

Estudio modular

Productos Plant – Based *Tailandia 2024*

ProChile - Todos los derechos reservados.
2024



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO



1. TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMIDOR Tailandés

En los últimos años, los alimentos a base de plantas han captado el interés de los consumidores en Tailandia. El mercado de alimentos a base de plantas en Tailandia está creciendo, y el Krunghthai Compass Research Centre espera que el crecimiento anual del sector pase del actual 2-10 por ciento por año a un 10-35 por ciento, con un valor del sector que alcanzará los 1,5 mil millones de dólares en 2024. El mercado incluye carne, leche, comidas y huevos a base de plantas. El valor del sector en 2019 fue de 935 millones de dólares. Según un informe del USDA, las empresas emergentes de alimentos innovadores en Tailandia invirtieron aproximadamente 3 mil millones de dólares estadounidense en 2019 debido al aumento de las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria, la salud y la sostenibilidad relacionadas con la pandemia, ya que consumir productos a base de plantas y reducir el consumo de carne puede ayudar a mitigar la degradación ambiental causada por la producción de carne.

La fabricación de carne a base de plantas está atrayendo el interés de muchas empresas ansiosas por desarrollar una nueva fuente de ingresos. Después de ver los costos de producción dispararse debido a la pandemia y al conflicto en Ucrania, algunos de los principales fabricantes de carne a base de plantas del mundo están trasladando su producción a países con menores costos. Según el Bangkok Post, Tailandia es una opción popular, en parte debido a la disponibilidad de materias primas adecuadas. Como resultado, los emprendedores locales se están asociando con científicos y empresas extranjeras para buscar conjuntamente nuevas oportunidades de negocio. Una asociación se forjó entre empresas tailandesas (PTT) y británicas (Plant & Bean) para construir una nueva instalación de producción de alimentos a base de plantas en Tailandia, que es rica en materias primas para operar una nueva fábrica en Ayutthaya y el mercado se volverá más competitivo.

Tailandia, un país desarrollado con una población de alrededor de 70 millones, cuenta con una economía diversa y dinámica. En 2024, su PIB alcanzó aproximadamente 548 mil millones de dólares, lo que se traduce en un ingreso per cápita de alrededor de 7,800 dólares según el informe

del FMI. Esto posiciona a Tailandia como una nación de ingresos medios altos con sectores robustos en manufactura, agricultura y servicios.

Tailandia está especialmente viendo una creciente demanda de productos a base de plantas. Los consumidores están cambiando cada vez más hacia dietas a base de plantas. Según la creciente demografía urbana de flexitarianos, en lugar de veganos y vegetarianos estrictos, está impulsando la creciente demanda de más opciones vegetarianas (por ejemplo, bebidas de proteína a base de plantas y carne artificial). Se estima que el 25 por ciento de los consumidores que comen alimentos a base de plantas son flexitarianos, no veganos o vegetarianos. Estos consumidores tienden a abstenerse de consumir productos cárnicos al menos una vez por semana. Además, los productos a base de plantas han ganado popularidad fácilmente debido a las tradiciones culturales de los chinos tailandeses (una comunidad étnica china en Tailandia).

Cada año, millones de chinos tailandeses se abstienen de comer carne durante el festival vegetariano de nueve días, que normalmente tiene lugar en octubre. Los desarrolladores de alimentos a menudo lanzan muchos productos alimenticios a base de plantas durante el festival vegetariano. La leche de soja y el tofu son tradicionalmente parte de las comidas de los chinos tailandeses.

Citando al USDA, los consumidores tailandeses son exigentes y tienen tres demandas fundamentales para los productos que ingresan a su mercado: fresca, seguridad y buen sabor. La fresca es un requisito fundamental. Garantizar que los productos se mantengan frescos implica un sistema eficiente de logística y cadena de frío, lo que significa que el transporte y las instalaciones de almacenamiento con control de temperatura son esenciales para mantener la calidad del producto durante el tránsito y el almacenamiento. Además, los productos deben tener una vida útil suficiente para asegurar que lleguen en condiciones óptimas y se mantengan frescos hasta que se consuman.



Estudio modular | Productos Plant-based Tailandia 2024

La seguridad es otra preocupación primordial. Los productos deben cumplir con las estrictas regulaciones de seguridad alimentaria de Tailandia, que exigen la ausencia de contaminantes, pesticidas y aditivos no autorizados. La FDA tailandesa (Administración de Alimentos y Medicamentos) es responsable de hacer cumplir estas regulaciones. El cumplimiento de estas normas es innegociable, ya que los consumidores tailandeses priorizan la salud y la seguridad de los productos que consumen.

Según el sitio web The Spruce Eats, el sabor juega un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores tailandeses. Existe una fuerte preferencia por los alimentos sabrosos, particularmente aquellos que son picantes. El uso de hierbas y especias es integral en la cocina tailandesa, y los productos que se alinean con estas preferencias de sabor tienen más probabilidades de tener éxito, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Las mujeres jóvenes son las compradoras más frecuentes, pero los consumidores de todos los principales grupos demográficos están comiendo más alimentos a base de plantas por razones de salud. Si bien los sabores tradicionales son apreciados, también hay una apertura a sabores innovadores y nuevos, lo que puede atraer a los consumidores dispuestos a experimentar con nuevas experiencias culinarias.

Otra cosa importante son las influencias culturales tailandesas, que son ricas y variadas, moldeadas por una mezcla de valores culturales, condiciones económicas y tendencias de estilo de vida según un informe de Britannica. Comprender estas influencias es clave para el éxito en el mercado tailandés. El budismo, como religión predominante, influye significativamente en el comportamiento del consumidor en Tailandia. Valores como el respeto, la humildad y una preferencia por la armonía y la no confrontación están profundamente arraigados en la cultura tailandesa. Estos valores a menudo guían las decisiones de compra, con los consumidores favoreciendo marcas que encarnan estos principios.

La sociedad tailandesa también pone un fuerte énfasis en la jerarquía y la edad, lo que puede afectar la lealtad a las marcas y las elecciones de consumo. Los productos respaldados por figuras respetadas o aquellos percibidos como premium pueden obtener mayor lealtad de los consumidores. Las decisiones a menudo se toman teniendo en cuenta el bienestar de la familia y la comunidad. Además, la aprobación familiar y las tendencias comunitarias juegan un papel significativo en el comportamiento del consumidor, y las áreas urbanas, particularmente Bangkok, son centros de actividad del consumidor. Los consumidores urbanos tienden a tener un mayor poder adquisitivo y mayor exposición a

marcas y tendencias globales. Los consumidores tailandeses disfrutan de tener una amplia gama de opciones y están abiertos a probar nuevos productos. Valoran la variedad y están dispuestos a cambiar de marca si encuentran mejores alternativas. Para lanzar productos que atraigan a los consumidores tailandeses, es importante comprender sus características únicas. Existe una preferencia general por los productos importados, que a menudo se asocian con mayor calidad y prestigio en comparación con las alternativas nacionales para los tailandeses, y el sabor es un determinante primario en las elecciones de alimentos, con una fuerte preferencia por los sabores dulces y salados.

El mercado de alimentos a base de plantas ha experimentado un rápido crecimiento, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y la pandemia de COVID-19, que ha incrementado la demanda de productos más saludables y que refuercen el sistema inmunológico. Hay un aumento significativo en el consumo de suplementos dietéticos, minerales y vitaminas, reflejando una tendencia más amplia hacia la salud y el bienestar.

Según Nielsen Tailandia, los consumidores tailandeses valoran tener múltiples opciones y a menudo comparan diferentes productos antes de tomar una decisión de compra. El empaque, el diseño y la apariencia general de un producto influyen significativamente en las decisiones de compra.

Un excelente servicio al cliente antes de la compra es altamente valorado, lo que indica que los consumidores tailandeses aprecian la información detallada del producto y un servicio atento.

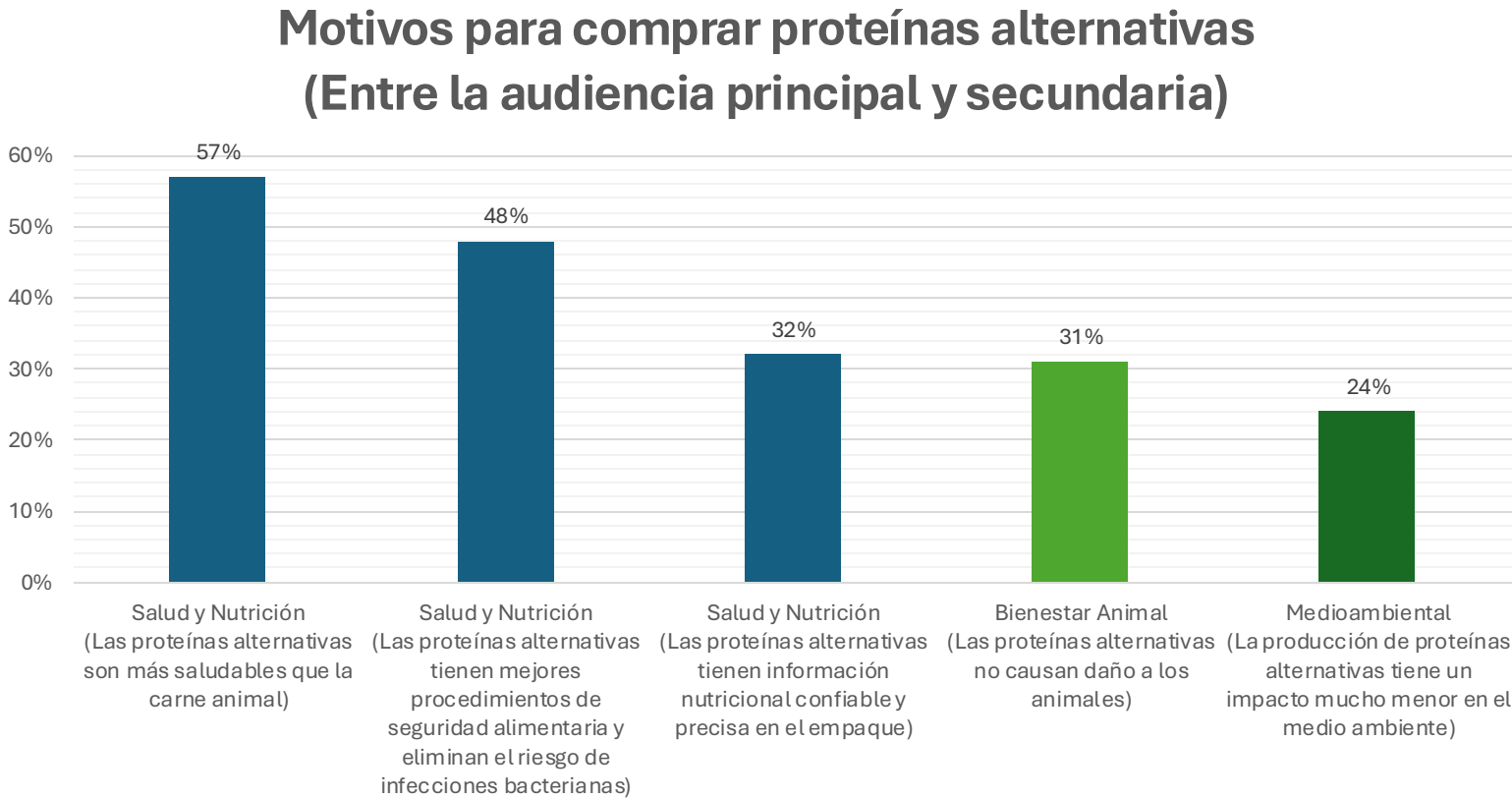
La pandemia ha acelerado los cambios en el comportamiento del consumidor, con un cambio notable hacia las compras en línea y un mayor enfoque en productos relacionados con la salud.

En conclusión, comprender el mercado tailandés requiere una apreciación matizada de su panorama económico, influencias culturales y preferencias del consumidor. Las empresas que buscan ingresar o expandirse en este mercado dinámico deben priorizar la frescura, la seguridad y el sabor, mientras se alinean con los valores culturales y las tendencias de salud que impulsan el comportamiento del consumidor. Al cumplir con estas demandas y expectativas, las empresas pueden navegar con éxito el mercado tailandés y construir relaciones fuertes y duraderas con los exigentes consumidores tailandeses.

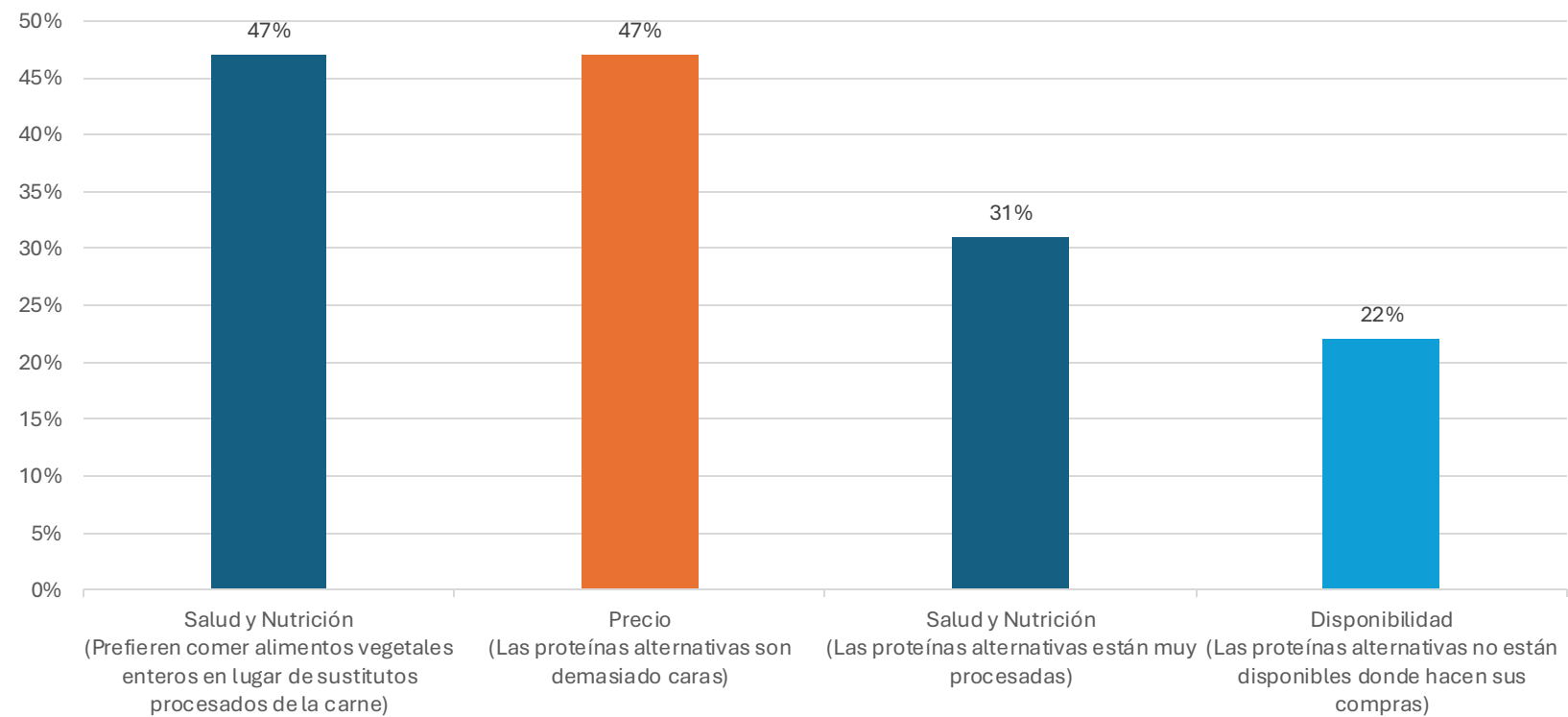


2. TENDENCIAS DE CONSUMO DE BASADO EN PLANTAS

Según un informe del USDA, un estudio reciente realizado por la agencia de investigación de mercado Mintel revela un cambio significativo en las preferencias dietéticas en Tailandia, enfatizando los productos a base de plantas y personalizados. Esta tendencia está impulsada por una creciente conciencia sobre la salud y un interés creciente en el veganismo entre los consumidores tailandeses. Según el informe de The Nation Thailand, el mercado de alimentos a base de plantas en Tailandia está preparado para un crecimiento sustancial, con proyecciones actuales que estiman que el mercado podría alcanzar alrededor de 1.3 mil millones de dólares para 2024. Este crecimiento está impulsado por una mayor demanda de los consumidores de una variedad de productos a base de plantas, incluidos carnes vegetales, alternativas lácteas y comidas listas para consumir. El mercado en expansión presenta oportunidades significativas tanto para los productores de alimentos nacionales como internacionales.



Barreras para la compra de proteínas alternativas (Entre la audiencia principal y secundaria)



Otro grupo importante que impulsa la tendencia a base de plantas está compuesto por individuos motivados por preocupaciones ambientales. Estos consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de la producción de carne y buscan reducir su huella de carbono optando por alternativas a base de plantas. El apoyo a políticas que promuevan la alimentación a base de plantas, como la reducción de impuestos sobre las proteínas vegetales y la inversión en investigación de proteínas alternativas, refleja la influencia de este grupo.

Los millennials y la Generación Z también son particularmente influyentes en el mercado de productos a base de plantas. Estos consumidores más jóvenes están más abiertos a probar nuevos alimentos y a menudo se ven impulsados por una combinación de consideraciones de salud, ambientales y éticas. Sus preferencias están moldeando el mercado, alentando tanto a las marcas locales como internacionales a innovar y expandir sus ofertas de productos a base de plantas.

Fuente: Madre Brava, Green Queen report



Este último grupo cuenta con un fuerte apoyo de los consumidores tailandeses, con un 72% y un 69% respaldando la inversión para la transición de los agricultores a nuevos trabajos y prácticas ecológicas, respectivamente. De manera similar, Innobic (la rama de ciencias de la vida de la empresa estatal de energía tailandesa PTT) se unió con el importador de alimentos a base de plantas Nove Foods para formar una empresa conjunta llamada Nutra Regenerative Protein Co (NRPT). La nueva empresa luego hizo un acuerdo con la empresa británica Plant & Bean para establecer una planta de producción de carne a base de plantas en Ayutthaya, con NRPT proporcionando el 51% de la inversión y Plant & Bean el 49% restante en 2021. Una reducción de impuestos sobre las proteínas alternativas también fue apoyada por el 70% de los encuestados, mientras que solo el 23% eligió un recargo mayor sobre la carne de origen animal. De hecho, un aumento de impuestos sobre la carne convencional fue la intervención política más opuesta, con un 71% en contra.

Además, citando al USDA, Euromonitor y Allies Company, se estima que el valor del mercado de alimentos a base de plantas en Tailandia aumentará de \$845 millones en 2019 a \$1.5 mil millones en 2024, con un crecimiento anual promedio del 10 por ciento.

Las principales cadenas de restaurantes de comida rápida (QSR), como Starbucks, Au Bon Pain, Sizzler, McDonald's, Burger King y A&W, han estado a la vanguardia en la introducción de productos a base de plantas a los consumidores tailandeses desde principios de 2021. Estos establecimientos continúan expandiendo sus opciones de menús basados en plantas. Por ejemplo, Sizzler, bajo Minor Food, proyecta que el 30 por ciento de sus ingresos provendrá pronto de sus nuevas opciones de menú a base de plantas.

Además del sector de servicios de alimentos, las opciones basadas en plantas han ido en aumento en cadenas de comida rápida, restaurantes veganos y restaurantes de alta cocina para satisfacer la demanda. Los consumidores tailandeses verán cada vez más ingredientes de origen vegetal en muchos de sus lugares habituales para comer. Estas marcas ofrecen una amplia gama de sabores, texturas e ingredientes. Entre las marcas notables se incluyen OmniMeat, Phuture, Let's Plant Meat, Beyond Meat, Meat Avatar y More Meat. El restaurante de alta cocina 'Mia' en Bangkok destaca su menú de degustación estacional con el menú 'Taste of Mia Vegan', que incluye risotto de cebada, un favorito de los clientes. IGNIV Bangkok también permite a los clientes solicitar

platos veganos o a base de plantas. Además, hay un número creciente de marcas de alimentos que están promoviendo la ideología basada en plantas, como 'Molly Ally', que ha lanzado una variedad de sabores de helados basados en plantas utilizando ingredientes veganos, sin gluten y orgánicos, según el informe del USDA.

La creciente conciencia sobre la salud y el interés por el veganismo entre los consumidores tailandeses han impulsado un cambio significativo hacia preferencias dietéticas personalizadas y basadas en plantas en Tailandia. Numerosas nuevas marcas están ingresando al segmento de alimentos basados en plantas en tiendas minoristas y supermercados. El mercado de alimentos basados en plantas en Tailandia es una oportunidad de inversión altamente prometedora.

3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Citando al ITA (Administración de Comercio Internacional), el mercado de Tailandia opera a través de un modelo tradicional en el que los importadores y distribuidores juegan roles cruciales para asegurar que los productos lleguen a minoristas y restaurantes.

La selección de los canales de distribución y venta depende en gran medida del tipo de producto y del usuario final. Los exportadores de productos que requieren servicio postventa deben contar con un importador tailandés que los represente localmente, ya que los clientes se sienten más cómodos tratando con un agente o distribuidor local, debido a que no existen barreras de idioma o distancia.

En general, existen tres canales de distribución y venta:

- Exportador, a importador tailandés, a minorista tailandés, a usuario final tailandés.
- Exportador, a importador tailandés, a mayorista tailandés, minorista tailandés, y usuario final.
- Exportador, a minorista tailandés, a usuario final.

Los bienes de consumo perecederos tienden a seguir el primer canal, que es el más rápido. En este caso, los importadores generalmente también actúan como mayoristas. Los bienes de consumo no perecederos normalmente siguen el segundo o tercer canal. El segundo canal parece ser el más favorecido, especialmente con artículos de menor precio. Hay más de 18,490 puntos de venta minorista, incluidos 80 grandes almacenes, 571 tiendas de descuento, 498 supermercados y 17,341 tiendas de conveniencia en Tailandia, según Krungsri Research. Trabajar a través de mayoristas y minoristas promoverá una mejor cobertura del mercado.



Los bienes de consumo no perecederos

Importadores: La mayoría de los productos importados a Tailandia son alternativas lácteas y carnes a base de plantas

Estudio modular | Productos Plant-based Tailandia 2024

Global Food Products se especializa en importar artículos premium de todo el mundo a Tailandia. Traen leches a base de plantas como leche de almendra, leche de soya, leche de arroz y varios sabores de yogur de coco. Además, importan carnes a base de plantas, incluyendo tocino, hamburguesas de res, salchichas y más.

Supermercados: La pandemia y el cierre de restaurantes impulsaron las ventas y el crecimiento en las tiendas minoristas y supermercados. Los productos importados a base de plantas se distribuyen a las principales cadenas de supermercados como Tesco Lotus y Big C. Además, hay minoristas populares entre los occidentales, como Tops Supermarket y Gourmet Market, y la tienda de conveniencia popular que tiene sucursales en casi todas las áreas del país es 7-11. Estos supermercados ayudarán a distribuir productos por todo el país. Estos minoristas almacenan una variedad de productos a base de plantas para satisfacer la creciente demanda de los consumidores.

Tiendas especializadas: Los importadores a menudo se asocian con distribuidores locales que tienen relaciones establecidas con estas tiendas especializadas, asegurando que sus productos lleguen al público adecuado. Hay varias tiendas especializadas que venden productos plant-based, veganos, vegetarianos y alimentos jainistas, como Golden Triangle Health, una tienda destacada que se especializa en productos de origen vegetal en Tailandia. Ofrece una amplia gama de alimentos veganos y orgánicos, atendiendo a la creciente demanda de dietas basadas en plantas. Además de eso, también hay Vegan Basket y Sunshine Market, que venden productos importados del extranjero.

Servicio de alimentos: Muchos restaurantes, cafeterías y empresas de catering, especialmente aquellos que se centran en cocinas vegetarianas y veganas, obtienen productos a base de plantas de distribuidores locales. Incorporan elementos a base de plantas en sus menús para satisfacer la creciente demanda de opciones alimentarias más saludables y sostenibles. Esta tendencia es particularmente fuerte en las áreas urbanas y entre los demográficos más jóvenes. Broccoli Revolution en Bangkok es un restaurante basado en plantas muy recomendado, conocido por sus platos veganos innovadores y deliciosos. El restaurante enfatiza la sostenibilidad y la alimentación saludable.

Comercio electrónico: Como resultado de la pandemia, los importadores y distribuidores utilizan estrategias de marketing en línea, incluidas la publicidad en redes sociales, campañas de correo electrónico y asociaciones con influencers, para promocionar sus productos y llegar a una audiencia más amplia. Las plataformas como Shopee y Lazada son populares para la venta de productos a base de plantas. Además, hay tiendas en línea de productos plant-based como Vegan World y J Food Market. Estas plataformas ofrecen un amplio alcance y conveniencia para los consumidores que buscan comprar alimentos a base de plantas en línea.



OMG Meat

OMG feeling

อร่อยเฮลท์ตี้คำนี้ที่ใช่

โปรตีนจากพืช เหมือนเนื้อไก่เตุปลา

โปรตีนจากพืช เหมือนเนื้อปู

0 mg คอเลสเตอรอล

โปรตีนสูง

100% ไม่มีเนื้อสัตว์

4. ACCESO AL MERCADO



A pesar del crecimiento, hay desafíos. El mercado de productos a base de plantas es competitivo, y muchas marcas nuevas han ingresado al mercado para capturar una parte de esta industria en expansión en los últimos años, inundándose con productos y esperando crecer. Se han identificado una multitud de características diferentes que deben satisfacerse para atraer a los consumidores. El sector ha atraído inversiones significativas, con nuevas empresas de alimentos bioingeniería invirtiendo más de 3 mil millones de dólares estadounidenses solo en 2019. Estas inversiones están dirigidas a desarrollar productos avanzados a base de plantas para atender tanto a los mercados nacionales como internacionales. Empresas como NRF están estableciendo metas ambiciosas, como ser neutrales en carbono y expandir significativamente las capacidades de producción para satisfacer la creciente demanda de alimentos a base de plantas. La compañía tiene un plan a 10 años para construir fábricas de alimentos a base de plantas en Tailandia, Estados Unidos, Europa, Sudamérica e India en los próximos 10 años con un presupuesto de THB 5-7 mil millones. “Esperamos que en los próximos tres años podamos aumentar nuestra producción de alimentos a base de plantas en 100,000 toneladas”, dijo Dan Pathomvanich, CEO de la compañía, según The Nation Thailand.

Citando Bangkok Post, según la encuesta, el 35% de los consumidores tailandeses afirmó que la barrera más significativa para aumentar el consumo de productos basados en plantas es la disponibilidad limitada de estos productos en las tiendas minoristas, y otro 34% indicó que los altos precios son un obstáculo importante. Muchos consumidores encuentran difícil localizar tiendas que vendan estos productos, lo que dificulta su capacidad para adoptar dietas a base de plantas regularmente. A la luz del aumento esperado en la demanda, las marcas y los minoristas tendrán que aumentar la distribución para asegurar que los productos a base de plantas sean fáciles de encontrar y estén disponibles.

Según FoodNavigator Asia, el costo de los productos a base de plantas sigue siendo una barrera significativa. A menudo son más caros que sus contrapartes de origen animal, lo que puede desalentar la adopción generalizada. Esta disparidad de precios es particularmente desafiante en un mercado donde los consumidores son sensibles al precio. La aceptación del consumidor ha sido más lenta de lo esperado, en parte debido a los costos más altos de los productos a base de plantas en comparación con la carne convencional. Esto ha limitado el mercado principalmente a los consumidores muy preocupados por la sostenibilidad. Con precios tan altos, solo ha sido posible atender a los consumidores muy interesados en la sostenibilidad y capaces de gastar ese dinero extra en tales productos, pero esto de ninguna manera puede atender a la población general a corto plazo, ya que la mayoría de los consumidores en esta región están más preocupados por la asequibilidad que por la sostenibilidad.

Los productos a base de plantas a menudo luchan por lograr el mismo sabor y textura que los productos de origen animal. Problemas como el olor a frijol de los productos de soja o la textura de ciertas carnes a base de plantas pueden disuadir a los consumidores de cambiar a estas alternativas. El persistente olor a frijol y la ureasa en las bebidas de soja afectan su atractivo culinario, y la presencia de gránulos de almidón en las bebidas de avena afecta su sabor suave. Otros desafíos incluyen la seguridad del producto, consideraciones nutricionales y estabilidad durante el procesamiento. El procesamiento de bebidas a base de plantas implica varios pasos, desde el tratamiento previo de las materias primas hasta la extracción, procesamiento enzimático, fermentación, germinación, separación, formulación, homogeneización, tratamiento térmico y envasado. Cada paso juega un papel crucial en la determinación de la calidad final de la bebida, mientras que el sabor de las bebidas a base de plantas juega un papel crucial en la aceptación.

4. ACCESO AL MERCADO



del consumidor. Además, los sistemas de dispersión multiphase en las bebidas a base de plantas son propensos a la inestabilidad física y la separación de fases, lo que impacta en la seguridad y el sabor de las bebidas a base de plantas. Garantizar la seguridad y la adecuación nutricional de los productos a base de plantas durante el proceso de producción plantea desafíos adicionales. Factores como la estabilidad durante el procesamiento y la presencia de factores antinutricionales deben abordarse para cumplir con las expectativas de los consumidores y las normas regulatorias.

Las estrategias de marketing también están evolucionando. La principal preocupación actualmente es que el crecimiento no ha sido tan rápido como esperábamos inicialmente, y esto se debió a que cuando comenzó el marketing de la carne a base de plantas, esto se presentó como un reemplazo de la carne, y los consumidores se decepcionaron cuando los productos no eran tan similares a la carne convencional como esperaban. Los expertos de la industria sugieren promover los productos a base de plantas como alternativas en lugar de reemplazos directos de la carne para gestionar mejor las expectativas de los consumidores. También se están explorando productos híbridos, que combinan ingredientes de origen vegetal y convencional, para atraer a un público más amplio.

Aunque hay una creciente conciencia sobre las alternativas a base de plantas, muchos consumidores aún carecen de conocimientos suficientes sobre los beneficios nutricionales y la variedad de productos a base de plantas disponibles. Según un estudio realizado por Marketbuzz entre 1,000 tailandeses en agosto de 2022, el 68% afirma que incluye carne en sus dietas regulares, pero casi un tercio afirma seguir dietas alternativas, principalmente vegetales (14% vegano, 7% flexitariano, 6% vegetariano y 4% pescetariano) según el Bangkok Post. Esta falta de familiaridad puede reducir la confianza del consumidor y su disposición a probar estos productos.

Como se indica en la guía de leyes alimentarias de Asia-Pacífico y Ley de Alimentos BE 2522, para importar alimentos para la venta en Tailandia, el importador debe obtener una licencia de importación de la FDA bajo la Ley de Alimentos, o una licencia de importación del Ministerio de Comercio (MOC) bajo la Ley de Exportación e Importación de Bienes BE 2522 (AD 1979), dependiendo del tipo de productos. Además, los alimentos importados para la venta en Tailandia están sujetos a inspección en la frontera por la FDA y/o Aduanas bajo el Aviso de la Administración de Alimentos y Medicamentos sobre la Inspección de Alimentos Importados al Reino. Si los resultados y el análisis de la inspección muestran que los alimentos importados no cumplen con los estándares.

4. ACCESO AL MERCADO



Una nueva regulación importante sobre la importación de alimentos en Tailandia ha sido emitida por la FDA tailandesa, vigente desde el 1 de octubre de 2023. Anteriormente, todos los Certificados de Estándar de Calidad necesarios para registrar alimentos en la FDA de Tailandia (ISO 22000, HACCP o GMP) podían presentarse en una copia en PDF, pero ahora deben ser documentos originales o copias certificadas, según el desarrollo comercial de Siam.

Según la Administración de Comercio Internacional, para los alimentos importados, se debe aplicar una etiqueta en tailandés donde sea necesario antes de la entrada y debe estar pegada a cada unidad del producto alimenticio antes de su comercialización. No aplicar la etiqueta antes de la entrada llevará a la incautación del producto por parte de la FDA tailandesa. La FDA tailandesa solo requiere etiquetas preaprobadas para alimentos específicamente controlados. El importador de alimentos específicamente controlados debe solicitar un permiso para usar la etiqueta preaprobada presentando el Formulario Sor Bor 3/1 junto con la formulación, método de producción, resultado del análisis de calidad del alimento u otra documentación relacionada con los estándares de alimentos y etiquetado a través del sistema de presentación electrónica de la FDA tailandesa. Una vez aprobado, la FDA tailandesa emitirá un número de serie del alimento y la autorización de la etiqueta. Más detalles sobre las solicitudes de permisos de etiquetado de alimentos están disponibles en tailandés en el sitio web del Boletín Oficial de Tailandia.

El etiquetado de los productos alimenticios importados a Tailandia debe mostrar la siguiente información clave:

- 1.Nombre del alimento.
- 2.Número de serie del alimento.
- 3.Nombre y dirección del fabricante, envasador o importador.
- 4.Contenido del alimento en ingredientes métricos.
- 5.Porcentaje en peso de los ingredientes principales.
- 6.Texto de advertencia de alérgenos.
- 7.Clase funcional de aditivos alimentarios junto con nombres específicos del sistema de numeración internacional.
- 8.Declaración de agente saborizante.
- 9.Indicación de “consumir antes de” o “fecha de expiración”.
- 10.Declaración de advertencia (si la hubiera).
- 11.Instrucción de almacenamiento (si la hubiera).
- 12.Instrucción de cocción (si la hubiera).
- 13.Instrucciones de uso y texto esencial para alimentos destinados a bebés o recién nacidos.
- 14.Texto adicional especificado en el anexo.
- 15.Textos según lo especificado por notificación.

5. Análisis competitivo



Menú local Tailandés 160 g

Tienda: Lotus
Precio: \$2.7 USD



Palitos de cerdo famoso para el desayuno 240 g

Tienda: Tops
Precio: \$4.36 USD



Leche de almendras 180 ml

Tienda: 7-11
Precio: \$0.49 USD



Salsa Tailandesa 100 g

Tienda: BETAGRO
Precio: \$2.43 USD



Shumai de queso 150 g

Tienda: Big C
Precio: \$ 3.27 USD



Palitos de cocina 50 g

Tienda: Shopee
Precio: \$2.97 USD



Salsa de pescado 300 ml

Tienda: Tops
Precio: \$2.05 USD



Yogurt sin lácteos 130 g

Tienda: Central Food Hall
Precio: \$0.49 USD

6. Recomendaciones estratégicas

Tailandia es un excelente destino para los amantes de los alimentos basados en plantas. El mercado de alimentos a base de plantas en Tailandia está experimentando un crecimiento significativo, lo que lo convierte en una industria muy atractiva para empresas internacionales, incluidas las empresas chilenas.

Las empresas chilenas tienen una buena imagen entre los consumidores tailandeses debido a que estos suelen valorar los productos de importación. Además, Chile cuenta con empresas reconocidas internacionalmente, lo que aumenta la confianza de los importadores y consumidores estadounidenses. Dado que el mercado tailandés de alimentos a base de plantas es competitivo, es necesario tener una estrategia clara de penetración y mantenimiento, así como abordar las preocupaciones de los clientes.

Según el Bangkok Post, los principales obstáculos para aumentar el consumo de alimentos a base de plantas son la dificultad para encontrar tiendas que vendan estos productos. Las empresas chilenas deben venderlos en

lugares adecuados que generen conciencia entre los consumidores y que estos puedan acceder fácilmente a ellos.

Sin embargo, el precio sigue siendo una consideración importante en este país. Las personas creen que estos productos son demasiado caros. Por lo tanto, vender a precios accesibles para que personas de diferentes clases sociales puedan acceder a ellos es un factor clave para que los productos chilenos se destaquen.

Los consumidores tailandeses valoran mucho los alimentos que se ajustan a sus preferencias de sabor, favoreciendo particularmente los sabores intensos, especialmente los dulces y picantes. Las empresas chilenas deben cultivar relaciones sólidas con los tailandeses locales, ya que pueden proporcionar valiosos conocimientos sobre los sabores preferidos.

No obstante, las proteínas alternativas actualmente no pueden replicar el sabor y la textura de los productos cárnicos, lo que lleva a la resistencia de los consumidores

hacia la carne de origen vegetal. Por lo tanto, las empresas chilenas deberían considerar lanzar productos que combinen proteínas alternativas con carne, ya que este enfoque probablemente dará mejores resultados que ofrecer solo carne de origen vegetal.

Al mismo tiempo, la industria debe enfrentar desafíos como la sostenibilidad ambiental, la resiliencia de la cadena de suministro, la adecuación nutricional, la precisión en el etiquetado de alérgenos y el cumplimiento de los marcos regulatorios en evolución. Además, las dinámicas del mercado, la educación del consumidor, el desarrollo de infraestructuras, la gestión de residuos y las preferencias regionales añaden capas de complejidad al desarrollo y comercialización de alternativas basadas en plantas a las bebidas lácteas según FoodNavigator.

7. FERIAS INTERNACIONALES, SEMINARIOS, Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Organismos Regulatorios

Criterios del libre comercio entre Tailandia y Chile

<https://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/5940/10112558>

Real Decreto de Alimentos del año 2522

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1854

https://taxclinic.mof.go.th/pdf/58CDA91B_1D7F_51CF_EC20_8A97E468BD9F.pdf

Anuncio del Ministerio de Salud Pública del año 2557

https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=512012217336602624&name=Compi_367.pdf

Ley de Exportación e Importación de Bienes del año 2522

<https://www.dft.go.th/Portals/0/Law/EXPORT%20AND%20IMPORT%20OF%20GOODS%202522-01.pdf>

La Asociación de Comercio Internacional de Tailandia

<https://www.ditp.go.th/en/post/partner/trade-association>

FDA

<https://www.fda.moph.go.th>

TISI

<https://www.tisi.go.th>

IMF

<https://www.imf.org/en/Countries/THA>

Informe del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Plant-Based%20Food%20and%20Beverage%20Market%20in%20Thailand_Bangkok_Thailand_08-29-2021.pdf

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%27s%20Food%20and%20Restaurant%20Trends%20in%202022_Bangkok_Thailand_TH2022-0018.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fapps.fas.usda.gov%2Fnewgainapi%2Fapi%2FReport%2FDownloadReportByFileName%3FfileName%3DThailand%2527s%2520Food%2520and%2520Restaurant%2520Trends%2520in%25202022_Bangkok_Thailand_TH2022

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%27s%20Food%20and%20Restaurant%20Trends%20in%202023_Bangkok_Thailand_TH2023-0036.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fapps.fas.usda.gov%2Fnewgainapi%2Fapi%2FReport%2FDownloadReportByFileName%3FfileName%3DThailand%2527s%2520Food%2520and%2520Restaurant%2520Trends%2520in%25202023_Bangkok_Thailand_TH2023

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%27s%20Food%20and%20Restaurant%20Trends%20in%202023_Bangkok_Thailand_TH2023-0036.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fapps.fas.usda.gov%2Fnewgainapi%2Fapi%2FReport%2FDownloadReportByFileName%3FfileName%3DThailand%2527s%2520Food%2520and%2520Restaurant%2520Trends%2520in%25202023_Bangkok_Thailand_TH2023

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%27s%20Food%20and%20Restaurant%20Trends%20in%202023_Bangkok_Thailand_TH2023-0036.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fapps.fas.usda.gov%2Fnewgainapi%2Fapi%2FReport%2FDownloadReportByFileName%3FfileName%3DThailand%2527s%2520Food%2520and%2520Restaurant%2520Trends%2520in%25202023_Bangkok_Thailand_TH2023

ITA (Administración de Comercio Internacional)

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-distribution-and-sales-channels>



7. FERIAS INTERNACIONALES, SEMINARIOS, Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Sitios Especializados

Encuesta sobre el comportamiento alimentario de la población
https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

Proyecto de estudio del mercado vegano
https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/finalreport_vegan.pdf

Exportaciones e importaciones de Tailandia y Chile
<https://www.exim.go.th/getattachment/4f32ada4-1eb1-4058-8e74-95600c908315/ซล...พจนมตร โหมของไทชในอมรกาไค-หนงสอพมพพร ษชชาตธรกจ-คบบวนท-12-14-สงหาคม-2556.aspx>

Revista Vegonomist
<https://vegconomist.com/manufacturing-technology/thailand-plant-based-meat-manufacturing/>

The Thaiger
<https://thethaiger.com/guides/best-of/food/city-guide-top-5-supermarkets-to-buy-groceries-in-thailand>

The bear travel
<https://thebear.travel/573/Grocery-Shopping-in-Thailand%27s-Supermarkets:-A-Guide-to-Supercenters-and-More>

Tasty Thailand
<https://tastythailand.com/where-to-buy-the-cheapest-groceries-in-bangkok-thailand/>

Bangkok Post
The meat of the matter
<https://www.bangkokpost.com/business/general/2779977/the-meat-of-the-matter>

Plant-based meat innovations in demand
<https://www.bangkokpost.com/business/general/2404703/plant-based-meat-innovations-in-demand>

Encuesta sobre el Consumidor Tailandés
<https://www.nielsen.com>

El Cambiante Rostro del Consumidor Tailandés
<https://www.mckinsey.com>

Jerarquía y Lealtad Tailandesas
<https://culturalatlas.sbs.com.au/thai-culture/thai-culture-core-concepts>

Bratannica
<https://www.britannica.com/place/Thailand/Daily-life-and-social-customs>

The nation
<https://www.nationthailand.com/pr-news/perspective/40002627>

Green Queen
<https://www.greenqueen.com.hk/thailand-meat-consumption-vegan-survey/>

FoodNavigator Asia
<https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2024/02/06/thai-food-industry-experts-still-confident-in-plant-based-meat-appeal-despite-slow-uptake>

Asia Pacific food law guide
<https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/thailand/topics/licensing-and-approvals-requirements-to-import-export-food>

Siam trade development
<https://www.siamdevelopment.com/food-import-in-thailand/>

The spruce eats
<http://www.thespruceeats.com/thai-food-and-culture-3217393>





Estudio modular

Productos Plant-Based

Tailandia 2024

Oficina Comercial de ProChile en Bangkok, Tailandia
ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2024



WWW.PROCHILE.GOB.CL