



PMP

Estudio de Mercado Mejillón en 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	7
II. Acceso al Mercado	8
Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	8
Aranceles de internación para producto chileno y competidores	8
Otros impuestos y barreras no arancelarias	8
Regulaciones y normativas de importación	8
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	10
III. Potencial del Mercado	11
Producción local y consumo	11
Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país.	11
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	15
Estrategia comercial de precio.....	15
V. Consumidor/ Comprador	19
Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.	19
Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	19
VI. Benchmarking (Competidores)	20
Principales marcas en el mercado (locales e importadas).	20
Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	21
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
VIII. Fuentes de información relevantes (links).	22
Exhibiciones y Eventos Locales	22
Fuentes Relevantes de Información	22

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.

1605.53	Mussels
0307.31	Mussels (Mytilus spp., Perna spp.) - - vivos, frescos o refrigerados
0307.39	Mussels (Mytilus spp., Perna spp.) - - ahumados, congelados, secos, salados o en salmuera

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.

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 3º 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 espera que continúe durante el 2017. El IMC indicó que los salarios reales anuales de la economía tailandesa aumentaron en 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 por productos de consumo premium ha continuado al alza en los últimos años.

Tailandia es el 5º mayor importador de productos del mar en Asia. En 2013, Tailandia importó US\$3.2 billones en productos del mar, un aumento de tan solo 1.5% desde 2012¹. En 2016, la cantidad de choritos importados por Tailandia aumentó desde 15.34% a 18.24%. Chile es el 2º proveedor de mejillones después de Nueva Zelandia, con un valor exportado de US\$ 3.1 millones in 2016.

En Tailandia el consumo de mejillones ha aumentado dramáticamente dado que su precio no es más caro comparado con los mejillones locales o las almejas. Tailandia importó mejillones (código arancelario 1605.53) por US\$ 4.9 millones en 2013, pasando a US\$ 14 millones en 2016. Dado que el tamaño de los mejillones producidos en Tailandia es más pequeño que los del competidor Nueva Zelandia, ha motivado al aumento de las importaciones desde este mercado llevando a que los choritos de Nueva Zelandia sean muy reconocidos en el mercado. En Tailandia, los choritos son principalmente consumidos por la clase media y media alta, en diversos

¹ Global Trade Atlas

lugares tales como hoteles y restaurantes de gama alta. Los choritos azules son comprados para cocinarlos preferentemente en la casa debido a la textura de la carne y sabor.

Chile exporta mejillones exclusivamente bajo el código arancelario 1605.53. La reducción gradual de los aranceles de importación a Tailandia sobre los choritos chilenos contribuirá a aumentar la competitividad del producto en el mercado. Además, si Chile presta atención a las oportunidades del mercado y se esfuerza en mejorar la competitividad y desarrollar una marca para el producto nacional, podría generarse mayor demanda al atraer principalmente a los consumidores locales.

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

De manera de mejorar el posicionamiento producto nacional es necesario publicitar las ventajas del país y de la industria a los segmentos clave del mercado, entre ellos prensa especializada, compradores, y consumidores, a través de una combinación de programas educativos y eventos de promoción que fortalezcan la imagen y la percepción de Chile como país productor de productos del mar de calidad.

Chile es el 2º proveedor de mejillones en Tailandia; sin embargo, no tiene un reconocimiento similar a Nueva Zelanda, ya que los consumidores tailandeses cuentan con una amplia oferta de mejillón verde disponible en el mercado. Los mejillones son ampliamente consumidos principalmente por personas con alto poder adquisitivo. Por lo tanto, sería una buena oportunidad para los mejillones chilenos de concha azul ganar participación de mercado en los mercados tailandeses.

De manera de construir la marca para el chorito chileno y mantener o aumentar la posición de Mercado en Tailandia, se recomienda iniciar una campaña dirigida a consumidor final, a través del desarrollo de eventos de cocina con *celebrity chefs* locales, utilizando al chorito chileno como producto principal. La Campaña debe proporcionar recetas de platos locales, chilenos y cocina internacional, de manera de darle flexibilidad a los distintos segmentos de consumo, tanto en hoteles, restaurantes, y en el hogar. Además de lo anterior, se recomienda desarrollar actividades de prospección a nivel de proveedores de servicios de alimentos, restaurantes y hoteles, al tiempo que se implementa una estrategia de penetración a nivel de importadores y otros intermediarios, incluidas las ventas al por menor. Este proceso debe realizarse en colaboración con los importadores existentes de este producto.

El TLC entre Chile y Tailandia eliminará completamente los aranceles de importación de los choritos chilenos a 0% a partir del 1 de enero de 2018.

Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile actualmente no tiene una imagen fuerte entre los importadores, distribuidores y consumidores locales, salvo en algunos pocos productos tales como vino, salmón y fruta fresca, los cuales son reconocidos y asociados con Chile. De manera que los choritos chilenos logren fijarse en la memoria del consumidor tailandés es necesario definir acciones que fortalezcan aún más su posicionamiento, la lealtad y el reconocimiento del mercado local a fin de establecer a Chile como el segundo proveedor más importante de choritos a Tailandia.

Para abordar esta situación y diseñar con éxito estrategias de manera efectiva y eficiente, se recomiendan las siguientes pautas:

1. Participar en eventos de promoción y ferias comerciales en mercado, especialmente aquellos organizados por ProChile (ferias, misiones comerciales, showrooms, etc.)
2. Desarrollar material informativo dirigido a los importadores, supermercados, industria alimenticia y consumidores, de manera de educarlos respecto a los atributos del producto. Organizar degustaciones y eventos de cocina en puntos de venta.
3. Educar a los consumidores, al personal de servicio de hoteles, restaurantes y bares, a estudiantes de hotelería, periodistas, influenciadores, y otros relacionados con la industria gastronómica, sobre las características, los beneficios, la calidad y cómo consumir los choritos. educar al público respecto a las diferencias entre *Green mussel* (Nueva Zelanda) y *Blue mussel* (Chile).
4. Trabajar junto con los distribuidores e importadores que son relevantes para la inclusión de los productos en el mercado. Considerar que normalmente el contrato de importación requiere la representación exclusiva del importador en Tailandia y es éste el que decide el destino final del producto.
5. Invitar a los importadores locales de productos del mar a visitas técnicas a las plantas de producción y procesamiento en Chile.
6. Analizar y mejorar la competitividad de la oferta a través de envases atractivos, ecológicos, y de vanguardia.
7. Analizar la posibilidad de integrarse a la industria local de procesamiento de productos del mar para reexportación, de manera de mejorar la competitividad de la oferta a través del procesamiento de origen, envasado y estrategias de fijación de precios.
8. Además de los choritos congelados, deberían presentarse nuevos tipos de productos, como *ready-to-eat* o *snacks* para la venta directa al por menor.
9. 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.

Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
ESTRATEGIA <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. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. TLC entre Chile y Tailandia permitirá que los choritos ingresen al mercado sin arancel de importación, mejorando su competitividad. 2. Alto potencial para producción sustentable debido a condiciones fitosanitarias y climáticas. 3. Chile es un socio comercial confiable y con TLC bilateral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiquetado homogéneo que carece de clara diferenciación de categorías con denominaciones inconsistentes de calidad. 2. Distancia afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Nueva Zelanda o Asia. 3. 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. 5. Explosión de las redes sociales permite comunicación de alta frecuencia a bajo costo y la interacción directa con los consumidores de todo el mundo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 3. Participar activamente en las redes sociales con mensajes directos a segmentos de consumidores.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia productos de otros países Nueva Zelanda. 2. Fluctuación de la economía. 3. Larga distancia geográfica. Alto costo agregado por el transporte y tiempo. 4. Inestabilidad política en Tailandia afecta condiciones de mercado. 	<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. 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. 2. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos. 3. Facilitar ocasiones para degustaciones, consumo y educación de los consumidores.

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código	Glosa
160553	Mussel

Aranceles de internación para producto chileno y competidores

En noviembre de 2015 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia. El arancel de importación de los mejillones chilenos será de 0% a partir del 1 de enero de 2018².

Código Arancelario	Arancel NMF	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 Nueva Zelandia	Arancel Competidor 2 China	Arancel Competidor 3 Corea del Sur
1605.53	20%	5%	0%	0%	0%

Otros impuestos y barreras no arancelarias

Todos los productos comercializados en el mercado tailandés se ven gravados en un 7% correspondiente al IVA (VAT).

Regulaciones y normativas de importación

De acuerdo a la Ley de Aduanas, todos los productos que ingresen a Tailandia, excepto para transbordo o tránsito, están sujetos a una inspección aduanera. Los formularios de ingreso de Aduanas deben ser entregados, junto al original o copias del documento de embarque, a la División de Inspección de Importaciones del Departamento de Aduanas, o al oficial de aduanas en el punto de entrada. Normalmente los aranceles de importación son pagados para todas las partidas antes que los bienes sean inspeccionados por Aduanas. Las autoridades de aduanas pueden, a su discreción, autorizar una entrada provisional bajo ciertas condiciones.

Los siguientes documentos son solicitados para importaciones a Tailandia: Formulario de Entrada de Importación; *Commercial Invoice*; *Proforma Invoice*; *Packing List*; *Bill of Lading/Airwaybill*; Licencia de Importación; Certificado de Origen; y Declaración de Importación (del Banco de Tailandia) para importaciones que superen los 500,000 Baht³.

² Thai Customs <http://en.customs.go.th/index.php?view=normal>

³ US\$ 1 = 33 THB aprox.

Para la importación de productos pesqueros se solicita un certificado de exención aduanera, cuando sea aplicable. En la mayoría de los casos, un Certificado de Sanidad (calidad) emitido por la autoridad competente en el país de origen es solicitado por la FDA (*Food and Drug Administration*) del Ministerio de Salud. Los productos del mar son importados generalmente como materia prima para procesamiento o para reexportaciones, por lo cual el procedimiento de inspección de calidad por las agencias de inspección gubernamentales es usualmente mínimo, delegándose a menudo en los importadores o procesadores.

Es habitual que las empresas importadoras fijen sus propios estándares para alcanzar los requerimientos básicos para materias primas tales como frescura y características físicas y sensoriales. Las inspecciones indirectas son hechas por la División de Inspección Pesquera al momento de verificar el cumplimiento de los requerimientos de HACCP. Esta situación contrasta con los procedimientos de exportación en los cuales las inspecciones de calidad son realizadas completamente por la División de Inspección Pesquera del Departamento de Pesca.

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

ETIQUETADO ESTÁNDAR

Para productos alimenticios importados o domésticos que tienen la categoría de “alimentos específicamente controlados”, “alimentos estandarizados”, y “alimentos que requieren ser etiquetados”, se necesita que cuenten con una etiqueta estándar. Una etiqueta en idioma tailandés debe incorporarse donde sea necesario (en el empaque) antes del ingreso y antes de la puesta a venta en *retail*. Si no se incorpora la etiqueta antes de la entrada al mercado dará lugar a una confiscación del producto por la FDA⁴. Tener en consideración que las etiquetas autorizadas, correspondientes al tamaño del empaque, deberán adherirse a cada unidad destinada a la venta.

ETIQUETADO DE PRODUCTOS VENDIDOS DIRECTAMENTE A CONSUMIDOR FINAL

Para los productos que sean para venta directa a consumidor final, las etiquetas deben estar escritas en idioma tailandés con o sin el idioma extranjero, y deberán tener los siguientes detalles (entre otros), a excepción de aquellos que la FDA autorice omitir:

- Nombre del alimento.
- Número de serie del alimento.
- Nombre y dirección del fabricante o re-empacador, según sea el caso, junto con el nombre del país en que el producto fue manufacturado.
- Contenido neto del alimento en sistema métrico.
 - Alimentos en polvo, secos o sólidos deberán exhibir el peso neto.
 - Productos alimenticios líquidos deberán exhibir volumen neto.
 - Productos alimenticios semi-líquidos o semisólidos podrán exhibir peso neto o volumen neto.
 - Otros productos alimenticios deberán exhibir peso neto. Productos alimenticios en contenedores sellados deberán exhibir el contenido neto, así como también peso drenado, a excepción de ingredientes alimenticios que no puedan ser separados de la parte líquida.
- Las palabras “Preservatives used”, si los hubiera.

⁴ FDA Thailand, http://www.fda.moph.go.th/sites/FDA_EN/Pages/Main.aspx

- Las palabras "Natural food color added" o "Chemical food color added" si se usaran.
- Las palabras "Natural flavor added", "Artificial flavor added", etc., si se usaran.
- Las palabras "Artificial sweetener added" si se usaran.
- Las palabras "Natural scent enhanced" o "Artificial scent enhanced" si los hubiera.
- Día, mes y año de elaboración; mes y año de elaboración; día, mes y año de vencimiento; o día, mes y año hasta el cual el alimento se mantiene en buena calidad conforme a los estándares, junto a la palabra "Elaborado", "Vencimiento" o "Consúmase antes", de acuerdo a cada caso. Notar que:
 - a) El día, mes y año de elaboración; el día, mes y año de vencimiento; o el día, mes y año hasta el cual el alimento se mantiene en buena calidad conforme a los estándares se usa para describir alimentos que pueden ser almacenados por no más de 90 días
 - b) El mes y año de elaboración; el día, mes y año de vencimiento; o el día, mes y año hasta el cual el alimento se mantiene en buena calidad conforme a los estándares se usa para describir alimentos que pueden ser almacenados por más de 90 días.
 - c) El día, mes y año de vencimiento se usa para describir algunos productos alimenticios especificados por la FDA, como, por ejemplo, leches modificadas para infantes, alimentos para infantes, alimentos suplementarios para infantes y niños, etc.
- Instrucciones de almacenamiento, si las hubiera.
- Instrucciones de preparación, si las hubiera.
- Las etiquetas con mensajes, imágenes, fotografías, signos, marcas comerciales, etc. no deberán dar implicaciones engañosas o exageradas acerca del producto.
- Las etiquetas no deberán contener imágenes, fotografías, signos, marcas comerciales, etc., que refieran explícita o implícitamente a otros productos distintos al contenido del empaque.

Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Algunas certificaciones locales pueden obtenerse de manera de aumentar el precio final y permitir el consumo de los productos por una mayor cantidad de personas. Halal es un estándar bien conocido en Tailandia y permite la entrada a mercados de mayoría musulmana en el sudeste asiático como Malasia e Indonesia.

Halal: <http://www.halal.or.th/en/main/index.php>

III. Potencial del Mercado

Producción local y consumo

Los tailandeses normalmente prefieren consumir productos locales. En Tailandia hay más de 2,000 granjas de cultivo de mejillones con una producción de más de 80 mil Ton en 2016. Sin embargo, la producción local ha ido en disminución desde 2009 debido a la ocurrencia del virus del “*Paralytic Thai Shellfish Poisoning*” que afectó a los centros de cultivo durante ese año. De acuerdo al Ministerio de Salud Pública de Tailandia, más de 80,000 personas resultaron afectadas por el virus, con 3 muertes relacionadas, dado que cerca del 90% de los mejillones vendidos en mercados locales eran portadores del virus. Como resultado, la producción de mejillones locales ha caído y, por lo tanto, ha gatillado la demanda de mejillones importados.

Los principales Mercados proveedores de mejillones a Tailandia son Nueva Zelanda, Chile y China. Tailandia llegó a ser el tercer importador mundial de mejillones de Nueva Zelanda del 2012 al 2014.

De acuerdo a FAO, el consumo de productos del mar en Tailandia es de 26.5 Kg per capita per año. Además de la presentación en fresco, los mejillones son ofrecidos en varios formatos tales como congelados, enlatados, *ready-to-eat*, etc. Los mejillones importados son reprocesados agregando valor para el consumo en Mercado interno y para re-exportación. Generalmente, este segmento de mercado es significativamente más grande que el mercado de servicios de alimentación y *retail* dado que hay aproximadamente 200 procesadores activos de productos del mar en Tailandia y alrededor de 120 de ellos tienen la categoría de industrias premium lo que significa que están autorizados para procesar y exportar sus productos a mercados desarrollados, tales como la UE y los Estados Unidos. Las empresas procesadoras locales producen una amplia gama de productos del mar que va desde crudos congelados a semi-procesados, tanto para consumo interno como para re-exportación. Los choritos enlatados no reciben tanta atención entre los consumidores locales.

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

De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia⁵, Chile ocupó el 2º lugar en 2016 como proveedor de choritos a Tailandia, tanto en volumen como en valor, siendo superado solo por Nueva Zelanda, quien ocupa el 63,8% del mercado en volumen. Las importaciones de mejillones chilenos a Tailandia aumentaron significativamente desde 494 mil Kg en 2014 a 972 mil Kg en 2016, (aumento del 97%) y desde US\$ 1.75 millones a US\$ 3,1 millones en el mismo periodo (aumento del 78%).

⁵ <http://tradereport.moc.go.th/TradeEng.aspx>

IMPORTACIONES 2014– 2016**HS 160553 (Kg) Congelados****Millones de Kg / Millones de US\$**

PAIS	2014		2015		2016		Var. 15/16
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$	
MUNDO	3,571	19,810	3,021	15,325	3,847	18,240	19%
Nueva Zelandia	2,444	16,168	1,651	10,667	2,454	14,050	32%
Chile	0,820	2,949	1,020	3,867	0,973	3,105	-20%
China	0,298	0,664	0,344	0,771	0,397	0,989	28%
Vietnam	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,057	12.452%
Corea del Sur	0,009	0,029	0,006	0,019	0,012	0,037	93%
Francia	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	234%

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

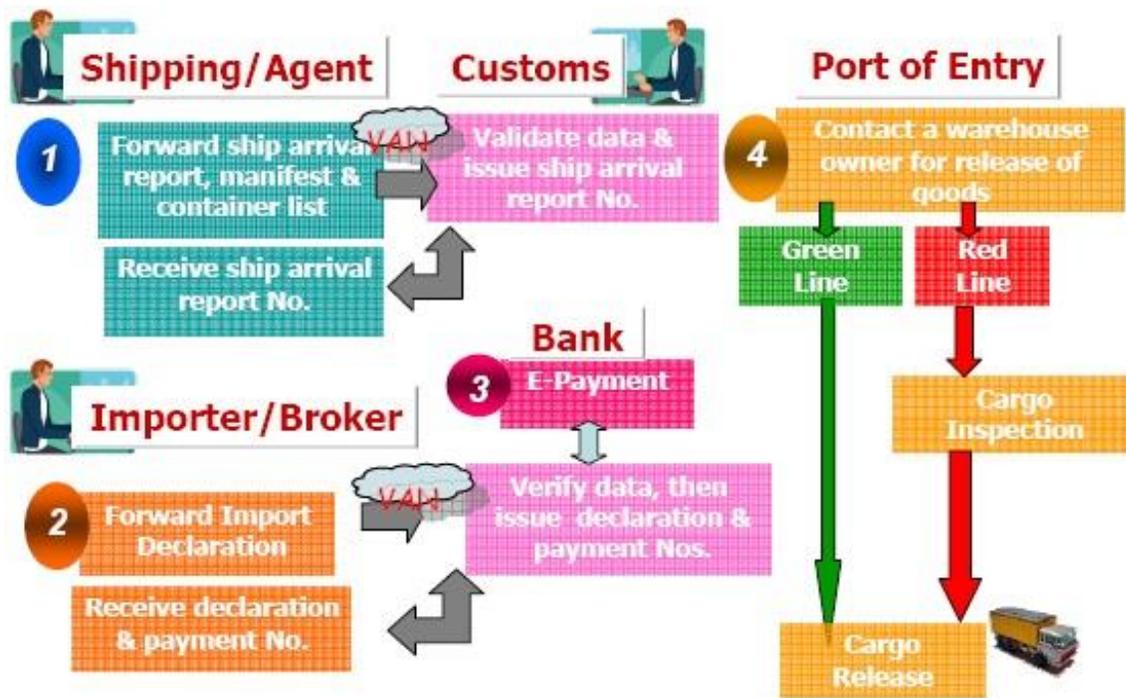
Identificación de los principales actores en cada canal

Bangkok, la 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.

En Tailandia los choritos importados desde Chile son distribuidos a través de mayoristas, minoristas y supermercados como Tesco-Lotus, TOPS-Supermarket, Central Food Hall, Villa Market, Big-C, The Mall, Foodland, Siam Makro (mayorista/minorista) y mercados locales. El canal HORECA es el mayor objetivo de este Mercado ya que basa gran parte de sus operaciones en productos alimenticios importados.

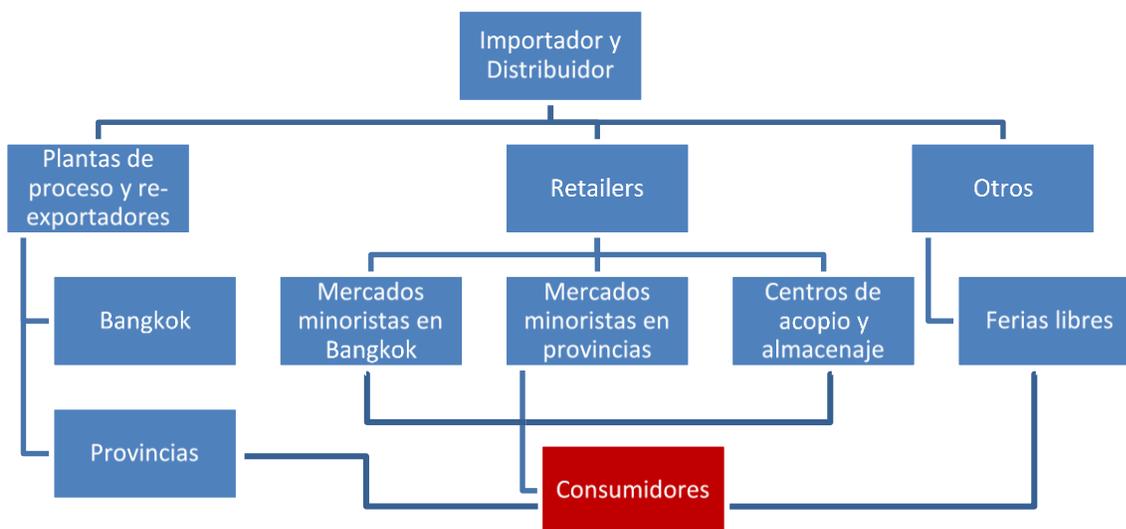
Por otra parte, los mejillones de producción local se pueden encontrar en Mercados tales como Talad Thai, Talad Talay Thai, Mahachai, Central Market Aquaculture-Bangbon o en Tha Ruea Phili Fishing Market, entre otros. Aparte de los mercados mencionados También es posible encontrar distribuidores que operan en el canal online acomodándose a las costumbres actuales de consumo.

Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Custom Department, Import Procedures

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



Fuente: ProChile Bangkok

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

Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años, Chile es el 2º proveedor de mejillones a Tailandia, observándose un aumento de la demanda total por el producto del 19% en el último año. La participación de mercado del mejillón chileno fue de aproximadamente 25% del volumen total importado en 2016 (17% en valor).

Nueva Zelanda, es el principal competidor de Chile en este mercado, ya que cuenta con un Acuerdo Comercial con Tailandia desde 2005 bajo el *Closer Economic Partnership (CEP) Trade Agreement*⁶, por lo cual los productos importados desde Nueva Zelanda cuentan con gran reconocimiento entre los consumidores Thai.

Estrategia comercial de precio.

En Tailandia, tanto los mejillones importados como los de producción local están ampliamente disponibles: los mejillones importados se encuentran principalmente en supermercados, restaurantes y algunas ferias libres en áreas turísticas de ciudades con alto flujo de turistas, tales como Bangkok, Pattaya, Chiangmai y Phuket; los mejillones locales se pueden encontrar en prácticamente todos los mercados en Tailandia.

En la table siguiente se puede ver la oferta de mejillones importados en diversos supermercados de Bangkok.

CENTRAL FOOD HALL



Frozen steamed mussel 188 Baht/Kg (TAILANDIA)



Green shell mussel 476 Baht/Kg (NUEVA ZELANDIA)

⁶ Thailand - New Zealand Closer Economic Partnership: http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/File/study_thnzv1.pdf



Chile mussel 96 Baht/0,227 Kg



Nueva Zelandia mussel 106 Baht/0,222 Kg



Carrefour Moules Marinieres 223 Baht/0,4 Kg (FRANCIA)



Carrefour Moules du Pacifique decoquillees 184 Baht/0,4 Kg (FRANCIA)



Jumbo Green Mussel 145 Baht/Kg (TAILANDIA)



Jumbo Green Mussel 145 Baht/Kg (TAILANDIA)

USD1 = 33 THB aprox.

BIG C



**Pure Nueva Zelandia Organic Greenshell Mussels
373 Baht/Kg**



Frozen Cooked mussel's meat 256 Baht/Kg (CHILE)

VILLA MARKET



Seafood mix (NUEVA ZELANDIA)



Frozen Mussels 123 Baht/Kg (NUEVA ZELANDIA)

USD1 = 33 THB aprox.

TESCO LOTUS



Frozen Cooked mussels meat 215 Baht/Kg (CHILE)



Frozen Half Shell mussels 194 Baht/Kg (CHILE)

USD1 = 33 THB aprox.

FOODLAND



Natural Mussel 225 Baht/Kg (CHILE)



Mussel Half shell 335 Baht/Kg (NUEVA ZELANDIA)



Half Shell Blue Mussel 315 Baht/Kg (CHILE)

USD1 = 33 THB aprox.

V. Consumidor/ Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.

En Tailandia, los mejillones locales e importados son ampliamente consumidos y están disponibles para su compra en muchos lugares, desde los grandes supermercados hasta los mercados de barrio, lo que hace que el producto sea más accesible para todas las clases de consumidores. Los mejillones son utilizados en varios platos tailandeses, incluidos mejillones al vapor con albahaca, sopa de mariscos picante tailandesa y muchos más.

Tailandia es uno de los mayores productores de mejillones verdes en toda Asia, por lo cual los productos locales están disponibles en varias fuentes, especialmente en las ciudades costeras. Esto lleva a que los consumidores de diferentes niveles de ingresos puedan disfrutar de un producto masivo a precios convenientes, aunque de menor tamaño que los mejillones importados.

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

En cuanto al consumo de productos del mar, la frescura, el sabor y la textura, el origen del producto y el precio son factores cruciales que influyen en las decisiones de compra del consumidor. La frescura es el factor más importante para la compra de productos del mar; en segundo lugar, se mencionan el sabor y la textura. Aunque el sabor y la textura de los mariscos congelados pueden tener un sabor ligeramente diferente a los

mariscos frescos, los consumidores tienden a consumir alimentos congelados porque se pueden conservar durante mucho tiempo a muy baja temperatura, lo que ayuda a prevenir cualquier toxicidad bacteriana⁷.

Por otra parte, los consumidores tailandeses prestan atención al papel del consumo de alimentos saludables y consideran que el consumo de productos del mar ofrece un valor nutricional variado: alto nivel proteico, bajo nivel de ácidos grasos, buena fuente de yodo. En el marco de la tendencia de consumo de alimentos saludables, se ha visto un aumento en el consumo de mariscos entre los consumidores tailandeses, así como también entre los expatriados que viven en Tailandia.

El precio es uno de los factores que afectan el consumo de productos del mar para algunos grupos de consumidores, así como también la calidad.

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

- Marcas extranjeras: PanaPesca, Carrefour, Blue Vessels, etc. (los productos son importados por importadores y distribuidos por ellos mismos a mayoristas o minoristas en todo Tailandia)
- Marcas locales: Thammachart Seafood, Talley's, ICFresh, etc.
- Marcas propias: Tops Supermarket, Big C, Makro, Villa Market, Tesco Lotus, Foodland, etc.

⁷ <http://it.nation.ac.th/studentresearch/search.php?id=45>

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

Los mejillones verdes de Nueva Zelandia cuentan con una buena presencia en el mercado local, se encuentran ampliamente disponibles tanto en supermercados como en restaurantes y hoteles. Nueva Zelandia realiza campañas de publicidad periódicas en supermercados con degustaciones y ofertas dirigidas a público final. Por otra parte, el producto se encuentra ampliamente difundido como parte de la oferta en los menús de los principales hoteles y restaurantes en todo Tailandia.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los mejillones chilenos son relativamente desconocidos en comparación con el producto importado desde Nueva Zelandia, sin embargo, existe un potencial de mercado debido al aumento de la demanda tailandesa por mejillones importados, un aumento del 20% en volumen durante 2016 comparado con 2015. Esto significa un incentivo para que las empresas chilenas aumenten su participación de Mercado.

Dado que los mejillones chilenos no cuentan con mucho reconocimiento en el mercado tailandés, en comparación con los mejillones de Nueva Zelandia, es necesario desarrollar estrategias de promoción de ventas y marketing, a través de descuentos, cupones para compra en supermercados, o degustaciones de manera de atraer a los consumidores tailandeses a probar un nuevo producto alimenticio a precio conveniente. Además, se sugiere la realización de eventos dirigido al público tales como *Cooking Shows* o *Food Tasting Events* donde los consumidores puedan degustar el producto alimenticio y aprender a adaptar los mejillones chilenos a los gustos locales y en platos de la comida Thai.

Dado que los hoteles y restaurantes son un grupo importante de clientes que generalmente participan en el mercado como compradores mayoristas o compradores a granel de productos del mar importados, es necesario llamar su atención, por lo cual se recomienda que Chile participe en ferias o exposiciones relacionadas con el mercado de productos del mar, o en eventos culinarios invitando a chefs de restaurantes y hoteles a participar en eventos en vivo o en TV, dirigido a medios especializados y de prensa, de manera de promocionar los productos alimenticios chilenos masivamente y obtener un mayor reconocimiento entre los consumidores finales en Tailandia. Con ese fin se recomienda a los exportadores chilenos que se presenten como proveedores de mejillones de alta calidad y confiables, asegurándose de que cuando los consumidores piensen en comprar mejillones importados, piensen en los mejillones azules (*blue mussels*) de Chile.

Una ventaja que ayudara a impulsar las ventajas competitivas del mejillón nacional es la eliminación de aranceles de importación a partir del 1 de enero de 2018, como beneficio del TLC entre Chile y Tailandia.

El surgimiento de la clase media que sigue los estilos de vida occidental, el aumento del poder adquisitivo de la clase media alta y alta, y la creciente cantidad de turistas y expatriados pueden considerarse como oportunidades para que los productos alimenticios chilenos se posicionen en el mercado tailandés. La eliminación de las tarifas de importación con motivo de la entrada en vigencia del TLC entre Chile y Tailandia puede ayudar a

mejorar el posicionamiento de la oferta en el mercado, en todos los canales involucrados. La decisión de compra todavía depende mucho de la relación calidad-precio y el origen del producto, lo que tiene una conexión con la cultura del consumo de productos y la expresión de los rangos sociales de los consumidores tailandeses.

VIII. Fuentes de información relevantes (links).

Exhibiciones y Eventos Locales

29 mayo – 2 junio 2018

THAIFEX-World of Food Asia 2018

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

12– 15 Julio 2018

Tailandia Retail, Food Hospitality Services (TRAFS)

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

5 - 8 Septiembre 2018

Food & Hotel Tailandia 2018

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

HoReCa by Siam Makro

<http://www.siammakro.co.th>

Fuentes Relevantes de Información

1. Ministerio de Comercio Tailandia <http://www.moc.go.th> / <http://www2.ops3.moc.go.th/>
2. Departamento de Aduanas (Customs – Tailandia) <http://www.customs.go.th>
3. Food and Drug Administration (FDA) <http://www.fda.moph.go.th>
4. Board of Trade of Tailandia <http://www.tcc.or.th>
5. Departamento de Agricultura Tailandia www.doa.go.th
6. Thai Chamber of Commerce <http://www.tcc.or.th>
7. DIRECON, Tratado de Libre Comercio Chile – Tailandia <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=22640>



www.prochile.gob.cl