

Estudio del Canal de Distribucion HORECA en Tailandia

Diciembre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	6
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	7
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	7
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	9
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	10
1. Política comercial	10
2. Política de proveedores.....	12
3. Posicionamiento e imagen.....	13
4. Política de sustentabilidad.....	14
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	14
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	15
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	16
VIII. ANEXOS	17

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Con una población de 67 millones de habitantes, los tailandeses disfrutan de un incremento del ingreso per cápita por el crecimiento de la economía. Con el desarrollo del país, los tailandeses empiezan a consumir alimentos más diversificados, como comida rápida y alimentos envasados, mientras que las grandes preocupaciones sobre salud han desencadenado el consumo de productos orgánicos y naturales.

El gasto en alimentación representa aprox. el 25% del gasto total, y se estima que representará cerca del 27% para el 2015. Se estima que cada familia gasta entre un 21 a 40% de su ingreso al año en alimentación¹. El salir a comer fuera de casa se ha convertido en una de moda en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. Por eso, el mercado minorista de alimentos representa el 70% de los gastos totales en alimentación, mientras que el sector de servicios representa el 30%².

Los consumidores tailandeses de productos importados son personas de clases media-alta y alta, con alto poder adquisitivo y que están desarrollando hábitos de consumo de productos occidentales. En este segmento, los restaurantes, hoteles, productos de alimentación y bebidas occidentales están considerados como de lujo y de consumo especial. Entre los consumidores también se encuentran los turistas y extranjeros residentes, los cuales forman la parte más importante del consumo de éstos alimentos.

El canal de distribución HORECA, es importante para la oferta de alimentos chilenos cotidianos y de mayor valor agregado, pudiendo este canal convertirse en la base del crecimiento de las exportaciones nacionales. Los insumos o productos que se comercializan a través de este canal son de dos tipos:

1. Productos especiales, de alta calidad y marcas reconocidas: son aquellos que no son de consumo común o masivos, debido a que son considerados como productos de calidad, importados y de un alto valor, el principal segmento de consumidores³ es la clase socioeconómica alta, turistas e inmigrantes residentes.
2. Productos normales: estos son productos masivos y cotidianos que suelen ser consumidos tanto en el canal Horeca como en los hogares.

Por otra parte, es muy importante entender y trabajar coordinadamente entre importador – distribuidor y los agentes del canal Horeca. Esta relación se caracteriza por ser colaborativa, en donde se logre obtener beneficios para ambas partes, además de una relación de largo plazo. Se debe contar con un plan de ventas que garantice continuidad del abastecimiento, mantención de los estándares de calidad y un plan de promoción comercial.

Respectos a productos potenciales, que pudieran maximizar su potencial de ingreso al mercado tailandés a través de este canal, estos podrían ser⁴:

¹ Business Monitor – Retail in Thailand

² Business Monitor International Report

³ Consumidores tailandeses, los cuales si bien tienen conocimiento de los productos, no saben como prepararlos y consumirlos en sus propias casas, por ende este tipo de productos se consumen en ocasiones especiales, y generalmente fuera de los hogares.

Choritos: Tailandia a pesar de contar con una de las mayores producciones de choritos del sudeste asiático (270.000 Ton. por año), importa una suma importante de este producto, principalmente desde Nueva Zelanda, dado la mayor percepción de calidad (tamaño y sabor) que tiene el mercado por los choritos provenientes de este país. Otros países proveedores que participan son Chile y Rusia. Los principales consumidores de este producto son los inmigrantes, los turistas y los grupos de mayores ingresos de la población local, los cuales acuden frecuentemente a hoteles y restaurantes exclusivos del país. Es importante destacar que en el retail también se puede encontrar este producto.

Salmón: Este es un producto que pertenece a un nicho exclusivo en el gran mercado de alimentos del mar de Tailandia, dado que no existe producción local, por lo tanto la única forma de ofrecerlo en el mercado es a través de las importaciones. El salmón es ofrecido principalmente en restaurantes y en hoteles 4 o 5 estrellas, establecimientos que prefieren el salmón proveniente de Noruega, debido a la mayor percepción de calidad por este producto. Los principales proveedores de este producto son Chile, Noruega, Escocia y USA, de los cuales el país que cuenta con un posicionamiento claro es Noruega⁵. Es importante destacar que por el canal Horeca, es por donde se realiza la mayor parte de la comercialización de este producto a los consumidores finales.

(Ver Estudio de Mercado de Salmón en Tailandia 2013 – ProChile⁶)

Vino: Tailandia tiene una población de 67 millones y se estima que un 10% consume este producto. El vino cuenta con una cuota de mercado de un 3%, en lo que concierne a las bebidas alcohólicas, lo que es bajo si se compara con segmentos altamente desarrollados en este mercado como el de las cervezas. No obstante, existe una tendencia positiva en el consumo de este producto dado que es considerado un producto saludable, se asocia con estilos de vida de la alta sociedad, la cantidad de inmigrantes y turistas que visitan el país anualmente y el aumento del ingreso de la clase media. *(Ver Estudio de Mercado de Vino en Tailandia 2012 – ProChile⁷)*

A continuación, se puede observar la relevancia de la industria de alimentos y bebidas en Tailandia y su evolución en el tiempo. Destaca el importante auge en el consumo, lo que genera oportunidades comerciales para los exportadores.

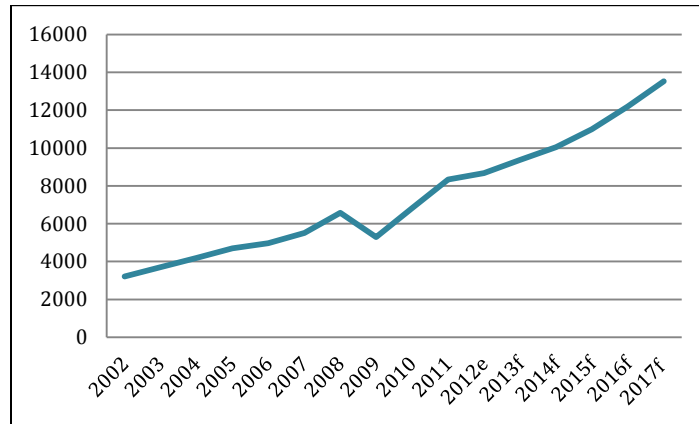
⁴ Se nombran sólo tres productos, lo que no significa que otros productos tales como agua mineral, aceite de oliva, lácteos, frutas, entre otros, no les sea aplicable este documento. *Ver Estudio de mercado Aceite de Oliva Tailandia 2013 – ProChile* (http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1382447637PMP_Tailandia_Aceite_Oliva_2013.pdf)

⁵ Escocia, USA y Tazmania, gozan de un posicionamiento, pero no es tan claro y reconocido por el mercado como en el caso de Noruega.

⁶ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1387376480PMP_Tailandia_Salmon_2013.pdf

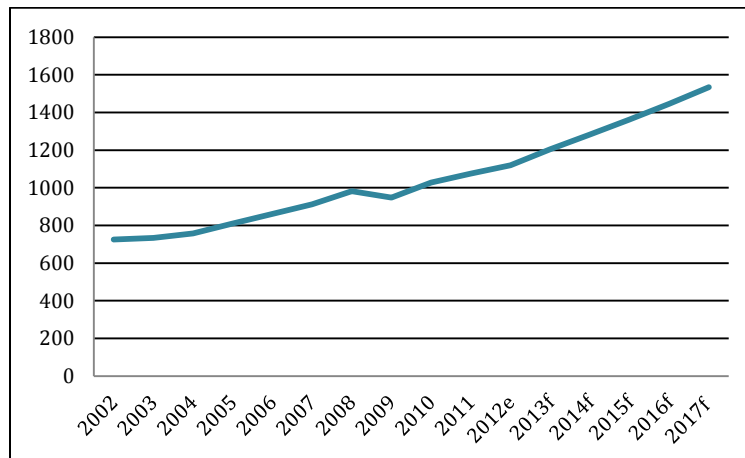
⁷ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_07_04_12175437.pdf

Gráfico 1: Importaciones de alimentos y bebidas, en US\$ bn.



Fuente: Business Monitor International

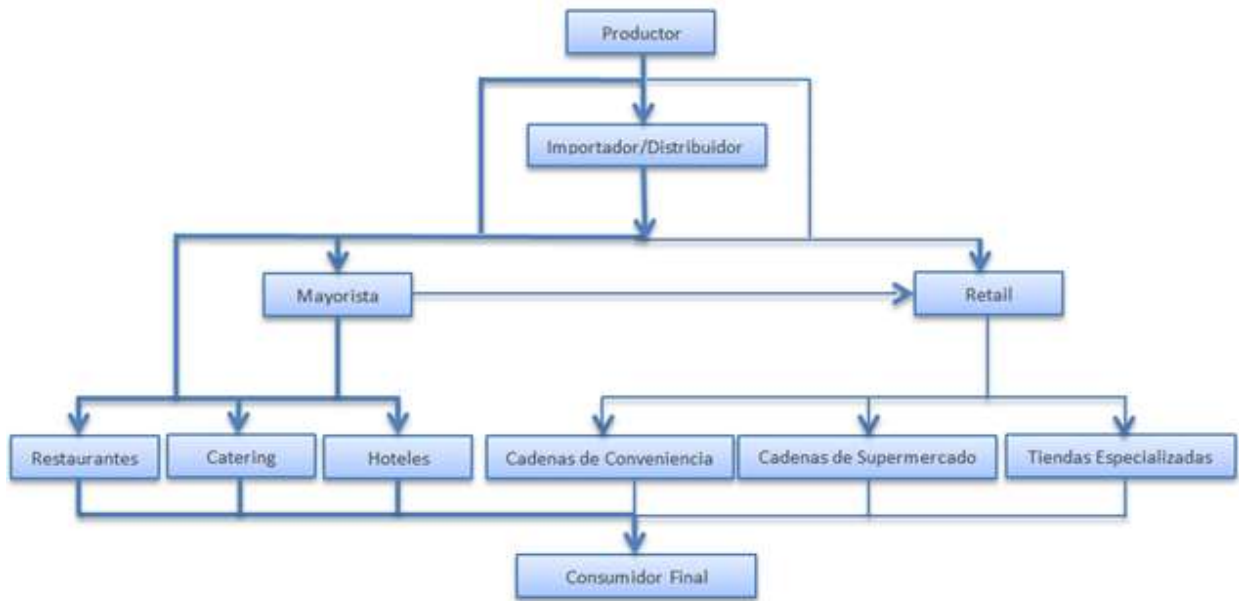
Gráfico 2: Consumo de alimentos, en US\$ bn.



Fuente: Business Monitor International

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Figura 1: Distribución del producto en Tailandia



Fuente: Elaboración Prochile Tailandia

El proceso de distribución de alimentos en Tailandia parte de la importación desde el productor por parte de un importador y/o distribuidor. Este importador/distribuidor puede suministrar productos a un mayorista que se encarga de entregarlos al canal Horeca o bien puede distribuirlos el mismo en dicho canal, para que de esta forma lleguen al consumidor final.

Previamente, el proceso de internación de alimentos en Tailandia debe seguir los siguientes pasos:

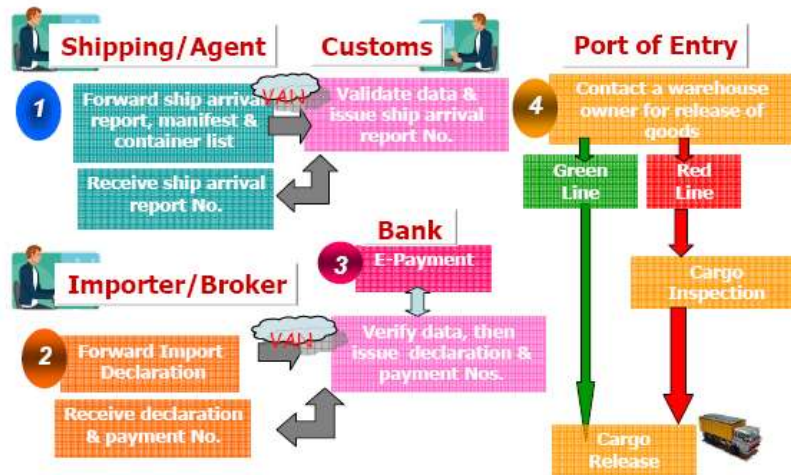
1. Aplicación, obtenida en la Food Control División de la FDA o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales
2. Una copia del registro doméstico. En el caso de un extranjero, se requiere el permiso de trabajo en Tailandia hecho por el Departamento de Trabajo
3. Una copia del registro de 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. Estar 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.

Fuente: <http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/home/homewelcome>

Figura 2: Proceso de internación del producto en Tailandia



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

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En el canal HORECA existe un importador, distribuidor o importador-distribuidor, encargado de abastecer las necesidades de este canal. Normalmente, si el importador es distribuidor a la vez, éste es de gran tamaño y maneja marcas de productos, en ocasiones con exclusividad. Mientras que si es solo distribuidor, éste se abastece de diferentes importadores y genera una canasta amplia de productos para abastecer al sector Horeca.

Algunos de los principales importadores y distribuidores que componen el canal de distribución de estos productos son:

- Importadores de vino
 - California Fine Wine Co., Ltd.
 - G Four International Ltd.
 - Ambrose Wine Limited.
 - Asian Food Group (Tailandia) Co., Ltd.
 - Bangkok Beer & Beverages Co., Ltd.
 - Bangkok Liquor Public Co., Ltd.
 - CS Wine Distributor Co., Ltd.
 - California Wine Co., Ltd.
 - Italiasa Trading (Tailandia) Co., Ltd.
 - ItalThai Industrial Co., Ltd.

- Importadores de salmones y/o mejillones
 - Food Project (Siam) Co., Ltd.
 - Tradewind Enterprise Co., Ltd.
 - Pacific Empire Food Co., Ltd.
 - Canned & Frozenfood Products Co., Ltd.
 - Thai Wah Food Products Public Co., Ltd.
 - Jagota Brothers Trading Co., Ltd.

- Mayoristas de salmones y/o mejillones
 - Mr. Fish.
 - Talay Thai.

- Tiendas especializadas de vino
 - Wine connection.
 - Etal asia.
 - Corner store.

En relación a los principales actores de Horeca, estos se caracterizan por ser hoteles, restaurantes y Catering. En general, percibidos como establecimientos de calidad, algunas veces exclusivos y de prestigio, con un alto grado de reconocimiento entre los consumidores.

Este mercado se caracteriza por estar compuesto por numerosos establecimientos los cuales compiten arduamente por ofrecer un servicio de calidad a los consumidores finales. Se destaca que en Tailandia los restaurantes más valorados por los consumidores se encuentran en los hoteles, y es común observar 5 o más tipos de restaurantes diferentes en un mismo hotel.

A continuación se detalle una lista de los principales hoteles y restaurantes de Tailandia:

- Amari Atrium Hotel
- Amari Watergate
- Baiyok Sky tower
- Bangkok Marriot Resort&Spa
- Banyan Tree Bangkok Hotel
- Bel-Aire Princess
- Conrad Bangkok
- Four seasons
- Four wings hotel
- Grand Hyatt Erawan
- Grand Mercure Bangkok Park Avenue
- Grand President Group
- Holiday Inn Silom
- InterContinental Hotel
- J.W.Marriot
- Koi Restaurant
- Le meridien
- Mandarin Oriental Hotel
- Montien Riverside
- Narai Hotel
- Pacific City Club
- Pathumwan Princess Hotel
- Peninsula
- Radisson Hotel
- Rembrandt hotel
- Royal Orchid Sheraton
- Shangri-la
- Siam City Hotel
- Sofitel Silom Bangkok
- Sol twin Tower
- Sukhothai
- Tai-Pan Hotel



- Wine Conection
- The Bangkok Club
- The Dome at state tower
- The Dusit Thani Bangkok
- The Imperial Queenspark
- The Imperial Tara Hotel
- The Landmark Hotel
- The Swiss Hotel
- Lebua tower



2. Importancia relativa de los actores del canal

En la siguiente tabla, se puede observar los 10 hoteles más importantes en Tailandia, según la valoración de los consumidores por los restaurantes que se encuentran asociados a cada hotel.

Tabla 1: Principales Hoteles y Restaurantes en Tailandia

Nombre	# de establecimientos	Comentarios
Amari Atrium	13	Hotel de 4 estrellas
Conrad	4	Hotel de 4 estrellas, cuenta con alrededor de 6 restaurantes en Tailandia
Four seasons	4	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 13 restaurantes en Tailandia
Grand Hyatt Erawan	2	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 8 restaurantes en Tailandia
Lebua Tower	2	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 9 restaurantes en Tailandia
Mandarin Oriental	2	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 12 restaurantes en Tailandia
Peninsula	1	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 7 restaurantes en Tailandia
Shangri-la	2	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 10 restaurantes en Tailandia
The Dusit Thani	12	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 50 restaurantes en Tailandia
The Landmark	1	Hotel de 5 estrellas, cuenta con alrededor de 7 restaurantes en Tailandia

Fuente: Elaboración ProChile Tailandia

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

No existen grandes diferencias en las políticas comerciales utilizadas por los miembros de este canal, dado que todos deben cumplir con el concepto de confiabilidad, un abastecimiento constante y sin riesgo a quedarse sin stock.

En el caso de los importadores y distribuidores del canal Horeca (importadores y distribuidores de productos entregados a hoteles, restaurantes y catering), si bien los productos deben ajustarse a los requerimientos del canal en términos de calidad, su estrategia se basa en ofrecerlos a precios competitivos y beneficiarse por la compra de grandes cantidades y un posterior alto volumen de venta con flujo continuo, gozando a en determinados casos de exclusividad de marca. Esto se diferencia de la estrategia de hoteles y restaurantes, quienes se benefician principalmente el alto precio de venta de sus productos.

A continuación, ejemplos sobre la estrategia de 3 diferentes hoteles:

- **Mandarin Oriental Hotel:** es uno de los hoteles más lujoso en Tailandia, cuenta con un servicio de calidad mundial que incluye exclusivos restaurantes, spa y muchas otras facilidades. Es el hotel más caro de Tailandia, enfocado netamente en turistas. En términos de restaurantes cuenta con los más importantes de Tailandia, ya que éstos son considerados como los mayores proveedores de calidad del mercado. Los precios de los diferentes menús, buffet y a la carta, oscilan entre USD 70 – 200, y no es frecuente observar ofertas o promociones que causen gran impacto, ya que se mantienen dentro de ciertos límites (5 – 10 %, que generalmente se enfocan en el consumidor local que se ajusta al nicho seleccionado).
- **The Dusit Thani:** es uno de los hoteles más grandes en Tailandia, que se enfoca no solo en turistas con alto poder adquisitivo, sino que también considera los clientes locales de similares características. Se centra en proveer residencias cómodas con un excelente servicio de atención a las necesidades del cliente. En relación a los restaurantes, este hotel cuenta con los establecimientos de mejor relación calidad – precio, dado que ofrece una calidad más que estándar, a un precio sumamente razonable para los consumidores, incluso para los locales que pertenecen a un segmento medio – alto. Los precios de los diferentes menús, a la carta y buffet, oscilan entre los USD 20 – 70. En términos de promociones, los restaurantes de este hotel frecuentemente lanzan promociones y descuentos como por ejemplo Launch Time, Friday Dinner Special, Seafood Day, etc.
- **Lebua Tower:** es uno de los hoteles más lujosos y caros de Tailandia, es reconocido mundialmente por el edificio donde se grabó la película “Hangover II”, y se centra obviamente en los turistas e inmigrantes que cuentan con un alto poder adquisitivo. Busca diferenciarse a través del lujo más vanguardista existente en la actualidad. Los precios de los menús, buffet y a la carta, fluctúan entre los USD 80 – 350. En relación a las promociones y descuentos, es frecuente encontrarlas, no obstante están dirigidas al nicho

de mercado escogido por ellos, dado que se centran en ampliar y fidelizar el consumo de sus actuales clientes, más que en la atracción de nuevos clientes que estén fuera del segmento elegido.

Tabla 2: Resumen:

Nombre	Precio	Calidad	Lujo
Mandarin Oriental	★ ★	★ ★ ★	★ ★
The Dusit Thani	★	★	★
Lebua Tower	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★

Fuente: Elaboración ProChile Tailandia

En relación a los términos y condiciones de pago a los diferentes proveedores, los agentes del canal Horeca trabajan de manera coordinada con sus clientes. En casos de productos masivos y en donde existe más de un proveedor, los tiempos de pago son más amplios. Mientras que para productos exclusivos o que son importados especialmente para un establecimiento, la forma de pago puede incluso ser al contado⁸.

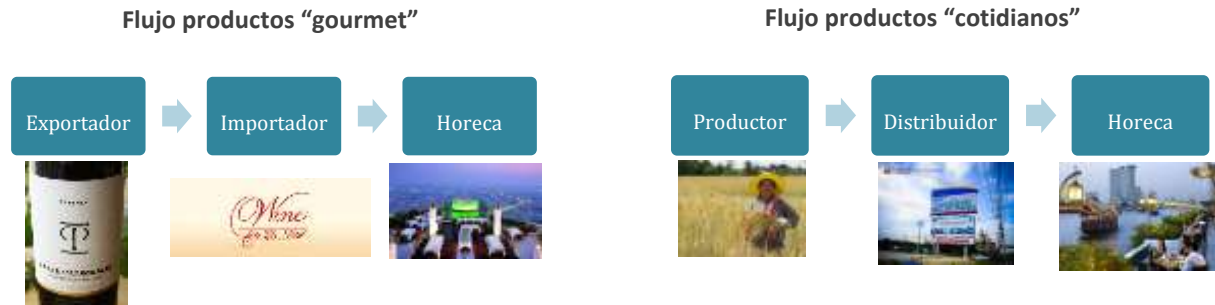
2. Política de proveedores.

Mandarin Oriental, Lebua Tower y The Dusit Thani, y en general todos los actores de Horeca, compran sus insumos “gourmet importados” tales como salmón, vino, fruta, etc. a través de importadores y/o distribuidores que se encargan de introducir al mercado productos de muy buena calidad provenientes de diversos países. Mientras que en el caso de los insumos “cotidianos”, tales como verduras, arroz, especias, etc., los hoteles y restaurantes, los adquieren a través de distribuidores locales, que se centran en comercializar productos de Tailandia y/o la región.

El comportamiento de compra del canal Horeca se caracteriza por tratar directamente con los importadores y/o distribuidores de productos, dado que esto les permite reducir costos, comprar a precios más competitivos, en un mayor volumen y reducir el número de intermediarios. Además, se busca disminuir el riesgo de deterioro de la calidad y posicionamiento del insumo que se genera al tener que fluir por muchos niveles en un canal de distribución. Cabe destacar que los agentes Horeca, no tratan directamente con los productores o exportadores, dado que no es su negocio central y dado por que el volumen de compra no es lo suficientemente alto para realizar una importación directa.

⁸http://www.bot.or.th/English/PaymentSystems/Publication/PSJournal/Documents/Payment_System_Journal.pdf

Flujo comercialización



Fuente: Elaboración ProChile Tailandia

Finalmente, en relación a la inclusión de un nuevo proveedor, es necesario que los productos de éste cuenten con la certificación de calidad y limpieza, exigida por la Food and Drugs Administration (FDA) de Tailandia, con lo cual se verifica los estándares mínimos que deben ser cumplidos. También es importante mencionar, que al momento de tomar la decisión final acerca de la compra de los insumos, los miembros del canal Horeca valoran las certificaciones y reconocimientos que tenga el producto, con el fin de contar con productos de primera calidad.

Como información adicional, las principales barreras de acceso que desincentivan la introducción de productos de nuevos proveedores a este canal, son los impuestos y aranceles, que afectan a ciertos países, colocándolos en una posición de desventaja competitiva frente a países que gozan con una gravación menor (TLC), y los altos estándares exigidos por los actores del canal, en temas como calidad, frescura, seguridad, limpieza, atracción, moda, sabor, etc.

3. Posicionamiento e imagen.

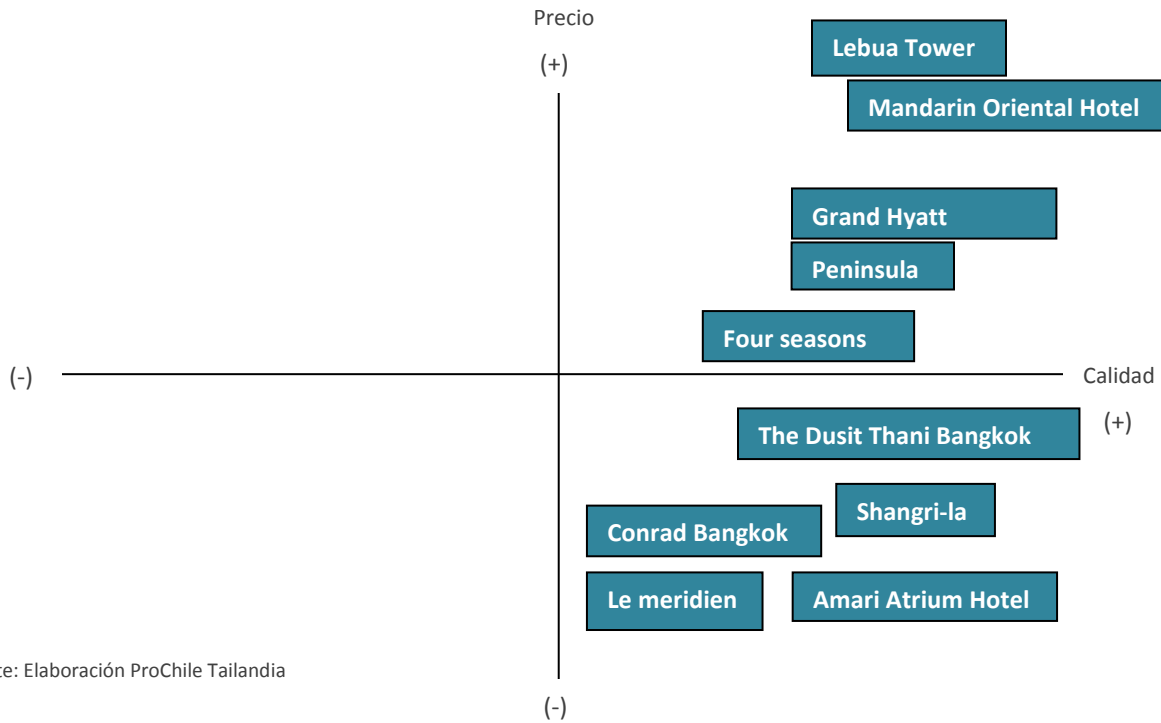
Los operadores del Canal Horeca se centran en un segmento socioeconómico medio-alto y alto, inmigrantes y turistas, que buscan satisfacer en estos restaurantes sus necesidades y preferencias de calidad, elegancia, distinción, estatus, prestigio y exclusividad, además de poder consumir productos que normalmente no son de consumo común en los hogares.

Por lo tanto, los diferentes hoteles y restaurantes entienden las preferencias y gustos de sus consumidores y buscan ofrecer productos que satisfagan las expectativas de sus clientes.

En relación a los hoteles y restaurantes, la mayoría de estos son corporaciones globales, es decir que tienen presencia en otros países. En Tailandia, generalmente, se centran en las ciudades más grandes e importantes tales como Bangkok, Chiang Mai, Phuket, Hua Hin, Chiang Rai, Krabi, Pattaya, entre otras.

Respecto a la composición del mercado Horeca, esta se caracteriza por contar con dos grupos de agentes; el primero de ellos compuesto por hoteles/restaurantes que son considerados como de alta calidad pero también de muy alto precio. Este grupo es liderado por los restaurantes de Lebua Tower y Mandarin Oriental Hotel, los cuales son considerados como los más lujosos de Tailandia y los más caros en el mercado, mientras que el segundo grupo está compuesto por restaurantes que son más asequibles para los consumidores, aun sin

descuidar la calidad del servicio y los productos que se ofrecen. Es importante destacar, que en términos de precios, todos estos restaurantes están muy por encima de los precios ofrecidos por un restaurant normal en Tailandia.



Fuente: Elaboración ProChile Tailandia

En cuanto a las marcas propias, estas no están presentes en este canal.

4. Política de sustentabilidad

Respecto a la política de sustentabilidad sostenida por los agentes del canal HORECA, no se exige ningún requerimientos de manera obligatoria, sin embargo, los productos que cuentan con atributos como eco-friendly, orgánicos, condiciones aceptable de empleo y remuneraciones, fair trade, no sobreexplotación del producto, etc. captan una mayor atención por parte de los miembros del canal.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Las principales exigencias que el canal de distribución Horeca coloca sobre estos productos son en términos de certificaciones y empaques. En el primer caso se debe cumplir obligatoriamente con la siguiente certificación:

- GMP (Good Manufacturing Practices):** La higiene de los alimentos y las buenas prácticas en el proceso de fabricación proporcionarían un alimento seguro y garantizarían la calidad de los alimentos. Por lo tanto, la FDA comenzó por colocar en marcha el programa GMP de manera voluntaria para los fabricantes de alimentos, transformándose en el 2001 como una exigencia que se debe cumplir de manera obligatoria. Varios tipos de prácticas correctas de fabricación de alimentos ya se han establecido para las industrias tales como alimentos enlatados, agua potable, bebidas, salsa de pescado, salsa de soja, productos lácteos y productos pesqueros.



Mientras que de manera opcional se recomienda hacer uso de las siguientes certificaciones dado su impacto entre los importadores locales, distribuidores y miembros de Horeca:

- ISO22000: 2005 (Food Safety Management System):** ISO 22000 está relacionada con el sector de fabricación de alimentos y la cadena de suministro, que cubren los requisitos de GMP y HACCP. Esta norma puede ayudar a los empresarios a que se preocupen de mejorar los requisitos de seguridad alimentaria. El objetivo es asegurar que todos los puntos de inspección y control para el proceso de seguridad de los alimentos sean cumplidos satisfactoriamente.



- “HACCP” (Hazard Analysis and Critical Point System):** Este programa es otra de las medidas voluntarias utilizadas para la prestación de servicios técnicos y de asesoramiento para las industrias de alimentos a fin de que se cumplan con los estándares internacionales.



- Organic wine:** Se certifica que el vino fue elaborado con uvas cultivadas en conformidad con los principios de la agricultura ecológica, que generalmente excluye el uso de abonos químicos, plaguicidas, fungicidas y herbicidas.



Por otra parte, en relación a los empaques y/o envases, se debe cumplir con resguardar cualquier daño al producto, como asimismo al consumidor de éste. El empaque debe cumplir con las características y rendimiento expuestos por los estándares internacionales, en términos de vocabulario y definiciones, funcionamiento y la aprobación de los diferentes test que midan los atributos en cuestionamiento.

En relación a la innovación de los empaques, el gobierno de Tailandia, toma la posición de que los consumidores no debieran ser una barrera para la incorporación de los diversos avances tecnológicos en los empaques, no obstante, se deben tomar en consideración todos los principios antes expuestos, es decir, el cumplimiento de los estándares internacionales exigidos por el gobierno de este país.

Es importante destacar que en la mayoría de los casos, se recomienda no realizar una gran inversión en temas de envases y empaques de los productos ofrecidos a los importadores y/o distribuidores, sino más bien de una manera básica ajustarse a los requerimientos de estos actores, dado que compran en grandes volúmenes y luego reenvasan el producto en Tailandia, para finalmente entregarlo a los miembros del canal Horeca, de acuerdo a los requerimientos de ellos. Salvo en aquellos productos que son ofrecidos directamente al consumidor final, sin enfrentar ningún cambio, se recomienda presentar un envase atractivo y vanguardista.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Para la canasta exportadora chilena, el canal Horeca representa grandes oportunidades. Esto se debe a que, cuando se decide introducir el producto al mercado tailandés, este canal representa alrededor de un 80% de las ventas de un producto, por encima del canal retail.

Además al comercializarlo en las cadenas prestigiosas pertenecientes a Horeca, si se realizan los esfuerzos promocionales correspondientes, se podrá crear conocimiento de la marca y el producto entre los consumidores finales para luego, una vez conocido por el mercado, introducir el producto en el retail con el fin de que los clientes (ahora con un conocimiento mayor) reconozcan el producto y se decidan por adquirirlo a través de este canal.

Caso particular es el del vino, donde existe el trade-off de que hoteles y restaurantes determinados se reservan el derecho de exclusividad de comercializar alguna marca en particular, por lo que no serán reconocidos en el retail por los consumidores finales.

Este canal de distribución de mayor valor agregado a los productos, pudiendo convertirse en la base del crecimiento de las exportaciones nacionales. Algunos productos que podrían maximizar su potencial de ingreso al mercado tailandés vía este canal son mejillones, salmón, agua mineral, aceite de oliva, lácteos, frutas, entre otros, ya que se destinan principalmente al consumo de expatriados, turistas, y grupos de mayores ingresos de la población, quienes acuden frecuentemente a hoteles y restaurantes exclusivos.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Desde la apertura de la Oficina Comercial de Chile en Tailandia, se han generado una serie de eventos promocionales de alto impacto, seguido por la firma del Tratado de Libre Comercio, visita Presidencial y Sabores de Chile 2013. Esto ha generado que exista un mayor conocimiento por parte de la población local sobre Chile y su oferta exportable.

Si bien, el posicionamiento comercial de Chile ha ido progresando, se deben continuar haciendo esfuerzos en forma conjunta entre el sector público y privado para que la imagen de Chile sea reconocida entre la población tailandesa.

Por lo tanto, entre las principales recomendaciones se sugiere :

- Realizar actividades de promoción de manera conjunta con los importadores y/o distribuidores, en donde el mercado objetivo deben ser prioritariamente los integrantes del canal Horeca, con el fin de incentivar a estos a que compren el producto y lo comercialicen al consumidor final a través de sus establecimientos.
- Invitar a chefs o tomadores de decisiones hoteles, restaurantes y catering a visitar Chile para demostrar la excelencia y las propiedades de los productos chilenos.
- Evaluar asistir a las ferias internacionales de alimentos a realizarse en Tailandia, como la Thaifex⁹, Food & Hotel Thailand¹⁰ o Makro Horeca.¹¹
- Prepararse para la entrada en vigencia del TLC, ya que este provocará un impacto positivo en la competitividad y atractivo de las empresas nacionales.
- Trabajar con la Oficina de ProChile, la cual apoyará en diversas labores, que permitirán penetrar y crecer en el mercado.
- Considerar la opción de participar con proyectos en los fondos concursables de ProChile.

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).

⁹ <http://www.thailandfoodfair.com/>

¹⁰ <http://www.foodhotelthailand.com/food/2014/en/index.asp>

¹¹ <http://www.siammakro.co.th/en/>

- ProChile realizará una introducción de la empresa nacional a los importadores seleccionados.
- Decisión de realizar una visita comercial en que se intensifiquen las relaciones.
- Apoyo en la preparación de una agenda para la visita comercial de la empresa exportadora por la Oficina de ProChile en Tailandia con coordinación previa en ProChile central .
- 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.

VIII. ANEXOS

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>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.