

PMP

Estudio de Mercado Ciruelas Secas en Tailandia

Octubre 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.....	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	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.)	18
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).....	19
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.	20
VIII. Fuentes de información relevantes (links).	20
Exhibiciones y Eventos Locales	20
Fuentes Relevantes de Información	21

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

I. RESUMEN EJECUTIVO

Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

0813.20.00 Dried Prunes (Ciruelas secas)

Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las relaciones comerciales y el desarrollo de negocios entre ambos países se han favorecido especialmente por la reducción de tarifas producto del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Tailandia. Además, el TLC establece oportunidades para expandir la colaboración en varios sectores.

Asia es el principal destino de las exportaciones chilenas, con Tailandia en el 5º lugar como socio comercial de Chile después de China, Japón, Corea del Sur e India. En 2017, el valor de las exportaciones chilenas a Tailandia fue de US\$376,7 millones¹, de los cuales US\$21,5 millones correspondieron a exportaciones del sector agropecuario².

Tailandia ha aumentado las importaciones de ciruelas secas debido a cambios en los hábitos de consumo de la población relacionados con la demanda de alimentos con beneficios para la salud. En el pasado las ciruelas secas eran importadas de China, no obstante, en los últimos años Estados Unidos se ha convertido en el principal proveedor de ciruelas secas a Tailandia, seguido por Chile y Turquía. En el 2014 Chile se instaló como el 2º proveedor de ciruelas secas a Tailandia, situación que se ha mantenido hasta ahora.

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia entró en vigor el 5 de noviembre de 2015³. Este acuerdo estableció la exención de aranceles de importación al momento de su entrada en vigor para cerca del 90% de los productos comercializados entre ambos 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. El Tratado del Libre Comercio estableció la eliminación definitiva de la tarifa de importación para ciruelas secas chilenas a partir del 1 de enero de 2018, aumentando con esto las oportunidades para el producto chileno en el mercado tailandés, sobre todo considerando que la demanda por ciruelas secas ha aumentado en los últimos años y a que Chile compite solamente con la oferta proveniente desde Estados Unidos, y en mucho menor medida, con la de Turquía y Francia.

¹ TradeMap <https://www.trademap.org/>

² Inteligencia Comercial ProChile

³ Tratado de Libre Comercio Chile Tailandia, DIRECON <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/tratado-de-libre-comercio-chile-tailandia-2/>

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Tailandia importa productos alimenticios desde varios países, y en el caso particular de frutos secos el mercado se inclina por la demanda de frutos tropicales. Para el caso de ciruelas secas, los principales proveedores históricos al mercado tailandés han sido Estados Unidos, China, Turquía y Francia.

Se observa una ventana de oportunidad para los exportadores chilenos para aumentar su participación en el mercado tailandés, 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.

Se debe tomar en consideración el auge que tienen el uso de internet y de las redes sociales entre los consumidores finales en Tailandia para la búsqueda y acceso de información relacionada con productos alimenticios, por lo cual el marketing en línea es un instrumento esencial para realizar la promoción de los productos de origen nacional y a la vez desarrollar la marca en el mercado tailandés. Además, es necesario explorar los canales de distribución que abastecen a procesadores de alimentos, reempacadores, panaderías, supermercados y mayoristas.

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 ciruelas secas a visitar a Chile.
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.
6. Recalcar 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. Los productores e indirectamente el sector minorista debe responder a los consumidores con oferta constante y de calidad consistente todo el año.

Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
• 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 1. El producto es de consumo masivo tanto por consumidores locales como extranjeros. 2. Producción en contra estación complementa oferta proveniente desde Estados Unidos, Canada y Asia (China, Japón, Corea del Sur).	Debilidades 1. La distancia de Chile afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Estados Unidos o Asia. 2. Producto chileno con bajo reconocimiento entre consumidores locales.
Factores Externos	Oportunidades 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.	1. Trabajar en fortalecer las características del producto nacional. 2. Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales. 3. Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave.	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 1. Creciente competencia de otros países proveedores que comparten cuota de mercado con Chile y cuentan con la misma estación de cosecha. 2. Larga distancia geográfica. Alto costo agregado por el transporte y posibilidad de perder la frescura del producto. 3. Inestabilidad política puede llevar a fluctuaciones de la economía.	1. Aprovechar el TLC entre Chile y Tailandia para ayudar a fortalecer la competitividad del producto. 2. Mostrar las características del producto de origen chileno con acciones de comunicación y promoción. 3. Participar en ferias de alimentos dirigidas a actores clave.	1. Trabajar con importadores y distribuidores locales en campañas de promoción de las ciruelas secas. 2. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos. 3. Educar a los importadores sobre las características de las ciruelas secas producidas en Chile.

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código	Glosa
0813.20.00	Ciruela seca

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 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 con Chile vigente desde el 5 de noviembre de 2015. De acuerdo con el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia, las ciruelas secas chilenas se vieron beneficiados con una reducción del arancel de importación pasando de 40% al 26,7% el 1 de enero de 2016, siendo nuevamente rebajado al 13,3% 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 (Estados Unidos)	Arancel Competidor 2 (Turquia)
0813.20.00	40%	0%	40%	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 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/

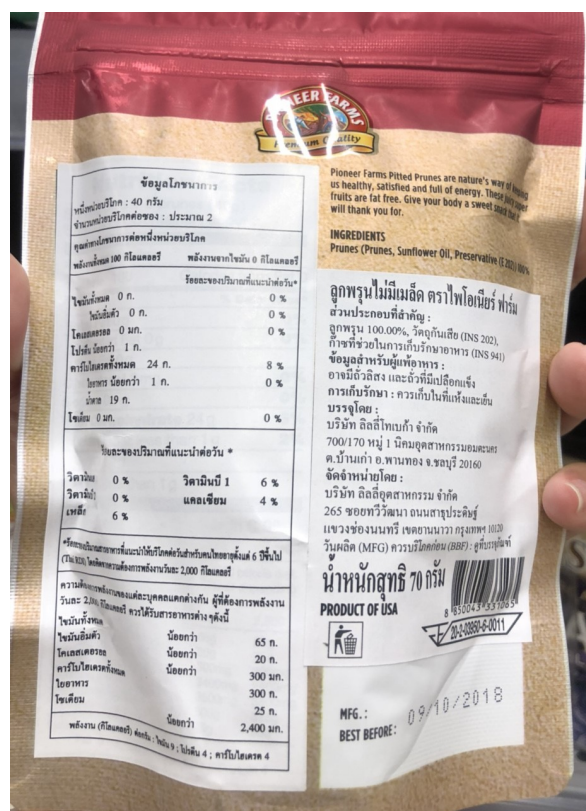
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En general se requiere que todos los productos envasados de venta directa al consumidor tengan etiquetas con instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, estos deben contar de manera obligatoria con una etiqueta en idioma local, aunque se permite que se incluya en otros idiomas, por ejemplo en el idioma de origen.

La etiqueta para los frutos secos, debe incluir la siguiente información:

- 1) Nombre del producto
- 2) Nombre y dirección del productor, país de origen
- 3) Nombre y dirección del importador
- 4) Ingredientes, adición química (colorantes, conservantes o aromatizante)
- 5) Fecha de validez
- 6) La cantidad neta del producto, peso o volumen

Más información en el siguiente enlace: <http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>



Ejemplo de etiquetado en envases de ciruelas secas disponibles en Tailandia.

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.

Dadas las características culturales y religiosas de la población del sudeste asiático, algunos proveedores cuentan con certificación Halal asegurando de esta manera el consumo del producto entre la población musulmana.

III. Potencial del Mercado

Producción local y consumo

La producción de ciruelas secas en Tailandia es inexistente ya que no se dan las condiciones de suelo y de clima para su cultivo.

En cuanto al consumo, las ciruelas secas son utilizadas junto a otras frutas secas tales como almendras, pasas y nueces principalmente incorporadas en snacks o en uso en repostería. Se reconocen también sus beneficios como alimentos saludables especialmente entre las mujeres. La mayoría de los tailandeses no comen ciruelas secas.

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.

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

Chile fue el 2º proveedor de ciruelas secas en Tailandia en 2017, después de Estados Unidos. El valor de las importaciones chilenas de ciruelas secas aumentó de US\$ 96 mil en 2015 a US\$ 483 mil en 2017, un aumento del 64,3% respecto a las exportaciones del 2016.

Las importaciones totales de ciruelas secas han aumentado cada año. El principal competidor de Chile en el mercado de ciruelas secas en Tailandia es Estados Unidos, el cual junto con Chile cuentan con el 98,9% del volumen total importado a Tailandia en 2017. Otros competidores de menor importancia son Turquía, y Francia.⁴

IMPORTACIONES 2015-2017

HS 081320 Ciruelas secas

Ton / Miles de US\$

PAIS	2015		2016		2017		Var. 16/17	Participación en volumen
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$		
MUNDO	231,57	939,0	365,21	1.358,0	384,98	1.519,0	11,9%	100,0%
Estados Unidos	181,22	729,0	231,14	922,0	222,53	1.013,0	9,9%	57,8%
Chile	34,52	96,0	114,12	294,0	158,41	483,0	64,3%	41,1%
Turquía	-	-	1,06	6,0	2,05	12,0	100,0%	0,5%
Francia	12,77	93,0	12,27	89,0	0,00	9,0	-89,9%	0,0%
Reino Unido	1,87	14,0	1,16	7,0	0,26	2,0	-71,4%	0,1%

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

⁴ Ministry of Commerce en Tailandia

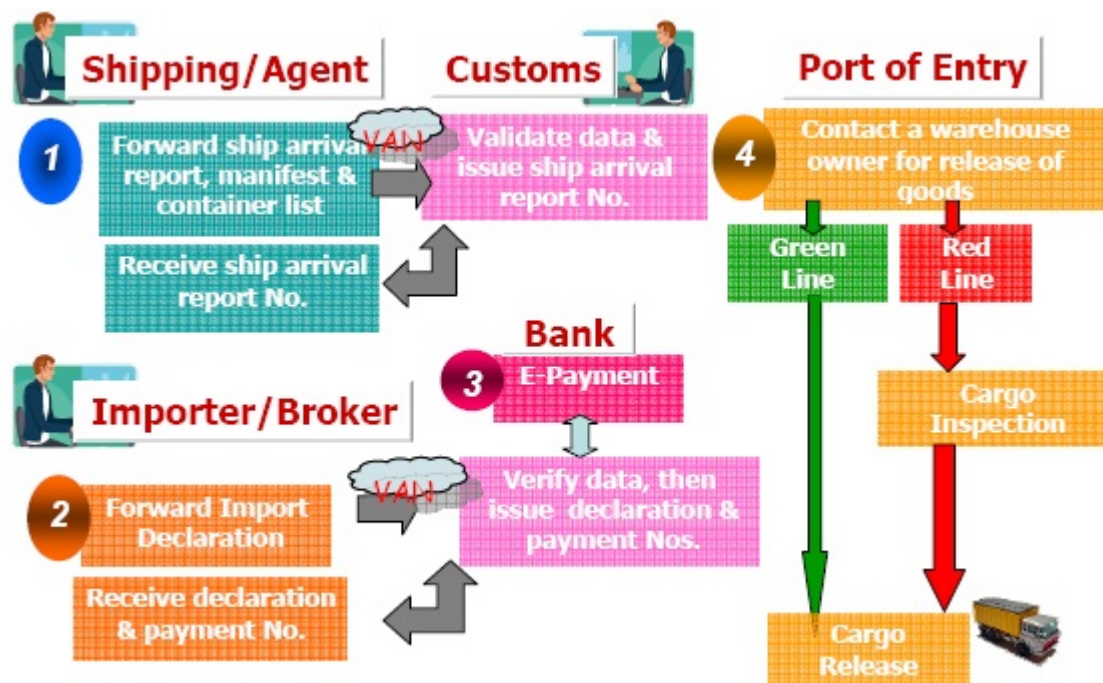
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

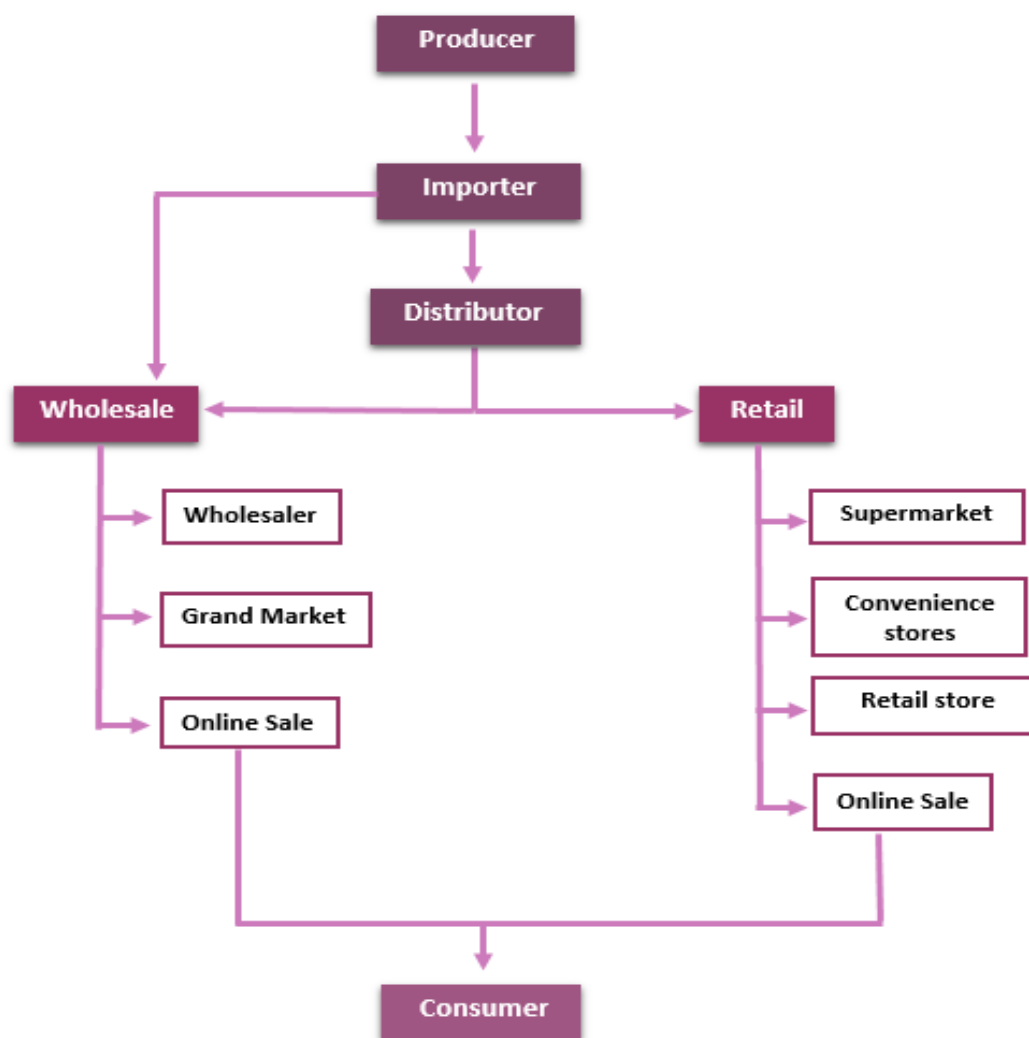
Identificación de los principales actores en cada canal

En Tailandia, los importadores actúan como distribuidores concentrándose en el abastecimiento de productos de buena calidad, a precios razonables y en volúmenes importantes. Estos importadores/distribuidores se encargan de colocar el producto en el canal HORECA, donde los hoteles y establecimientos de repostería toman importancia, y al canal retail, principalmente en supermercados y tiendas de conveniencia.

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. Sin embargo, las ciruelas secas importadas son distribuidas principalmente a supermercados, tiendas de conveniencia y centros comerciales donde hay marcas conocidas, gran cantidad de productos y precios diferentes.

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).

La oferta de Chile ha ido mejorando su posición en el mercado pasando del 14,9% de cuota de mercado en 2015 (en volumen) al 41,1% en 2017, ocupando la segunda posición como proveedor después de Estados Unidos. Ambos mercados acaparan el 98,5% del valor de las importaciones de ciruelas secas a Tailandia. Francia, Turquía y Reino Unido participan en la estadística con una muy escasa participación. El principal competidor de Chile es Estados Unidos que ha sido el principal proveedor histórico de ciruelas secas a Tailandia.

Ciruelas Secas Chile, Participación de Mercado (%) 2015 – 2017

PAIS	2015		2016		2017	
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$
MUNDO	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Estados Unidos	78,3%	77,6%	63,3%	67,9%	57,8%	66,7%
Chile	14,9%	10,2%	31,2%	21,6%	41,1%	31,8%
Turquia	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,5%	0,8%
Francia	5,5%	9,9%	3,4%	6,6%	0,0%	0,6%
Reino Unido	0,8%	1,5%	0,3%	0,5%	0,1%	0,1%

Fuente: Ministerio Comercio de Tailandia

Estrategia comercial de precio.

Es fácil encontrar ciruelas secas en los mercados y las ciruelas secas son distribuidas particularmente en supermercados o centros comerciales. El precio de ciruelas secas en el sector minorista depende de la variedad y del origen. La oferta depende de varios factores como el original, punto de venta y estrategia comercial de cada distribuidor.

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imágen
My Choice	Estados Unidos	75 THB	170 g	
Sunsweet	Estados Unidos	169 THB	200 g	
		239 THB	340 g	
St.Dalfour	Francia	159 THB	200 g	

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imágen
Del Monte	Estados Unidos	99 THB	113 g	
		179 THB	283 g	
Tesco	Turquía	229 THB	250 g	

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imágen
Goody	China	79 THB	100 g	
		112 THB	200 g	
Nature's Sensation	Estados Unidos	28 THB	48 g	
		85 THB	200 g	

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imágen
Fruit Mania	Chile	20 THB	30 g	
Pioneer Farms	Estados Unidos	50 THB	70 g	
Ligo	Estados Unidos	143 THB	283 g	
Waydhanar	Tailandia	39 THB	70 g	

V. Consumidor/ Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.

Los consumidores de frutos secos en Tailandia corresponden a personas de entre 25 y 45 años pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto, principalmente personas que viven en la capital o en grandes ciudades. La mayoría de los consumidores son mujeres interesadas en seguir tendencias de consumo relacionadas con la salud. Los principales canales de venta son supermercados y eCommerce más que frutas con algún tipo de proceso. Las ciruelas secas y otras frutas importadas cuentan con una oferta más limitada en mercados públicos o en zonas rurales dado que los consumidores rurales prefieren el consumo de frutas frescas o frutas locales.

El público tailandés prefiere el consumo de frutas como postre o snacks durante el día. Dado que en el estilo de vida moderno los consumidores cuentan con menos tiempo para cocinar, estos prefieren comprar la platos preparados o alimentos fáciles de consumir tales como los frutos secos.

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

Los factores más importantes que impactan al consumidor en su decisión de compra para este tipo de productos son el sabor, el atractivo del empaque y el precio. En grupos de menor poder de gasto, el ingreso familiar y el precio son los principales factores que determinan la demanda por frutos secos. 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.

Dado que el precio es el factor más influyente para todos los consumidores locales, se recomienda hacer un análisis de precios que permita llegar al consumidor final con precios competitivos, sin descuidar otros factores igual de importantes como la calidad del producto y el diseño del embalaje.

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

Las principales marcas de productos de ciruelas secas en el mercado son My Choice (US), Sunsweet (US), Del Monte (US), St.Dalfour Prunes (Francia), Fruit Mania (Chile), Nature Sensation (EE.UU.), Tesco Seedless Prunes (Turquía), etc. Algunos importadores locales prefieren la compra a granel para luego reembalar con marca propia, estrategia dirigida principalmente al mercado retail.

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

Los productos de marcas importadas cuentan con embalajes que resaltan las características positivas para la salud del producto, con mensajes tales como “Fuente de Fibra”, “Sin Azúcar”, “Sin Semilla”, “Producto Natural”, “Libre de Colesterol”, etc. Los envases son de colores atractivos y de tamaños convenientes, generalmente resellables.

Los principales retailers en Tailandia realizan campañas de marketing con avisos en catálogos impresos y en redes sociales, es habitual encontrar incentivos a la compra a través de rebajas del precio. Los productos importados desde Estados Unidos y Europa son bien conocidos entre los consumidores tailandeses y se asocian con productos de buena calidad. La marca “Sunsweet” es la más reconocida y de confianza en Tailandia.

Las campañas de marketing en redes sociales como Facebook, Instagram, Line, etc. han ido en aumento, incluso entre mayoristas y distribuidores, contribuyendo a la expansión de los canales de distribución dirigido principalmente al consumidor final.



VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Las relaciones comerciales entre Tailandia y Chile en los últimos años se han desarrollado positivamente, gracias a la rebaja del arancel de importación producto del tratado de libre comercio bilateral, esto aunque las ciruelas secas de Chile aun no son muy conocidas en el mercado tailandés, en comparación con las ciruelas secas de Estados Unidos.

Es necesario realizar y desarrollar estrategias de las campañas de marketing y promocionar intensamente las ciruelas secas en varios canales para darlas a conocer. Además, es probable que el consumo de ciruelas secas aumente en Tailandia debido a la reciente tendencia de alimentos saludables en el mercado.

La eliminación de aranceles de importación que ha comenzado a partir de enero de 2018 como beneficio del Tratado de Libre comercio (TLC) entre Chile y Tailandia es la buena oportunidad para que las empresas chilenas de ciruelas secas aumenten su exportación y su participación en el mercado tailandés mientras que Estados Unidos deben de pagar 40% de arancel.

VIII. Fuentes de información relevantes (links).

Exhibiciones y Eventos Locales

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/>

Septiembre 2018

Food & Hotel Thailand 2019

<http://www.foodhotelthailand.com>

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



www.prochile.gob.cl