

PMP

Estudio de Mercado Salmón y Truchas en Tailandia

Agosto 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. Estrategia recomendada.....	4
3. 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.	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.	8
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	12
1. Estructura de comercialización.	12
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.....	15
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	16
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto.	16
8. Agencias locales validadoras de certificaciones.	16
9. Tiendas especializadas del producto.	17
10. Marcas propias en retail.....	17
11. Distribución Online.	17
VI. Consumidor	18

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	18
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda.	19
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.).	19
4. Productos sustitutos y similares.	20
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	20
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	20
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc.</i>).	21
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	21
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.	23
6. Especificaciones tamaños:	24
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores.	25
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado.	25
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.	26
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	26
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	26
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).	28
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	22
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	23
X. Fuentes de información	23

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

Salmones y truchas.

2. Estrategia recomendada

En la actualidad, importadores y distribuidores conocen nuestro producto. Los consumidores finales no tienen conocimiento sobre las características del salmón chileno; éste es asociado a países, como Noruega, Escocia, Japón o U.S.A.

Tailandia es un mercado exigente donde los consumidores seleccionan un producto no solamente por precio sino que también por la calidad del mismo. Por lo tanto, se debe trabajar en la consistencia del producto, permitiendo que el producto chileno sea preferido por los importadores del rubro.

Respecto a los consumidores, se debe realizar un trabajo de imagen importante entre la Industria, Importadores y distribuidores, que permita en un principio que nuestro producto pueda estar en una góndola y ser reconocido y preferido por los consumidores.

El salmón chileno tiene la oportunidad de dominar el mercado de los congelados debido a que es un segmento que no es prioritario para Noruega y tiene una gran demanda en el mercado local, como producto final o materia prima para la elaboración de productos de mayor valor agregado. Es importante promocionar y difundir los atributos propios del salmón como también los atributos en los que se destaca del salmón noruego, ya que estos son primordiales en el momento de la decisión de compra¹.

Promoción

En términos promocionales, las principales herramientas recomendadas para ser reconocidos y tener una posición importante es:

1. Trabajar conjuntamente con los importadores y distribuidores para convencer a los jefes de compra de los canales HORECA. Así como, generar una campaña que permita educar al consumidor final, principalmente en retails. Como por ejemplo, desarrollar alianzas con restaurantes gourmet (degustaciones, plato del mes, distinciones del origen, descuentos, recomendaciones del chef, etc.), ofrecer degustaciones en los puntos de venta y patrocinar o realizar diferentes eventos de cocina, populares entre los consumidores finales.
2. Participar en ferias abiertas que se enfoquen en consumidores finales
3. Otra oportunidad importante es que emprendedores chilenos consideren concretar joint ventures con socios locales que hoy están en el sector de distribución y agregar valor a los productos. Esto va a generar, por un lado, ingresos por la exportación de materia prima y, por otro, utilidades por la nueva

¹ Según importadores y especialistas consultados.

área de negocios. Se debe considerar que Tailandia tiene una vasta experiencia en el reprocesamiento de productos del mar, los que distribuye internamente así como lo reexporta. Hoy, sus costos de producción son altamente competitivos.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto saludable • Ser un producto occidental • Capacidad instalada y conocimiento • Menores costos de producción • Ventajas medioambientales 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilitamiento del reconocimiento y posicionamiento del producto chileno a causa de la crisis sanitaria (virus ISA). • Costos de transporte y distancia
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias • Enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros, donde es importante destacar el origen de producto. • Potenciar la ventaja de ser un producto de calidad, ofrecido a un valor competitivo y atractivo para el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer y promocionar los diferentes avances en temas sanitarios • Promocionar en diarios, publicaciones y revistas locales, destacando los beneficios del salmón chileno y las inversiones y auge que ha tenido de esta industria en Chile. • Utilización de un marketing viral, centrados en los aspectos antes mencionados
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse como un producto de valor competitivo y atractivo, que ofrece una excelente calidad. • Realizar entregas de muestras a los principales importadores, además de participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrarse en la ventaja de ser un producto de calidad igual o mejor que la competencia generando un mayor valor. • Buscar ser el principal proveedor de las marcas pertenecientes al retail. • Realizar Joint – Ventures con empresas locales

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

Código	Glosa
3031420	Truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus Chrysogaster</i>) descabezadas y evisceradas ("HG")
3031220	Los demás salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus gorbuscha</i> <i>Oncorhynchus keta</i> <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> <i>Oncorhynchus kisutch</i> <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>) descabezados y eviscerados ("HG") congelados
3031310	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) enteros congelados
3048200	Filetes de Trucha (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) congelados
3031410	Truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) enteras
3031320	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) descabezados y eviscerados ("HG") congelados
3031340	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) belly (harami harasu)* congelados
3049951	Trozos de truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) congelados
3048120	Filetes de salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) congelados
3049944	Las demás carnes (incluso picadas) de salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) congeladas
3049943	Trozos de salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho) congelados
3031440	Truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) belly (harami
3049959	Las demás carnes (incluso picadas) de truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) congeladas
3054390	Las demás truchas (<i>Salmo trutta</i> <i>Oncorhynchus mykiss</i> <i>Oncorhynchus clarki</i> <i>Oncorhynchus aguabonita</i> <i>Oncorhynchus gilae</i> <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>) ahumadas
3049942	Las demás carnes (incluso picadas) de salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> <i>Oncorhynchus gorbuscha</i> <i>Oncorhynchus keta</i> <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> <i>Oncorhynchus kisutch</i> <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>) congeladas

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

Código	Glosa
030213	Salmones del pacífico
030441	
030481	
030451	
030211	Truchas
030314	
030482	
30313	Salmones del atlántico y Danubio
30312	Otros salmones del pacífico

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

5% (ad valorem) sobre el valor CIF de la mercancía.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

7%, correspondiente al IVA (VAT).

5. Regulaciones y normativas de importación.

1. Aplicación, obtenida en la Food Control División 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)

Además, se requiere un certificado estándar de calidad “certificación oficial de buenas prácticas de mercado-GMP”. Puede ser algún ISO u otro formato internacional utilizado en Chile para los mismos fines, con la correspondiente aprobación ministerial oficial. Este certificado debe cumplir con lo siguiente:

1. En inglés
2. Contar con una fecha de validez, o de lo contrario el FDA le otorgará un plazo de un año a partir de la fecha de su emisión
3. Nombre y dirección del fabricante
4. Nombre del producto
5. Descripción del criterio utilizado para la obtención del certificado en la fabricación y acondicionamiento de la planta, de acuerdo con los estándares del FDA
6. Nombre de la organización estatal que emite el certificado, en inglés
<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 tengan, etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, estos 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 los alimentos del mar, 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 controla 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

1. Producción local y consumo.

Los modernos formatos minoristas, tales como hipermercados, supermercados y tiendas, están siendo cada vez más populares por la gama de productos que vienen ofreciendo, especialmente en las zonas urbanas, en donde cerca del 90% de los tailandeses visitan los hipermercados al menos una vez al mes.

La industria pesquera tailandesa juega un rol importante en el desarrollo de la economía del país. Cientos de miles de personas están empleadas en la industria pesquera, que incluyen el procesamiento, refrigeración, embalaje de pescados y mariscos además de la fabricación de hielo, transporte, etc.

Tailandia es uno de los principales proveedores de pescados y mariscos en el mundo. Los productos pesqueros para la exportación incluyen camarones frescos y congelados (black tiger, blanco, rosado, de agua dulce), camarón procesado (cocido, congelado, empanizado, camarones estirados), calamar, sepia, filete de pescado, surimi y pescado en forma de alimentos frescos, refrigerados, congelados y procesados.

Con los años, los pescados y mariscos de Tailandia han ido ganando reconocimiento en todo el mundo y ahora es el mayor exportador de camarón, pescado refrigerado, y langostinos. La industria pesquera de Tailandia es una de las más grandes del mundo en términos de producción y comercio. Tailandia es el exportador número uno del mundo de atún en conserva y de camarón. Los principales mercados de exportación son Estados Unidos, los países europeos, Japón y Corea, entre otros.

No obstante, es importante resaltar que Tailandia es un gran reprocesador de productos del mar, que compra materias primas de otros países y los reprocesan, para luego reexportarlos o consumirlos localmente. Dado que no existe producción local de salmónes y truchas², por lo tanto todo el salmón que existe en Tailandia es de origen importado, pero muchos de los productos de valor agregado en base a salmón son elaborados en Tailandia.

El salmón compite en un mercado donde el pescado fresco y el marisco tienen una fuerte demanda fomentada, principalmente, porque éste es uno de los principales insumos de la mayoría de los restaurantes y la cocina local. Según fuentes locales, la demanda en los restaurantes de nivel medio es principalmente atendida por salmón congelado, en su mayoría de origen noruego.

En relación a las preferencias sobre los alimentos del mar de los consumidores locales, estos prefieren productos frescos por sobre los productos congelados. Sin embargo, los productos congelados se están introduciendo poco a poco a las cadenas minoristas y supermercados en la actualidad. Por ende, el concepto de pescado congelado es todavía nuevo para los tailandeses.

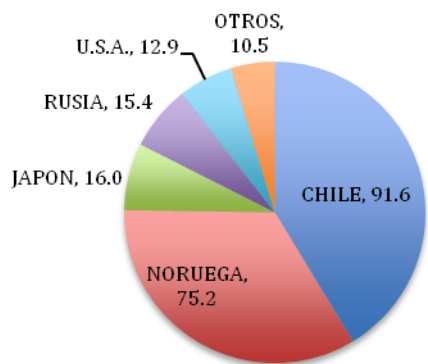
² Existe un proyecto real de producción de truchas de lago en Tailandia pero esto no generara ninguna competencia en el mercado local.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

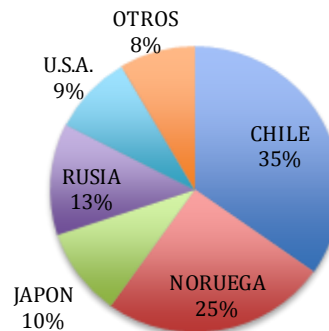
Importaciones de salmón y truchas							
N°	País	2010		2011		2012	
		Cantidad en kg.	US\$ miles	Cantidad en kg.	US\$ miles	Cantidad en kg.	US\$ miles
1	CHILE	8.928	150	3.425	69	16.209.717	91.646
2	NORUEGA	118.363	1.404	223.124	1.771	11.729.521	75.219
3	JAPON	0	0	0	0	4.686.426	16.001
4	RUSIA	0	0	0	0	5.868.845	15.442
5	U.S.A.	0	0	7	0	4.215.998	12.948
6	DINAMARCA	0	0	0	0	777.083	3.021
7	CHINA	0	0	4	0	396.697	1.926
8	REINO UNIDO	16.189	300	48.513	787	105.494	938
9	AUSTRALIA	15.308	237	2.971	56	74.531	795
10	COREA DEL SUR	0	0	0	0	698.380	671
11	POLONIA	0	0	0	0	143.836	560
12	NUEVA ZELANDA	0	0	117	4	47.452	411
13	SINGAPUR	193	6	706	23	22.506	384
14	PAISES BAJOS	0	0	0	0	660.964	371
15	CANADA	0	0	0	0	124.760	367
16	FRANCIA	568	12	3.101	52	47.180	246
17	ISLAS FAROE	0	0	0	0	42.185	237
18	ISLANDIA	0	0	0	0	45.020	227
19	BRASIL	0	0	0	0	265.078	101
20	ALEMANIA	117	7	16	1	224.773	73
TOTAL		159.682	2.115	282.004	2.763	46.656.365	221.756

Fuente: Ministry of Commerce Thailand

Composicion mercado de salmon y truchas, en US\$ millones



Composicion mercado de salmon y trucha, de acuerdo a la cantidad importada



El mayor país exportador de estos productos a Tailandia es Chile con un 35% y Noruega con un 25% de participación de mercado. No obstante, es importante destacar que Noruega dado su reconocimiento por parte de los consumidores, genera un valor por unidad alrededor de un 13% superior a Chile.

Ranking precio de importacion por kg.		
N°	País	Precio por kg. importado, 2012
1	SINGAPUR	17,04
2	AUSTRALIA	10,67
3	REINO UNIDO	8,89
4	NUEVA ZELANDA	8,66
5	NORUEGA	6,41
6	CHILE	5,65
7	ISLAS FAROE	5,63
8	FRANCIA	5,22
9	ISLANDIA	5,04
10	CHINA	4,86
11	POLONIA	3,89
12	DINAMARCA	3,89
13	JAPON	3,41
14	U.S.A.	3,07
15	CANADA	2,94
16	RUSIA	2,63
17	COREA DEL SUR	0,96
18	PAISES BAJOS	0,56
19	BRASIL	0,38
20	ALEMANIA	0,32
	PROMEDIO	5,01

Fuente : Ministry of Commerce Thailand

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda.

La compra de estos productos en los mercados emergentes está en crecimiento, sobre todo el salmón que tiene una imagen de producto de lujo pero al mismo tiempo accesible para un consumidor de clases medias.

Estos productos se consumen principalmente en hoteles de 4 y 5 estrellas y restaurantes de lujo, así como en cadenas de sushi que puede variar de valores muy altos a otros razonables.

Calidades menores son utilizadas en la industria del catering, en platos preparados ready to eat, y restaurantes o patios de comida más masivos.

La demanda no sufre de estacionalidades y es homogénea durante todo el año. Mientras que los principales centros de consumo de productos importados son las ciudades turísticas tales como Bangkok, Pattaya, Hua Hin, Krabi, Phuket, Chiang Mai, Chiang Rai, entre otras.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución incluye: importador-distribuidor, supermercado – HORECA y consumidor final.

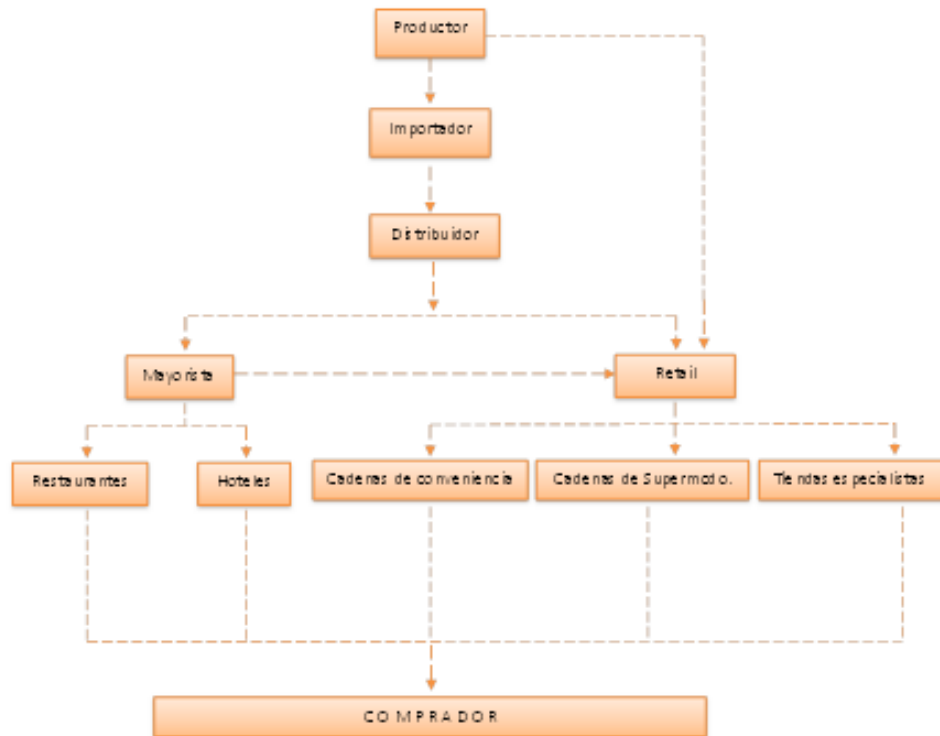
Las cadenas de supermercados en general importan directamente algunos productos o a través de distribuidores locales.

Los supermercados que ofrecen el producto son los siguientes: Tops Supermarket, Central, supermercado del centro comercial Siam Paragon, Villa Market, Tesco-Lotus, Bic 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>



Fuente : ProChile. Elaboracion propia

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

Los principales proveedores de salmón en Tailandia, son Noruega, Chile y Japón, lo que genera cierto grado de concentración en la oferta de este producto (estos tres países componen el 70% de la oferta total en Tailandia). Por el lado de los consumidores, estos cada vez están más conscientes de lo saludable que es comer salmón y, por lo tanto, están haciendo habitual el consumo de este producto, a través de su creciente inclusión en la cocina tailandesa (mayor demanda de restaurantes).

Se debe resaltar, que Tailandia cuenta con una importante industria de productos del mar, convirtiéndose en uno de los países líderes en el mundo en el intercambio de este tipo de productos, además produce otros tipos de peces, los cuales son más económicos que el salmón.

Tailandia es un país que necesita salmón para abastecer a parte de su población, a los 20 millones de turistas y las empresas reprocesadoras de productos del mar que reexportan productos de valor agregado.

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

En el mercado tailandés, existen dos tipos de minoristas. Por un lado están los minoristas que se les conoce como “wholesaler”, los cuales tienen un enfoque masivo que se centra en la reducción de costos, sus precios son razonables para el mercado, a cambio de ofrecer una calidad estándar (categoría B). Generalmente ofrecen el

producto de manera masiva a través de un reprocesamiento, es decir, compran el producto y lo envasan bajo su propia marca, o simplemente lo venden como un producto fresco y lo envasan en el momento de la compra. Aquí no existen atributo diferenciadores, que permitan saber qué tipo de producto se está comprando, solo se asocia la marca de ese minorista (ejemplo salmón de Tesco).

También ofrece un producto de mejor calidad, envasado en origen o al cual se le agrega valor en Tailandia y se envasa con un empaque en donde destaca el origen del salmón. Estos productos se venden a un precio relativamente más caro.



El segundo tipo de minoristas se enfoca en consumidores pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, y se caracteriza por comercializar productos de mayor calidad o con un mayor valor agregado, a un precio superior, en su mayoría son marcas Premium, ya sean importadas o reprocesadas en Tailandia. Por lo general, mantiene el envasado de origen (tanto los productos finales importados, como los que son reprocesados en Tailandia), pudiendo identificar fácilmente el origen, la calidad y la empresa productora de cada salmón. Por otra parte, al igual que en el caso de los “wholesaler”, es posible encontrar productos frescos, los cuales son envasados por el mismo minorista, no obstante es posible identificar el origen, la calidad y la empresa productora de cada salmón.

Cabe destacar que en este tipo de establecimientos es frecuente observar góndolas enteras o espacios patrocinados por una marca, en donde se ofrecen solo productos de esta marca.



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

POSICIONAMIENTO MINORISTAS	PRECIO		
		Alta	Baja
CALIDAD	Alta	Grandes centros comerciales y tiendas especializadas: Paragon, Central world, Emporium, entre otros.	
	Baja		Supermercados e hipermercados: Big C, Tesco-Lotus, MaxValue, Macro, entre otros.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

Los minoristas exigen como mínimo que la empresa, importadora/distribuidora/reprocesadora, que quiera comercializar el salmón a través de ellos, cumpla con los requerimientos sanitarios exigidos por el gobierno tailandés.

Dependiendo del tipo de minoristas, los requerimientos exigidos son mayores o menores. En el caso de los minoristas que se destacan por ofrecer productos de calidad, los estándares exigidos son más rigurosos, es decir, solicitan mayores certificaciones y reconocimientos sobre el producto. Mientras que en el caso de los wholesaler las exigencias son menores, pero siempre se considera la salud del consumidor final, por lo que lo mínimo requerido es la aprobación de la FDA de Tailandia.



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

Food and Drug Administration (FDA), del Ministerio de Salud Pública

Para la importación y venta de alimentos, se requiere una licencia. La autoridad que se encarga de esta licencia es la Administración de Drogas y Alimentos - FDA - En el marco del Ministerio de Salud Pública, son los responsables de las operaciones de control legal de los alimentos con el apoyo de los servicios de análisis de alimentos del Departamento de Ciencias Médicas.

Respecto a la importación de alimentos en Tailandia, un importador puede importar diferentes tipos de alimentos, siempre que cuenten con la aprobación de la FDA. Esta licencia se renueva cada tres años. http://www.fda.moph.go.th/fda_eng/frontend/theme_1/index.php

8. Agencias locales validadoras de certificaciones.

No existen, dado que todo alimento debe ser estudiado y analizado completamente por la Administración de Drogas y Alimentos, FDA, de Tailandia.

9. Tiendas especializadas del producto.

En Tailandia no existen tiendas especializadas en alimentos del mar, lo más cercano a estas es un mercado llamado Talay thai, en el cual se comercializan diversos productos del mar, por el general en un estado fresco, ya que un 99% de los productos son de origen tailandés.

Por otra parte, existen los stand o sectores dedicados a este tipo de alimentos, en los diversos supermercados. Entre ellos Tops Supermarket, Central, Paragon, Villa Market, Tesco-Lotus, Bic C, Makro, Foodland, etc.

Finalmente, una gran cantidad de estos productos llegan al consumidor final, a través de los restaurantes y hoteles, los cuales constantemente están aumentando el uso de estos productos en los diversos servicios y productos ofrecidos.

10. Marcas propias en retail.

Son pocas las marcas propias del retail, dado que este tipo de tiendas, generalmente venden el producto de una manera fresca, donde se envasan al momento que se efectúa la compra, por ende no existe una marca definida. Es importante mencionar, que también se descongela para la venta y/o se reempaca el salmón congelado que se adquiere.

Las pocas distinciones de marca en el retail de este país son Tesco, Big C y otros grandes minoristas, aunque no exista un alto reconocimiento de que la marca es del minorista, ya que solo se sabe que el salmón se compró en Big C, Tesco, etc. Y no que es de marca Big C, Tesco, Central, etc.



11. 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.).

El cambio en la distribución del ingreso que está experimentando Tailandia, provoca un aumento gradual de los ingresos per cápita, una movilidad social importante de clase media-alta del país, generando un crecimiento de la demanda por este tipo de productos. El salmón y la trucha son considerados como productos de alta calidad y en algunos casos de lujo en la sociedad tailandesa.

Además, los hábitos alimenticios de los tailandeses están cambiando, prefiriendo productos de calidad, saludables e importados. En la actualidad, existe un número cada vez mayor de los consumidores conscientes por la salud. Esto ha dado lugar a un aumento de la demanda para los alimentos saludables y funcionales. Debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar de las personas, y la calidad de los alimentos, sobre todo con los recientes brotes de la gripe aviar, que ha provocado que el consumo de pollo en Tailandia este disminuyendo, siendo sustituido en gran medida por los peces y mariscos.

En relación a los consumidores, dado que el sector de restaurantes internacionales se está expandiendo rápidamente, tanto en número de empresas que entran en el mercado como en el número de puntos de venta. Los nuevos jóvenes profesionales tailandeses, prefieren comer afuera, ya que es más conveniente y eficiente que cocinar en casa. Sin embargo, entre los tailandeses más adultos, todavía hay una tendencia general por cocinar en casa en vez de comer fuera, sobre todo entre los residentes que viven en las zonas rurales.

El perfil del consumidor tailandés de este tipo de productos, es mayoritariamente joven (entre 25 y 45 años), perteneciente a un nivel socioeconómico medio-alto, atraído por los productos occidentales y preocupados por llevar una vida saludable. Su hábito de consumo es a través del canal Horeca. Mientras que los extranjeros residentes, de todas las edades, consumen este producto frecuentemente. Los extranjeros occidentales generalmente buscan un producto de una buena relación precio – calidad, mientras que los de origen oriental la calidad es un factor más importante que el precio, especialmente los japoneses, coreanos y singapurenses.

La cultura y la religión, no influye en los patrones de consumo de la sociedad tailandesa.

Entre el grupo objetivo de estos productos, se pueden encontrar:

- Extranjeros residentes
- Familias de un nivel socioeconómico medio - alto
- Tailandeses que frecuentemente viaja al extranjero
- Estudiantes extranjeros y estudiantes de escuelas internacionales
- Turistas

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

La compra de estos productos en los mercados emergentes está en crecimiento, sobre todo el salmón que tiene una imagen lujosa a un valor razonable. Estos productos se consumen principalmente en hoteles y restaurantes de lujo y de un segmento medio – alto, donde en las actividades en las cocinas, el salmón está llegando a ser un producto occidental importante en el nuevo estilo de comida tailandés. La demanda no sufre de estacionalidades y es homogénea durante todo el año.

Los principales centros de consumos de estos productos son las grandes ciudades como Bangkok, Pattaya, Hua Hin, Chiangmai, Chiangrai, Samui, Phuket y Krabi.

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

En Tailandia, los segmentos pueden ser diferenciados a través de su comportamiento de compra.

El segmento de elite o Premium, prefiere salmónes provenientes de países como Japón, Escocia y Nueva Zelanda, ya que estos son considerados como de mejor calidad en el mercado, pero también de un precio muy superior en relación a salmónes provenientes de otros países. Principalmente, estos productos son consumidos en hoteles y restaurantes japoneses de muy alto prestigio. No obstante, igualmente se ofrecen en las cadenas de retail que utilizan un enfoque Premium. Los consumidores de este segmento, son personas con ingresos per capita elevados, en su mayoría adultos, que valoran extremadamente la calidad y conservación del producto, sin ser el precio una variable a considerar.

El siguiente segmento que sigue al de elite, es un segmento menos exigente y con menores ingresos, este se caracteriza por preferir el salmón de Noruega, ya que este es un producto de muy alta calidad, que se comercializa a un precio aceptable en el mercado. Este producto está muy disponible, ya que es posible encontrarlo en casi todas las cadenas de minoristas. Por lo general, los consumidores de este producto, pertenecen al segmento alto de la sociedad y por ende cuentan con un importante poder adquisitivo, en su mayoría son adultos jóvenes, tailandeses y/o extranjeros residentes, que buscan sabor, calidad, frescura y precio, y que frecuentan restaurantes y hoteles prestigiosos, pero asequibles para ellos, como también consideran la preparación y consumo en el hogar.

Finalmente, están los consumidores de los salmónes provenientes de otros países, los cuales son más bien de la clase media-alta que buscan un precio y una calidad estándar con el fin de disfrutar de un producto saludable y sabroso. Estas personas suelen consumir el producto en cadenas estándar reconocidas del canal Horeca, y consideran como una alternativa muy factible el consumo en el hogar.

Cabe destacar que, de manera general, cuando los consumidores piensan en salmón, piensan en Noruega debido a la asociación con agua fría y limpia. Además, el salmón es considerado como un producto muy fácil de tratar y con bajo desperdicio, ya que incluso su piel puede ser frita y utilizada como bocadillo.

4. Productos sustitutos y similares.

Los principales sustitutos del salmón y la trucha en Tailandia son productos locales, tales como: calamares, red snapper, tilapia, catfish, entre otros. El consumo de estos productos es respaldado por las preferencias y gustos que caracterizan a esta sociedad, y el precio promedio de venta que tienen en el mercado.



VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

- Marcas internacionales: Leroy, H. Forman & Son, Fossen, entre otros.
- Marcas locales: Thammachart Seafood, Blue Water, Kai Sen Maru, Prantalay, Tohkaiya, entre otros.
- Marcas propias del retail: Tesco, Big C, Makro, Max Value, entre otros.

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

- Marcas internacionales: Buscan un enfoque de diferenciación o nicho, en el cual se ofrece un producto de alta calidad a un alto precio. En este caso el producto es ofrecido tal cual como es importado, sin sufrir cambio alguno, y se caracteriza por cumplir altos estándares de sanidad y calidad.
- Marcas locales: Compuestas por salmón importado, que es reprocesado en Tailandia, en donde se le agrega valor. En su mayoría buscan un enfoque de diferenciación, pero no de nicho, ya que su precio y calidad si bien son relativamente altos para el mercado, son inferiores que el de las marcas internacionales.
- Marcas propias del retail: Utilizan un enfoque de liderazgo en costos, en donde se ofrece el producto a un bajo precio y con una calidad intermedia.

Internacional



Local



Retail



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

El atributo de diferenciación es principalmente el origen del producto, que aplica tanto para el salmón fresco refrigerado, Congelado – descongelado y valor agregado como ahumado.

Marcas locales Premium pueden competir con los productos importados de valor agregado, dado que el precio presenta diferencias importantes.

Otra diferencia es si el Salmon es de cultivo o salvaje, encontrándose diferencias en el precio en un 100%.

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

Precios				
Item	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad
FRESH SALMON FILLET - BIG C	NORWAY	990	34	1 KG
FRESH SALMON FILLET - BIG C	TASMANIA	1.290	44	1 KG
FRESH SALMON FILLET - BIG C	SCOTLAND	1.450	50	1 KG
FRESH SALMON FILLET - CENTRAL	TASMANIA	1.100	38	1 KG
FRESH SALMON FILLET - CENTRAL	NORWAY	1.250	20	1 KG
FRESH SALMON FILLET - CENTRAL	USA	4.800	166	1 KG
FRESH SALMON FILLET - MAKRO	-	489	17	1 KG
FRESH SALMON FILLET - TESCO	NORWAY	250	9	200 G
FRESH SALMON FILLET - TESCO	-	1.250	43	1 KG
FRESH SALMON FILLET - THAMMACHART	NEW ZEALAND	1.490	51	1 KG
FRESH SALMON FILLET - THAMMACHART	SCOTLAND	1.350	46	1 KG
FRESH SALMON FILLET - THAMMACHART	NORWAY	1.490	51	1 KG
FRESH SALMON STEAK - CENTRAL	NORWAY	278	10	320 G
FRESH SALMON STEAK - TESCO	NORWAY	589	20	1 KG
FROZEN SALMON STEAK - CENTRAL	-	319	11	500 G
FROZEN SALMON STEAK - MAKRO	-	360	11	4-6 KG
FROZEN SALMON TAIL PART - TESCO	-	200	7	1 KG
FROZEN SALMON TROUT FILLET - BIG C	-	570	20	1 KG
FROZEN SAMON FILLET - PRANTALAY	-	169	6	120 G
FROZEN WHOLE SALMON - MAKRO	NORWAY	350	12	1KG
SMOKED SALMON - COOKING FOR FUN	-	139	5	80 G
SMOKED SALMON - H. FORMAN & SON	SCOTLAND	3.750	129	500 G
SMOKED SALMON - H. FORMAN & SON	SCOTLAND	1.250	43	300 G
SMOKED SALMON - H. FORMAN & SON	SCOTLAND	1.150	40	100 G
SMOKED SALMON - KAI SEN MARU	-	130	5	100 G
SMOKED SALMON - SUPERIOR SALMON	NORWAY	620	21	500 G
SMOKED SALMON - THAMMACHART	-	114	4	80 G
SMOKED SALMON - THAMMACHART	-	700	24	500 G

Fuente: Prochile



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

Los importadores comentan que el salmón tiene un menor contenido de aceite, lo que provocaría un menor grado de conservación de la carne del salmón. Además, es importante considerar el rol que juegan los demás países en el posicionamiento del salmón en Tailandia, ya que de manera comparativa el salmón chileno que es enviado a Tailandia en general no cuenta con las mismas propiedades que su competencia.

Por otra parte los consumidores, prefieren salmones provenientes de Noruega luego de Japón, Escocia y Nueva Zelanda, los que son asociados a una alta calidad. Mientras que el resto de los salmones, incluyendo los provenientes desde Chile, no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores tailandeses.

En relación al líder de la industria, el salmón de Noruega, este tiene un contundente posicionamiento en el mercado, ya que se tiene la percepción de que mantiene un grado superior que el resto de los salmones, en que la calidad y propiedades son más estables, además de contar con un atractivo color (rojo-anaranjado). Es importante considerar, que el salmón de este origen está disponible en todos los establecimientos del mercado, provocando una conexión asociativa entre salmón y Noruega.

En el siguiente gráfico, se muestra el mapa de posicionamiento de los importadores, ya que en el caso de los consumidores, el único salmón que conocen y tiene posicionado claramente en sus mentes, es el de origen noruego.



6. Especificaciones tamaños:

Los tamaños son variados, desde empaques de 80 gr. hasta de 2 Kg. Es importante destacar que el tamaño y tipo de envase depende de cómo se comercialice el producto, ya que en este caso puede ser fresco, ahumado o congelado. A continuación se presentan algunos ejemplos de los tamaños más habituales.



80/200 g.



2 pcs. 200g



0.5 – 1.5 kg.



1 kg. (al vacío)



2 kg.



1.5 kg.



200 – 250 g.



400 g.



500 g.

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

En Tailandia, el formato del envase de este tipo de productos, corresponde a tres formas diferentes, en primer lugar existe el envase al vacío del producto, en segundo lugar, envase de supermercado y en tercer lugar, el envase proporcionado por el productor.



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

Los principales exportadores o importadores, promocionan el producto en supermercados, hoteles y/o centros comerciales, donde el producto es expuesto al consumidor final, acompañado con información gráfica/escrita (folletos, panfletos, trípticos, etc.). Los países también participan en las ferias especializadas en el sector alimenticio.

Las campañas realizadas por los diferentes competidores/países, corresponden a fortalecer los posicionamientos antes mencionados. En este caso Noruega lleva la delantera, ya que ha invertido bastante en tiempo y dinero para llegar a la posición que ostenta actualmente en el mercado. Su producto de irreprochable calidad y disponibilidad.

Las marcas de Retail, realizan un mínimo esfuerzo en campañas de marketing, ya que estas se canalizan a través de las instalaciones del mismo establecimiento y rara vez se hacen publicaciones en diarios, revistas o T.V.

Es importante considerar, que si bien el salmón chileno se consume bastante en Tailandia, no se destaca el origen. De todos los productos ofrecidos en el mercado, solo en uno se puede observar que se destaca que se utiliza salmón chileno, ya que la mayoría destacan que el salmón es proveniente de Noruega.



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

No existe algún organismo con la suficiente influencia para determinar alguna tendencia o guiar las decisiones de compra.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En el mercado tailandés, Chile no cuenta con un posicionamiento, es muy poca la distinción que se hace cuando el producto proviene de Chile, por lo cual éste pasa por desapercibido.

Actualmente los países que tienen imagen de productores de salmón de calidad son Noruega, Escocia, Tasmania, Australia, Nueva Zelanda y Japón, principalmente.

En relación a la comercialización del salmón chileno en el mercado, éste muchas veces es comercializado como salmón noruego, debido a que los diferentes agentes de la cadena de distribución pueden tener una alta rotación y un precio de venta de al menos un 20% superior.

El salmón chileno, en un alto porcentaje es reprocesado por la industria y distribuidores locales, los cuales agregan valor y lo distribuyen en el mercado local o lo re-exportan.

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

En un país como Tailandia, la imagen es un factor muy importante y Chile no tiene una imagen de potencia alimentaria en dicho país. Hoy, solo se reconoce el vino y las cerezas. El problema principal se deriva de una escasa inversión inicial en la promoción de los productos y difusión de la imagen del país.

Existen dos desafíos para la introducción de los productos de mar chilenos en el mercado tailandés: el desarrollo, a futuro, de la marca “Chile” (y en los mercados asiáticos, en general) y la mejora en la competitividad de los productos.

La participación en ferias de alimentos y de productos del mar es importante. Es en estas instancias donde se forma la imagen de un producto y se hacen los contactos necesarios para conseguir los potenciales clientes.

Para enfrentar la situación actual del salmón chileno en Tailandia 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, centrándose en posicionar a Chile como exportador de productos alimenticios de calidad, a través de una promoción del producto chileno, idealmente, a futuro, con una marca sectorial del salmón de Chile en los países de ASEAN y/o asiáticos, en general.
- Enfocarse en manufactureros y distribuidores locales, por ejemplo Thammachart Seafood , con los cuales se pueden realizar Joint Ventures con la finalidad de agregar valor al producto en Tailandia, para luego comercializar al mercado local o reexportarlo a otros mercados. De la alianza entre un exportador chileno y una empresa local se pueden obtener importantes beneficios en costos y experiencia. Además, todas las fuentes de abastecimiento de los minoristas son distribuidores locales. Por lo tanto, las empresas que buscan acceder al mercado deben nombrar a un distribuidor local quien los asistirá en el complicado proceso de registro de los productos y comercialización del producto en Tailandia.
- Para obtener una mejor aceptación y adaptar la oferta al paladar de los consumidores locales objetivos, se debe tomar en cuenta las características del mercado, que son:
 - Apertura a conocer nuevos productos, especialmente saludables, occidentales y de moda.
 - Residentes extranjeros 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.
 - Tailandia es un mercado donde el pescado fresco y el marisco tienen una fuerte demanda fomentada principalmente, por que este tipo de alimentos son uno de los principales insumos de la mayoría de los restaurantes y la cocina local.
- Se recomienda focalizar los esfuerzos en la parte gastronómica, restaurantes/pubs populares y de alto prestigio, en donde se debe destacar que el producto consumido es chileno. Negociar con los compradores que coloquen distinción al producto a cambio de beneficios que pueden ser descuentos, apoyo, promociones, etc.
- En el caso de enfocarse en el retail, presentar un envase atractivo, eco-friendly y vanguardista, ya que hay que tomar en cuenta que el salmón es asociado a un producto de lujo y saludable (verde). Es importante considerar que la estrategia de penetración tiene que lograr diferenciarnos como un producto Premium y no posicionarnos como un producto masivo de baja calidad, ni menos que ocurra que se venda Salmón chileno por el de otro origen. En el caso que se logren realizar Joint Venture con empresas locales, los empaques deben ser ajustados según las preferencias del mercado seleccionado.
- 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 demostrar los beneficios del producto chileno, existiendo dos mercados objetivos, por una parte los manufactureros y distribuidores (demostrar los beneficios de realizar alianzas estratégicas), mientras que por otro lado los consumidores finales (imagen país).
- En relación a la promoción, estas son cada vez más frecuentes en los puntos de venta. Donde en general el precio es un factor muy relevante, no obstante, se debe equilibrar el precio y la calidad de la marca. El

ganar la lealtad del cliente es la clave del éxito minorista. Las lealtades de marcas actuales son más propensas a ser afectadas por productos que sean de buena calidad, bien empaquetados, distribuido, promovido y con precios competitivos, en lugar de productos baratos.

- Realizar seminarios y cursos informativos sobre la industria, características, beneficios y modos de preparación del salmón chileno en donde se debe fortalecer la imagen país (destacar que es el país que más exporta a Tailandia).
- 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 apoyara 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. Un ejemplo destacable de esto último, es la feria “*Sabores de Chile*”³, realizada en Bangkok en noviembre de 2013. Dicho evento 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 cofinanciamiento de ProChile para actividades de promoción (Ej., participación en exhibiciones, realización de degustaciones, publicaciones en medios de comunicación, producción de materiales de promoción tanto en idioma local como en inglés, etc.).
- 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>

³ Para mayor información sobre “Sabores de Chile 2013”, por favor contactar a mriquel@prochile.gob.cl