

PMP

Estudio de Mercado de Salmón y Trucha en Tailandia

Octubre 2018

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



Tabla de contenido

- I. RESUMEN EJECUTIVO4**
 - 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 Mercado8**
 - 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. 9
 - Regulaciones y normativas de importación. 9
- III. Potencial del Mercado..... 11**
 - Producción local y consumo. 11
 - Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país. 12
- IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado 14**
 - Identificación de los principales actores en cada canal 14
 - Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14
 - Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)..... 15
 - Estrategia comercial de precio. 16
- V. Consumidor / Comprador..... 20**
 - Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas 20
 - Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 21
- VI. Benchmarking (Competidores) 22**
 - Principales marcas en el mercado (locales e importadas). 22
 - Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)..... 22
- VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado 23**
- VIII. Fuentes de información (links). 25**
 - Exhibiciones y Eventos Locales..... 25
 - Fuentes Relevantes de Información 25

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.

0302.11	Fresh or chilled trout (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> and <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>)
0302.13	Fresh or chilled Pacific salmon (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> and <i>Oncorhynchus rhodurus</i>)
0302.14	Fresh or chilled Atlantic salmon (<i>Salmo salar</i>) and Danube salmon (<i>Hucho hucho</i>)
0303.11	Frozen sockeye salmon [red salmon] (<i>Oncorhynchus nerka</i>)
0303.12	Frozen Pacific salmon (excluding sockeye salmon "red salmon")
0303.13	Frozen, Atlantic salmon (<i>Salmo salar</i>) and Danube salmon (<i>Hucho hucho</i>)
0303.14	Frozen trout (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> and <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>)
0304.41	Fresh or chilled fillets of <u>Pacific salmon</u> (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> and <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), <u>Atlantic salmon</u> (<i>Salmo salar</i>) and <u>Danube salmon</u> (<i>Hucho hucho</i>)
0304.42	Fresh or chilled fillets of trout (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> and <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>)
0304.81	Frozen fillets of Pacific salmon (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> and <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), Atlantic salmon (<i>Salmo salar</i>) and Danube salmon (<i>Hucho hucho</i>)
0304.82	Frozen fillets of trout (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> and <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>)

Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los consumidores tailandeses se han vuelto más conscientes de los hábitos saludables en su alimentación, se preocupan por lo que comen y tienden a elegir alimentos con beneficios nutricionales como es el caso de salmones y truchas.

Por otra parte, en Tailandia se observa un boom de la comida japonesa¹. Según la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO), el número de restaurantes japoneses en Bangkok ha aumentado rápidamente desde la última década (20% cada año desde el 2007), por lo cual hoy en día hay más de 3,000 restaurantes

¹ 2018 Survey of Japanese Restaurants (in thai and japanese) <https://www.jetro.go.jp/thailand/topics/430444.html>

japoneses en Tailandia, con dos terceras partes de ellos en Bangkok. La mayoría de los restaurantes japoneses son del tipo buffet libre y por eso, hay mucha demanda de salmones para preparar sus platos típicos, tales como salmón sashimi o salmón a la parrilla. Es posible encontrar salmón y trucha en cortes tipo sashimi y sushi en supermercados y tiendas de conveniencia, para consumo directo.

En cuanto a las truchas, por la falta de reconocimiento del producto, no se come tanto como salmones. Sin embargo, existe la demanda de este tipo de producto en restaurantes y hoteles.

Considerando los factores que se ha mencionado arriba, la tendencia por lo saludable y el boom de la comida japonesa han incrementado la demanda de salmones y truchas en el mercado. Chile debe aprovechar esta oportunidad de aumentar el valor de las exportaciones de dichos productos a Tailandia.

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Chile es el segundo proveedor de salmones y truchas en Tailandia; sin embargo, no obtiene el mismo reconocimiento que el producto originado en Noruega, principal proveedor y competidor de Chile en el mercado. El importador tailandés, y en consecuencia el consumidor final, tienen asociado al producto noruego como de alta calidad. Por otra parte, dada las ventajas logísticas de Noruega, este mercado domina también en el segmento de producto “fresco”, del cual Chile tiene una muy escasa participación. Se recomienda que Chile utilice estrategias de penetración para crear conocimiento de su producto, tales como organizar eventos y actividades promocionales de ventas, además de evaluar opciones de logística para aumentar su participación en el mercado de salmones frescos, considerando eficiencia y rentabilidad.

Recomendaciones de la Oficina Comercial.

En un país como Tailandia, la imagen es un factor muy importante y Chile no tiene una imagen gastronómica consolidada en el país. El problema principal se deriva de una escasa inversión inicial en la promoción de los productos y difusión de la imagen del país.

Existen dos desafíos para la introducción de los productos de mar chilenos en el mercado tailandés: el desarrollo de la marca “Chile” para el consumidor tailandés y la mejora en la competitividad de los productos. El desarrollo de la identidad del producto se fortalece a través del desarrollo de la imagen país. Se debe potenciar la imagen de Chile en los productos chilenos de manera que los consumidores tailandeses sean capaces de reconocer el producto chileno, asociarlo a un estándar de calidad y diferenciarlo de productos provenientes de otros países y la competencia interna. La participación en ferias de alimentos y de productos del mar es importante. Es en estas instancias donde se forma la imagen de un producto y se hacen los contactos necesarios para conseguir los potenciales clientes. Considerando que la demanda por salmones va en alza, la industria puede aprovechar esta oportunidad para reforzar la imagen del salmón chileno en el mercado tailandés, destacando a Chile como uno de los principales productores de salmones de alta calidad, mejorando de esta manera la visibilidad del producto entre importadores y consumidor final.

Para enfrentar la situación actual del salmón chileno en Tailandia y lograr con éxito el diseño de una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de manera eficaz y eficiente, se recomienda considerar los siguientes lineamientos:

1. Fortalecer la imagen país enfocándose en presentar a Chile como productor de alimenticios de alta calidad. Realizar acciones de promoción del producto chileno a través de la marca sectorial dirigida a los mercados de ASEAN.
2. Enfocarse en procesadores de alimentos y distribuidores locales, con los cuales se pueden realizar “*joint ventures*” con la finalidad de agregar valor al producto en Tailandia. Se recomienda esta asociación con actores locales de manera de adaptar la oferta a los gustos y preferencias de los consumidores objetivos.
3. En conjunto con importadores y distribuidores, incentivar la identificación y comunicación del origen del producto chileno, principalmente en restaurantes/pubs y otros actores del canal HORECA.
4. En el caso de enfocarse en el canal *retail*, considerar que la estrategia de penetración tiene que lograr diferenciarnos como un producto Premium. Se recomienda trabajar con importadores y distribuidores locales para presentar el producto en empaques atractivos, vanguardista y *eco-friendly*, enfatizando la asociación del salmón como un producto de lujo y saludable. En el caso que se logren realizar “*joint ventures*”, los empaques deben ser ajustados según las preferencias del mercado seleccionado.
5. Para lograr el posicionamiento antes descrito, se necesita canalizar los esfuerzos a través de una completa y efectiva estrategia de marketing, que se centre en promocionar la marca sectorial y demostrar los beneficios del producto chileno.
6. Realizar seminarios y taller sobre la industria salmónica chilena, informando sobre sus características y estrategias, y en el caso del producto, comunicar sus beneficios.
7. Contactar a la oficina de ProChile, la cual apoyara en diversas labores, tales como, contactar con importadores locales, orientación en términos técnicos y de requerimientos del mercado, invitaciones a los importadores locales a visitar las instalaciones de la empresa, promoción en medios de comunicaciones locales y con la participación en ferias, degustaciones, exhibiciones, entre otros.
8. Participar en los fondos concursables de ProChile, los cuales co-financian actividades de promoción, tales como, participación en exhibiciones, realización de degustaciones, publicaciones en medios de comunicación, producción de materiales de promoción tanto en idioma local como en inglés, etc.
9. Para iniciar contacto con el mercado tailandés, se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:
 - Al igual que en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal.
 - Mostrar interés por crear relaciones a largo plazo.
 - Priorizar el respeto y la confianza en la relación.
 - Actuar con flexibilidad y preocupación.
 - Ofrecimiento de un catálogo de calidad en inglés, en donde se destaque información concreta de volúmenes de producción, precios de referencia, características técnicas del producto, fotos
 - Mostrar preocupación a través de un seguimiento por teléfono y/o email.

Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Producto cuenta con posicionamiento en el mercado, mejorar la comunicación dirigida a público objetivo. • Enfocarse en la industria procesadora de alimentos y en el canal HORECA, con énfasis en calidad necesaria para comida japonesa. • Realizar promociones y educar al público sobre las características de la industria y producto chileno. • Enfatizar origen, adecuar marketing utilizando lineamientos de marca sectorial o Imagen de Chile. 		Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto saludable 2. Producto asociado con la cocina occidental 3. Industria cuenta con capacidad instalada y conocimiento del producto 4. Menores costos de producción 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos de transporte y distancia 2. Alta proporción en producto congelado. 3. Problemas ambientales, sanitarios y sociales.
Factores Externos	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción por productos occidentales 2. Aumento de la demanda, incorporación del producto a la comida local 3. Tendencia al consumo de productos saludables 4. Alto flujo de turistas 5. Posicionamiento como un producto de alta calidad 6. Boom de la comida japonesa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias 2. Enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros, donde es importante destacar el origen de producto. 3. Potenciar la ventaja de ser un producto de calidad, ofrecido a un precio razonable y atractivo para el mercado local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exponer y promocionar los diferentes avances en temas sanitarios. 2. Promocionar en diarios, publicaciones y revistas locales, destacando los beneficios del salmón chileno 3. Utilización de un marketing viral, centrados en los aspectos antes mencionados.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de productos del mar de origen local a bajo precio 2. Posicionamiento de Noruega 3. Desconocimiento de las ventajas del salmón chileno. 4. “Enmascaramiento” del producto de origen chileno como de otro país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionarse como un producto de precio razonable y atractivo, que ofrece una excelente calidad. 2. Realizar entregas de muestras a los principales importadores, además de participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centrarse en la ventaja de ser un producto de calidad igual o mejor que la competencia generando un mayor valor. 2. Buscar ser el principal proveedor de las marcas pertenecientes al retail. 3. Realizar Joint – Ventures con empresas locales

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código	Glosa	
0302.11	Trucha	Entero
0304.42	Fresca o refrigerada	Filete
0303.14	Trucha	Entero
0304.82	congelada	Filete
0302.13		Pacífico
0302.14	Salmon	Atlántico y Danubio
0304.41	Fresco o refrigerado	Filetes de salmón Pacífico, Atlántico y Danubio
0303.11		Sockeye
0303.12	Salmon	Pacífico
0303.13	congelado	Atlántico y Danubio
0304.81		Filetes de salmón Pacífico, Atlántico y Danubio

Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia entró en vigor oficialmente el 5 de noviembre de 2015 y desde entonces las tarifas de los productos importados de Chile se han reducido gradualmente. Esto también se aplica al arancel de importación para los salmones y truchas de origen chileno, que ahora son en su mayoría del 5% y se eliminarán completamente a partir del 1 de enero de 2020.

Arancel Salmones

Código Arancelario	Arancel NMF	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 (Noruega)	Arancel Competidor 2 (US)	Arancel Competidor 3 (Rusia)	Arancel Competidor 4 (Japón)
0302.13	5%	5%	5%	5%	5%	0%
0302.14	5%	5%	5%	5%	5%	0%
0304.41	5%	5%	5%	5%	5%	5%
0303.11	5%	0%	5%	5%	5%	0%
0303.12	5%	5%	5%	5%	5%	0%
0303.13	5%	0%	5%	5%	5%	0%
0304.81	5%	5%	5%	5%	5%	5%

En cuanto a los competidores en el mercado de salmones, se ve que Noruega y Estados Unidos tienen un arancel para salmones del 5%. Con el Acuerdo de Asociación Económica Japón-Tailandia (JTEPA) del 2007, la mayoría de los productos japoneses cuentan con tarifas de importación de 0%. Para el caso de Chile, los productos con código 0303.11 (Salmon Sockeye congelado) y 0303.13 (Salmon Atlántico y Danubio congelado) las tarifas de importación son del 0%. El resto de las partidas arancelarias se mantienen en 5%, con eliminación total a partir del 1 de enero de 2020.

Arancel Truchas

Código Arancelario	Arancel NMF	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 (Noruega)	Arancel Competidor 2 (Islandia)	Arancel Competidor 3 (Dinamarca)
0302.11	5%	0%	5%	5%	5%
0303.14	5%	0%	5%	5%	5%
0304.42	5%	5%	5%	5%	5%
0304.82	5%	5%	5%	5%	5%

Para las truchas chilenas, las tarifas de importación para 0302.11 (trucha entera refrigerada) y 0303.14 (trucha entera congelada) ya han sido eximidas. Para los códigos de 0304.42 (filetes de trucha refrigerados) y 0304.82 (filetes de trucha congelados), se mantienen las tarifas de importación del 5% las cuales se reducirán al 0% a partir del 1 de enero de 2020. Los competidores de Chile en el mercado como Noruega, Islandia y Dinamarca tienen un arancel de importaciones del 5%.

Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

Regulaciones y normativas de importación.

Para la importación y venta de alimentos, se requiere una licencia. La autoridad que se encarga de la importación de productos de alimentos es la Dirección de Alimentos y Drogas – F.D.A. –, dependiente del Ministerio de Salud Pública. Esta institución es la responsable de las operaciones para el control legal de los alimentos con el apoyo de los servicios de análisis de alimentos del departamento de Ciencias Médicas.

Para el caso de importadores y distribuidores locales, estos deben seguir las siguientes reglas:

1. Aplicación, obtenida en la Food Control División de la FDA o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales
2. Una copia del registro doméstico. En el caso de un extranjero, se requiere el permiso de trabajo en Tailandia hecho por el Departamento de Trabajo
3. Una copia del registro de Comercio
4. Una copia del registro de la empresa que declare los objetivos de la empresa, así como la persona autorizada por la misma
5. Copia del certificado de nacionalidad de la compañía del Ministerio de Comercio. Si se trata de una empresa extranjera, el certificado de negocio operativo en Tailandia también es necesario.

6. Una carta de poder de un abogado con un sello de impuesto de sociedades. El sello de la empresa también es necesario si es especificado en el registro de la compañía.
7. 2 sets de los siguientes planos:
 - Localización de los productos importados, área de almacenaje y alrededores
 - Plano del área del almacenamiento indicando: sus alrededores, área adecuada para cada elemento, sistema adecuados de ventilación e iluminación
 - Equipamientos o métodos para el mantenimiento de la calidad de alimento que debe ser instalados (si es necesario)

Además, se requiere un certificado estándar de calidad “certificación oficial de buenas prácticas de mercado- GMP”. Puede ser algún ISO u otro formato internacional utilizado en Chile para los mismos fines, con la correspondiente aprobación ministerial oficial. Este certificado debe cumplir con lo siguiente:

1. Estar en inglés
2. Contar con una fecha de validez, o de lo contrario el FDA le otorgará un plazo de un año a partir de la fecha de su emisión
3. Nombre y dirección del fabricante
4. Nombre del producto
5. Descripción del criterio utilizado para la obtención del certificado en la fabricación y acondicionamiento de la planta, de acuerdo con los estándares del FDA
6. Nombre de la organización estatal que emite el certificado, en inglés.

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

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En general, se requiere que todos los productos envasados para consumo directo cuenten con etiquetas, instrucciones y descripciones en idioma tailandés. Cuando se trata de alimentos importados, estos deben contar de manera obligatoria con una etiqueta en idioma local, aunque en ocasiones se permite que se incluya información en otros idiomas (principalmente ingles).

La etiqueta para los alimentos del mar debe incluir la siguiente información:

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



http://www.fda.moph.go.th/sites/FDA_EN/SitePages/Food.aspx?IDitem=index

III. Potencial del Mercado

Producción local y consumo.

Tailandia es un gran reprocesador de productos del mar, que compra materias primas de otros países y los reprocesan, para luego reexportarlos o consumirlos localmente. No existe producción local de salmones, por lo tanto, todo el salmón que existe en Tailandia es de origen importado de países tales como Noruega, Chile, Estados Unidos y Japón, pero muchos de los productos de valor agregado en base a salmón son elaborados en Tailandia. Entre todos, Noruega es el principal proveedor de salmones y cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores tailandeses porque se representa como un proveedor de salmones de alta calidad.

En cuanto a las truchas, la mayoría de la oferta disponible en el mercado son importadas de otros países. Sin embargo, la Fundación del Proyecto Real es la única marca en el mercado tailandés que produce y ofrece truchas locales todo el año. Aunque existe la producción de truchas de lago en Tailandia, esta oferta es mínima y no genera impacto en las importaciones al mercado local².



Hablando del consumo de dichos productos, los modernos formatos minoristas, tales como hipermercados, supermercados y tiendas, están siendo cada vez más populares por la gama de productos que vienen ofreciendo, especialmente en las zonas urbanas, en donde cerca del 90% de los tailandeses visitan los hipermercados al menos una vez al mes.

El salmón compete en un mercado donde el pescado fresco y el marisco tienen una fuerte demanda fomentada, principalmente, porque éste es uno de los principales insumos de la mayoría de los restaurantes y la cocina local. Según fuentes locales, la demanda en los restaurantes de nivel medio es principalmente atendida por salmón congelado, en su mayoría de origen noruego.

En relación con las preferencias sobre los alimentos del mar de los consumidores locales, estos prefieren productos frescos por sobre los productos congelados. Sin embargo, los productos congelados se están introduciendo poco a poco a las cadenas minoristas y supermercados en la actualidad. Por ende, el concepto de pescado congelado es todavía nuevo para los tailandeses.

² <https://hisour.com/es/royal-project-foundation-chiang-mai-thailand-5939/>

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

IMPORTACIONES 2015-2017

Salmones HS 030213, 030214, 030311, 030312, 030313, 030441, 030452, 030481

Millones de Kg / Millones de US\$

PAIS	2015		2016		2017		Ene-sept 2017		Ene-sept 2018		Var. US\$ 16/17	Var. US\$ Ene-sept 17/18
	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$		
MUNDO	47,4	210,9	39,6	210,8	48,5	290,5	26,9	192,3	26,2	187,4	37,8%	-2,5%
Noruega	9,1	65,1	9,0	80,1	11,3	104,6	8,4	80,1	8,4	81,9	30,6%	2,3%
Chile	11,0	57,5	11,8	60,6	12,3	85,5	9,6	68,4	9,6	63,5	41,1%	-7,2%
U.S.	19,9	57,3	8,2	29,8	16,1	56,4	3,1	14,2	4,9	22,3	89,6%	56,8%
Rusia	2,3	11,6	4,2	19,1	5,3	26,4	3,0	16,5	1,9	10,8	37,8%	-34,4%
Japón	3,7	10,6	4,0	12,4	2,2	10,6	1,7	7,7	1,0	5,5	-14,5%	-28,1%
Resto	1,1	5,7	2,5	8,9	1,3	7,0	1,0	5,4	0,4	3,3	-20,8%	-39,0%

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

Según las estadísticas de los últimos tres años, las importaciones totales de salmón en 2017 fueron por US\$ 290,5 millones, un 37,8% superior a las importaciones del 2016. El principal exportador de salmónes a Tailandia fue Noruega con un valor de US\$ 104,6 millones en 2017, quien presentó un aumento de sus exportaciones del 30,6% respecto al 2016. El aumento del volumen importado responde a la continua popularidad de la comida japonesa en Tailandia, la cual estimuló la demanda de salmón fresco importado de Noruega para crecer un 40% durante 2017, el más alto en una década³.

Chile ocupó el 2º lugar como proveedor de salmónes en 2017 con un valor de las exportaciones de salmónes de US\$ 85,5 millones con una variación positiva del 41,1% respecto al 2016. Sin embargo, se mantiene el segundo lugar en el mercado después de Noruega.

³ <https://www.bangkokpost.com/business/news/1450695/nsc-sings-praises-of-norwegian-salmon>

IMPORTACIONES 2015-2017

Truchas HS 030211, 030314, 030442, 030482

Millones de Kg / Millones de US\$

PAIS	2015		2016		2017		Ene-sept 2017		Ene-sept 2018		Var. US\$ 16/17	Var. US\$ Ene-sept 17/18
	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$		
MUNDO	8,5	42,4	9,1	60,9	7,5	65,1	6,1	53,4	4,4	34,1	6,9%	-36,3%
Noruega	2,7	16,9	5,0	35,1	3,2	29,0	2,6	24,3	2,4	20,5	-17,5%	-15,4%
Chile	5,6	24,3	3,7	21,9	3,3	28,3	2,8	24,2	1,9	13,1	28,9%	-45,8%
Dinamarca	0,2	1,1	0,4	3,4	0,2	0,9	0,2	0,9	0,0	0,1	-75,2%	-84,1%
Islandia	-	-	0,0	0,0	0,9	6,8	0,5	4,0	0,0	0,1	100,0%	-97,7%
Resto	0,0	0,2	0,1	0,4	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,2	-59,0%	52,9%

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

Por otro lado, de acuerdo con las estadísticas de importaciones de truchas, se muestra que Chile también ocupó el 2º lugar valor exportado en 2017, detrás del principal competidor como Noruega. En 2015, Chile tuvo un valor de importaciones de truchas de US\$ 24,4 millones, pero el número disminuyó a US\$ 21,9 millones en 2016. Sin embargo, el valor ha aumentado a US\$ 28,3 millones en 2017 equivalente a un alza del 28,9% respecto al año anterior.

IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

Identificación de los principales actores en cada canal

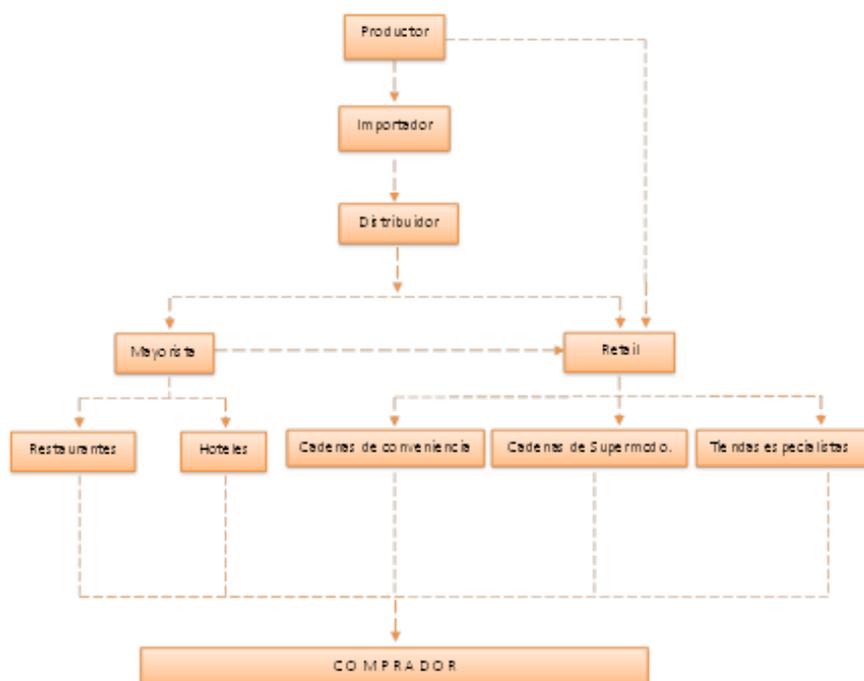
El canal de distribución incluye al importador-distribuidor, supermercado – HORECA y al consumidor final. Las cadenas de supermercados en general importan directamente algunos productos o a través de distribuidores locales.

Los supermercados que ofrecen salmones y truchas son Tops Supermarket, Central Food, Siam Foods, Villa Market, Tesco-Lotus, Big C, Makro, Foodland, Ikea, entre otros.

Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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



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

Tailandia cuenta con 5 mercados proveedores de importancia para salmones, y tan solo 2 para truchas. En ambos casos Noruega y Chile ocupan el primer y segundo lugar en participación de mercado en precio. La oferta noruega está equilibrada en productos fresco y congelado, en cambio la oferta chilena está fuertemente orientada a congelado. Si bien Noruega ha dominado históricamente el mercado en precio, Chile ha dominado el mercado tailandés en volumen para salmones y ha ido cerrando la brecha con las truchas importadas desde ese mercado. En términos de volumen y valor exportado, Noruega y Chile en conjunto dominan el mercado con 48,6% y 65% respectivamente para salmones, y 86,6% y 88% en truchas.

Salmones Chile, Participación de Mercado en volumen y precio (%) 2015 – 2017

PAIS	2015		2016		2017	
	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$
MUNDO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Noruega	19,1%	30,8%	22,6%	38,0%	23,3%	36,0%
Chile	23,2%	27,3%	29,8%	28,7%	25,3%	29,4%
U.S.	41,9%	27,2%	20,6%	14,1%	33,2%	19,4%
Rusia	4,8%	5,5%	10,7%	9,1%	10,9%	9,1%
Japón	7,8%	5,0%	10,0%	5,9%	4,6%	3,6%
Resto	2,2%	2,7%	6,4%	4,2%	2,7%	2,4%

Fuente: Ministerio Comercio de Tailandia

Truchas Chile, Participación de Mercado en volumen y precio (%) 2015 – 2017

PAIS	2015		2016		2017	
	Vol	US\$	Vol	US\$	Vol	US\$
MUNDO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Noruega	31,6%	39,8%	54,4%	57,6%	42,2%	44,5%
Chile	65,7%	57,3%	40,5%	36,0%	43,8%	43,4%
Dinamarca	2,4%	2,5%	4,3%	5,6%	2,1%	1,3%
Islandia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%	10,5%
Resto	0,2%	0,4%	0,8%	0,7%	0,2%	0,3%

Fuente: Ministerio Comercio de Tailandia

Estrategia comercial de precio.

Los salmones y truchas importados están disponibles para el consumidor final principalmente en los grandes supermercados. El precio de dichos productos en el mercado minorista depende de la especie, país de origen, tipo de corte, presentación, lugar de venta y estrategia comercial de cada distribuidor. Si observamos la tabla siguiente, la mayoría de los productos vendidos en el mercado faltan el logo de origen.

1 USD = 32 THB aprox.

MAKRO SUPERMARKET

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imagen
PREMIUM FRESH SALMON PORTIONS SKIN ON	AUSTRALIA	269 THB	280 g	
FRESH SALMON FILLET TRIM-A-MEAT	N/A	689 THB	1 kg	

FRESH SALMON 4-5 FILLET	N/A	689 BAHT	1 Kg	
FRESH SALMON FILLET A-TRIM IMPORT	N/A	689 BAHT	PIEZA	
ATLANTIC SALMON CHILE 5-6 KG	Chile	235 BAHT	1 Kg	
ARO FROZEN SALMON SKIN ON STEAK CUT	N/A	460 BAHT	PAQUETE	

FROZEN ATLANTIC SALMON MINCE 1 X 1	N/A	87 BAHT	1 Kg	
DC FROZEN SALMON STEAK 130 – 150 G / PACK	N/A	475 BAHT	PAQUETE	

IKEA

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imagen
SALMON FROZEN	NORUEGA	590 BAHT	500 g	

CENTRAL FOOD HALL

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imagen
FRESH TASMANIAN FILLET	AUSTRALIA	1590 BAHT	1 Kg	
NZ KING SALMON FILLET	NUEVA ZELANDA	1990 BAHT	1 Kg	
FRESH FJORD TROUT FILLET	N/A	1690 BAHT	1 Kg	

BIG C SUPERMARKET

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imagen
SALMON FISH CUT (FROZEN)	N/A	490 BAHT	1 Kg	
SALMON STEAK	N/A	85 BAHT	140 g	
FROZEN SALMON PORTION	N/A	195 BAHT	250 g	

ROYAL PROJECT MARKET

Marca	País de Origen	Precio THB	Peso	Imagen
RAINBOW TROUT	TAILANDIA	350 BAHT	1 Kg	

V. Consumidor / Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas

Puesto que el salmón y la trucha son considerados como productos de alta calidad y en algunos casos de lujo en la sociedad tailandesa, el perfil del consumidor de este tipo de productos es mayoritariamente joven (entre 25 y 45 años), perteneciente a un nivel socioeconómico medio-alto. Además, se sienten atraídos por los productos occidentales y por lo general siguen estilos de vida saludable. Normalmente su hábito de consumo es a través del canal *HORECA*. Los expatriados, de todas las edades, consumen este producto frecuentemente. Los extranjeros occidentales generalmente buscan un producto de buena relación precio – calidad, mientras que los de origen oriental la calidad es un factor más importante que el precio.

Los consumidores tailandeses prefieren los productos frescos y/o refrigerados por sobre los productos congelados. Sin embargo, los productos congelados se están introduciendo lentamente en las cadenas minoristas y supermercados. El concepto de pescado congelado sigue siendo muy nuevo para los tailandeses y Bangkok se está convirtiendo en el primer punto de venta minorista.

Hoy en día hay tendencias que los hábitos alimenticios tailandeses están cambiando para incorporar más alimentos importados. Debido al creciente número de mujeres y jóvenes trabajadores en la fuerza laboral, se espera que la introducción de comidas preparadas y alimentos preparados provoque un gran crecimiento en el mercado de alimentos de conveniencia en Tailandia. Además, esta población más joven está muy abierta a probar nuevos productos que se ajusten a sus estilos de vida.

Los principales centros de consumos de estos productos son las grandes ciudades como Bangkok y en los principales destinos turísticos como Pattaya, Hua Hin, Chiangmai, Chiangrai, Samui, Phuket y Krabi⁴. La demanda no sufre de estacionalidades y es homogénea durante todo el año. En los mercados emergentes, la compra de estos productos está en crecimiento, sobre todo el salmón que tiene una imagen de lujo, pero al mismo tiempo tiene un valor razonable y accesible para un consumidor de clase media hacia arriba. Estos productos se consumen principalmente en hoteles de 5 a 4 estrellas, restaurantes de lujo, y restaurantes de tipo buffet libre frecuentados por público del segmento de ingresos medio – alto. Los productos de menor calidad son utilizados por la industria del catering, en platos preparados *ready to eat*, y en restaurantes o patios de comida más masivos. En el nuevo estilo de comida tailandés, el salmón está llegando a ser un producto occidental importante y juega un rol muy significativo en la vida de los consumidores tailandeses.

⁴ USDA – Thailand retail food 2017

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

En el caso de los pescados como salmón y trucha, los factores que influyen la decisión de compra de los consumidores tailandeses son calidad (buen sabor y frescura), tendencias, origen, comodidad de compra y precio. De todos los factores, la calidad juega un papel significante cuando uno compra los pescados como salmón y trucha. Hoy en día, entre los consumidores tailandeses, se muestran una creciente preferencia por productos de mayor calidad. El segmento de *elite* o *Premium*, prefiere salmones provenientes de países como Japón, Escocia y Nueva Zelanda, ya que estos gozan de la mejor calidad en el mercado, pero también de un precio muy superior en relación a salmones provenientes de otros países.

El siguiente factor que debemos destacar es la tendencia hacia la consciencia de salud y la comida saludable. Hay un número creciente de consumidores conscientes de la salud. Esto ha llevado a una mayor demanda de alimentos saludables y funcionales. Debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar, y la calidad de los alimentos, el consumo de pollo en Tailandia está disminuyendo y siendo reemplazado en gran medida por pescados y mariscos, tales como salmón y trucha, que se cree que son más saludables.

Existe además la moda por la comida japonesa que juega un papel notable en la decisión de compra de los consumidores tailandeses. Existe un gran número de los tailandeses que viajan a Japón y les gusta la comida japonesa como el sashimi de salmón. Dicho grupo tiende a buscar auténtica comida japonesa y comprar este tipo de alimentos en Tailandia.

Otro factor influyente que se está volviendo cada vez más importante a medida que crece el mercado de comestibles envasados es la comodidad de compra. Los tailandeses que viven en zonas urbanas se han vuelto más conscientes de la marca y sus estilos de compra se han alejado de los mercados tradicionales al aire libre para llegar a los modernos supermercados y centros comerciales que ofrecen comodidad y una amplia selección de productos⁵.

En Tailandia, el precio del salmón y la trucha no es un factor tan destacado o influyente en la decisión de compra, especialmente para productos o calidades superiores.

⁵ Thailand survey

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

- Marcas internacionales: Leroy, H. Forman & Son, Fossen, entre otros.
- Marcas locales: Thammachart Seafood, Blue Water, Kai Sen Maru, Prantalay, Tohkaiya, entre otros.
- Marcas propias del retail: Tesco, Big C, Makro, Max Value, entre otros.

Normalmente los consumidores en Tailandia prefieren salmones provenientes de Noruega luego de Japón y Nueva Zelanda, los cuales son asociados a una alta calidad. Mientras que el resto de los salmones, incluyendo los provenientes desde Chile, no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores tailandeses. El único salmón que los consumidores tailandeses conocen y tiene posicionado claramente en sus mentes, es el de origen noruego.

En relación con el líder de la industria, el salmón de Noruega, este tiene un contundente posicionamiento en el mercado, ya que se tiene la percepción de que mantiene un grado mejor que el resto de los salmones, en donde la calidad y propiedades son más estables, además de contar con un atractivo color (rojo-anaranjado). Es importante considerar, que el salmón de este origen está disponible en todos los establecimientos del mercado.

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

Los principales exportadores o importadores promocionan el producto en supermercados, hoteles y/o centros comerciales, donde el producto es expuesto al consumidor final, acompañado con información gráfica/escrita (folletos, panfletos, trípticos, etc.). Los países también participan en las ferias especializadas en el sector alimenticio.

Las campañas realizadas por los diferentes competidores/países, corresponden a fortalecer los posicionamientos antes mencionados. En este caso Noruega lleva la delantera, ya que ha invertido bastante en tiempo y dinero para llegar a la posición que ostenta actualmente en el mercado. Su producto de irreprochable calidad y disponibilidad.

En el caso de Chile no existen registros de esfuerzos por posicionar las marcas entre el consumidor final. Los importadores compran el salmón chileno como un producto de calidad aceptable para poder agregar valor y reexportar. Finalmente, las marcas de *Retail*, realizan un mínimo esfuerzo en campañas de marketing, ya que estas se canalizan a través de las instalaciones del mismo establecimiento y rara vez se hacen publicaciones en diarios, revistas o T.V.

Es importante considerar que, si bien el salmón chileno se consume en bastante en Tailandia, en muchos casos se opaca el origen del salmón, dado que este se hace pasar por origen noruego o simplemente se reprocesa

sin destacar el origen. De todos los productos ofrecidos en el mercado, solo en uno se puede observar que se destaca que se utiliza salmón chileno, ya que la mayoría destacan que el salmón es proveniente de noruega.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Tailandia es un país que ya cuenta con una mayor demanda de pescados importados como salmón y trucha. Gracias al boom de la comida japonesa y la tendencia creciente hacia comida saludable, la demanda de este tipo de producto está creciendo cada año, especialmente salmón. Normalmente se consume salmón en forma de sushi o sashimi en restaurantes de lujo o de buffet libre en Tailandia. En cuanto a trucha, por la falta de reconocimiento, no es muy conocida entre los consumidores tailandeses.

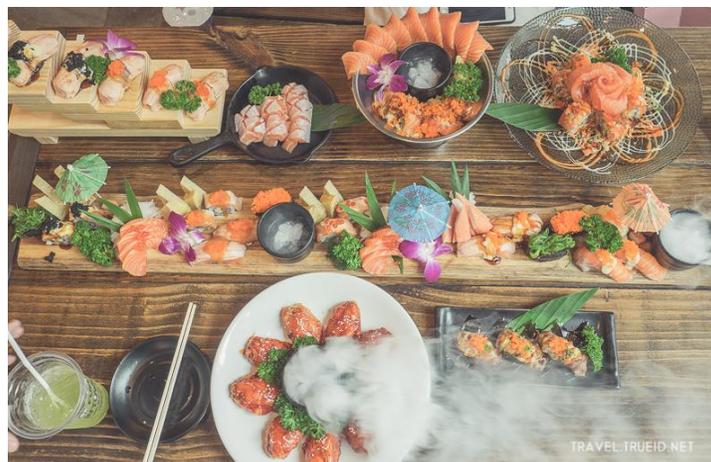


Foto de un restaurante en Tailandia que ofrece salmón de forma buffet libre

Construir consciencia de marca u origen es también uno de los factores importantes para mantener el posicionamiento del producto en el mundo de negocio. Hoy en día, el principal proveedor de salmón y trucha que recibe mucho reconocimiento entre los consumidores tailandeses es Noruega. En 2017, exportó más de 105.1 millones de US\$ de salmón a Tailandia. Bajo el logo de origen “Salmón Noruego”, su producto fue aceptado y reconocido por los consumidores en el mercado tailandés como un producto de alta calidad. Chile, por otro lado, viene después de Noruega, pero no gana mucho reconocimiento de los consumidores. Con respecto a esto, puede ser que la mayoría de los salmones o truchas vendidos en el mercado no tengan el logo de origen.

Según Mino Shiraishi, exportador japonés de salmón de Chile bajo la marca Camanchaca, Tailandia es un "mercado fantástico" con mucho potencial para el salmón. Su empresa exportadora ha participado en la feria de alimentos Thaifex por 3 años consecutivos, trabajando para expandir su producto de salmón congelado para sashimi en Tailandia. Aunque muchos consumidores tailandeses desconfían de utilizar salmón congelado para sashimi por el problema de frescura, Shiraishi indica que confía en que Tailandia se convierta en un mercado importante para su producto.⁶ Por otra parte se ha asociado con una empresa local para el procesamiento del salmón hacia

⁶ <https://www.undercurrentnews.com/2016/06/03/suppliers-seeing-salmon-demand-rising-in-thailand/>

productos con valor agregado, como hamburguesas y nuggets, tanto para el mercado local como para re exportarlas a Japón.

En conclusión, Tailandia es el mercado potencial con una gran demanda de salmón y trucha. Chile debe aprovechar esta oportunidad de aumentar la exportación de dichos productos a Tailandia. Si presta atención bien a la creación de conciencia de marca y sabe cómo adaptar o presentar sus productos en el mercado tailandés, podría superar al principal competidor como Noruega.

VIII. Fuentes de información (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/>

4 – 7 Septiembre 2019

Food & Hotel Thailand 2019

<https://www.foodhotelthailand.com/food/2019/en/index.asp>

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. Board of Trade of Thailand <http://www.tcc.or.th>
4. Thai Chamber of Commerce <http://www.tcc.or.th>
5. Food and Drug Administration (FDA) <http://www.fda.moph.go.th>
6. Departamento de Agricultura Tailandia www.doa.go.th



www.prochile.gob.cl