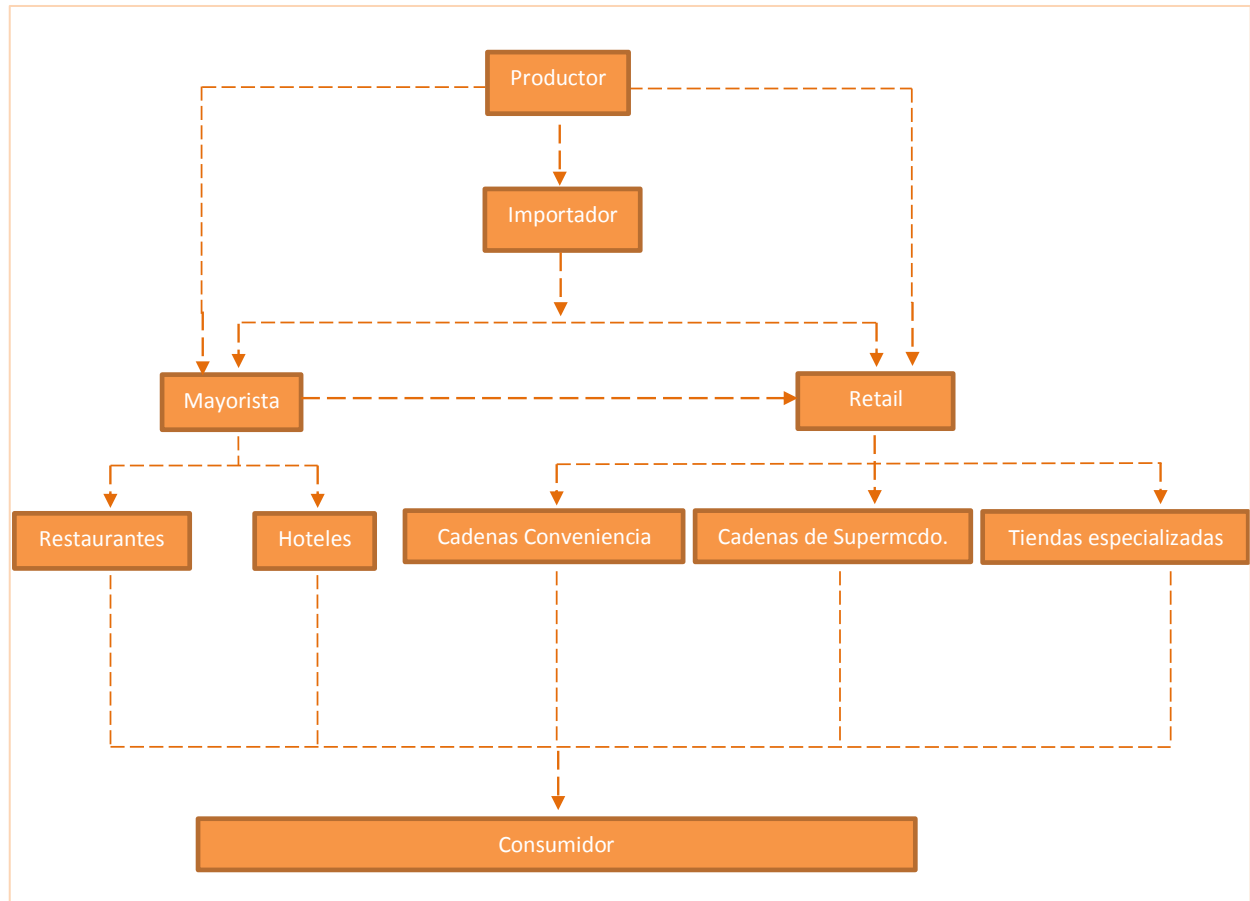
1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución incluye al importador-distribuidor, supermercado – HORECA y consumidor final. Las cadenas de supermercados en general importan directamente algunos productos o lo hacen a través de distribuidores locales.

Los supermercados que ofrecen el producto son el Tops Supermarket, Central Market, Siam Paragon Market, Villa Market, Tesco-Lotus, Big C, Makro, Foodland, etc.

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 poder de negociación de los consumidores locales pertenecientes a la alta sociedad es intermedio, ya que si bien estos tienen un bajo conocimiento del producto, son sensibles al precio y en Tailandia el aceite de oliva tiene un precio elevado en relación al mercado, donde se encuentran varios tipos de aceites que son más baratos. Por ejemplo, el aceite de soja es diez veces más barato y de consumo habitual. Lo que provoca una alta rivalidad entre los competidores de aceite de oliva, existiendo una alta posibilidad de sustitución entre marcas y productos.

En relación a los extranjeros el poder de decisión es mayor. Este grupo es pequeño, pueden elegir entre numerosas marcas de aceites de oliva y productos sustitutos, poseen un mayor conocimiento sobre calidad y variedad del aceite de oliva y son sensibles al precio.

Finalmente el canal Horeca tiene un medio - alto poder de negociación, ya que compra un alto volumen del producto, tiene variedad de marcas a elegir y son un agente importante para la distribución y posicionamiento del

aceite de oliva. No obstante es de considerar que los costos de cambio están aumentando, dado la mayor necesidad por contar con este tipo de aceite es sus establecimientos.

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

Los minoristas promueven su producto durante el festival vegetariano, con el fin de aumentar las ventas de aceites vegetales.

Hoy en día casi todos los comerciantes anuncian este tipo de productos, como un producto saludable para el consumidor, por ejemplo, para la prevención de enfermedades del corazón.

El precio fluctúa en torno a un promedio, alrededor de los US\$ 15 el formato de 1 lt., mientras que la calidad que se ofrece es similar, ya las marcas se repiten en los diversos minoristas. Quizás hay algunas excepciones, como aquellas tiendas o supermercados (Villa Market) que se centran en entregar un mayor valor a un mayor precio, en el cual se ofrece una menor variedad pero una mayor calidad, mientras que por el lado opuesto, están los minoristas que ofrecen una amplia variedad de calidad y precio (destacan marcas de calidad y precio medio), los cuales predominan el mercado Tailandés, tales como Tesco y Big C.

En resumen, existen pocos atributos diferenciadores acerca de la estrategia y la política comercial de cada minorista, ya que el precio, calidad y publicidad son similares, en relación a este producto.

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

El mercado se puede segmentar en dos grupos de retailers, en donde muchos deciden enfocarse solo en un segmento, como también los más grandes tratan de incorporar ambos segmentos:

- Aceites de calidad media, incluyen el aceite de palma, aceite de soja y el aceite de salvado de arroz, con un precio de venta promedio entre 35 a 50 THB por litro. Este grupo cuenta con una cuota de mercado cercana al 95% del mercado.
- Aceite vegetal de calidad premium, tales como aceite de oliva, aceite de canola, aceite de girasol y el aceite de salvado de arroz Premium. Estos productos una cuota de mercado de sólo el 5%. Dado que estos aceites son un producto de primera calidad la competencia se centra en la calidad del producto y el precio.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.

Si bien los minoristas no exigen ninguna certificación, con el fin de abordar un mayor mercado, se recomienda evaluar la certificación Halal y así poder considerar al 4% de la población perteneciente a la religión musulmana, que se ubican principalmente en el sur del país. Este porcentaje de la población se abastece principalmente con productos provenientes desde Malasia.

The Institute for Halal Food Standard of Thailand (Halal-Thai)

<http://www.halal.or.th/en/main/subindex.php?page=sub&category=23&id=94>

7. Agencias locales validadoras de certificaciones.

No existen agencias locales validadoras, ya que todos los alimentos tienen que ser validados por el Departamento de Aduana y la FDA de Tailandia.

8. Tiendas especializadas del producto.

- Los supermercados que ofrecen este tipo de productos son los supermercados Tops, Centro, Paragon, Villa Market, Tesco-Lotus, Bic C, Makro, Foodland, etc. En general tienen grandes espacios en góndolas destinados a estos productos.
- Tiendas de conveniencia, venden aceites de calidad media-baja.
- Restaurantes italianos y mediterráneos.

9. Marcas propias en retail.

Los principales supermercados, Big C y Tesco, cuentan con marcas propias, que se caracterizan por ser asequibles para el mercado, pero ofrecen una calidad inferior a la media.

10. Distribución Online

No es posible apreciar ninguna tecnología específica en la presentación/comercialización del producto.

VI. Consumidor

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

Tailandia es un país sin tradición en el consumo de aceite de oliva. Pero, la llegada de un gran número de extranjeros residentes y la creciente popularidad de la comida italiana han guiado el aumento de la demanda de este producto.

Las personas que principalmente consumen el aceite de oliva, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, y generalmente son extranjeros residentes de occidente que buscan llevar una vida saludable. No obstante, en la actualidad existe un pequeño grupo de tailandeses, principalmente jóvenes y adultos jóvenes de la clase alta, que tienen preferencias por productos occidentales y una vida saludable, los cuales han comenzado a consumir el aceite de oliva en vez de otros tipos de aceites que lideran el consumo entre los tailandeses.

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

Se consume generalmente como aderezo en ensaladas, con pan y especialmente con la comida italiana. Su consumo se da generalmente en hoteles, restaurantes europeos y hogares de extranjeros residentes. Su demanda no sufre de estacionalidades, siendo homogénea durante el año. Principalmente en las ciudades donde se encuentran más extranjeros, tales como Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Krabi, Pattaya, entre otras.

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

En la actualidad, la población tailandesa perteneciente a un nivel socioeconómico superior, está cada vez más prestando atención a los aspectos de la salud, lo cual potencia la demanda de este producto. Sin embargo, el precio del producto es un factor relevante para la decisión de compra de los tailandeses, ya que por lo general el aceite de oliva es considerado un producto de lujo en la sociedad.

Por el lado de los extranjeros residentes, el precio también es un factor relevante, sin embargo la calidad del producto juega un rol fundamental, dado el mayor conocimiento sobre el producto, por lo tanto este tipo de consumidor considera al momento de la decisión de compra la marca, la calidad y el precio del producto.

4. Productos sustitutos y similares.

En el mercado tailandés, hay varios tipos de aceite que se reconocen como un producto saludable, por ejemplo, el aceite de girasol, el aceite de salvado de arroz, el aceite de sésamo, el aceite de soja, el aceite de maíz, el aceite de semilla de algodón y el aceite de cártamo. Sus precios generalmente son razonables y aceptables para los ingresos de los tailandeses (Principalmente el aceite de soja, diez veces más barato que el aceite de oliva).

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).

Con el fin de poder abordar un mayor mercado, se recomienda evaluar la certificación Halal y así poder considerar al 4% de la población perteneciente a la religión musulmana, que se ubican principalmente en el sur del país. Este porcentaje de la población se abastece principalmente con productos provenientes desde Malasia.

The Institute for Halal Food Standard of Thailand (Halal-Thai)

<http://www.halal.or.th/en/main/subindex.php?page=sub&category=23&id=94>

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Aceite de oliva de Tailandia:

- Tesco
- Chumpathong Pure Olive

Aceite de oliva de España

- Sabroso Olive Oil
- Fragata Extra Virgin Olive

Aceite de oliva de Italia

- Bertolli Classico Olive Oil
- Carapelli Olive Oil

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

Los aceites de oliva procedentes de España e Italia, se enfocan en un mercado de alto poder adquisitivo, compuesto principalmente por expatriados que buscan calidad en el producto. El producto de estos países se vende a un precio relativamente alto, caracterizándose como un producto Premium, su posicionamiento es destacable en el mercado.

Por otra parte, se encuentran las marcas locales (retail), las cuales buscan ser una alternativa para los consumidores locales, ya que su precio es razonable y aceptable, ofreciendo una calidad menor que la de los productos importados. Este tipo de productos se centra en la categoría de Best Value.

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

Los consumidores tailandeses tienen preferencia por productos orgánicos, y por ende los productos que cuenten con este atributo son más considerados que otros a la hora de tomar la decisión de compra. En resumen una certificación orgánica, o un sello de calidad, de sustentabilidad reconocidos internacionalmente. Es una ventaja en el mercado.

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

Item	Precios			
	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	Procedencia
BERTOLLI	450	16	1 L	ITALIA
LA RAMBLA	425	15	1 L	ESPANA
FRAGATA CLASICO	333	11	1 L	ESPANA
FRAGATA TRADICIONAL	317	11	1 L	ESPANA
COLAVITA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	235	8	1 L	ESPANA
SABROSO	325	11	1 L	ESPANA
LA ESPANOLA OLIVE OIL	440	15	1 L	ESPANA
LA ESPANOLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	415	14	1 L	ESPANA
FILIPPO BERIO EXTRA LIGHT TASTING	415	14	1 L	ITALIA
FILIPPO BERIO EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	499	17	1 L	ITALIA
YBARRA OLIVE OIL	291	10	1 L	ESPANA
YBARRA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	316	11	1 L	ESPANA
LA RAMBLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	458	16	1 L	ESPANA
OWENITA	405	14	1 L	GRECIA
ROMULO	219	8	500 ML	ESPANA
LARAMBLA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	254	9	500 ML	ESPANA
FRAGATA CLASICO	166	6	500 ML	ESPANA
NATUREL	190	7	500 ML	ESPANA
COLAVITA OLIVE OIL	385	13	1 L	ESPANA
COLAVITA OLIO EXTRA VIRGINE DI OLIVA	2055	71	5 L	ESPANA

Fuente: Prochile



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

El aceite de oliva de origen chileno, no cuenta con ningún grado de posicionamiento en la mente de los consumidores tailandeses. En el mercado se encuentran muy bien posicionadas las marcas de países que se caracterizan por la producción de este producto (España e Italia).

6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc.



Sabroso Olive Oil 1L



Tesco Olive Oil 500ml



Bertolli olive oil 5Lt.

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

En Tailandia se venden básicamente dos tipos de aceite de oliva: puro y extra virgen. Hay, además, gran variedad de formatos. Dadas las condiciones climáticas en Tailandia (altos grados de humedad durante todo el año) y el carácter gourmet del producto, los envases más utilizados son los de vidrio. No obstante los productos de menor calidad utilizan frecuentemente el plástico, en vez del cristal. Aunque también es un formato que consideran las marcas prestigiosas para envasar grandes cantidades de aceite.



8. Campañas MKT 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. En este sentido, el mercado es muy competitivo. La promoción va desde anuncios en prensa, publicidad en las calles, promociones en supermercados: pruebas gratuitas, dos por uno, envases de oferta y descuentos, hasta las promociones en restaurantes, donde se promociona el aceite utilizado, generalmente este último tipo de promoción es utilizado

por los productos importados provenientes de España o Italia, ya que los productos locales se centran en ser un producto de bajo costo, por lo cual no destinan mucho de su presupuesto a la promoción, y prácticamente promocionan sus productos dentro de los propios supermercados.

Una de las dificultades observadas, es que el aceite de oliva es un producto no tradicional para los tailandeses, no existe un hábito de consumo definido, por lo tanto su ingreso en la canasta de consumo tailandesa no es fácil.

Es importante diseñar campañas específicas para el mercado, teniendo en cuenta sus características distintivas, socioculturales, demográficas, preferencias, gustos, religión, entre otras. Para partir es necesario enfocarse plenamente en el segmento seleccionado y no mal gastar los recursos en otros segmentos, ya que antes que todo se debe guiar la creación de un patrón de consumo en la población.

En este sentido, sería interesante presentar las posibilidades del producto en la cocina oriental y tailandesa. Por ejemplo, la campaña promocional, puede ser dirigida a chefs tailandeses (existen libros de recetas de chefs famoso en Tailandia en los que incluyen ingrediente el aceite de oliva: Charlie Amatayakul o Muk Daeng, que tienen un programa en televisión). Los chefs celebridades pueden ser muy influyentes en el sector de los alimentos.

9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

Se recomienda asociarse a organismos tailandeses que promueven el producto en términos de sustentabilidad, de características orgánicas, de características saludables.

VIII. Opinión general del mercado

En el mercado no existe una distinción clara del producto en relación a las variedades, ya que los consumidores de aceite de oliva en el mercado tailandés, tienden a prestar más atención a la marca y origen del producto, colocando en un segundo plano el tipo de aceite, principalmente debido a la falta de información sobre el tema.

Por lo tanto, es muy importante contar con una marca e imagen país de productor y exportador de aceite de oliva de calidad, reconocida por el mercado, en donde se resalten los atributos diferenciadores del tipo de aceite ofrecido, en relación al resto. La clave es enfocarse en alcanzar el segmento de mercado escogido a través de una comunicación eficiente y eficaz.

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

Vino, salmón y fruta fresca son los productos que los importadores asocian con Chile.

La Oficina Comercial recomienda considerar los siguientes lineamientos para posicionar el aceite de oliva en el mercado:

- Enfocarse en HORECA y retail gourmet¹, dado las características del consumo de este producto en Tailandia y los atributos del producto chileno. Para esto es necesario considerar las características del consumidor final, que son:
 - Apertura a conocer nuevos productos, especialmente saludables, occidentales y de moda.
 - Extranjeros residentes que cuentan con conocimientos sobre estos productos.
 - Flujo promedio anual de 20 millones de turistas extranjeros, que al menos un 60% son conocedores de los insumos mediterráneos.
 - La clase social media-alta tiene un poder adquisitivo creciente y han desarrollado hábitos de consumo similares a los occidentales, entre los cuales, la dieta mediterránea tiene un fama de saludable.
- Posicionarse como un producto de una calidad superior o similar a la del producto italiano y español, destacando su calidad y beneficios para la salud. Presentar empaques industriales que se ajusten a los requerimientos del sector HORECA, como asimismo un empaque atractivo, eco-friendly y vanguardista para el retail. Es importante considerar que la estrategia de penetración tiene que lograr diferenciarnos como un producto de alta calidad y no posicionarnos como un producto de baja calidad, como las marcas propias del retail
- Para lograr el posicionamiento antes descrito, se necesita promover las diferencias entre el producto chileno y el de otros países, para esto se debe focalizar en los atributos que favorecen al aceite de oliva chileno. Se recomienda dar a conocer las diferentes aplicaciones del producto en la cocina oriental y tailandesa. Por ejemplo, una campaña promocional, puede ser dirigida a los chefs celebridades, ya que estos pueden ser muy influyentes en el sector de los alimentos.
- Realizar seminarios y cursos informativos sobre las diferencias de los productos en términos de variedad, ya que el mercado está lo bastante desinformado como para no saber las diferencias entre los que es un aceite de oliva virgen y uno extra virgen.
- Considerar la asociación o certificación con empresas tailandesas que promuevan productos orgánicos, sustentables, saludables, etc.

¹ Tiendas del retail que se centran en ofrecer productos de calidad importados, ejemplo Villa market.

- 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 cual 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 comunicaciones locales y con la participación en ferias, degustaciones, exhibiciones, entre otros.
- Postular a los fondos concursables de ProChile, los cuales co-financian actividades de promoción.

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 realizará 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.

X. Fuentes de información (*Links*).

1. Ministerio de Comercio Tailandés, Website: <http://www.moc.go.th>
2. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand), Website: <http://www.customs.go.th>
3. Excise Department, Website: <http://www.excise.go.th>
4. Board of Trade of Thailand, Website: <http://www.tcc.or.th>
5. Board of Investment (BOI), Website: <http://www.boi.go.th>

6. Thai Chamber of Commerce, Website: <http://www.tcc.or.th>
7. Food and Drug Administration (FDA), Website: <http://www.fda.moph.go.th>