



PMP

Estudio de Mercado Cerezas Tailandia

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bangkok

www.prochile.gob.cl



Contenidos

.....	1
I. RESUMEN EJECUTIVO	4
Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
Análisis FODA	6
II. Acceso al Mercado	7
Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	7
Aranceles de internación para producto chileno y competidores	7
Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
Regulaciones y normativas de importación	8
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	9
III. Potencial del Mercado	10
Producción local y consumo	10
Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país.	10
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	12
Identificación de los principales actores en cada canal.....	12
Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
Estrategia comercial de precio.....	15
V. Consumidor/ Comprador	22
Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.	22
Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	22
VI. Benchmarking (Competidores)	23
Principales marcas en el mercado (locales e importadas).	23
Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	24
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	25
VIII. Fuentes de información relevantes (links).	26
Exhibiciones y Eventos Locales	26
Fuentes Relevantes de Información	26

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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Códigos arancelarios SACH objeto del estudio: 080929

Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Tailandia presenta una serie de ventajas para el comercio entre ambos países. El TLC liberó completamente de aranceles al 90% del total de líneas arancelarias de ambas partes no contemplando excepciones. Entre los productos nacionales beneficiados por el TLC se encuentran cátodos de cobre, truchas congeladas, concentrados de molibdeno, carbonato de litio, carnes bovinas, de cerdo, de cordero y de aves, leche condensada, quesos, nueces, paltas, pasas, pasta de tomates, cajas de cambio para automóviles, productos de madera, papel y cartones.

Tailandia es el 5º socio comercial de Chile en Asia (después de China, Japón, Corea del Sur e India) y el primer socio comercial de Chile entre los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). Por su parte Chile es el tercer mayor socio comercial de Tailandia en Sudamérica, después de Brasil y Argentina. El intercambio comercial entre Chile y Tailandia alcanzó los US\$122 millones en el año 2000; sobrepasó los US\$550 millones en el 2007; y en el 2012 superó los US\$ 1.000 millones. Las exportaciones chilenas no cobre a Tailandia en 2016 fueron de US\$180 millones.

Tailandia es un mercado de 70 millones de habitantes que ha mostrado un crecimiento en los ingresos durante la última década, situación que el Banco de Tailandia (Bank of Thailand) espera que continúe durante el 2017. El IMC indicó que los salarios reales anuales de la economía entera crecieron un 2,7% en 2016 y se espera que crezca en un 3,5% en 2017. Los consumidores Thai actualmente eligen consumir alimentos sanos, frescos y naturales, y la demanda de frutas importadas, especialmente de cerezas, ha crecido en los últimos años.

Tailandia es un país de clima tropical por lo cual no es apto para el cultivo de frutos de climas templados como las plantas de la especie *Prunus avium* (sweet cherry o wild cherry). Por lo tanto, el consumo doméstico total de las cerezas en Tailandia depende totalmente de la importación desde otros mercados¹. Chile cuenta con una buena imagen como exportador de frutas frescas, vinos y salmones, productos que ingresan en forma exitosa a Tailandia. Si bien la competencia es alta, especialmente con la oferta proveniente de mercados tales como Estados Unidos, Australia y China, la entrada en vigencia del TLC entre Chile y Tailandia que disminuye a 0% el arancel de importación para cerezas crea un escenario de oportunidades para la oferta proveniente desde Chile.

¹ Thailand Business and Investment Opportunities Yearbook Volume 1

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las cerezas vendidas en Tailandia corresponden a productos importados de mercados tales como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelandia y Japón. Según la estadística de importación de cerezas, la demanda de cerezas en Tailandia ha aumentado en los últimos años dado que los consumidores locales prestan mucha atención en la calidad, origen y beneficios para la salud de los alimentos que consumen, principalmente en el caso de productos naturales como verduras y frutas. En particular, las cerezas son consideradas localmente como una de las frutas frescas más beneficiosas para la salud. Además, es la fruta fresca más popular y saludable para presentar como regalo en todas las ocasiones, especialmente en la época de celebración del año nuevo chino.

Se observa una ventana de oportunidad para los exportadores chilenos para aumentar las importaciones de cerezas a Tailandia, sobre todo si se trabaja conjuntamente en potenciar la imagen de Chile como país productor, principalmente a través de la participación en ferias internacionales, ofreciendo producto de calidad a precios competitivos, y aprovechando las ventajas del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia.

Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1. Participar en ferias comerciales organizadas en el mercado.
2. Desarrollar material informativo dirigido a los importadores, supermercados, industria alimenticia y consumidores, de manera de educarlos respecto a los atributos del producto.
3. Invitar a los importadores de cerezas frescas o procesadas a visitar Chile y observar los centros de producción y packing.
4. Participar en eventos de promoción en mercado, especialmente en aquellos organizados por ProChile (ferias, misiones comerciales, showrooms, etc.)
5. Analizar y mejorar la competitividad de la oferta a través del procesamiento y acondicionamiento del producto en origen, packing y estrategias de precios.
6. Un creciente número de la población tailandesa ha comenzado a sensibilizarse en relación a sus hábitos alimenticios y a su salud, por lo cual la tendencia actual es a exigir productos “limpios”. Recalcar el beneficio del producto de origen nacional.

Las relaciones de negocios son muy importantes, los consumidores tailandeses suelen seleccionar o comprar un producto no solamente por el precio sino que también por su calidad. El sector minorista debe responder a los consumidores con oferta constante todo el año, especialmente para el caso de frutas frescas de climas templado como las cerezas.

Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la producción a los principales actores en la cadena de comercialización tradicional. • Aprovechar las ventajas del TLC entre Chile y Tailandia para mejorar la penetración del producto en el mercado • Mostrar las características del producto chileno en diferentes escenarios • Desarrollar alianzas con importadores locales para el apoyo en campañas de promoción. 		Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto es de consumo masivo tanto por consumidores locales como extranjeros. 2. Producción en contraestación complementa oferta proveniente desde Estados Unidos, Canada y Asia (China, Japón, Corea del Sur). 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. La distancia de Chile afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) o Asia. 2. Bajo nivel de reconocimiento del origen entre consumidores locales.
Factores Externos	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de turistas contribuye al incremento en el consumo de alimentos importados. 2. Tendencias al consumo de alimentos saludables. 3. El TLC entre Chile y Tailandia otorga preferencias arancelarias. 4. El aumento en el PIB per cápita significa mayor poder de gasto y acceso a nuevos productos alimenticios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar en fortalecer las características del producto nacional y aprovechar las ventajas arancelarias del TLC. 2. Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales. 3. Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar en estrategia de precios que permita penetración de mercado considerando calidad del producto y demandas específicas del consumidor. 2. Trabajar en la presentación del producto en súper e hipermercados, así como en marketing y promoción.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia de otros países proveedores de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) que comparten cuota de mercado con Chile y cuentan con la misma estación de cosecha 2. Fluctuación y debilidad actual de la economía. 3. Larga distancia geográfica. Alto costo agregado por el transporte y posibilidad de perder la frescura de cereza. 4. Inestabilidad política en Tailandia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el TLC entre Chile y Tailandia para ayudar a fortalecer la competitividad del producto. 2. Mostrar las características únicas del producto de origen chileno a través de acciones de comunicación y promoción. 3. Educar a los importadores sobre las variedades de cerezas producidas en Chile y la posibilidad de conservar el producto durante el largo plazo 4. Participar en ferias de alimentos internacionales y organizar degustaciones dirigidas a actores clave. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar con importadores y distribuidores locales en campañas de promoción de las cerezas chilenas. 2. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos.

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Codigo	Glosa
0809.29	Cerezas - Otros

Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Generalmente las tarifas de importación a Tailandia de frutas frescas varían entre 30% y 60%. Estas tarifas son reducidas a 0 % para los países que han firmado acuerdos comerciales con Tailandia, así como los países que se han incorporado al acuerdo regional “Área de Libre Comercio de ASEAN” (ASEAN Free Trade Area - AFTA). Tailandia es uno de los países más activos en la región en la negociación y firma de acuerdos de libre comercio, entre ellos el acuerdo entrado en vigencia con Chile el 5 de noviembre de 2015. De acuerdo al Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia, las cerezas frescas importadas desde Chile tienen un 13,33% de arancel de importación hasta el final del año 2017, siendo reducidas a 0 % al principio del año 2018.

Codigo Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1 (Nueva Zelanda)	Arancel Competidor2 (Australia)	Arancel Competidor3 (Estados Unidos)
080929	13.33%	0%	0%	40%

Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

Regulaciones y normativas de importación

Es necesario un permiso de importación del Departamento de Agricultura (DOA) dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, que monitorea la importación de frutas y vegetales. Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán estar acompañados por un certificado fitosanitario (PC) extendido por el Servicio Agrícola y Ganadero junto con la factura y los documentos normales de transporte.

Por otro lado, el importador debe obtener una Licencia de importación en la Food Control Division de la FDA (que tiene el papel principal de garantizar la calidad y seguridad de los alimentos) o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales. Mayor información en los siguientes enlaces:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr6.stm>

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr12.stm>

Es recomendable obtener y adjuntar certificados de estándar de calidad de Buenas Prácticas de Manufactura - GMP. Puede ser algún estándar ISO u otra norma internacional utilizada 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
7. Mayor información en el siguiente enlace:

http://www.fda.moph.go.th/fda_eng/

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las frutas frescas no necesitan etiquetado para la venta en el mercado local.

En general, se requiere que todos los productos envasados de venta directa al consumidor cuenten con etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, éstos 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.

Mayor información en el siguiente enlace:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>

Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Se requiere de una licencia para la importación y venta de alimentos. La autoridad que se encarga de la importación de productos de alimentos es la Dirección de Alimentos y Drogas – FDA, 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>

III. Potencial del Mercado

Producción local y consumo

Tailandia no cuenta con características geográficas y climáticas aptas para el cultivo de cerezas. Aún así, las cerezas frescas tienen la mayor popularidad entre los tailandeses debido a su sabor, textura y alta calidad. Las cerezas frescas se presentan como un regalo entre los tailandeses en todas las ocasiones. El consumo doméstico total de las cerezas en Tailandia depende totalmente de las importaciones.

Bangkok, como capital de Tailandia, es el principal centro comercial y de distribución del país tanto de bienes producidos localmente como importados. La mayoría de los productos son distribuidos desde Bangkok dado que la ciudad corresponde al principal puerto de entrada del país.

Aunque Tailandia cuenta con una amplia oferta de frutas tropicales producidas localmente, los consumidores tailandeses demandan una cada vez mayor cantidad de frutas importadas. Las frutas importadas tienen una gran aceptación y popularidad ya que se consideran productos de lujo y a que generalmente son más caros que las frutas locales. La imagen de entregar fruta importada como regalo en ocasiones especiales y celebraciones entre consumidores de la clase media emergente y alta es de ocurrencia común. Por otra parte, y de acuerdo a investigaciones locales, el consumo de frutas frescas es mayor en el área metropolitana de Bangkok y en las regiones del sur. Además, las mujeres tienden a comer más frutas frescas que los hombres².

Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país.

De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia, Chile ocupó el 4º lugar como proveedor de cerezas en 2016, detrás de Estados Unidos, Nueva Zelandia y Canadá. El valor de las importaciones de cerezas chilenas disminuyó desde US\$1,2 millones en 2014 a US\$1,0 millones en 2015, sin embargo se observó una recuperación en las importaciones desde Chile en 2016 del 57,4%, equivalente a US\$1,6 millones, principalmente como resultado de la entrada en vigencia del TLC entre Chile y Tailandia, y la reducción del arancel a 13,33%. Con la eliminación del arancel de importación en 2018 se espera que Chile supere a Canadá que ahora ocupa el 3º lugar en la lista de mercados proveedores.

Se ve que la demanda de cerezas en el mercado Tailandés ha ido en aumento en los últimos 3 años, observándose un incremento de las importaciones totales del 32,7% en el 2016³. Hay que considerar que el principal competidor de Chile para este producto es Nueva Zelandia ya que ambos mercados abastecen en la misma temporada.

² <http://www.fftc.agnet.org/library.php?func=view&style=type&id=20150811091012>

³ <http://www2.ops3.moc.go.th/>

IMPORTACIONES 2014– 2016**HS 080929 Otros****Millones de Kg / Millones de US\$**

PAIS	2014		2015		2016		Var. 15/16
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$	
MUNDO	1,5	7,4	1,9	8,8	2,5	11,7	32,7%
Estados Unidos	0,9	3,0	0,9	3,2	1,3	4,1	30,6%
Nueva Zelanda	0,2	2,5	0,3	2,9	0,3	3,5	21,9%
Canadá	0,2	0,7	0,3	1,1	0,4	1,6	49,5%
Chile	0,3	1,2	0,3	1,0	0,4	1,6	57,4%
Australia	0,0	0,1	0,1	0,7	0,1	0,8	13,0%
Japón	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	315,7%
Corea del sur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Países bajos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Grecia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	32,7%

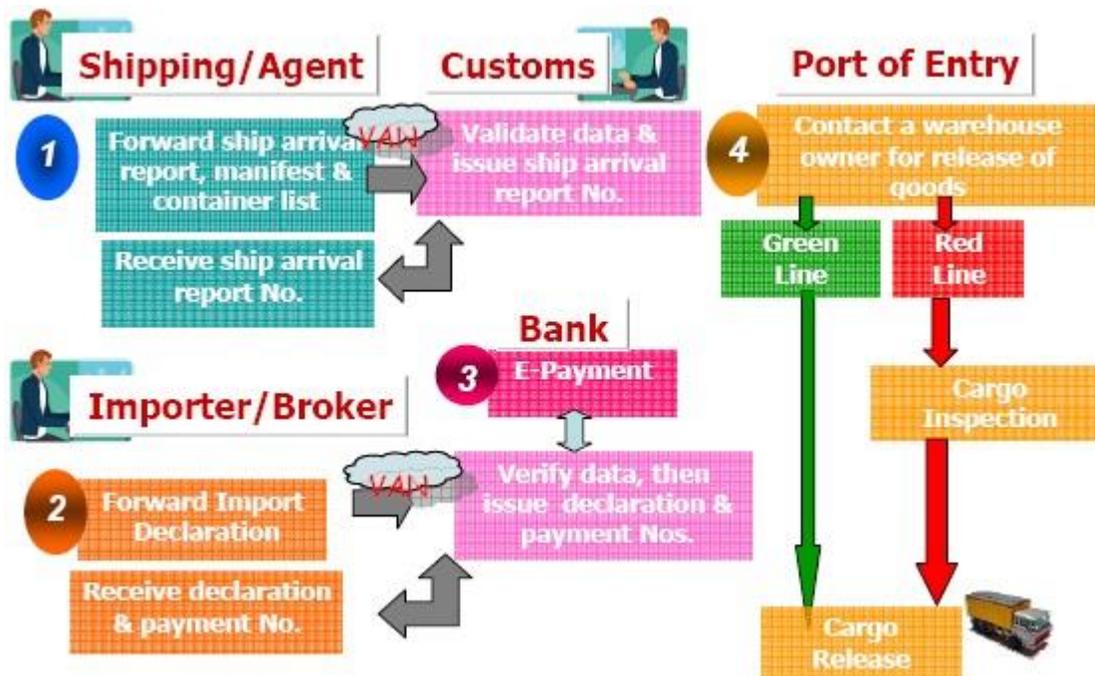
Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

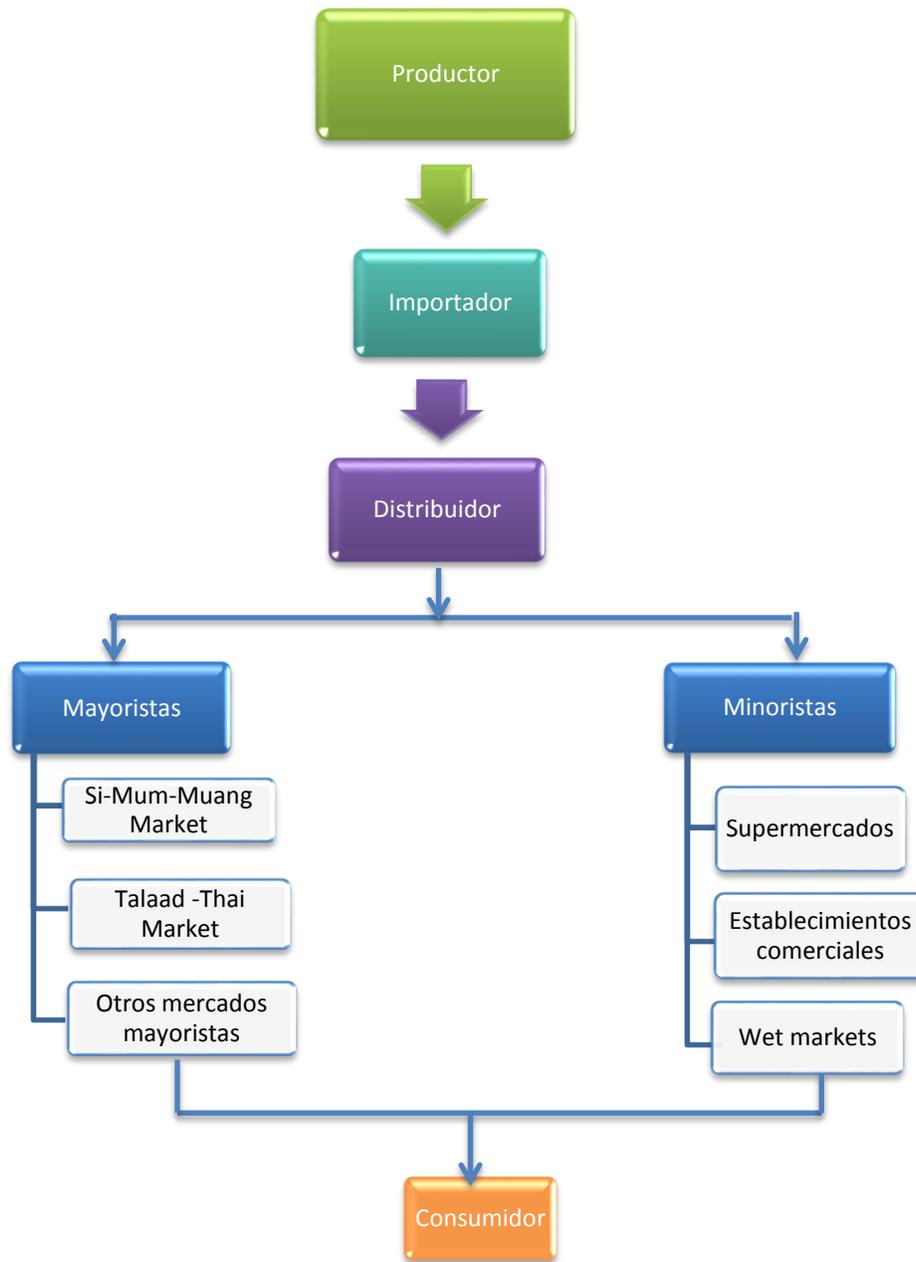
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

Identificación de los principales actores en cada canal

En el mercado tailandés las cerezas chilenas son distribuidas a través de comerciantes mayoristas y tiendas minoristas. El comerciante mayorista se enfoca en la venta de productos en grandes cantidades reduciendo los costos; ofrecen productos de buena calidad y a precios razonables. Los comerciantes minoristas se concentran preferentemente en el abastecimiento de los consumidores de niveles socio económicos altos, de manera que los productos ofrecidos son de alta calidad y precios más altos. La oferta de fruta fresca, incluida cerezas, pueden encontrarse en mercados callejeros y tiendas de barrio atendiendo a un abanico más amplio de consumidores. Algunos establecimientos comerciales minoristas que se encuentran en todo Tailandia son TESCO-LOTUS, TOPS SUPERMARKET, Gourmet Market, Max Valu, y Siam Makro, incluso los mercados callejeros, tiendas de barrio turísticos como Yaowarat, y tiendas en mercados al aire libre como Or Tor Kor. Mercados mayoristas son Si-Mum-Muang y Talaad Thai.

Diagramas de flujo en canales seleccionados.





Fuente: Custom Department, Import Procedures

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

Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años, Chile muestra un buen posicionamiento entre los mayores países proveedores de cerezas a Tailandia. Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años observamos que Chile se ha mantenido estable en su participación de mercado, superado estacionalmente por las importaciones procedentes desde Nueva Zelanda. En la misma temporada de producción, vemos que Australia aumento fuertemente su cuota de mercado desde 1,3% en 2014 a 6,8% en 2016. En comparación con otros países, la participación de mercado de Chile en Tailandia va en el 4º de la lista después de Estados Unidos, Nueva Zelanda y Canadá.

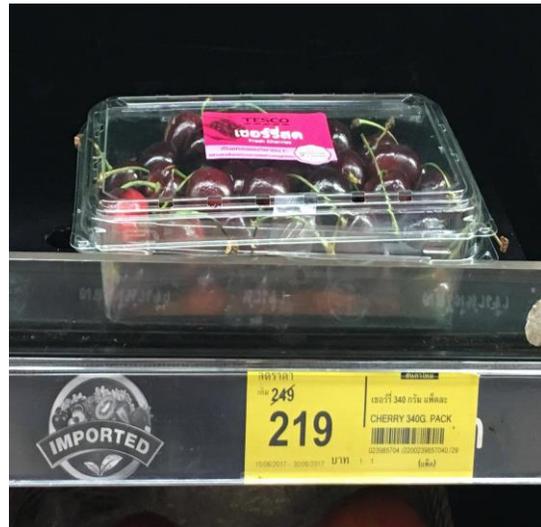
PAIS	PARTICIPACION DE MERCADO (%)		
	2014	2015	2016
MUNDO	100	100	100
Estados Unidos	39,8	35,6	35,1
Nueva Zelanda	33,0	32,5	29,9
Canadá	9,7	12,3	13,9
Chile	16,3	11,3	13,4
Australia	1,3	8,0	6,8
Japón	0,0	0,2	0,6
Corea del sur	0,0	0,0	0,2
Paises bajos	0,0	0,0	0,1
Grecia	0,0	0,0	0,0

Fuente: Ministerio de Comercia de Tailandia

Estrategia comercial de precio.

Las cerezas importadas están disponibles principalmente en los grandes supermercados. El precio de las cerezas en el mercado minorista depende de la variedad y del país de origen del producto. Los precios vendidos son variables según el origen, variedad, punto de venta y estrategia comercial de cada distribuidor.

TESCO LOTUS



Precio/ Cantidad: 89-199 THB/ 100 gramos
219-249 THB / 340 gramos

Estrategia comercial: Descuento

Origen: N/A

1 USD = 33 THB aprox.

GOURMET MARKET



Precio/ Cantidad: 399 THB/ PACK

Estrategia comercial: N/A

Origen: Estados Unidos



Precio/ Cantidad: 1399 THB/ 1 KG

Estrategia comercial: N/A

Origen: Estados Unidos



Precio/ Cantidad: 1700 THB/ 1KG

Estrategia comercial: N/A

Origen: Estados Unidos

1 USD = 33 THB aprox.

Big C



Precio/ Cantidad: 168

THB/ 200 gramos

Estrategia comercial:

Dos por el precio de uno

Origen: N/A

1 USD = 33 THB aprox.

TOPS SUPERMARKET – CENTRAL EMBASSY & CENTRAL CHIDLOM



Precio/ Cantidad : 1299 THB / KG
299-459 THB / pack

Estrategia comercial: Descuento

Origen: Estados Unidos



Precio/Cantidad: 600 – 700 THB / KG
1000+ THB / PACK
Estrategia comercial: N/A
Origen: Estados Unidos



Precio/ Cantidad: 129 THB / PACK
Estrategia comercial: N/A
Origen: N/A



Precio/ Cantidad: 640 THB/ 200g (clamshell)
999 THB / caja mediana
Estrategia comercial: Pruebas gratuitas
Origen: Japón



Precio/ Cantidad: 2300 THB / caja grande
 Estrategia comercial: Pruebas gratuitas
 Origen: Japón

1 USD = 33 THB aprox.

MAX VALU SUPERMARKET





Precio/ Cantidad: 699 THB / 1 KG

144 THB / 206 gramos (ENVASE PLÁSTICO)

114.75 THB / 164 gramos (clamshell)

Estrategia comercial: Oferta especial de duración corta (7 días)

Origen: Estados Unidos

1 USD = 33 THB aprox.

V. Consumidor/ Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.

Tailandia produce una importante cantidad de frutas tropicales, sin embargo el país tiene un gran apetito por frutas importadas, principalmente de clima templado. El principal factor que impulsa este incremento en la importación de frutas frescas es el aumento sostenido del poder de gasto de la población tailandesa.

Normalmente, las frutas importadas están disponibles en las zonas urbanas y ciudades grandes. Se puede encontrar principalmente en los grandes supermercados, tales como Gourmet Market, Tops Supermarket, Max Valu Supermarket, Tesco Lotus y Big C. Además, se puede encontrar las cerezas importadas en algunos mercados callejeros en Tailandia, tales como las fruterías en Yaowarat, o en los mercados de frutas como Or Tor Kor. En las zonas rurales y ciudades pequeñas es casi imposible encontrar cerezas.

En Tailandia, las cerezas son consideradas como un producto de lujo. Por su precio un poco alto, el consumo de cerezas importadas no es igual de masivo que el de las frutas tropicales que se pueden cultivar en el país. Esto implica que las cerezas son frutas que no todos los consumidores tailandeses compran con habitualidad y en volumen sino para las ocasiones especiales. Según la costumbre tailandés, la gente regala frutas frescas en muchas ocasiones. Las temporadas de mayor consumo son las fechas de festividades tales como Navidad, Año Nuevo, Año Nuevo Chino y Año Nuevo Tailandés (Songkran), ya que muchas frutas son entregadas en las canastas de regalos. También es importante considerar que hay un aumento en la demanda especialmente en periodos de alto flujo de turistas, por ejemplo durante época de verano, ya que este tipo de consumidores son los que lideran el consumo de frutas importadas. Cabe destacar que el clima es un factor muy relevante en el aumento del consumo, ya que las personas occidentales aumentan el consumo de fruta fresca debido al calor.

En definitiva, los potenciales consumidores de cerezas en Tailandia son la gente de la clase media, clase alta y los expatriados.

Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

El ingreso familiar y el precio son los principales factores que determinan la demanda por frutas frescas. Los consumidores tailandeses le dan importancia a los atributos de precio y a sus propios gustos para guiar su decisión de compra, estando dispuestos a pagar precios más altos por calidad cuando consideran que el producto elegido satisface sus gustos y preferencias.

Para las cerezas es muy importante el origen del producto, por lo cual los supermercados exhiben la información del país de producción. La calidad de los productos es la primera característica que afecta la decisión de compra en el punto de venta, observándose aspectos tales como la frescura de fruta, la textura y el sabor, y aspectos físicos de la fruta (piel y tallo). En su mayoría, a los tailandeses les gusta el sabor dulce tanto en los alimentos como en las bebidas, desde los platos principales, los postres hasta las frutas. Los tailandeses tienen

preferencia por cerezas con sabor dulce y algo de acidez. La textura ideal de las cerezas importadas debería ser crujiente y jugosa. Además, el diseño de empaquetado es un factor que se toma en consideración antes de realizar la compra. Existe una fuerte tendencia a preferir productos que contribuyan a la salud de las personas, evitando consumir productos de proveedores que son considerados sanitariamente riesgosos.

En resumen, el precio aún es el principal factor que define la decisión de compra. Si el precio del producto puede ser ajustado al nivel de la competencia, el mercado se mantendrá interesante e importante para los productos de origen chileno. Otros factores que juegan un rol importante en las decisiones de compra son la calidad y la posición social de individuo.

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

El clima de Tailandia no es adecuado para el cultivo de cerezas, por lo cual estos productos son importados de países tales como Estados Unidos, Nueva Zelanda, Chile y Australia. No existe conocimiento de marcas por parte de los consumidores, tampoco en lo que respecta a variedades. En los supermercados se identifican los empaques con el nombre del distribuidor y no el del productor. En general los distribuidores tienden a indicar sólo el origen geográfico del producto con muy poco trabajo en branding.

La temporada de cosecha e importación de cerezas chilenas a Tailandia empieza desde diciembre hasta marzo. Es parecida a la de Nueva Zelanda que comienza desde Noviembre hasta Febrero. En particular, Nueva Zelanda representa como el mayor competidor de cerezas frescas compitiendo con Chile.

Por otro lado, las cerezas importadas de Estados Unidos se pueden encontrar en Tailandia durante Abril – Agosto. Aunque la tabla de importaciones de cerezas muestra que Estados Unidos aparece primero en la lista, no es el competidor directo por la diferencia en la temporada de cosecha.

Por la parte de las cerezas de Australia, están disponibles durante Octubre – Febrero que son los mismos periodos de Nueva Zelanda y Chile. Sin embargo, la cantidad de importaciones de cerezas a Tailandia no es masiva como los dos países mencionados. En 2010, Australia fue el importador de cerezas número 3. A pesar de que Tailandia ha descubierto el uso de Methyl Bromide en las cerezas importadas de Australia, la importación de las cerezas australianas fue prohibida en Tailandia por tres años. Tras el fin de la prohibición en 2014, Tailandia y Australia realizaron un acuerdo que las cerezas y las frutas de verano importadas de Australia a Tailandia deberían ser de zonas libres de plagas y estar realizados el tratamiento especializado antes de llegar a Tailandia⁴. Aunque Australia hoy en día reanuda su exportación de cerezas a Tailandia, la cantidad importada no es similar al periodo anterior al 2010.

⁴ <http://www.weeklytimesnow.com.au/agribusiness/horticulture/aussie-fruit-returns-to-thailand/news-story/d863a612ffa0949c695e0e5c60523587>

Con respecto a Japón, exporta a Tailandia las mejores cerezas de la ciudad llamada 'Higashine'. Por la corta temporada de cosecha, se vende sólo en junio y se puede encontrar solamente en las 7 filiales de Tops Supermarket a precios altos.

Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Las frutas chilenas, especialmente las cerezas, aún no son muy conocidas en el mercado tailandés. La mayoría de los consumidores no reconocen el origen ni la información básica de los productos chilenos. Para fortalecer buena imagen y dar a conocer los productos importados de Chile, es recomendable realizar las campañas de marketing o las promociones, tales como folletos de anuncios publicitarios, promoción de ventas, pruebas gratuitas, etc. Otro rasgo importante es el diseño del producto. La marca en el empaquetado debe ser único, atractivo y fácil de reconocer, representando el origen del producto.



Folleto de cerezas japonesas

La promoción de las cerezas japonesas se realiza a través de folletos publicitarios que explican el origen e información básica del producto, tales como la temporada de cosecha, las características distintivas del producto y los estándares de calidad.

Se debe considerar además, en los casos de promoción comercial de fruta fresca, que los productos que cuentan con oferta el año completo y que son ofertados por más de un proveedor, factores tales como calidad, competitividad de precios, consistencia en el abastecimiento, y la relación importador/exportador pasan a tener aún más relevancia.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Tailandia tiene una población de 68 millones de habitantes con la diferencia de niveles socio-económico. Esto se incrementa la demanda de consumir las variedades de alimentos, bien locales e importadas. Según los datos del Centro de Información Agrícola (the Centre Agricultural Information) en 2015, el aumento de la cantidad y el valor de importación de los productos agrícolas, en particular las frutas frescas en 2014 - 2015 muestra la respuesta a la exigencia de frutas frescas está creciendo en los últimos años. Las cerezas son una de las frutas frescas que cuentan con beneficios para la salud y son consideradas como una buena opción para la gente que presta atención a la vida sana. Además, se puede dar a otros como regalo en varias ocasiones.

Los factores que tienen un rol importante hacia la decisión de compra son los aspectos físicos (piel y tallo), frescura, el color (rojo intenso), la textura y el sabor del producto (a la mayoría de los tailandeses les gusta el sabor dulce con algo de acidez). La calidad, el precio y el empaquetado limpio con agradable diseño (único, atractivo y fácil de reconocer) auxilia a la decisión de compra. Los consumidores consideran el precio antes de realizar la compra. Además, las promociones del producto en momento a la venta como el descuento, la prueba gratis, comprar uno lleva uno gratis, promocionar en publicidad acerca de cerezas chilenas, convencerá la decisión de compra de los consumidores.

El principal problema de la fruta chilena es el tiempo que tardan los embarques en llegar a Tailandia, el cual se demora alrededor de 45 días mientras que los principales países competidores demoran 25 días como máximo, lo que provoca muchas veces que la uva pierda calidad, frescura y textura. También se considera que el precio de venta es alto, comparando a otros competidores. Por otra parte, los consumidores Thai casi no conocen nada sobre Chile como proveedor de fruta fresca, lo cual dificulta su promoción en el mercado, dado que los clientes ponen mucha atención a la popularidad del producto, especialmente cuando se trata de escoger entre productos extranjeros. Merece la pena mencionar que es una oportunidad de aprovechar el TLC entre Tailandia y Chile y al mismo tiempo, incrementar la importación de cerezas con 0 arancel en el cual comenzará en 2018 para aumentar la disponibilidad de cerezas importadas en Tailandia.

VIII. Fuentes de información relevantes (links).

Exhibiciones y Eventos Locales

29 mayo – 2 Junio 2018

THAIFEX-World of Food Asia 2018

<http://www.thailandfoodfair.com/>

12– 15 Julio 2018

Thailand Retail, Food Hospitality Services (TRAFS)

<http://www.thailandhoreca.com/trafs/>

5 - 8 Septiembre 2018

Food & Hotel Thailand 2018

<http://www.foodhotelthailand.com/food/2018/en/index.asp>

Fuentes Relevantes de Información

1. Ministerio de Comercio Thailand <http://www.moc.go.th> / <http://www2.ops3.moc.go.th/>
2. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand) <http://www.customs.go.th>
3. Excise Department <http://www.excise.go.th>
4. Board of Trade of Thailand <http://www.tcc.or.th>
5. Thai Chamber of Commerce <http://www.tcc.or.th>
6. Food and Drug Administration (FDA) <http://www.fda.moph.go.th>
7. Departamento de Agricultura Thailand www.doa.go.th



www.prochile.gob.cl