

PMP

Estudio de Mercado Kiwi en Tailandia

Junio 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bangkok

www.prochile.gob.cl



Contenidos

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	7
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	8
Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	8
III. Potencial del Mercado	9
Producción local y consumo	9
Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país.	9
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
Diagramas de flujo en canales seleccionados.	11
Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	13
Estrategia comercial de precio.....	14
V. Consumidor/ Comprador	18
Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.	18
Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	19
VI. Benchmarking (Competidores)	19
Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....	19
Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	20
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.

0810.50.00 Kiwi

Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Tailandia es un país de economías emergentes, con una movilidad positiva de los diferentes niveles socioeconómicos y con un alto flujo de turistas. Representa un mercado importante para el sector de alimentos, especialmente de aquellos con alto valor nutricional y de calidad, con importaciones para complementar la producción local y la industria de alimentos, aumentando el atractivo y la variedad de la oferta a clientes finales.

Chile es un país que produce bienes que se complementan directamente tanto con la oferta producida localmente como con las necesidades de los consumidores tailandeses, lo que permite disminuir el efecto distancia. Entre estos productos se encuentran frutas frescas y frutos secos de climas templados; productos del mar tales como salmones, bacalao, choritos; vinos, aceite de oliva, y congelados de frutas y hortalizas. Además, Chile cuenta con una buena imagen como exportador de frutas frescas, vinos y salmones, productos que ingresan en forma exitosa a Tailandia.

Tailandia es un país de clima tropical que no es apto para el cultivo de frutos de climas templados y subtropicales, tales como los representantes de la familia *Actinidiaceae*. Existe una pequeña zona de cultivo en el norte de Tailandia, pero la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda del mercado. Esta situación lleva a que el consumo interno total de kiwis en Tailandia dependa totalmente de la importación desde otros mercados. Si bien la competencia es alta en el mercado de frutas frescas, especialmente si se considera que los principales referentes para las exportaciones de kiwis a Tailandia son Nueva Zelanda, China y Francia, la entrada en vigor del TLC entre Chile y Tailandia que disminuyó a 0% el arancel de importación para kiwis crea un escenario de oportunidades para la oferta proveniente desde Chile. Por eso, vale la pena aumentar las acciones de promoción del producto en Tailandia.

La demanda de productos importados en Tailandia muestra importantes aumentos debido a la tendencia a preferir alimentos saludables y un estilo de vida cada vez más occidentalizado. Tailandia presenta una buena oportunidad para los exportadores chilenos interesados en nuevos mercados. Como existe la tendencia hacia la consciencia de la salud, los consumidores tailandeses hoy en día tienden a elegir y consumir alimentos sanos, frescos y naturales. La demanda interna de frutas importadas, especialmente de kiwis, ha crecido en los últimos años.

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia entró en vigor el 5 de noviembre de 2015. Este estableció la exención de aranceles de importación al momento de entrada en vigor del acuerdo para cerca del 90% de los productos comercializados entre los dos países. Existe el compromiso de reducir de forma gradual las tarifas para el 10% restante de las líneas arancelarias en un plazo máximo de 8 años. Hoy el comercio entre ambas naciones

está en torno a los US\$ 1.000 millones de dólares, ubicando a Tailandia como nuestro principal socio comercial entre los mercados del sudeste asiático. Con la entrada en vigor del TLC se proyecta que el comercio podría duplicarse o triplicarse en el siguiente quinquenio.

La economía de Tailandia se expandió en un 3,9% en 2017, impulsado por las exportaciones, el turismo y la expansión de la economía mundial. La demanda doméstica creció gradualmente comparado con el 2016. Las exportaciones agrícolas, entre las cuales destacan el arroz, productos de caucho y productos agrícolas procesados crecieron más que en el 2016. Los turistas que entraron al país en 2017 fueron 35,38 millones de personas, representando un 8,8% de crecimiento respecto al 2016, y equivalente a 56 mil millones de dólares.

La economía de Tailandia se ha expandido un 4,8% en el primer semestre de 2018. Se estima un crecimiento de 4,2 - 4,7% durante el 2018. Asimismo, se espera que el valor de las exportaciones aumente un 8,9% y que la inflación sea de un 0,7% - 1,7%.

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Los kiwis vendidos en Tailandia corresponden casi en su totalidad a productos importados desde mercados como Nueva Zelanda, China, Francia y Chile. Según las estadísticas de importación, la demanda de kiwi en Tailandia ha aumentado en los últimos años ya que los consumidores locales prestan mucha atención a la calidad, el origen y los beneficios para la salud de los alimentos que consumen, principalmente en el caso de productos naturales como verduras y frutas. En particular, los kiwis se consideran localmente como una de las frutas frescas más beneficiosas para la salud.

Se observa una ventana de oportunidad para los exportadores chilenos para aumentar las importaciones de kiwis 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 Chile a los importadores de kiwi fresco para visitar 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, packaging y estrategias de precios.

- Recaltar el beneficio del producto de origen nacional y apuntar esos beneficios a las tendencias de consumo actual relacionados con hábitos alimenticios saludables.

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 los kiwis.

Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<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"> El producto es de consumo masivo tanto por consumidores locales como extranjeros. Producción en contra estación complementa oferta proveniente desde China y Francia. 	<ol style="list-style-type: none"> La distancia de Chile afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Nueva Zelandia. Producto chileno con bajo reconocimiento entre consumidores locales.
Factores Externos	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> Flujo de turistas contribuye al incremento en el consumo de alimentos importados. Tendencias al consumo de alimentos saludables. El TLC entre Chile y Tailandia otorga preferencias arancelarias. El aumento en el PIB per cápita significa mayor poder de gasto y acceso a nuevos productos alimenticios. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajar en fortalecer las características del producto nacional. Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales. Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajar en estrategia de precios que permita penetración de mercado considerando calidad del producto y demandas específicas del consumidor. Trabajar en la presentación del producto en súper e hipermercados, así como en marketing y promoción.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> Competencia directa de Nueva Zelandia, comparte cuota de mercado y en la misma estación de cosecha Incertidumbre sobre la situación de la economía local y global. Alto costo agregado por el transporte y posibilidad de perder calidad en el producto. 	<ol style="list-style-type: none"> Aprovechar el TLC entre Chile y Tailandia para ayudar a fortalecer la competitividad del producto. Mostrar las características del producto de origen chileno con acciones de comunicación y promoción. Participar en ferias de alimentos dirigidas a actores clave. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajar con importadores y distribuidores locales en campañas de promoción de los kiwis chilenos. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos. Educar a los importadores sobre las técnicas de producción y postcosecha utilizadas en Chile.

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código	Glosa
08105000	Kiwifruit

Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Las tarifas de importación de frutas frescas a Tailandia varían entre 30% y 60%. Estas tarifas son reducidas a 0% para los países que han firmados 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 con Chile vigente desde el 5 de noviembre de 2015. De acuerdo con el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia, los kiwis frescos chilenos se vieron beneficiados con una reducción inmediata del arancel de importación pasando de 30% al 22,5%, siendo nuevamente rebajado al 15% el 1 de enero de 2016, al 7.5% el 1 de enero de 2017, y la eliminación completa de aranceles desde el 1 de enero de 2018.

Código Arancelario	Arancel NMF	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 (Nueva Zelanda)	Arancel Competidor 2 (China)	Arancel Competidor 3 (Francia)
0810.50.00	30%	0%	0%	0%	30%

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 entregado por el 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 de Chile junto con la factura y los documentos normales de transporte.

Por otro lado, el importador debe obtener una Licencia de importación obtenido 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. Más 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 productor
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

Más 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.

Más 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

Los kiwis son producidos de preferencia en sistemas de climas templados. Tailandia, aunque tiene clima tropical, cuenta con algunas regiones en el norte del país con clima más frío y adecuado para las plantaciones de la especie, aunque no en volumen suficiente como para satisfacer la demanda doméstica. Por este motivo casi todo el consumo de kiwis en Tailandia depende 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 ingreso de las importaciones al país.

Aunque Tailandia cuenta con una amplia oferta de frutas tropicales de cultivo local, los consumidores tailandeses demandan una 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 en celebraciones entre consumidores de la clase media emergente y alta es de ocurrencia común. Por otra parte, y de acuerdo con 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 hombres¹.

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

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia, Chile ocupó el 4º lugar como proveedor de kiwis en 2017, detrás de Nueva Zelanda, China y Francia. El valor de las importaciones chilenas de kiwis aumentó de US \$ 0.2 millones en 2016 a US \$ 0.6 millones en 2017, equivalente a un aumento del 200%. Esta situación se explica principalmente por la reducción de la tarifa de importación a 13.33% a partir del 1 de enero de 2017 según calendario de desgravación del TLC entre Chile y Tailandia. Se observa que la demanda de kiwis en el mercado tailandés ha aumentado en los últimos 3 años.

Es necesario tomar en consideración de que el principal competidor de Chile para este producto es Nueva Zelanda ya que ambos mercados ofrecen la misma calidad en la misma temporada. Nueva Zelanda ha estado presente en el mercado tailandés en los últimos 30 años promocionando su producción agropecuaria, por lo cual cuenta con un alto reconocimiento de parte de importadores y consumidores finales. Se espera que las importaciones desde Chile sigan aumentando luego de la eliminación del arancel de importación para kiwis chilenos a partir del 1 de enero de 2018.

¹ <http://www.fft.agnet.org/library.php?func=view&style=type&id=20150811091012>

IMPORTACIONES 2015-2017**HS 08105000 Otros****Millones de Kg / Millones de US\$**

PAIS	2015		2016		2017		Var. 16/17	Participación en volumen
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$		
MUNDO	3,24	7,6	4,05	9,5	3,97	8,3	-12,6%	100%
Nueva Zelandia	2,21	6,0	3,02	7,7	2,10	5,4	-29,8%	53%
China	0,25	0,5	0,24	0,5	0,66	1,3	160%	17%
Francia	0,63	0,9	0,68	1,1	0,69	1,1	1,7%	17%
Chile	0,14	0,2	0,11	0,2	0,52	0,6	200%	13%

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

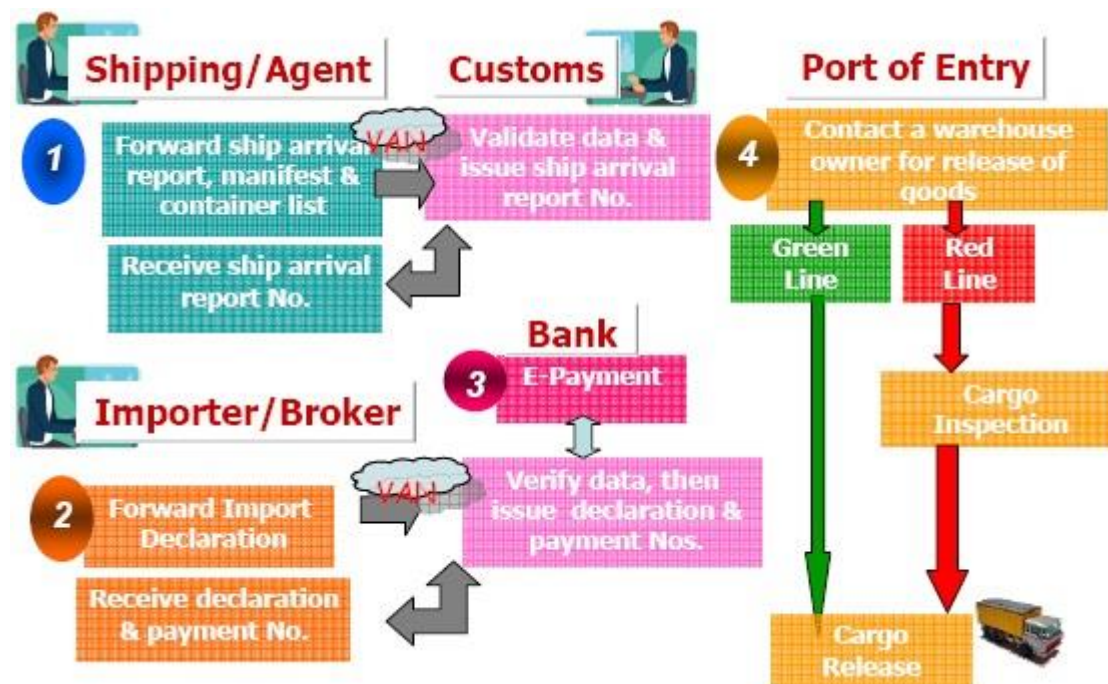
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

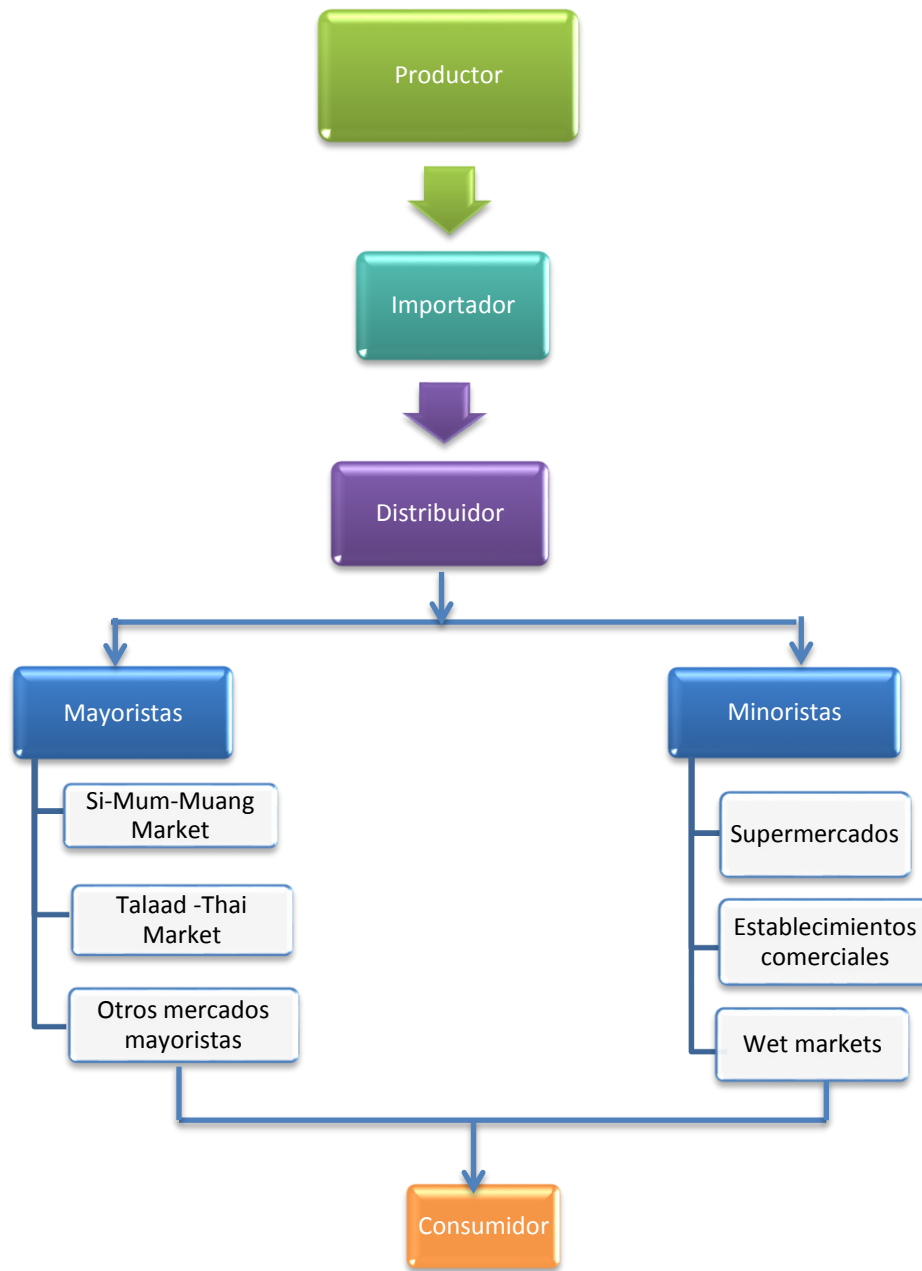
Identificación de los principales actores en cada canal

Los kiwis chilenos son distribuidos en el mercado tailandés a través de comerciantes mayoristas y tiendas minoristas. El comerciante mayorista se concentra en la venta de los productos en grandes cantidades reduciendo los costos y ofreciendo productos de buena calidad a precios razonables. Ejemplos de mercados mayoristas son Si-Mum-Muang y Talaad Thai.

Los comerciantes minoristas se concentran preferentemente en el abastecimiento de frutas importadas a los consumidores de niveles socioeconómicos altos, de manera que los productos ofrecidos son de alta calidad y precios más altos. Algunos establecimientos comerciales minoristas que se encuentran en todo Tailandia son super e hipermercados tales como TESCO-LOTUS, TOPS SUPERMARKET, GOURMET MARKET, MAX VALU, y SIAM MAKRO. La oferta de fruta fresca, incluidos los kiwis, puede encontrarse también en mercados al aire libre y en tiendas de barrio, como en el barrio turístico de Yaowarat o en el mercado Or Tor Kor, atendiendo a un abanico más amplio de consumidores.

Diagramas de flujo en canales seleccionados.





Fuente: Departamento de Aduanas, Procedimientos de Importación
<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/importexport/importer/importer>

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

Tailandia cuenta con tan solo 4 mercados proveedores de kiwis, 2 en el hemisferio sur: Nueva Zelandia y Chile; y 2 en el hemisferio norte: China y Francia. Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años observamos que Chile ha aumentado rápidamente su cuota de mercado, tanto en volumen como en valor, superado estacionalmente por las importaciones procedentes desde Nueva Zelandia. En contra estación de producción vemos que China aumentó fuertemente su cuota de mercado en volumen desde 7,7% en 2015 a 16,6% en 2017. En comparación con el resto de los mercados proveedores, Chile ocupa el 4º lugar como exportador de kiwis a Tailandia después de Nueva Zelandia, China, y Francia. Existe un muy pequeño volumen de kiwis importados desde Japón, los cuales corresponden a productos extra premium.

Kiwis Chile, Participación de Mercado (%) 2015 – 2017

PAIS	2015		2016		2017	
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$
MUNDO	100	100	100	100	100	100
Nueva Zelandia	68,2	78,9	74,6	81,1	52,9	64,3
China	7,7	6,6	5,9	5,3	16,6	15,5
Francia	19,4	11,8	16,8	11,6	17,4	13,1
Chile	4,3	2,6	2,7	2,1	13,1	7,1

Fuente: Ministerio Comercio de Tailandia

Estrategia comercial de precio.

Los kiwis importados en Tailandia son vendidos principalmente en supermercados. Los precios en los mercados minoristas dependen de la variedad y del país de origen del producto, así como punto de venta y la estrategia comercial del distribuidor.

Tesco Lotus



Precio/ Cantidad: 59 THB/ PACK
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelandia



Precio/ Cantidad: 59 THB/ PACK
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelandia



Precio/ Cantidad: 9 THB/PC
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelandia
1 USD = 32 THB aprox.

GOURMET MARKET



Precio/ Cantidad: 39 THB/ PC
Estrategia comercial: N/A
Origen: Francia



Precio/ Cantidad: 99 THB/ PACK 4 x Golden Kiwi
Estrategia comercial: reduce precio original de 119
Origen: Nueva Zelanda
Precio/ Cantidad: 49 THB/ PC Golden Kiwi
Estrategia comercial: reduce precio original de 69
Origen: Nueva Zelanda



Precio/ Cantidad: 79 THB/ PACK 4 x Kiwi
Estrategia comercial: reduce precio original de 89
Origen: Nueva Zelanda

1 USD = 32 THB aprox.

Big C



Precio/ Cantidad: 42 THB/ PACK x 4 kiwis
Estrategia comercial: N/A
Origen: N/A



Precio/ Cantidad: 42 THB/ PACK x 4 kiwis
Estrategia comercial: N/A
Origen: N/A



Precio/ Cantidad: 10 THB/ PC
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelandia

1 USD = 32 THB aprox.

TOPS SUPERMARKET – CENTRAL EMBASSY & CENTRAL CHIDLOM



Precio/ Cantidad: 29 THB/ PC

Estrategia comercial: N/A

Origen: Nueva Zelandia

1 USD = 32 THB aprox.

Foodland Supermarket



Precio/ Cantidad: 119 THB/ PACK x 4 Golden kiwis

Estrategia comercial: N/A

Origen: Nueva Zelandia



Precio/ Cantidad: 119 THB/ PACK x 4 Golden kiwis

Estrategia comercial: N/A

Origen: Nueva Zelandia



Precio/ Cantidad: 22 THB/ PC
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelanda

1 USD = 32 THB aprox.



Precio/ Cantidad: 32 THB/ PC Golden kiwi
Estrategia comercial: N/A
Origen: Nueva Zelanda

V. Consumidor/ Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.

Tailandia produce una cantidad significativa de frutas tropicales, sin embargo, el país tiene un gran apetito por frutas importadas, principalmente de clima templado. El factor principal que impulsa este aumento en la importación de frutas frescas es el aumento sostenido en el poder adquisitivo de la población tailandesa y la tendencia creciente de los estilos de vida saludables.

Normalmente las frutas importadas están disponibles en todas las áreas urbanas del país, principalmente en los supermercados principales tales como Gourmet Market, Tops Supermarket, Max Valu Supermarket, Tesco Lotus and Big C. Además, los kiwis importados se pueden encontrar en algunos mercados abiertos tales como tiendas de frutas en el barrio Yaowarat (barrio chino) o en el mercado Or Tor Kor (ambos en Bangkok). Es casi imposible encontrar kiwis en las áreas rurales y en las pequeñas ciudades de Tailandia.

En Tailandia los kiwis son considerados como un producto lujo. Debido a su precio más alto, el consumo de kiwis no es tan masivo como el de las frutas tropicales que se pueden cultivar en el país. Esto significa que la mayoría de los consumidores tailandeses no compran kiwis, siendo demandado por sólo ciertos consumidores tailandeses, especialmente aquellos de mayores ingresos y familiarizados con los estilos de consumo occidental, y que consumen alimentos saludables dado que los kiwis son considerados altamente nutritivos y beneficiosos, con menos calorías que las frutas tropicales.

En conclusión, los consumidores potenciales de kiwis en Tailandia son gente de la clase media y alta especialmente entusiastas de los estilos de vida saludables.

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 les 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.

En el caso de los kiwis, el país de origen del producto es importante y es generalmente informado por los supermercados a sus clientes de manera de incentivar la compra. La calidad del producto es la primera característica que afecta la decisión de compra en el punto de venta, para lo cual el consumidor verifica aspectos tales como la frescura de la fruta, la textura y el sabor, y otros aspectos físicos de la fruta como las características de la piel. También se toman en consideración el diseño de packaging. A la mayoría de los tailandeses les gusta el sabor dulce tanto en las comidas como en las bebidas, es así como los consumidores locales prefieren los kiwis con sabor dulce y ligeramente agrios. Existe una fuerte tendencia a preferir productos que contribuyen a la salud de las personas, evitando consumir productos de mercados proveedores considerados 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 del producto y la posición social del individuo.

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

Los kiwis disponibles en el mercado tailandés son importados desde Nueva Zelandia, China, Francia, y Chile.

La marca más conocida de kiwis es Zespri, el proveedor de kiwis neozelandés que ha estado en el mercado tailandés desde 1997 y que ofrece tanto el kiwi tradicional verde como el kiwi dorado. Los kiwis de Zespri se pueden encontrar en la mayoría de los grandes supermercados de Tailandia.

Existen otras marcas en el mercado aparte de Zespri, aunque los kiwis que son vendidos por distribuidores locales, especialmente en supermercados, identifican los empaques de la fruta con el nombre del distribuidor y no la del productor. Por lo general los distribuidores tienden a identificar el origen geográfico del producto sin hacer mucho trabajo en branding.

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

Las frutas chilenas, especialmente kiwis, no son bien conocidas en el Mercado tailandés. La mayoría de los consumidores no reconocen el origen del producto o información básica sobre la producción chilena por lo cual es necesario trabajar en fortalecer la buena imagen de la fruta chilena y difundir a través de campañas de promoción y marketing nuestra disponibilidad de oferta.



Embalaje de kiwis de Nueva Zelanda

La promoción de los Kiwis de Zespri se realiza a través de folletos publicitarios y sitio web explicando el origen e información básica del producto, tales como las características distintivas del producto, los estándares de calidad y, lo que es más importante, sus beneficios para la salud. Debe considerarse además que la oferta de kiwis en el mercado tailandés es de año completo y que son importados/ofrecidos por más de un proveedor, por lo cual factores como la calidad, la competitividad de los precios, la consistencia en el suministro y la relación importador/exportador se vuelven aún más relevantes.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Tailandia tiene una población de 69 millones de habitantes con una movilidad positiva de los diferentes niveles socioeconómicos. Esto implica que el país ha visto un aumento generalizado en la demanda de alimentos tanto de producción local como importados, confirmado estadísticamente con el aumento de las importaciones totales en los 2 últimos años, pero especialmente en el valor de las importaciones de alimentos².

El principal problema de la fruta chilena es el tiempo que tardan los envíos en llegar a Tailandia, con tránsito de alrededor de 45 días mientras que los principales competidores tardan 25 días, lo que a menudo hace que las frutas pierdan calidad, frescura y textura. También se considera que el precio de venta es alto, al compararlo con a otros competidores. Adicionalmente, el consumidor final no relaciona a Chile como un productor mundial de frutas frescas lo cual se asocia con la falta de acciones de promoción en Mercado. Esta situación es relevante dado que el consumidor final pone mucha atención a la popularidad del producto, especialmente cuando debe escoger entre productos importados. Es importante mencionar que esta es la oportunidad para aprovechar las ventajas del TLC entre Tailandia y Chile, ya que a partir del 1 de enero de 2018 las tarifas de importación del kiwi chileno bajaron a 0% poniendo al producto de origen nacional en una situación más competitiva.

² Bank of Thailand, Imports Classified by Economic Classification
<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=745&language=eng>

VIII. Fuentes de información relevantes (links).

Exhibiciones y Eventos Locales

5 - 8 septiembre 2018

Food & Hotel Thailand 2018

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

28 mayo – 1 junio 2019

THAIFEX-World of Food Asia 2019

<https://thaifexworldoffoodasia.com/>

11– 14 Julio 2019

Thailand Retail, Food Hospitality Services (TRAFS)

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

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 – 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 Tailandia www.doa.go.th
8. Zespri Kiwi <http://zespri.co.th/>



www.prochile.gob.cl