

PMP

Estudio de Mercado de Almendras, Castañas y Pasas en Tailandia

Marzo 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	2
1. Código y productos objeto del estudio	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
3. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	8
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>)	9
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	9
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	14
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	14
1. Estructura de comercialización.	14
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>). 15	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	15
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	
.....	16
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	1616
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	1616

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	17
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	177
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	177
10. Tiendas especializadas del producto	188
11. Marcas propias en retail	188
12. Distribución Online	188
VI. Consumidor	188
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	188
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	188
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	199
4. Productos sustitutos y similares.....	199
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).....	199
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	209
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	209
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>).	2020
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	20
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	22
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	22
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	22
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	24
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	25
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	25
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	26
X.Fuentes de información (links)	28

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos y productos objeto del estudio

Código	Glosa
0802.11.00	Almendra con cáscara, frescas o secas
0802.12.10	Almendra sin cáscara, frescas o secas
0802.12.90	Las demás almendras, sin cáscara, frescas o secas
0802.41.00	Castañas fresca (Castanea spp .) con cáscara
0802.42.00	Castañas (Castanea spp .) sin cáscara
0806.20.10	Pasas

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

La tendencia hacia una alimentación saludable y un estilo de vida cada vez más occidentalizado ha permitido un crecimiento importante en la industria de los frutos secos. Existe una mayor apertura del mercado y crecimiento económico que ha expandido la clase media (movilidad de clases) y por lo tanto, ha permitido un mayor acceso a estos productos. Por otro lado, existe un flujo anual de 23 millones de turistas extranjeros y una extensa comunidad de expatriados que viven en Tailandia. Ellos contribuyen un crecimiento importante en la industria de los frutos secos.

Las almendras, pasas y castañas, junto a otros frutos secos, se distribuyen por diferentes canales dependiendo del uso final. Se usan de diversas formas en repostería, panadería y confitería, o bien a modo de snack saludable.

Coincidentemente, tanto la repostería como los snacks han crecido fuertemente en los últimos años, y se espera que esta tendencia se mantenga en el corto y mediano plazo.

La buena imagen que tiene Chile como exportador de frutas frescas y vinos, junto a la elaboración de una buena estrategia de penetración y crecimiento de mercado a mediano plazo podrá facilitar que otros nuevos productos ingresen en forma exitosa al mercado.

La competencia es alta, especialmente de mercado como EE.UU., Australia y China. No obstante, la calidad de nuestros productos y las ventajas arancelarias brindarán el TLC, son factores que indican altas oportunidades comerciales.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las relaciones de negocios son muy importantes para los tailandeses. Los productos ofrecidos deben ser adecuados a la calidad requerida y debe ser consistentes independiente a la estrategia sobre que canales sus productos van a ser distribuidos (canales de repostería, panadería, supermercado o mayorista).

Dada la falta de conocimiento del consumidor final por los productos chilenos, se recomienda crear alianzas con reprocesadoras locales o bien extranjeras (joint venture) para entrar al mercado mientras se genera una imagen país que permita promocionar los productos. Otra vía para introducir los productos es a través de las tiendas de repostería y los mercados gourmet, para lo cual el producto debe ser reconocido como Premium.

Por otro lado, al ser estos productos percibidos como saludables, es importante que efectivamente lo sean. Esto significa que se debe minimizar el uso de preservativos y aditivos en general para presentar un producto lo más “limpio” posible.

3. Análisis FODA

Estrategia de ingreso al mercado: Desarrollar marcas y buscar los canales de distribución adecuados. Adaptación a tendencias: desarrollar de manera eficiente el procesamiento de frutos secos y vender el producto de manera sustentable, mostrando una imagen de producto “verde” Aumentar competitividad: desarrollo de marca y aprovechar oportunidades surgidas por TLC. Estrategia ante competidores: cumplir con plazos y volúmenes		Factores Internos	
		Fortalezas Chile es un reconocido exportador de frutas frescas, por lo que la entrada de frutos secos es un paso natural para nuestro país. Además, el TLC permitirá mejorar la competitividad de los productos chilenos.	Debilidades No existe una identificación de imagen de Chile como proveedor de alimentos (esto solo ocurre con el vino y frutas frescas). No obstante, países como Australia y Estados Unidos si han podido posicionarse en el mercado. Muy baja inversión en promoción
Factores Externos	Oportunidades El consumo de este tipo de productos es creciente por lo que hay espacio para entrar al mercado. Por otro lado, una parte importante del mercado se abastece en formato a granel, donde importa más la calidad que el origen.	Trabajar en los canales de distribución adecuados puede ayudar a que los frutos secos chilenos pasen a ser alternativa en los centros de mayor consumo.	El desarrollo de marcas conjuntas locales (joint Venture) o extranjeras pero con reconocimiento dentro del país como por ejemplo Singapur) puede aumentar el valor agregado del producto.
	Amenazas La activa campaña de países como Australia y Perú. La alta inversión en marketing con la que cuentan actualmente y tratados de libre comercio funcionando, podrían abastecer el mercado antes de se logre entrar.	Se deben hacer esfuerzos importantes por parte de la industria para el desarrollo de marcas y de esta manera impulsar el ingreso del producto en el mercado.	Se debe fortalecer sostenidamente la imagen país y crear reconocimiento en el extranjero de los productos chilenos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código	Glosa
0802.11.00	Almendra con cáscara, frescas o secas
0802.12.10	Almendra sin cáscara, frescas o secas
0802.12.90	Las demás almendras, sin cáscara, frescas o secas
0802.41.00	Castañas fresca (Castanea spp .) con cáscara
0802.42.00	Castañas (Castanea spp .) sin cáscara
0806.20.10	Pasas

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

Código	Glosa
0802.11.00	Almonds in Shell
0802.12.00	Almonds shelled
0802.41.00	Chesnuts in Shell
0802.42.00	Chesnuts shelled
0806.20.00	Grapefruit dried

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

La tarifa para las almendras y castañas asciende a una tasa del 10% ad valorem del valor CIF, mientras que para las pasas es de un 30%. No obstante, están exentos de tarifa los países miembros de ASEAN y aquellos con acuerdos con esta asociación (Australia, Nueva Zelanda, India, China, Japón, Korea) al igual que Perú por motivos de acuerdo de libre comercio bilateral. Cabe destacar que un acuerdo bilateral de libre comercio entre Chile y Tailandia ya fue firmado y se está a la espera de que entre en vigencia, con lo cual estas tarifas determinadas bajaran a 0%.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Todos los productos que ingresan al mercado tailandés, se ven agravados en un 7%, correspondiente al IVA (VAT).

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Para los importadores, se debe obtener la licencia de importación y aportar los siguientes documentos¹:

1. Impreso de Solicitud. Se debe rellenar una solicitud llamada "Form Orr 6²" obtenida en la Food Control División de la FDA o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales.

¹ www.fda.moph.go.th/fda_eng/frontend/theme_1/info_data_detail.php?Submit=Clear&ID_Value=23&Tbl=info_data_level_3&ID_Name=ID_Info_Lv_3

² www.fda.moph.go.th/eng/food/details/importChart.stm

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)
8. Certificado de aplicación para importar alimentos. Este certificado está relacionado con el proceso de inspección del almacenaje de los productos³.

Además, si el producto es importado en su envase final (sellado), es necesario solicitar el registro y un número serial de alimentos. Para esto se requieren los siguientes documentos⁴:

1. Aplicación "Form Orr 17"⁵ para el registro de cada producto.
2. Un certificado de análisis para el producto solicitado emitido por un laboratorio del gobierno del país de origen, un laboratorio del gobierno tailandés, o un laboratorio privado acreditado por el gobierno. El certificado no puede haber sido emitido en un plazo mayor a un año. Los resultados deben ser congruentes con los estándares de calidad especificados por la notificación ministerial⁶.
3. 4 copias de la etiqueta en tailandés y en el idioma extranjero (si aplica).
4. 4 copias del folleto (si es que hay alguno dentro del paquete del alimento solicitado).
5. Fórmula del producto.
6. Resumen del proceso de producción para aclarar e identificar las características y las propiedades físicas del producto.
7. Una muestra del producto.
8. 2 copias de la traducción del texto en la etiqueta o documentos adjuntos del producto, si el idioma utilizado no es el inglés.
9. Un certificado GMP y su copia para productos importados.
10. Copia de la licencia de importación.

Por último, los productos chilenos, para que puedan ingresar al mercado tailandés, requieren 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 www.fda.moph.go.th/fda_eng/lib_sys/HandleObj.php?File_Obj=http://www.fda.moph.go.th/fda_eng/data_center/info_mod/certApplicationImport.gif&File_Type=gif

⁴ www.fda.moph.go.th/eng/food/details/registrationSerialDoc.stm

⁵ www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr17.stm

⁶ http://iodinethailand.fda.moph.go.th/fda/new/web/cms/subcol.php?SubCol_ID=77&Col_ID=14

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.fda.moph.go.th/fda_eng/

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (imágenes).



Imagen 1: Etiquetado de importación de Almendras Camel

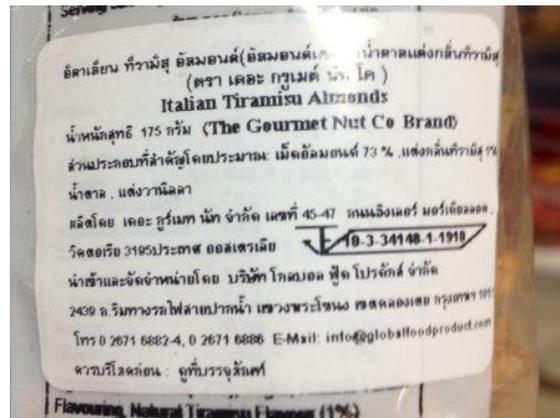


Imagen 2: Etiquetado de importación de Almendras Gourmet Nut Co

El numero serial de alimentos de la FDA tailandesa es entregado luego del proceso de registro explicado en la sección anterior. El primer grupo de números denota donde el permiso de importación está localizado. El segundo número corresponde al status del permiso de importación/producción y la autoridad que lo aprobó (FDA o autoridad provincial). El tercer grupo de números representa el número del alimento importado/producido y el año (en era budista) es que es aprobado. El cuarto número es la oficina que emitió el registro y finalmente el quinto grupo indica la secuencia de números de alimentos que se produjeron por cada permiso de importación/producción.

7. Requerimientos de etiquetados (links a fuentes)

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 frutos secos, 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 (*links a fuentes*)

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

La producción de estos alimentos en Tailandia es limitada dada las condiciones climáticas, por lo que en su mayoría se importa. No obstante, existe una industria importante de proceso de frutos secos locales como castañas de cajú y macadamia.

El consumo ha aumentado en los últimos años debido a la tendencia de alimentarse de manera más saludable y de agregar comida occidental a la dieta tailandesa. Es así como estos productos han ganado terreno en el mercado tailandés, donde se utilizan principalmente en repostería, establecimientos que han crecido un 10% anual en los últimos años y se esperan mantengan una tendencia de dos dígitos en el corto y mediano plazo, y como alimento en formato de snack saludables, formato que ha crecido 7%, que se estima alcance un billón de dólares al 2015 en todas su variedades.

En supermercados e hipermercados con un enfoque Premium, es común encontrar un stand de frutos secos a granel, donde se venden todo tipo de estos por separado y en formato mix, con la finalidad de que el cliente pueda hacer su propio snack con diferentes frutos secos de la mejor calidad posible.



Imagen 2: Mix de frutos secos tostados y salados



Imagen 3: Stand de frutos secos en Central Foodhall

En el caso de las almendras envasadas, estas generalmente son presentadas con algún tipo de preparación o aditivo, como por ejemplo tostadas, ahumadas, con miel o saladas, lo cual no ocurre con las pasas. Ambos son usados, no obstante, como parte de diferentes mix de frutos secos envasados encontrados en el mercado.



Imagen 4: Natural Cockatil Mix marca Camel



Imagen 5: Preparación de castañas tostadas en Mercado Yaowarat “Chinatown”

Las castañas por otro lado, son vendidas a granel más que en cualquier otro formato o preparación, sin embargo también se encuentran en algunos supermercados envasadas y generalmente tostadas. También es muy frecuente la venta de castañas tostadas preparadas en carros en la calle, sobre todo en el barrio chino de Bangkok (Yaowarat).

Cabe destacar que en Tailandia es común importar a granel y que empresas locales se hagan responsables del proceso de envasado y preparación.

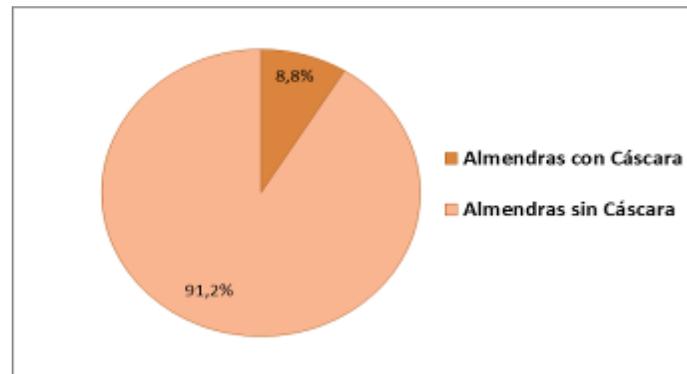
2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

N°	País	2011			2012			2013		
		Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.
1	E.E.U.U.	1.472.268	7,4	5,0	1.751.708	9,3	5,3	1.742.168	11,5	6,6
2	AUSTRALIA	307.064	1,8	5,9	495.504	2,9	5,9	610.259	4,5	7,4
3	CHINA	98.983	0,4	4,0	203.993	0,2	1,0	74.249	0,2	2,7
	TOTAL	1.879.676	9,4	5,1	2.516.351	12,5	5,0	2.432.863	16,2	6,7

Fuente: Ministry of commerce Thailand

Tailandia importa en su mayoría almendras sin cáscara, aunque después de la crisis del 2008, aumentó la importación de almendras con cáscara (que en 2013 alcanzó el 8,8% del total) como también de otros destinos más allá de E.E.U.U. Si bien el volumen ha aumentado, el mayor crecimiento se ha dado en el precio de este fruto.

Figura 1: Porcentaje de importación de Almendras con cáscara y sin cáscara



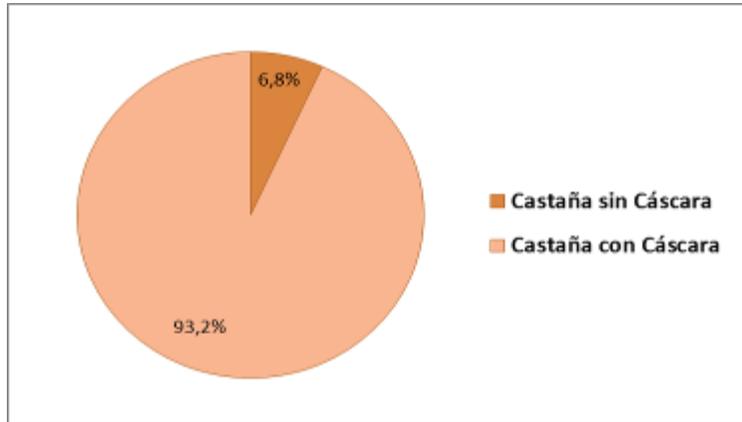
Fuente: Ministry of commerce Thailand

N°	País	2011			2012			2013		
		Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.
1	CHINA	5.227.450	11,9	2,3	4.895.630	13,5	2,8	5.296.681	13,4	2,5
2	MALASIA	-	-	-	8.820	-	-	15.180	-	-
3	SUIZA	-	-	-	203.993	-	-	1.728	-	-
4	BELGICA	-	-	-	-	-	-	420	-	-
	TOTAL	5.227.450	11,9	2,3	4.904.450	13,5	2,8	5.314.009	13,4	2,5

Fuente: Ministry of commerce Thailand

La castaña corresponde al principal fruto seco importado por Tailandia, lo que ubica al país como el 4to mayor importador de castañas con cáscara del mundo. En los últimos 5 años, su valor de importación se ha triplicado y el volumen ha aumentado en 150%. China importó el 99,7% del total en 2013, cifra que lo posiciona como el principal jugador en este mercado. A diferencia de las almendras, las castañas con cáscara son las que dominan las importaciones, alcanzando un 93,2% del total.

Figura 2: Porcentaje de importación de castaña con cáscara y sin cáscara



Fuente: Ministry of commerce Thailand

Tabla 3: Importaciones de pasas de Tailandia

N°	País	2011			2012			2013		
		Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.	Cantidad en Kg.	US\$ Millones	US\$/Kg.
1	E.E.U.U.	1.265.713	2,9	2,3	1.501.772	3,0	2,0	1.498.132	3,7	2,5
2	CHINA	407.425	1,2	2,9	923.667	2,0	2,2	796.191	2,0	2,5
3	INDIA	-	-	-	-	-	-	47.592	0,1	2,1
4	MALASIA	7.565	-	-	12.116	0,1	8,3	10.110	-	-
	TOTAL	1.700.600	4,1	2,5	2.458.151	5,2	2,1	2.385.234	5,8	2,5

Fuente: Ministry of commerce Thailand

Por su parte, las importaciones de pasas en Tailandia están lideradas por E.E.U.U. por sobre China. Este producto ha visto un incremento en su precio de un 5% en los últimos 3 años.

Tabla 4: Precios de Almendras en Tailandia					
Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
ALMENDRAS - GOURMET NUT C° (ITALIAN TIRAMISU)	AUSTRALIA	179	5.4	175 G	30,9
ALMENDRAS - GOURMET NUT C° (FRENCH VANILLA)	AUSTRALIA	179	5.4	150 G	36
ALMENDRAS - CAMEL (SALADAS)	SINGAPUR	339	10.2	400 G	25,5
ALMENDRAS - CAMEL (AHUMADAS)	SINGAPUR	30	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - TONG GARDEN (AHUMADAS)	TAILANDIA	120	3.6	140 G	25,7
ALMENDRAS - TONG GARDEN (SALADAS)	TAILANDIA	30	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (AHUMADAS)	TAILANDIA	29	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (AHUMADAS)	TAILANDIA	110	3.3	150 G	22
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (TOSTADAS)	TAILANDIA	110	3.3	150 G	22
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (SALADAS)	TAILANDIA	29	0.9	40 G	22,5
ALMENDRAS - MY CHOICE (SALADAS)	TAILANDIA	99	3.0	110 G	27,3
ALMENDRAS - MY CHOICE (MOLIDAS)	TAILANDIA	99	3.0	150 G	20
ALMENDRAS - MY CHOICE (TRITURADAS)	TAILANDIA	139	4.2	200 G	21
ALMENDRAS - MY CHOICE	TAILANDIA	139	4.2	200 G	21
ALMENDRAS - TOPS (TOSTADAS Y SALADAS)	TAILANDIA	23	0.7	30 G	23,3
ALMENDRAS - TESCO (SALADAS)	TAILANDIA	120	3.6	130 G	27,7
ALMENDRAS - TESCO (CON MIEL)	TAILANDIA	120	3.6	130 G	27,7
ALMENDRAS - TESCO	E.E.U.U.	180	5.4	200 G	27
ALMENDRAS - TESCO	E.E.U.U.	45	1.4	50 G	28
ALMENDRAS - HERITAGE	-	143	4.3	250 G	17,2
ALMENDRAS - HERITAGE (EN RODAJAS)	-	126	3.8	200 G	19
ALMENDRAS - KOH KAE (SALAAS)	TAILANDIA	29	0.9	30 G	30
ALMENDRAS (GRANEL) - SIAM PARAGON	-	70	2.1	100 G	21
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE (TOSTADAS)	-	60	1.8	100 G	18
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE (SALADAS)	-	70	2.1	100 G	21
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE	-	70	2.1	100 G	21

Fuente: ProChile Tailandia (1US\$:33Baht)

Las almendras en su mayoría son importadas y reprocesadas en Tailandia, por lo que no se encuentran productos finales importados en general. El origen en este producto tampoco se destaca de manera importante. Las almendras con ciertas preparaciones y/o aditivos se venden a un mayor precio, al igual que aquellas envasadas.

Tabla 5: Precios de Castañas en Tailandia					
Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
CASTANA CON CASCARA (GRANEL)	CHINA	100	3.0	1 K	3
CASTANA CON CASCARA (GRANEL)	JAPON	300	9.0	1K	9
CASTANA SIN CASCARA (GRANEL)	-	50	1.5	150 G	10
CASTANA - GORYUAN (TOSTADAS)	CHINA	45	1.4	80 G	17,5
CASTANA - LOTTE GOOD BOY (TOSTADAS)	CHINA	53	1.6	150 G	10,7
CASTANA - ICHIRO (PELADAS Y TOSTADAS)	CHINA	35	1.1	50 G	22
CASTANA - ICHIRO (CON CASCARA Y TOSTADAS)	CHINA	45	1.4	100 G	14

Fuente: ProChile Tailandia (1US\$:33Baht)

Por su parte, y como bien se dijo anteriormente, las castañas provienen principalmente de China. Se puede observar en la tabla 5 que las castañas a granel obtienen un precio bastante inferior a aquellas envasadas y con valor agregado.

Tabla 6: Precios de Pasas en Tailandia

Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
PASAS - BROOK	E.E.U.U.	46	1.4	200 G	7
PASAS - SUNMAID	E.E.U.U.	99	3.0	250 G	12
PASAS - SUNMAID	E.E.U.U.	209	6.3	500 G	12.6
PASAS - WAITROSE	INGLATERRA	175	5.3	500 G	10.6
PASAS - LIGO	E.E.U.U.	72	2.2	250 G	8.8
PASAS - MY CHOICE	E.E.U.U.	65	2.0	180 G	11,1
PASAS - HERITAGE	-	122	3.7	500 G	7,2
PASAS - NATURE SENSATION	E.E.U.U.	42	1.3	130 G	10
PASAS - NATURE SENSATION	E.E.U.U.	59	1.8	200 G	9
PASAS SULTANA (GRANEL) - CENTRAL FOOD	-	49	1.5	100 G	15
PASAS (GRANEL) - CENTRAL FOOD	-	46	1.4	100 G	14
PASAS (GRANEL) - SIAM PARAGON	-	46	1.4	100 G	14
PASAS SULTANA (GRANEL) - BIG C	-	49	1.5	100 G	15
PASAS (GRANEL) - HERITAGE	-	20	0.6	100 G	6

Fuente: ProChile Tailandia (1US\$:33Baht)

En el caso de las pasas, el origen es muy importante, destacándose en todos los productos envasados en el mercado. Sin embargo, son las pasas a granel encontradas en supermercados con enfoque Premium las que mantienen un mayor precio en comparación.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Los centros de consumo son principalmente en tiendas de repostería en las ciudades más importantes, destacando Bangkok, restaurantes sofisticados, pastelerías y también en diferentes hoteles entre 4 y 5 estrellas que atienden a un inmenso flujo de turistas, y en algunos casos también en puestos en la calle. No se aprecia estacionalidad de demanda.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

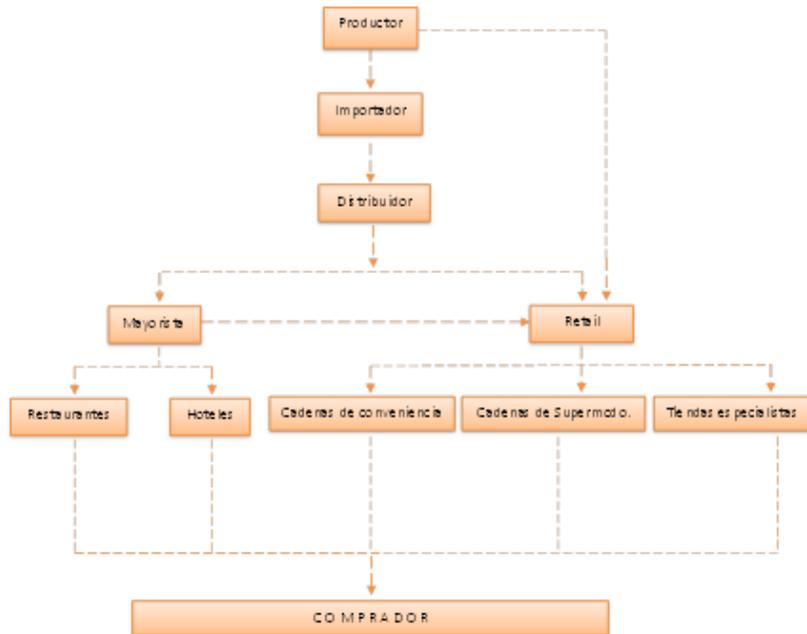
1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución incluye al importador-distribuidor, supermercado – HORECA y al consumidor final. En el caso del canal HORECA, este incluye la hotelería (que compra directamente del distribuidor), reposterías y panaderías, hasta alcanzar el consumidor final quien no tiene conocimiento sobre el origen del producto, pero sí de la calidad dependiendo del establecimiento que frecuenta. Para el retail, este incluye al productor local que reprocesa a partir de la importación de los frutos secos, o bien directamente el distribuidor para pasar a los supermercados. También puede darse el caso de los supermercados que importan directamente.

Los supermercados que ofrecen son el Tops Supermarket, Central Food Hall, el supermercado del centro comercial Siam Paragon, el Villa Market, Tesco-Lotus, Bic C, Makro, Foodland, etc.

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

Figura 3: Diagrama de flujo importador, mayorista, minorista



Fuente: ProChile Tailandia

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

Los consumidores tailandeses demuestran un aumento en sus preferencias por productos saludables y de alta calidad, al igual que una occidentalización en su manera de alimentarse.

La urbanización de Tailandia también ha llevado a una transformación del estilo de comprar, pasando de las tradicionales compras en mercados abiertos al uso modernos hipermercados y de supermercados con gran variedad de productos tanto locales como internacionales.

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

En el mercado tailandés, estos productos se distribuyen a través del canal mayorista y minorista. Por un lado, están los mayoristas que se les conoce como “wholesaler”, los que tienen un enfoque masivo que se centra en la reducción de costos, sus precios son razonables, a cambio de ofrecer una calidad estándar (categoría B). Estos mayoristas 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 a granel.

Los minoristas por su parte, se enfocan en consumidores pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, y se caracteriza por comercializar productos de mayor calidad o con un mayor valor agregado y consecuentemente, a un precio superior. En su mayoría son marcas Premium, ya sean importadas o reprocesadas en Tailandia.

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. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

POSICIONAMIENTO MINORISTAS	PRECIO		
		Alto	Bajo
CALIDAD	Alta	Hipermercados y supermercados enfocados en consumidores con alto poder adquisitivo, como Gourmet Market, Central Food, Tops, Villa Market, entre otros. También tiendas de conveniencia como 7-Eleven y Family Mart.	Mercados abiertos, almacenes mayoristas (Makro) y cadenas de supermercados con un enfoque masivo (Big C y Tesco-Lotus)
	Baja	N/A	Mercado libre (pero no es frecuente)

6. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.

Los minoristas exigen como mínimo que la empresa, importadora/distribuidora/reprocesadora, que quiera comercializar sus productos a través de ellos, cumpla con los requerimientos sanitarios exigidos a través de FDA de Tailandia.

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 cual lo mínimo requerido.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

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 (*links*).

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

9. Etiquetados requeridos (*imágenes*).



Imagen 6: Pasas marca My Choice, 180 gr.



Imagen 7: Almendras marca Blue Diamond, 40 gr.

10. Tiendas especializadas del producto

No existen tiendas especializadas de frutos secos. Lo más cercano son stands exclusivos de frutos secos en diferentes supermercados con un enfoque Premium.

11. Marcas propias en retail

Las marcas propias al igual que las marcas locales que importan y reprocesan, entregan un producto más económico (relativo a las marcas importadas y vendidas en formatos especiales). Destacan entre ellas las marcas de la cadena de supermercados TESCO LOTUS con su marca de almendras TESCO y la de la empresa CENTRAL FOOD RETAIL CO., cuya marca MY CHOICE para almendras y pasas está disponible en la cadena de supermercados TOPS y en los supermercados CENTRAL FOOD.

12. Distribución Online

La distribución online es limitada y se centra en la venta de paquetes mayores a 500 gr. sin diferenciar marca.

Ejemplo: <http://www.healthfoodthailand.com/almonds-unpasteurized-1000-grams-nuts-thailand-p-192.html>

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 y una movilidad social importante de clase media-alta del país, generando un crecimiento de la demanda por este tipo de productos guiado por la percepción de producto saludable.

El perfil del consumidor de este tipo de productos, es mayoritariamente joven (entre 25 y 45 años), perteneciente a un nivel socioeconómico medio-alto, preocupados por llevar una vida saludable. Su hábito de consumo es principalmente través del canal HORECA y supermercados.

En cuanto a aspectos culturales y religiosos, cabe destacar que un segmento del budismo (religión predominante en Tailandia) tiene tendencia a consumir productos naturales y vegetarianos.

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

La compra de estos productos en los mercados emergentes está en crecimiento. Estos productos se consumen principalmente en hoteles, restaurantes y panaderías, y como snack comprados en los más de 2.100 supermercados y las, aproximadamente, 8.800 tiendas de conveniencia a nivel nacional.

Los principales centros de consumos de estos productos son las grandes ciudades como Bangkok, Pattaya, Hua Hin, Chiangmai, Chiangrai, Samui, Phuket, Krabi, Hat Yai, Songkla, Nakorn Ratchasima y Udon Thani.

No existe estacionalidad de la demanda.

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 productos importados en su envase final. Principalmente, estos productos 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. También compran a granel de calidad premium.

El siguiente segmento, se caracteriza por consumir frutos secos reprocessados o envasados en Tailandia. Este producto está muy disponible, ya que es posible encontrarlo en casi todas las cadenas de minoristas, incluso en las tiendas de conveniencia como 7 Eleven o Family Market para el caso de las almendras.

Finalmente están los consumidores que compran frutos secos a granel que se encuentra en grandes ferias o hipermercados, usándolos como materia prima para algún plato particular o para repostería.

4. Productos sustitutos y similares.

En el mercado tailandés, los principales productos sustitutos o similares son los demás frutos secos, destacando las castañas de cajú, el maní, macadamia, pistacho, los berries y ciruelas deshidratadas, y una amplia gama de frutas locales deshidratadas de alta calidad.

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

No existe ningún requerimiento ni hábito por parte de la población, que se aplique a estos productos, sin embargo, una minoría de la población es tailandesa (de un estimado de 4 millones de habitantes) son musulmanes, por lo que un certificado halal podría ser conveniente.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Las principales marcas de almendras son CAMEL (Singapur), GOURMET NUT C° (Australia), KOH-KAE, TONG GARDEN, NUT WALKER Y BLUE DIAMOND (Tailandia).

Por su parte, las castañas son sobre todo vendidas a granel, pero se podrían destacar las marcas chinas ICHIRO, LOTTE GOOD BOY Y GORYUAN cuyas castañas envasadas pueden encontrarse en algunos establecimientos comerciales.

En cuanto a las pasas, las marcas predominantes son BROOK, SUNMAID, LIGO (E.E.U.U.), WAITROSE (Inglaterra) y MY CHOICE (Tailandia).

2. Segmentación de competidores.

- Marcas internacionales y locales Premium: Buscan un enfoque de diferenciación o nicho, en el cual se ofrece un producto de alta calidad a un alto precio con empaque vanguardista (con ziplock y aluminio en el caso de almendras y en cajas plásticas o de cartón para las pasas). 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. Se distribuyen principalmente en supermercados.
- Marcas locales: Compuestas por frutos secos importados, que es reprocesado en Tailandia, en donde se le agrega valor. En su mayoría buscan un enfoque best value de distribución masivo ya que es posible encontrar sus productos en prácticamente todas las cadenas minoristas.
- Canal HORECA: En el caso del canal HORECA, que abarca a la hotelería, restaurantes y panaderías, el enfoque buscado es el de commodity, cumpliendo sin embargo, altos estándares de calidad.

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. Además, se destaca lo saludable del producto a través frases como “libre de colesterol”, “libre de gluten”, “libre de grasas trans”, “natural”, “libre de preservativos”, etc.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas* comparativas e imágenes en lo posible).

Tabla 7: Precios de Almendras en Tailandia					
Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
ALMENDRAS - GOURMET NUT C° (ITALIAN TIRAMISU)	AUSTRALIA	179	5.4	175 G	30,9
ALMENDRAS - GOURMET NUT C° (FRENCH VANILLA)	AUSTRALIA	179	5.4	150 G	36
ALMENDRAS - CAMEL (SALADAS)	SINGAPUR	339	10.2	400 G	25,5
ALMENDRAS - CAMEL (AHUMADAS)	SINGAPUR	30	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - TONG GARDEN (AHUMADAS)	TAILANDIA	120	3.6	140 G	25,7
ALMENDRAS - TONG GARDEN (SALADAS)	TAILANDIA	30	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (AHUMADAS)	TAILANDIA	29	0.9	30 G	30
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (AHUMADAS)	TAILANDIA	110	3.3	150 G	22
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (TOSTADAS)	TAILANDIA	110	3.3	150 G	22
ALMENDRAS - BLUE DIAMOND (SALADAS)	TAILANDIA	29	0.9	40 G	22,5
ALMENDRAS - MY CHOICE (SALADAS)	TAILANDIA	99	3.0	110 G	27,3
ALMENDRAS - MY CHOICE (MOLIDAS)	TAILANDIA	99	3.0	150 G	20
ALMENDRAS - MY CHOICE (TRITURADAS)	TAILANDIA	139	4.2	200 G	21
ALMENDRAS - MY CHOICE	TAILANDIA	139	4.2	200 G	21
ALMENDRAS - TOPS (TOSTADAS Y SALADAS)	TAILANDIA	23	0.7	30 G	23,3
ALMENDRAS - TESCO (SALADAS)	TAILANDIA	120	3.6	130 G	27,7
ALMENDRAS - TESCO (CON MIEL)	TAILANDIA	120	3.6	130 G	27,7
ALMENDRAS - TESCO	E.E.U.U.	180	5.4	200 G	27
ALMENDRAS - TESCO	E.E.U.U.	45	1.4	50 G	28
ALMENDRAS - HERITAGE	-	143	4.3	250 G	17,2
ALMENDRAS - HERITAGE (EN RODAJAS)	-	126	3.8	200 G	19
ALMENDRAS - KOH KAE (SALAAS)	TAILANDIA	29	0.9	30 G	30
ALMENDRAS (GRANEL) - SIAM PARAGON	-	70	2.1	100 G	21
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE (TOSTADAS)	-	60	1.8	100 G	18
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE (SALADAS)	-	70	2.1	100 G	21
ALMENDRAS (GRANEL) - HERITAGE	-	70	2.1	100 G	21

Fuente: ProChile Bangkok

Tabla 8: Precios de Castañas en Tailandia					
Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
CASTANA CON CASCARA (GRANEL)	CHINA	100	3.0	1 K	3
CASTANA CON CASCARA (GRANEL)	JAPON	300	9.0	1K	9
CASTANA SIN CASCARA (GRANEL)	-	50	1.5	150 G	10
CASTANA - GORYUAN (TOSTADAS)	CHINA	45	1.4	80 G	17,5
CASTANA - LOTTE GOOD BOY (TOSTADAS)	CHINA	53	1.6	150 G	10,7
CASTANA - ICHIRO (PELADAS Y TOSTADAS)	JAPON	35	1.1	50 G	22
CASTANA - ICHIRO (CON CASCARA Y TOSTADAS)	JAPON	45	1.4	100 G	14

Fuente: ProChile Bangkok

Tabla 9: Precios de Pasas en Tailandia

Ítem	Origen	Precio Baht	Precio US\$	Cantidad	US\$/Kg
PASAS - BROOK	E.E.U.U.	46	1.4	200 G	7
PASAS - SUNMAID	E.E.U.U.	99	3.0	250 G	12
PASAS - SUNMAID	E.E.U.U.	209	6.3	500 G	12.6
PASAS - WAITROSE	INGLATERRA	175	5.3	500 G	10.6
PASAS - LIGO	E.E.U.U.	72	2.2	250 G	8.8
PASAS - MY CHOICE	E.E.U.U.	65	2.0	180 G	11,1
PASAS - HERITAGE	-	122	3.7	500 G	7,2
PASAS - NATURE SENSATION	E.E.U.U.	42	1.3	130 G	10
PASAS - NATURE SENSATION	E.E.U.U.	59	1.8	200 G	9
PASAS SULTANA (GRANEL) - CENTRAL FOOD	-	49	1.5	100 G	15
PASAS (GRANEL) - CENTRAL FOOD	-	46	1.4	100 G	14
PASAS (GRANEL) - SIAM PARAGON	-	46	1.4	100 G	14
PASAS SULTANA (GRANEL) - BIG C	-	49	1.5	100 G	15
PASAS (GRANEL) - HERITAGE	-	20	0.6	100 G	6

Fuente: ProChile Bangkok

Actualmente, no se puede encontrar en el mercado tailandés almendras, pasas, castañas de origen chileno.

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

Los productos chilenos no se encuentran en el mercado, mientras que los productos de Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, Japón, Australia, y locales si lo están.

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

Se consideran tres categorías:

- Envase pequeño: entre 30g. y 50g.
- Envase medio: entre 120g. y 250g.
- Envase grande: sobre 500g.

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



Imagen 8: Pasas My Choice, 180 gr.



Imagen 9: Pasas SunMaid, 500g.



Imagen 10: Castañas Goryuan , 80 gr.



Imagen 11: Pasas Nature's Sensation, 200g., Brook, 200g. y SunMaid, 250g.



Imagen 12: Almendras Camel, 150g.



Imagen 13: Almendras Tong Garden, 140g.



Imagen 14: Almendras Blue Diamond 40g.

Para las porciones pequeñas se utilizan sobretodo bolsas plásticas. Luego, las raciones medianas son vendidas en latas, cajas de cartón o bien en bolsas con sellado fácil. Por último, las porciones grandes son vendidas en cajas plásticas o bolsas plásticas con cierre fácil. No se utilizan envases biodegradables o con materiales reciclados, pero podría ser una ventaja adelantarse a esta tendencia.

8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).



Imagen 15: Sello de Producto de E.E.U.U.



Imagen 16: Campaña Taste of Australia en Central Food Hall y Tops Market



Imagen 17: Stand de productos My Choice en Tops Market



Imagen 18: Stand de productos Gourmet Nut C en Central FoodHall

Como se puede observar en las imágenes, existen fuertes campañas para posicionar los productos australianos (Como por ejemplo “Taste of Australia”). Además existe reconocimiento de origen de productos de diferentes países, en los que destaca E.E.U.U., Australia, Singapur, etc., pero no Chile. También, se ven recurrentemente góndolas pertenecientes a una sola marca, como el caso de los productos de la marca My Choice del conglomerado Central Food Retail Co. Ltda. o campañas aisladas como la de Gourmet Nut C °

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

Mr. Phuricha Kasemjitman es el dueño y gerente general de Nattakit Interproducts Co., Ltd. una empresa tailandesa procesadora de frutos secos, cerezas rojas, ciruelas deshidratadas, frambuesas, tomates, kiwis, algas, etc. e importadora de snack provenientes de China.

La empresa importa entre 2 y 3 container al año de almendras desde Estados Unidos, el principal oferente en el mercado tailandés. Considera que las almendras de E.E.U.U. tienen un sabor más fuerte y más dulce al mismo tiempo, en comparación con las almendras provenientes de Australia. El tamaño de estas almendras es de 30-35 piezas por 100 gramos.

En cuanto a las pasas, estas son usadas en pastelería y también provienen de Estados Unidos. Sin embargo, son importadas desde Malasia y Singapur porque aquellos países pertenecen a ASEAN, zona de libre comercio, y de esta forma pagan menos impuestos arancelarios. Las pasas de E.E.U.U. son de mejor calidad que las chinas, ya que son más grandes y también menos secas, y por lo tanto, más sabrosas. La empresa importa 2 containers de pasas negras y 1 de pasas amarillas.

Finalmente, las castañas provienen en un 95% desde China, ya que tienen mejor relación precio/calidad que aquellas provenientes de Japón y Corea. Se importan 2 containers al año, usando un 85% para producir snack y el restante 15% como ingrediente para cocina China.

Actualmente, el único producto en fase de negociación para importar desde Chile son las ciruelas deshidratadas. La empresa está a la espera de que se entreguen las certificaciones de calidad correspondientes, ya que de otra forma no concluirá el trato. Tiene la intención de ser el primer vendedor de ciruelas deshidratadas provenientes de Chile en Tailandia, ya que las presentes en el mercado hoy en día son producidas en otros países, principalmente desde E.E.U.U. En una primera instancia, desea importar las ciruelas en su empaque final, es decir,

con la marca y envase chileno. Sin embargo, pretenden en una segunda instancia importar desde Chile y reprocesarlas y venderlas con una marca tailandesa. Sobre otros productos chilenos, considera que Chile tiene una buena reputación en cuanto a la calidad.

Como conclusión acerca de la opinión del Sr. Phuricha Kasemjitman, podemos decir que es muy importante para una entrada expedita al mercado tailandés la obtención de certificados internacionales de calidad, los cuales son exigidos tanto por las autoridades reguladoras como por los mismos clientes. Al mismo tiempo, se pueden inferir los beneficios que podrían obtenerse del TLC con Tailandia, ya que los importadores no tendrán que importar desde terceros países para reducir los costos arancelarios, lo que nos entrega una ventaja frente a competidores como Estados Unidos. Por último, es importante abrirse a la posibilidad de vender los productos a través de marcas tailandesas sin descuidar, no obstante, la calidad de estos.

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 tiene una imagen de poca penetración como proveedor de alimentos. Solo es reconocido por el vino principalmente y la fruta fresca en menor medida, pero estos productos no han generado que los consumidores relacionen a Chile con otros productos. La desventaja que tiene Chile frente a sus competidores directos es la alta inversión en la construcción de una imagen país y promoción comercial de estos.

Existen dos desafíos para la introducción de los frutos secos chilenos en el mercado tailandés: el desarrollo de la marca “Chile” para el consumidor tailandés y generar una estrategia sectorial para promocionar en conjunto con los importadores los productos chilenos.

Se debe potenciar la imagen de Chile en los productos chilenos de manera que los consumidores tailandeses sean capaces de reconocer el origen, asociarlo a un estándar de calidad y diferenciarlo de productos provenientes de otros países y la competencia interna. Reportaje en revistas especializadas y la participación en ferias de alimentos son importantes. Es, en estas instancias, donde se forma la imagen de un producto y se hacen los contactos necesarios para conseguir los potenciales clientes.

Para lograr con éxito el diseño de una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de manera eficaz y eficiente, se recomienda considerar los siguientes lineamientos:

- Enfocarse en importadores, distribuidores y reprocesadores locales, con los cuales se pueden realizar Joint Ventures con la finalidad de agregar valor al producto en Tailandia, para luego comercializar en el 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.

- Otra vía es focalizar los esfuerzos en la parte gastronómica, restaurantes, panaderías y tiendas de repostería en general, 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.
- Para obtener una mejor aceptación y adaptar la oferta a 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.
 - Extranjeros residentes que cuentan con conocimiento sobre estos productos.
 - Flujo promedio anual de 23 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.
- El mejor método para las exportaciones chilenas es contactar importadores y distribuidores para que vendan a canales mayoristas, a supermercados e hipermercados.
- En el caso de enfocarse en el retail, presentar un envase atractivo, eco-friendly y vanguardista, ya que hay que tomar en cuenta que los frutos secos son considerados alimentos saludables y esto se asocia a un estilo de vida responsable con el medio ambiente (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. 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, diseminar una marca sectorial y demostrar los beneficios del producto chileno, existiendo dos mercados objetivos, por una parte los reprocesadores y distribuidores (demostrar los beneficios de realizar alianzas estratégicas), mientras que por otro lado los consumidores finales (imagen sectorial/país).
- Realizar seminarios y cursos informativos sobre la industria, características, beneficios y usos en la cocina de los frutos secos chilenos en donde se debe fortalecer la imagen país.
- 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 en Bangkok, la que apoyará en diversas labores, tales como, contactar con importadores locales, orientación en términos técnicos y de requerimientos del mercado, invitaciones a los importadores locales a visitar las instalaciones de la empresa, promoción en medios de comunicaciones locales y con la participación en ferias, degustaciones, exhibiciones, entre otros. Un ejemplo destacable de esto último, es **“Sabores de Chile”**, la cual tiene como objetivo la promoción de productos alimenticios chilenos y cuenta con un importante impacto en el medio de los importadores locales.
- Participar en los fondos concursables de ProChile, los cuales co-financian actividades de promoción, tales como, 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>