

El mercado de las cremas para el cuidado de la piel en Tailandia

El mercado de las cremas para el cuidado de la piel en Tailandia

Este estudio ha sido realizado por Leticia Vázquez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bangkok

Marzo 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Producción	13
2.2. Obstáculos comerciales	16
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. Análisis cuantitativo	30
1.1. Canales de distribución	30
1.2. Esquema de la distribución	32
1.3. Principales distribuidores	33
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	43
2.3. Condiciones de acceso	44
2.4. Condiciones de suministro	45
2.5. Promoción y publicidad	46
2.6. Tendencias de la distribución	48
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	49
1.1. Factores sociodemográficos	49
1.2. Factores económicos	51
1.3. Distribución de la renta disponible	51
1.4. Tendencias sociopolíticas	55
1.5. Tendencias culturales	57
1.6. Tendencias legislativas	57
2. Análisis del comportamiento del consumidor	58
2.1. Hábitos de consumo	61
2.2. Hábitos de compra	66
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	70
2.4. Preferencias	71
3. Percepción del producto español	72

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

V. ANEXOS	73
1. Informes de ferias	73
2. Listado de direcciones de interés	74
3. Bibliografía	78



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Hace más de 40 años que comenzó en Tailandia la producción moderna de cosméticos. Desde entonces se han producido no solo marcas nacionales, sino también marcas internacionales para el consumo local y para su exportación a los países del entorno.

El sector de los cosméticos en Tailandia se encuentra entre los que más han crecido en los últimos 10 años. El crecimiento medio durante el año 2006 fue del 7%, por un valor total de mercado estimado en 32.000 millones de THB¹.

El subsector de cremas para el cuidado de la piel es el que más crecimiento ha tenido en el sector de los cosméticos en Tailandia tras los productos capilares. En el año 2006 el sector creció el 16% por encima de la media del sector cosméticos. El valor total del mercado de las cremas para el cuidado de la piel fue de 11.000 millones de THB.

Las causas de este importante crecimiento se encuentran en las intensas campañas de publicidad y promoción, el lanzamiento de nuevos productos y el crecimiento del poder adquisitivo de los tailandeses, que al igual que el resto de los países del mundo desean parecer más atractivos y mejorar su imagen y salud. Esta corriente ha dado lugar al surgimiento de un nuevo concepto “well-being”, que incluye tratamientos de belleza, ejercicio y dietas que incluyen visitas a “spa” y clubs para hacer deportes.

Al estar fuertemente gravadas las cremas para el cuidado de la piel, los productos españoles compiten con las marcas de renombre internacional. Lamentablemente existe poca imagen país y los productos españoles no son conocidos. Para triunfar en este mercado, es necesario realizar efectivas campañas de promoción que den a conocer los productos y posicionarse en el mercado de los consumidores de poder adquisitivo medio-alto, alto. Una manera para dar a conocer los productos puede ser su introducción a través de los “spa”, que están de

¹ 1 euro = 47.94 THB (4/3/2008)

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

moda en Tailandia y a los que acude una clientela selecta, especialmente en las zonas más turísticas y en la capital, donde los hoteles también ofrecen este tipo de servicios.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly thicker top and bottom edge. The background of the entire page is white.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

En el presente estudio de mercado se analiza el sector de las cremas para el cuidado de la piel. La base del estudio será la partida arancelaria 3304 “preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones para manicuras o pedicuras”.

Sin embargo, este estudio se centrará principalmente en las cremas para el cuidado de la piel, aunque se incluyen algunas referencias al subsector de los cosméticos de color.

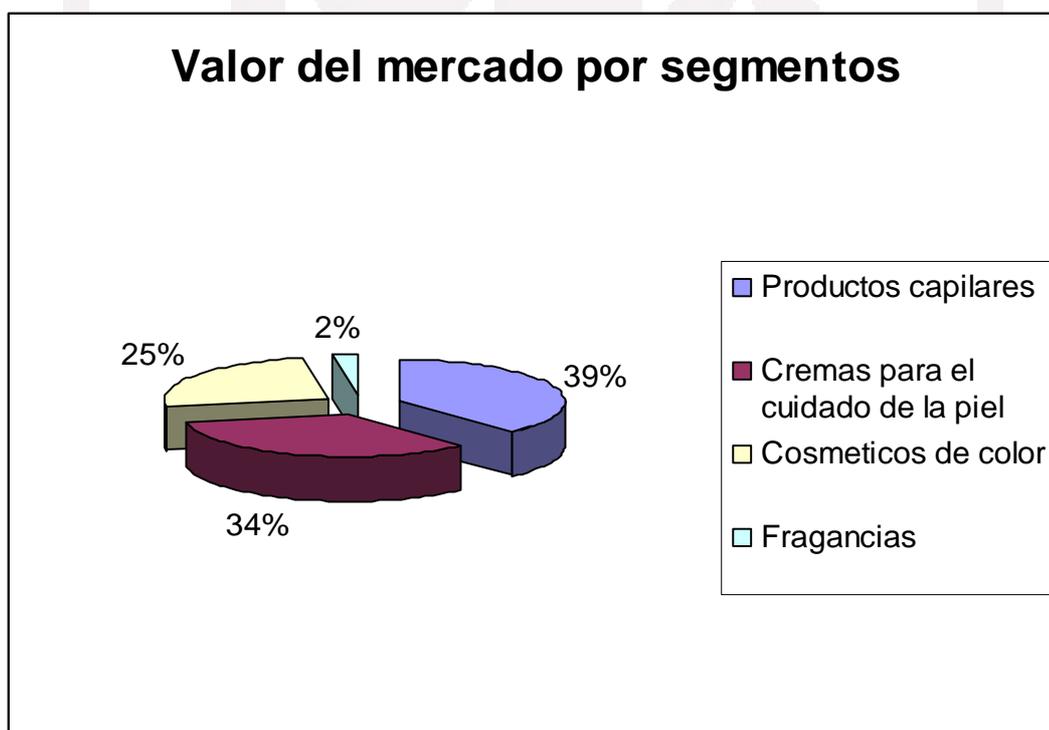
II . ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En primer lugar y para tener una visión global del mercado tailandés vamos analizar el macrosector cosméticos y sus distintos subsectores: cosméticos de color, cremas para el cuidado de la piel, productos capilares y fragancias.

En el gráfico siguiente se muestra el valor del mercado que tiene cada subsector, siendo el de las cremas para el cuidado de la piel el segundo sector más importante con un valor de mercado de 11.000 millones de THB en 2006.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Thai Cosmetics Manufacturers Association.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

El sector de los cosméticos en Tailandia creció un 8% en 2006, por un valor total estimado en 32.000 millones de THB. Como se aprecia en el gráfico anterior el subsector de los productos capilares representa más de un tercio de la mitad del sector, con el 39% de las ventas (12.192 millones de THB) y con un crecimiento del 2%, seguido por el sector de las cremas del cuidado de la piel 34% de las ventas, los cosméticos de color con el 24% del mercado (8.010 millones de THB) y las fragancias que suponen sólo el 2% (792 millones de THB).

Como hemos comentado el sector de las cremas para el cuidado de la piel supone el 34% del valor del mercado de los cosméticos y tuvo un crecimiento notable durante el año 2006: el 16% por un valor estimado en dicho año de 11.000 millones de THB. Los productos blanqueantes representan más de la mitad de las ventas con el 54% del mercado, las cremas hidratantes representan el 30% del mercado y los productos antiarrugas el 15%.

El motivo por el que el sector crece cada año es porque las mujeres tailandesas han dejado de considerar a las cremas para el cuidado de la piel como un producto de lujo y lo utilizan todos los días. Además la clase media tailandesa está creciendo, y con ella el mercado.

Este crecimiento también se ha intensificado gracias al auge de nuevos productos como los productos cosméticos dirigidos a los hombres, con un fuerte crecimiento el último año, los productos a base de plantas naturales y la proliferación de los spas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que a estos datos habría que añadir los productos que se venden en el mercado negro. Cifras que se estima que suponen casi el doble del valor del mercado. El crecimiento del mercado negro viene dado principalmente por la venta de cosméticos falsos procedentes de China y las elevadas cifras de contrabando de productos. Ello se debe a que la frontera con Camboya, Laos y Myanmar es muy extensa y porosa y sobornando a los oficiales de aduana es fácil exportar productos sin tener que pagar los elevados aranceles.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

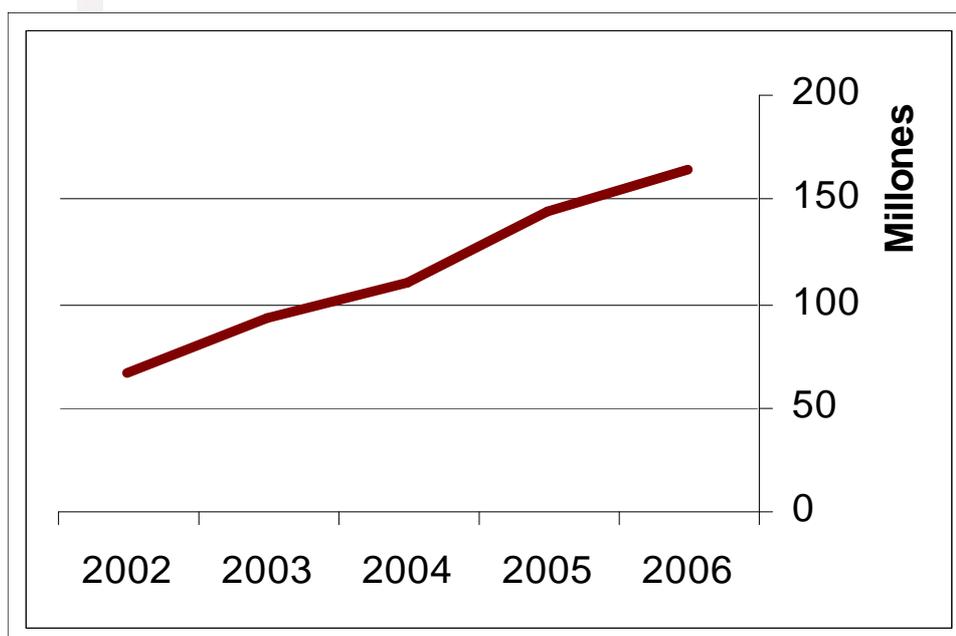
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Dentro de la oferta de los productos para el cuidado de la piel podemos distinguir tres grandes grupos:

Importaciones de marcas internacionales muy conocidas, de gama alta, y de precio alto como Estee Lauder, Shiseido, Lanc me, Clinique, Bobbi Brown, Essentials, New West, Havana Cosmetics, Aramis, La Prairie, Juvena y Tommy.

- Producción local de marcas extranjeras patentadas como International Laboratories Co., Ltd., Inchcape Manufacturing, Milott Laboratories, y Rubia Industry, que producen, entre otras, Avon, Ponds, L'Oreal, Nivea, Maybelline, Johnson & Johnson y Revlon.
- Producción local de marcas nacionales tailandesas como Oriental Princess, Misteen, Spice, Sheené, BSC, Garguar Lab, etc.

Los cosméticos son considerados productos de lujo y por lo tanto están sujetos a un 40% de arancel y a un IVA del 7%. Ello tiene tres importantes consecuencias. En primer lugar, existe un contrabando importante de cremas para el cuidado de la piel que tiene lugar a lo largo de la extensa frontera tailandesa. En segundo lugar, los turistas tailandeses cuando van de vacaciones al extranjero tienden a comprar grandes cantidades de cremas. En tercer lugar, las compañías tailandesas para reducir costes, compran cremas a granel y ya en Tailandia las empaquetan en frascos individuales. Sin embargo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico las importaciones han aumentado en los últimos años:

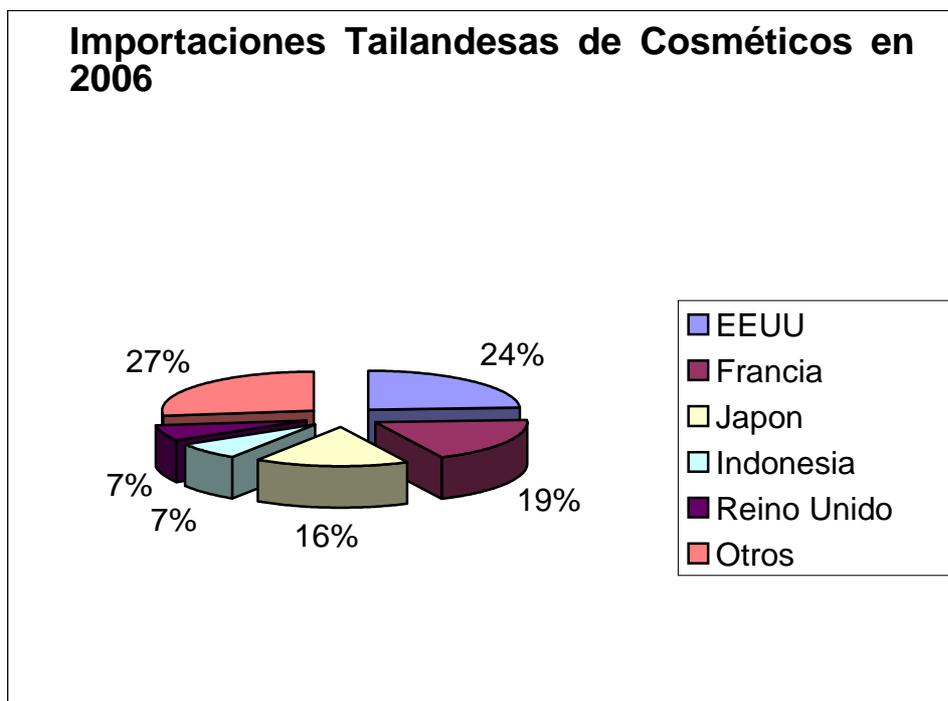


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de United Nations Commodity Trade Statistics, en millones de USD.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

En los últimos años las importaciones se han casi duplicado con un crecimiento del 77,5%. En 2006 representaron 138.987.454 USD.

El país líder de las importaciones tailandesas es EEUU, con unas ventas de 33.629.478 USD y una cuota de importación del 24% en el año 2006. Francia es su principal rival, con unas ventas de 25.913.274 USD, seguido de Japón con 22.774.163 USD.

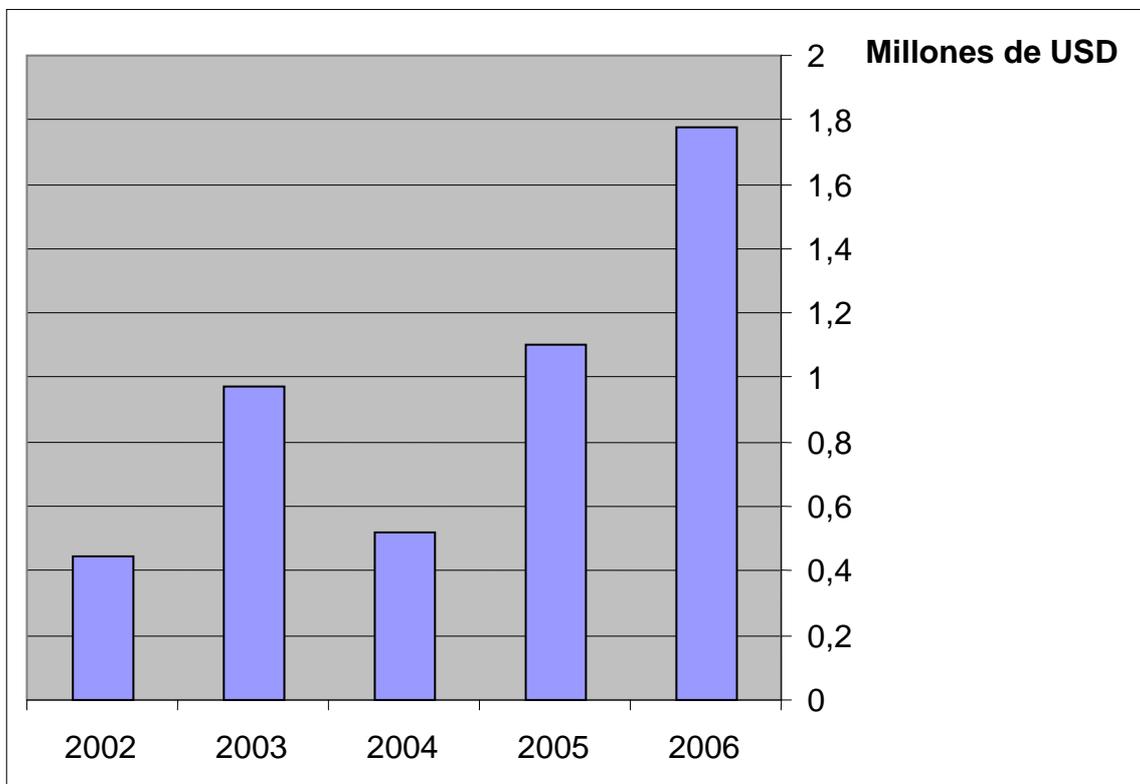


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Thai Customs Department

El principal motivo por el que las importaciones proceden de estos países es que sus productos tienen una excelente imagen de marca, debido a las grandes sumas de dinero que invierten en publicidad y promociones.

Asimismo, en los últimos años, desde el 2002 al 2006, las importaciones de productos españoles en Tailandia han crecido el 301%. En el año 2002 la cifra era de 443.166 USD, en 2003 de 973.178 USD, en 2004 521.931 USD, en 2005 1.099.110 USD y en el año 2006 las importaciones han crecido hasta 1.780.069 USD. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de United Nations Commodity Trade Statistics.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Hace más de 40 años que comenzó en Tailandia la producción moderna de cosméticos de color, productos de higiene personal y cremas para el cuidado de la piel. En el año 2007 se contabilizaron más de 800 fabricantes locales en contraste de los 300 fabricantes contabilizados en 2001.

Como ya hemos recogido anteriormente, podemos agrupar la producción tailandesa en dos grandes grupos. Por un lado, la producción local de marcas nacionales tailandesas, como Spice y Oriental Princess y por otro lado, la producción local de productos para grandes compañías internacionales como Unilever y Jonson & Johnson.

La competencia entre fabricantes es feroz, las compañías no solo compiten contra las empresas locales sino también contra las extranjeras, aunque la competencia es menor que el subsector cosméticos de color dado que la diferencia en la calidad entre las marcas extranjeras y locales es grande. Por ello, las compañías se dirigen a grupos de consumidores distintos, discriminando a través del precio.

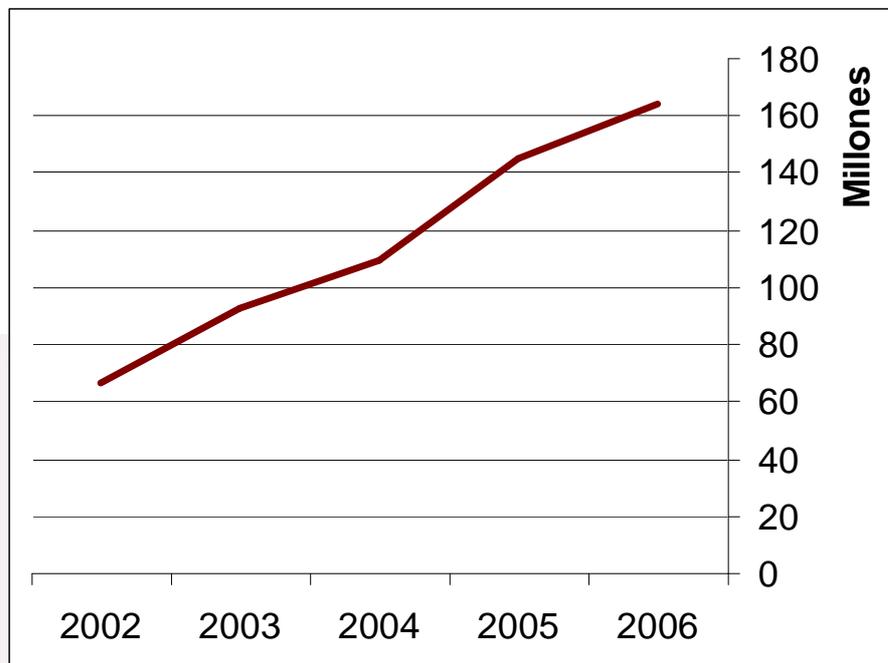
Los fabricantes tailandeses tienden a producir cremas que contienen extractos naturales de flores y frutas abundantes en el país (mango o lima por ejemplo). Además es necesario destacar que las cremas para el cuidado de la piel que contienen ingredientes naturales están ganando popularidad entre las mujeres tailandesas.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias médicas esta promoviendo la investigación y desarrollo para la utilización de plantas tailandesas como materia prima para cosméticos de alta calidad. Su plan es fijar un estándar de referencia y promover la utilización de plantas medicinales de alta calidad.

La producción en Tailandia de marcas extranjeras patentadas está destinada no solo al mercado local tailandés, sino también a la exportación a terceros países. Muchas empresas internacionales líderes en el mercado han instalado sus fábricas en Tailandia con la finalidad de abastecer la demanda local y regional, dada la buena localización y comunicaciones con los restantes países del sudeste asiático. Destacan entre otras International Laboratories Co., Ltd., Inchcape Manufacturing, Milott Laboratories, y Rubia Industry, que producen, entre otras, Avon, Ponds, L'Oreal, Nivea, Maybelline, Johnson & Johnson y Revlon.

Las exportaciones han crecido el 146,8% en los últimos años hasta alcanzar cifras superiores a las importaciones desde el año 2005.

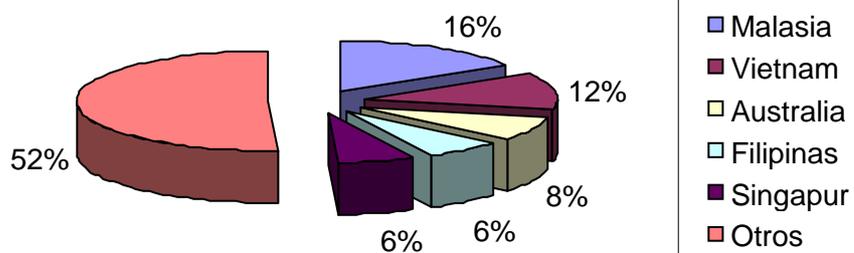
EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de United Nations Commodity Trade Statistics, en millones de USD.

En el año 2006 las exportaciones han alcanzado la cifra de 163.891.465 USD. Principalmente se exporta a Malasia, Australia, Hong Kong, y Singapur, es decir, a los países del entorno.

Exportaciones Tailandesas de Cosméticos en 2006



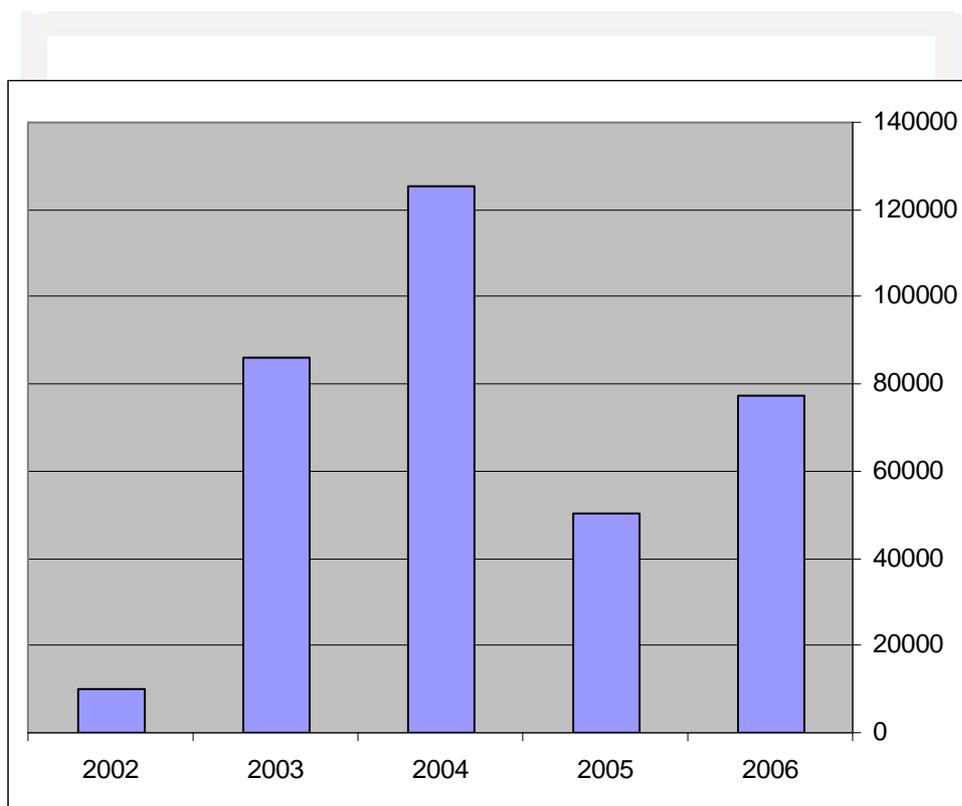
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Thai Customs Department

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

En 2006 Tailandia exportó 26.835.606 USD a Malasia, 20.243.403 USD a Vietnam y 12.307.361 USD a Australia.

Se espera que las exportaciones a otras zonas del mundo, como a los Países del Este de Europa y China se incrementen, gracias al aumento del poder adquisitivo de estos países.

En cuanto a las exportaciones de cosméticos tailandeses a España, las cifras son muy reducidas como podemos apreciar en el siguiente gráfico, en 2006 sólo representaron 77.165 USD.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de United Nations Commodity Trade Statistics, en USD.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

2.2. Obstáculos comerciales

La fabricación o importación de cosméticos en Tailandia se rige por la Ley de Cosméticos año budista 2535 (1992), y por la normativa elaborada por División de Control de Cosméticos de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, organismo dependiente del Ministerio de Salud Pública (Cosmetic Control Division of the Food and Drug Administration (FDA) Ministry of Public Health) La Ley de Cosméticos clasifica los cosméticos en 3 categorías: cosméticos especialmente controlados, cosméticos controlados y cosméticos generales.

Cosméticos especialmente controlados: Se consideran aquéllos que contengan ingredientes que pueden ser dañinos en caso de no ser usados adecuadamente. Estos cosméticos deben ser registrados y debe constar en la etiqueta una señal que los identifique. Este tipo de cosméticos está sometido a un control estricto: deben ser registrados y es necesario pagar una cuota anual.

En el apéndice 1 se encuentra una lista completa de todos los ingredientes considerados especialmente controlados.

Cosméticos controlados: Se consideran aquellos que contengan ingredientes controlados o aquellos productos así determinados mediante notificación ministerial. Debe notificarse a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia 15 días antes de su producción o importación, pero no es necesario registrarlos, también es necesario pagar una cuota anual determinada en la regulación ministerial a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia, antes de ser comercializados.

Cosméticos generales: Son aquellos que no contienen ingredientes restringidos o se considera que existe un riesgo mínimo de dañar para los consumidores. Los fabricantes de este tipo de cosméticos pueden producir y venderlos sin ningún tipo de registro o notificación a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia, pero deben seguir las normas del etiquetado, que se encuentran recogidas en la Notificación de etiquetas tailandesas del Comité de Cosméticos número 1 año budista 2536 (1993): Etiquetas para cosméticos.

Proceso de registro de cosméticos

(Solo necesario para los cosméticos especialmente controlados)

El proceso de solicitud del registro de los cosméticos especialmente controlados consiste en dos etapas:

- Informar por parte del fabricante o del importador de muestras de cosméticos especialmente controlados para ser registrados. (Formulario SCC 2)
- Solicitud del registro de los cosméticos (Formulario SCC 3)

1. Los documentos necesarios para *informar* son:

- Dos copias del Formulario SCC 2

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

- Dos copias de los Detalles anexos al Formulario SCC 2
 - Una copia del certificado de comercio
 - Una copia de los documentos que evidencian que la persona que solicita el registro es el propietario legal o del distribuidor.
2. Los documentos necesarios para *solicitar* el registro de los cosméticos especialmente controlados son:
- 5 copias del Formulario SCC 3
 - 5 copias de los Detalles de los anexos al Formulario SCC 3
 - 5 copias de los documentos que describen el proceso de producción
 - 5 copias de los métodos de análisis en tailandés o en inglés certificados por la agencia designada por el gobierno o agencia aprobada por la agencia gubernamental.
 - Certificado de Venta libre para importar cosméticos
 - 5 copias del esquema de producción y de almacenamiento de los cosméticos especialmente controlados.
 - 5 copias de los métodos de almacenamiento de los cosméticos especialmente controlados.
 - 5 copias de la lista del equipo y herramientas para la fabricación de los cosméticos.
 - Una copia de los documentos que evidencian que la persona que solicita el registro es el propietario legal o distribuidor.
 - Una copia del acuse de recibo de la producción o importación de cosméticos especialmente controlados.
 - El original con la fórmula completa del producto cosmético del fabricante.
 - 5 copias de la etiqueta que debe contener toda la información establecida en la Notificación de etiquetas tailandesas del Comité de Cosméticos número 1 año budista 2536 (1993): Etiquetas para cosméticos.
 - Una muestra del producto cosmético.

Documentos que es necesario presentar para pagar la Cuota Anual

Después del proceso de registro y de la recepción del certificado de registro para cosméticos especialmente controlados, el nuevo solicitante debe pagar la cuota de fabrica-

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

ción/importación antes de que se pueda llevar a cabo la fabricación/importación. Al pagar la cuota anual, el nuevo solicitante debe enviar el formulario FPC 2 junto con el pago de la cuota. La cuota para producir cosméticos destinados a la venta es de 1.000 baht/año.

Al solicitante se le entregará el recibo para fabricar o importar cosméticos especialmente controlados.

Es necesario pagar todos los años la cuota anual. En caso de que el fabricante o el importador de productos destinados a la venta no pague la cuota anual dentro del plazo establecido, se le cobrará un recargo del 5% más por mes. En caso de que la cuota no sea pagada después del segundo aviso la Secretaría General revocará la licencia.

Se debe solicitar simultáneamente en el mismo certificado el registro de varios cosméticos que tienen la misma fórmula pero que difieren tan solo en su nombre, color y aroma o en el tamaño de los envases, con excepción de los tintes de pelo.

Los cosméticos especialmente controlados destinados a la venta en las tiendas libres de impuestos (duty free shops) no necesitan ser registrados, sin embargo, es necesario que se notifique la importación a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia.

Para importar cosméticos con la finalidad de ser utilizados en los análisis científicos debe presentar el Formulario SCC1.

Proceso de notificación de los cosméticos controlados

El fabricante o importador de cosméticos controlados destinados a la venta debe presentar la siguiente información:

- nombre, lugar de la oficina y lugar de fabricación o almacén de los cosméticos
- nombre, categoría o tipo de los cosméticos fabricados o importados
- nombre y cantidad de los ingredientes
- Pagar la cuota de fabricación/importación antes de proceder a la fabricación/importación. Al pagar la cuota anual, el nuevo solicitante debe enviar el formulario FPC 2 junto con el pago de la cuota. 1000 baht/año

Al solicitante se le entregará el recibo para fabricar o importar cosméticos especialmente controlados. Es necesario pagar todos los años la cuota anual. En caso de que el fabricante o el importador de productos destinados a la venta no pague la cuota anual dentro del periodo establecido se le cobrará un recargo del 5% más por mes. En caso de que la cuota no sea pagada después del segundo aviso la Secretaría General revocará el certificado.

Informe para los cosméticos generales

La importación de cosméticos generales se puede realizar bajo dos circunstancias:

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1. Importación no destinada a la venta

2. Importación para la venta

- Importación temporal para la venta
- Importación permanente para la venta

1. Importación de cosméticos no destinada a la venta

La importación de cosméticos no destinados a la venta puede hacerse bajo 3 distintos supuestos.

- Muestras para determinar la naturaleza de los productos
- Muestras de cosméticos para uso personal o para regalar
- Cosméticos para fines caritativos y otros fines

Muestras para determinar la naturaleza de los productos

En primer lugar, se pueden importar muestras para determinar la naturaleza de los productos.

El importador está autorizado a importar en cada envío no más de cinco unidades de cada artículo, siempre que la cuantía total exceda las 50 unidades y el peso no supere los 1.000 gramos, o 1000 cm³ o su equivalente.

Muestras de cosméticos para uso personal o para regalar

En segundo lugar, se pueden importar dos unidades por producto y un máximo de 10 productos muestras de cosméticos para uso personal o para regalar.

Cosméticos para fines caritativos y otros fines

En tercer lugar, se puede importar cosméticos para fines caritativos y otros fines. Al importador le está permitido importar cosméticos con este fin solo una vez. Es necesario que el importador prepare los documentos en los que especifique las razones de la importación y que acompañe las cartas de las partes involucradas certificando que los productos importados son destinados a obras caritativas, esta documentación debe ser enviada a la División de Control de Cosméticos (Cosmetics Control Division (CCD)) de la Administración de Comida y Medicamentos (Food and Drug Administration (FDA)) Solo cuando los certificados de importación son emitidos se puede proceder a la importación.

En la importación de cosméticos no destinados a la venta, el Departamento de Aduanas es el encargado de inspeccionar y autorizar la entrada de los productos en Tailandia.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Documentos necesarios para realizar la solicitud:

- Dos copias de las cartas especificando los motivos de la importación.
- Dos copias de la factura o de la factura pro forma.
- Una copia del documento nacional de identidad si el solicitante es una persona natural o una copia del certificado de registro si el solicitante es una persona jurídica.

2. Importación de cosméticos destinados la venta

El importador que desee importar cosméticos generales para destinarlos a la venta debe enviar todos los documentos requeridos a Administración de Comida y Medicamentos (Food and Drug Administration (FDA)), variando la documentación según se trate de importación temporal o permanente.

Importación *temporal* de cosméticos destinados a la venta

Esta licencia solo se otorga sí:

- Son nuevos productos no han sido importados con anterioridad

Es necesario tener en cuenta que esta licencia sólo puede ser usada para un envío.

El importador debe presentar los siguientes documentos para realizar la solicitud.

- 2 copias de la carta en la que se especifica los motivos de la importación
- 2 copias de la factura o de la factura pro forma. 1 copia de la fórmula
- 1 copia del certificado de venta libre o del certificado del fabricante
- Una copia del documento nacional de identidad si el solicitante es una persona natural o una copia del certificado de registro si el solicitante es una persona jurídica.
- Una copia del documento que evidencia que la persona que solicita la licencia es el propietario o el distribuidor legal.

Importación permanente de cosméticos destinados a la venta

El importador debe presentar los documentos ante Administración de Comida y Medicamentos (Food and Drug Administration (FDA)) Solo cuando el importador obtiene la licencia, se pueden importar los productos. La solicitud de la licencia debe realizarse antes de la importación, siendo necesarios tantos juegos de documentos como productos para los que se solicita

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

la importación, en caso de solicitarse para el mismo producto (mismo nombre) pero con diferentes colores, la solicitud debe realizarse a la vez.

Los documentos necesarios para realizar la importación son:

- 2 copias del Formulario GC1
- Documento original del fabricante en el extranjero en el que se especifica la fórmula y los ingredientes del cosmético para el que se solicita la licencia.
- Una copia del certificado de Venta Libre (Free Sale) expedido por:
 - Agencia gubernamental en el país donde se fabrican los cosméticos o por el fabricante o por una agencia privada sancionada por Notario Público o por la Cámara de Comercio y
- Certificación de la Embajada Real de Tailandia en el país donde se producen los cosméticos.
- 1 fotografía del cosmético que va a ser importado junto con sus etiquetas. (en caso de importación a granel las fotos deben ser de las muestras)
- 1 copia del documento nacional de identidad si el solicitante es una persona natural o una copia del certificado del registro si el solicitante es una persona jurídica
- 1 copia del documento que evidencia que la persona que solicita la licencia es el propietario o el importador legal
- 1 copia del diagrama de la localización de la planta y del almacén.

El certificado de Venta Libre (Free Sale) debe incluir:

- Nombre del producto
- Nombre, dirección y país del fabricante
- Marcado con las palabras “Venta libre en el país del fabricante”

Controles posteriores a la venta

La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration- FDA) junto con la División de Cosméticos y Toxicología de la División del Departamento de Ciencia Médica lleva a cabo un programa de garantía de calidad. Los productos cosméticos vendidos en las tiendas y de las fábricas son regularmente probados y analizados para asegurar su conformidad con los estándares con el objetivo es asegurar la seguridad y la calidad de los productos distribuidos en los mercados. La Administración de

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia toma las acciones correspondientes contra aquellos productos que no cumplen la ley.

También se inspecciona el contenido de las etiquetas y de los anuncios.

Regímenes Comerciales y Fiscales

Las tasas de importación ad valorem se aplican sobre el valor CIF (cost, insurance and freight, costo seguro y flete) del producto importado. En relación con los productos objeto de nuestro estudio que quedan encuadrados bajo el código arancelario 33.04 el arancel aplicable es desde el 1 de enero de 2002 del 40% sobre el valor CIF (con anterioridad era del 100%). No obstante, previa presentación del certificado de origen con cada envío se puede aplicar la tarifa de la Organización Mundial del Comercio, que es para el 30% del valor CIF.

Los productos cosméticos también están gravados con VAT Value add tax (impuesto sobre el valor añadido). Actualmente es del 7% sobre el total del producto gravado con los aranceles de importación. Así pues su base imponible es el sumatorio del valor CIF del producto y el arancel de importación.

Etiquetado

Según la notificación de etiquetas tailandesas del Comité de Cosméticos número 1 año budista 2536 (1993): Etiquetas para cosméticos Todos los cosméticos deben estar etiquetados.

Lenguaje

Las etiquetas deben estar escritas en la lengua tailandesa y deben ser claramente legibles, aunque también puede aparecer la información expresada en otras lenguas.

Requisitos particulares

La siguiente información debe aparecer en el envase o en el paquete de los productos cosméticos:

Cosméticos especialmente controlados

- Nombre o marca
- Tipo de cosmético
- La afirmación: "Cosmético especialmente controlado"
- Número de registro
- Nombre y cantidad del ingrediente especialmente controlado y/o ingrediente activo
- Nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

- Número de lote de fabricación
- Día, mes y año de fabricación
- Instrucciones de uso
- Contenido neto
- Advertencias

Cosméticos controlados

- Nombre o marca
- Tipo de cosmético
- La afirmación: “Cosmético especialmente controlado”
- Nombre y cantidad del ingrediente activo
- Nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen
- Número de lote de fabricación
- Día, mes y año de fabricación
- Instrucciones de uso
- Contenido neto
- Advertencias
- Cosméticos generales
- Nombre o marca
- Tipo de cosmético
- Nombre del ingrediente activo
- Nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen
- Número de lote de fabricación
- Día, mes y año de fabricación
- Instrucciones de uso

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

- Contenido neto
- Advertencias

La etiqueta debe ser expuesta a la vista en:

En el envase **y** en el paquete en el caso de cosméticos especialmente controlados

En el envase **y/o** en el paquete en el caso de cosméticos controlados y cosméticos generales

El texto de los prospectos debe estar basado en datos objetivos y no causar equivocaciones sobre la esencia del cosmético, se considera también que el texto produce equivocaciones si se omite información indispensable.

El Ministerio de Comercio puso en vigor una serie de medidas para controlar las crecientes importaciones de determinados productos tales como alcohol, aire acondicionado, ropa y cosméticos. Entre las medidas se encuentran, la petición por parte de FDA de un “certificado de salud” del país de origen de los cosméticos; junto con una etiqueta en tailandés que contenga los ingredientes, las instrucciones de uso, y las fechas de producción y de caducidad.

Estas medidas están en desacuerdo con una propuesta del Ministro de Finanzas de reducir los impuestos en productos de lujo, como cosméticos, prendas de piel, relojes, cámaras y gafas. El objetivo de este plan es fomentar que los turistas realicen más compras durante su estancia en Tailandia.

GMP y armonización en el marco de ASEAN

Las GMP (good manufacturing practices) son el conjunto de normas y de estándares de calidad y seguridad en la producción de productos cosméticos, la FDA se encarga de que se cumpla su aplicación dentro de las unidades de producción local tailandesas.

El 1 de enero de 2008 entro en vigor la ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme², se trata de una armonización de las GMP dentro del marco de los países miembros de ASEAN, que facilita los intercambios de productos cosméticos entre los diferentes países, eliminando las restricciones comerciales con un reglamento técnico común y una libre circulación de los productos.

Medios de pago y contratos comerciales

El contrato más utilizado es el de distribución. El importador suele solicitar la exclusividad en la distribución, esta petición se realiza ante la inversión inicial en promoción y marketing que muchas veces el distribuidor tiene que hacer.

² Véase <<http://www.aseansec.org/18354.pdf>>

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Los contratos de compraventa se suelen acordar en precios FOB (el importador se encarga del transporte hasta el puerto de destino, seguro, costes de manipulación, formalidades de importación en Tailandia y transporte interior). El medio de pago utilizado suele ser el crédito documentario lo que no es óbice para que las partes, a medida que aumenta su confianza, opten por medios de pago más baratos y más flexibles.

Garantías de mercancías: Protección de marca

La protección de los derechos de propiedad está a cargo de dos ministerios el de comercio y el de finanzas. El primero de ellos se encarga de legislar sobre los derechos de propiedad pero no puede ejecutar la ley, a diferencia del Departamento de Aduanas.

La ley Tailandesa de Patentes entró en vigor el 27 de Septiembre de 1999, bajo esta ley registrar cualquier patente y/o trademark en el Departamento de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio en la siguiente dirección:

Department of Intellectual Property
44/100 Moo 1, Sanambhinnam
Muang, Bangkrasor, Nonthaburi 11000
Telf. (662) 5474621-5, 5474629
Fax. (662) 5474691
Att. Director

La protección que otorga la Ley es de diez años desde la solicitud del registro. Transcurrido ese plazo debe renovarse. La marca debe ser identificable y distinta a otras marcas para evitar confusión entre los consumidores. Se acepta también la inscripción de una marca colectiva, definida como la que utilizan una pluralidad de personas, físicas o jurídicas. La legitimación activa en casos de propiedad intelectual corresponde al propietario de la marca o su distribuidor en Tailandia.

La protección de los derechos de propiedad se puede llegar a cabo siguiendo una acción criminal, que tiene como consecuencias:

- Cesación de las actividades que violan los derechos.
- Pena de multa y/o pena de prisión
- Decomiso de los bienes
- Combinación de las anteriores.

Aquel que ve violado su derecho de propiedad puede denunciarlo ante la policía aportando evidencias de la infracción (normalmente una muestra de un producto genuino y de uno falso) y otros documentos relevantes (como por ejemplo, poder de representación, certificado de registro de marca,...) Si la evidencia es suficiente y toda la documentación esta en orden, la policía obtiene un orden de registro del tribunal de Derechos de Propiedad y Comercio Internacional. Ese mismo día la policía puede incautar los bienes incluida la maquinaria y arrestar a los individuos sospechosos.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

El titular del derecho de propiedad violado puede presentar cargos contra el que ha violado su derecho.

La policía tratará de completar la investigación en un plazo de 6 meses desde la fecha del arresto y transferirá el caso al fiscal. En este momento, el titular de un derecho de propiedad puede unirse como co-demandante si quiere tener control sobre el caso.

La defensa de los derechos de propiedad intelectual tiene como objetivo:

- requerimiento judicial
- indemnización por daños
- decomiso de los bienes
- combinación de las anteriores

El titular del derecho de propiedad violado puede intentar una negociación tras enviar una carta de cese y desistimiento.

En caso de optar por la acción civil ante el tribunal de Derechos de Propiedad y Comercio Internacional debe presentar una demanda. Después de que es respondida por el demandado el tribunal fijará una audiencia. Hay que tener en cuenta que sobre las dos partes pesa la obligación de prueba, teniendo el demandante la obligación que demostrarla titularidad de su derecho y la violación de su derecho así como los daños causados.

Acción criminal versus acción civil

La elección de una u otra acción dependerá del caso particular. En todo caso debe tenerse en cuenta que la acción civil tiende a prolongarse más en el tiempo y exige mucho tiempo, mientras que la acción criminal paraliza la violación del derecho inmediatamente. Si el que ha violado el derecho tiene bienes sustanciales puede ser conveniente iniciar la vía civil junto con la acción penal. En aquellos casos en los que no es posible iniciar la vía penal, la acción civil puede ser la única solución.

La Ley tailandesa de Secretos Mercantiles (Trade Secrets) que entró en vigor el 22 de Julio de 2002 protege la información derivada del comercio, es decir, los *secretos industriales* (industrial secrets) tales como know-how, formulas, procesos recetas; y los *secretos comerciales* (commercial secrets) como por ejemplo, métodos de venta, listados de clientes.

El dueño de un secreto debe tomar precauciones para que esta información sea secreta dado que la protección legal existe mientras sea secreta la información, no siendo necesario el registro. La divulgación de secretos mercantiles está penada con pena de prisión de 5 a 10 años o multa de hasta 2 millones de baht. La mejor manera de proteger los secretos mercantiles es la firma de acuerdos de no-divulgación, con los visitantes de la empresa, con los empleados, y acuerdos bilaterales (solo una parte tiene la obligación de no –divulgación de la información a la que tiene acceso en sus relaciones mercantiles), mutuos (las dos partes tienen

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

la obligación de no-divulgación) o multilaterales (todas las partes implicadas, ejemplo, los consorcios)

También es de aplicación La Ley de cosméticos (año budista 2535, 1992 d.C) que regula la venta o distribución de cosméticos importados legalmente o de contrabando (que es ilegal) que son vendidos sin etiquetas o vendidos con etiquetas falsas.

La Ley de Protección de los Consumidores (año budista 2522, 1979 d.C.) puede aplicarse dado que el artículo 47 prohíbe los anuncios falsos o que conduzcan a error sobre la fuente u origen de los productos.

Hay que tener en cuenta que Tailandia no ha firmado ni el Tratado de cooperación de patentes ni el Protocolo de Madrid y tampoco es miembro de la Convención de París. Ello impide que la sentencia dictada por un Tribunal de un país firmante de estos acuerdos sea vinculante para los tribunales tailandeses, por lo que es necesario iniciar un nuevo juicio en Tailandia para defender los derechos de propiedad.

Publicidad

De acuerdo con la Ley de Cosméticos de 1992, los anuncios de cosméticos no necesitan previa aprobación a su emisión o publicación en la prensa. La labor de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration-FDA) se limita a revisar los anuncios no a censurarlos. Esto significa que la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration-FDA) debe respetar el derecho a anunciar sus productos de los fabricantes e importadores, que a como contrapartida debes mostrar responsabilidad con el consumidor, esto es, el contenido de los anuncios debe estar basado en hechos reales.

Después de la comercialización de los productos, la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration- FDA) revisa algunos de los anuncios (seleccionados mediante un muestreo aleatorio) y atiende las quejas de los consumidores sobre los productos.

Según el artículo 47 de la Ley de Protección de los Consumidores las penas para los anuncios que intencionadamente conducen a equivocación varían según la implicación en el hecho delictivo. Para fabricantes y anunciante la pena es de 6 meses de prisión o pena multa de hasta 50.000 baht o ambas, para las agencias de publicidad y los propietarios de los medios de comunicación la pena es de 3 meses de prisión o multa de hasta 25.000 baht.

Los fabricantes y distribuidores pueden realizar consultas a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration- FDA sobre las expresiones utilizadas y las imágenes que aparecen en los anuncios, siendo la tarifa de 5.000 baht para los anuncios en la radio o en la televisión y 3.000 baht para los anuncios en cualquier otro medio de comunicación.

Establecimiento, trabas legales y obligatoriedad

No es obligatorio tener un establecimiento en Tailandia para exportar cosméticos.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Normalmente los productores venden a importadores-distribuidores locales. Sin embargo, es posible constituir una empresa de capital mixto que vincularía más al productor extranjero con la parte tailandesa. Existe un límite en la participación extranjera ya que ésta no puede exceder el 49% del capital social.

Transporte

El medio de transporte habitual es el transporte marítimo en contenedores normales. El trayecto desde Barcelona o Valencia hasta Tailandia puede durar unas **cuatro o cinco semanas**, dependiendo del tiempo que se detenga en la carga en Singapur (normalmente entre dos días y una semana), cuyo puerto es un importante nudo en las comunicaciones del sudeste asiático.

Si a este plazo se le suma una o dos semanas, tiempo que la mercancía puede permanecer en el puerto de Bangkok hasta que se finalicen los trámites de importación, se alcanza un plazo de seis semanas mínimo hasta que la mercancía llega a manos del importador o distribuidor. Cuando el importador se ha quedado sin stocks se puede recurrir al transporte aéreo, pero ésta opción lógicamente encarece el transporte del producto.

Se presentan a continuación algunas direcciones de interés relacionadas con el transporte:

CARGO EXPRESS INTERNATIONAL CO., LTD.

522/188-189 Soi Saphanee
Bangkok 10310
Tel: (66-2) 246 01 01 / 15 48
Fax: (66-2) 246 65 91

HARPERS SEA FREIGHT

848-850 Rama IV Road
Bangkok 10500
Tel: (66-2) 233 52 83
Fax: (66-2) 237 08 50

Airports of Thailand Public Company Limited [AOT]

333 Moo 7 Cherdwutugard Road Srikan
Don Muang, Bangkok 10210
Tel: (66-2) 535 11 11 Fax: (66-2) 531 55 59

Email: aotpr@airportthai.co.th

Port Authority of Thailand
444 Tarua Road, Klong Toey
Bangkok 10110

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Tel : (66-2) 249 0362/0399/0419

Fax : (66 -2) 249 0885

Defensa jurídica

Junto con la protección de la marca (vid supra) los problemas que pueden producirse al exportar cosméticos a Tailandia estarían relacionados con los incumplimientos contractuales por parte del importador.

La base fundamental está en una cuidadosa elaboración del contrato de compraventa y distribución del producto. En la contratación internacional la autonomía de la voluntad de las partes contratantes tiene una especial relevancia de tal manera que el primer criterio para determinar la jurisdicción aplicable a un contrato es la voluntad de las partes, es decir, lo que se haya estipulado en el contrato. Por ello, es necesaria una determinación concisa de las jurisdicciones aplicables en caso de surgir algún conflicto entre las partes.

No obstante, el problema está en que en cualquier caso surgirán las complicaciones obvias de dirimir un conflicto entre dos partes muy lejanas. Así, en el caso de someterse a la jurisdicción española, el problema derivaría de la ejecución de la sentencia en caso de obligar a la parte tailandesa. La jurisdicción tailandesa presentaría problemas derivados de la gran distancia, una legislación desconocida y la dificultad de seguir el caso, aunque siempre se podría recurrir a un despacho de abogados tailandés. Debemos señalar también que el proceso para solicitar la ejecución de una sentencia dictada por un tribunal extranjero es muy lento porque es necesario solicitar previamente el reconocimiento de la validez de la sentencia dictada por un tribunal extranjero (en España se trata de un exequatur, competencia del Tribunal supremo).

No obstante, sería interesante también establecer un sistema de arbitraje en caso de encontrar desavenencias para la búsqueda de una solución amistosa que evite un deterioro en la relación con el que en principio va a seguir siendo el importador del producto.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Las cremas para el cuidado de la piel se comercializan de las siguientes maneras, venta directa, en mostradores en los centros comerciales y auto servicio.

Venta directa

Se estima que la venta directa de cosméticos representa del 55% al 60% del total del mercado al por menor. Las empresas más importantes dedicadas a la venta directa son Avon Cosmetics (Thailand) Ltd con 220.000 representantes de ventas y Amway (Thailand) Ltd, (ambas unidades locales de multinacionales estadounidenses) Superderm International Co Ltd, Giffarie y Better Way (Thailand) Co.

Better Way (Thailand) Co la empresa de venta directa que produce Mistine, es la segunda mayor empresa de venta directa y la empresa líder en venta directa de cosméticos con una cuota de mercado del 38% y 420.000 representantes de ventas. El 36% de sus ventas totales son perfumes, el 30% maquillaje y el restante 34% productos para el cuidado de la piel y de higiene personal.

Mostradores

Se estima que la cuota de mercado de los cosméticos vendido a través de este canal es del 30% al 35%. A pesar de ser menor la cuota de mercado, es necesario destacar que a través de este canal se venden los cosméticos pertenecientes a la gama más alta, principalmente marcas extranjeras y productos extranjeros importados tales como Shiseido, Clinique, Clarins, Estee Lauder, Lancôme, Chanel, Dior etc.

Auto servicio

Los productos vendidos a través de los supermercados se estiman entre el 5% y 15% del mercado, sin embargo, esta cifra se espera que crezca en los próximos años. Este tipo de

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

canal de distribución, está ganando popularidad entre las compañías extranjeras, como Boots y Watson, como una manera de expandir sus centros de distribución. Los productos distribuidos a través de esta canal son mayoritariamente cremas faciales y cremas para el cuerpo.

Las marcas líderes son Ponds, Oil of Olay, Nivea, Hazeline, Johnson & Johnson, Citra, Dove, L'Oreal y Vaseline. De confirmarse esta tendencia, las marcas internacionales, como Estée Lauder, que se venden principalmente en los mostradores de los centros comerciales, (donde las ventas están bajando y los costes son altos) saldrían perjudicadas. Aunque es cierto, que los consumidores siempre necesitarán consejo sobre que crema utilizar.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a large, bold, light gray sans-serif font, centered horizontally and vertically.

1.2. Esquema de la distribución

El procedimiento de importación a Tailandia se realizará a través de un importador distribuidor que se encargará de llevar a cabo las gestiones relativas a la obtención de licencias y cumplimiento de requisitos para llevar a cabo la puesta del producto en el mercado con éxito.

Los importadores serán los encargados de obtener las licencias de los productos cosméticos y demás pasos burocráticos, actividades que incluyen, como ya hemos señalado en el apartado anterior, la expedición de la licencia de importación, el registro de los cosméticos especialmente controlados antes de su venta y la aprobación del etiquetado.

El fabricante español y el importador tailandés deberán determinar cual es el canal de distribución más adecuado, ello dependerá de las características del producto y del consumidor al que se dirige.

ICEX

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.3. Principales distribuidores

IMPORTADORES DE COSMÉTICOS

CENTRAL TRADING CO., LTD.

3388/26-37 Sirinrat Building 9-11th Fl., Rama 4 Road
Klongton, Klongtoey Bangkok 10110
Tel. (66-2) 3675511/5 ext.2127 Fax: (66-2) 3675415
Mrs. Chalermphan Srichanachaichoke , Managing Director
Brand: Mary Quant, Payot, Adidas, Aigmer, Nino, Elizabeth Taylor

BERLI JUCKER CO., LTD.

99 Soi Rubia, Berli Jucker House, Sukhumvit 42 Rd., Bangkok 10110
Tel. (66-2) 3671111., 3671017 Fax: (66-2) 712 2291
Website: www.berlijucker.co.th
Email:bjc@berlijucker.co.th
Mr. Francesco Brancaccio, General Manager
Ms. Kittiwon Burin, Senior Brand Manager
Product/Brand: Juvenna,Perfumes : 4711

ALL PLANTS INTERNATIONAL LTD.

25/24 Royal City Avenue Block H
Soi Soonvijai, Rama IX Rd., Bangkok 10310
Tel. (66-2) 2030816-7 Fax: (66-2) 2030815
Ms. Theres Levannoc, Managing Director
Brand: Guy Del Forge

PAN COSMETICS CO., LTD.

888/41-44 Ploenchit Road, Patumwan, Bangkok 10330
Mr. Aukavut Suwanprakorn, Managing Director
Tel. (66-2) 2536891/8 Fax: (66-2) 2542909
Email: rpci@lox1.loxinfo.co.th
Brand: Pierre Cardin, Neo Strata (America)
Ms. Chuthamas Premchaiporn, Chief of Foreign Relations Office

JIRA CO., LTD.

45/4 Soi Langsuan, Ploenchit, Bangkok 10330
Tel. (66-2) 2541839 Fax: (66-2) 2556774
Ms. Ratchanie Svasdixuto, Managing Director

ITAPARCOS (THAILAND) CO.,LTD.

2034 Italthai Tower, 16th Fl., New Petchaburi Road
Bangkapi, Huaykwang, Bangkok 10320
Tel. (66-2) 7161822/9 Fax: (66-2) 7161830

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Mr. Brice Baudoin, General Manager
Brand: Christian Dior, Givency,

UNIVERSE BEAUTY CO., LTD.

1095-1101 Charoenkrung Rd., Bangrak, Bangkok 10500
Tel. (66-2) 2351172/9 Fax: (66-2) 2366828
Mr. Kamthorn Poonsakudomsilp, Managing Director
Brand: Elfe, Tell Me (Japan, Germany, Taiwan)

S.CHAROEN BHAESAJ TRADING CO., LTD.

713-717 Mahachai Road, Wangburapapirom , Nakhon District, Bangkok 10200
Tel. (66-2) 6211301-7 Fax: (66-2) 2255337
E-mail: vital_excel@scharoen.co.th
Dr. Prasit Suntayodom, Managing Director
Brand: Istrilene (Belgium)

UNIVERSAL MARKETING CO., LTD.

1893/3 Ramkamhaeng Rd., Hua Mark, Bangkapi, Bangkok 10240
Tel. (66-2) 3141981, 3141985 Fax: (66-2) 3189686
Mr. Antony J. Smith, Manager of International Dept.

OUIHENG IMPORT CO., LTD.

489/2 Soi Bangyikan, Charansanitwong 40, Bangplad, Bangkok 10700
Tel. (66-2) 4330061-6 Ext. 323, 4330076, 8868866 Fax: (66-2) 4330076
Mr. Thienchai Teng-amnuay, Managing Director
Ms. Sirirat Ngarmcharatsrivichai, Marketing Manager
Brand : Body Spray (England)

NATURE BODY SHOP CO., LTD.

128/155 Phayathai Plaza, 14th Fl., Phayathai Rd., Thungphayathai, Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel. (66-2) 2165614-7 Fax: (66-2) 6121037
Ms. Wipada Lertsuwankul, Managing Director
Brand: Nature Escense (America), Marseillais, Caribelle (France)

NATURA BISSE (THAILAND) CO., LTD.

96/3 Sukhumvit Road, Soi 38 (Soi Santisuk)
Prakanong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel. (662) 3811363 Fax: (662) 7121726
Attn: Ms. Hataithep Theerathada, Owner
Brand: Natura Bisse (Spain). Skin care products. Est. 1998. No distribution network.

NICHEA CO., LTD.

18TH Floor, Panjathani Building
127/23 Nonsee Road, Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Tel. (662) 6810123 Fax: (662) 6758723
Attn: Mr. Karnt Wongsuphasawat, Executive Director
Ms. Duangchan Wongpromvej, Business Manager
Product: Skin care.
Brand: Primrose E creme.

HONG HUAT CO., LTD.

41-45 Chakrawad, Sampanthavong, Sampanthavong, Bangkok 10100
Attn : Mr. Suthep Tangtrongsak, Managing Director
Tel. (66-2) 2250127, 2258191-99
Fax. (66-2) 2240954
Product: Perfume from Spain

ELGA CO., LTD.

990 Rama IV Rd., Silom, Bangrak, Bangkok 10500
Tel. (662) 6361444 Fax (662) 6361445
Attn: Ms. Ampronpim Watcharapai Managing Director
Products: MAX, BOBI BROWN, ESTEE LAUDER, CLINIQUE, ARAMIS

MINOR CORPORATION PUBLIC CO.,LTD.

Berli Jucker Bldg., Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road
Prakanong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel. (662) 7122345 Fax (662) 3815777-8
Attn: Mr. Oranuch, General Manager
Products: Red Earth

MANDOM CORPORATION

Traffic Building, 3rd Floor
3366 Soi Manorom, Rama IV Road, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel. (662) 2499891-7 Fax: (662) 2499888
E-mail: kraivich@mandom.co.th
Attn: Mr. Kraivich Woramontri, General Manager
Import: cosmetic, cologne from Indonesia "Pucelle".

BIOCOS PROFESSIONNEL CO., LTD.

18th Floor, Unit 1801-1803, The Millennia Building
62 Langsuan Road, Lumpinee, Pathumwan, Bangkok 10330
Tel. (662) 6505544 Fax: (662) 6505533
E-Mail: biocos@loxinfo.co.th
Attn: Mr. Stephane Lambert, Managing Director

NATURE SPRINT CO., LTD

TH-10500 Bangkok
Kasemkit Bldg, 9th floor, Room 901
Silom Rd., Bangrak
Tel.(02)2330137/39, 2357939/40

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Fax:+66-2-2353217

Products: Cosmetics and pharmaceuticals

LBG LTD.

25 Alma Link Building, 20th Floor

Soi Chidlom, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330

Tel. (662) 6503055-7 Fax (662) 2548355

Att: Ms. Nantinee Tanner, Manager

Trademarks: Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne (Antonio Puig) and perfumes from France

A & J BEAUTY PRODUCTS CO., LTD.

40/85 Moo 8 Viphavadi-Rangsit Rd., Sikan, Donmuang, Bangkok 10210

Tel.- (662) 5218811-7 Fax (662) 521 8823 Mobile (661) 7325052

E-mail: ajbeauty@thaimail.com

Att: Mrs. Araya Apisithamornkul, Managing Director

Products: cosmetics, fragrances. Store located right next to Bangkok International Airport (Ran Jae Leng)

PARFUMCO (THAILAND)

246 Times Square Tower, 14th Floor,

Unit 14 04^a, Sukhumvit, Klongtoey, Bangkok

Tel. (662) 653 3656 – 7

Fax (662) 253 9243

Import Sisley products

ORIFLAME COSMETICS (THAILAND) CO., LTD.

211 Soi Preedipanomyong 11, Sukhumvit 71 Road,

Phrakanong Nua, Wattana, Bangkok

Tel. (662) 392 3300

Fax (662) 382 3320

UNIQUE EXPORT CO., LTD.

18 Soi Panta, Ekamai Road, Klongton Nua,

Wattana, Bangkok 10110

Tel. (662) 390 1595

Fax (662) 391 4091

PROGRESSIVE INTERNATIONAL MARKETING CO., LTD.

59 Sukhumvit 58 road,

Bangchak, Phrakanong, Bangkok

Tel. (662) 741 6543

MASS MARKETING CO., LTD.

905 Rama III Road, Bangpongpan,

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Yannawa, Bangkok 10120
Tel. (662) 284 2627
Fax (662) 683 0345



ICEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

A continuación vamos a analizar cual es la estrategia de canal más apropiada para la venta directa, y la venta a través de mostradores y autoservicio. También vamos a examinar la posibilidad de vender cremas para el cuidado de la piel a través de los “spa”.

Venta directa

Este canal de distribución es más grande y goza de mayor popularidad que en otros países, siendo los productos vendidos a través de este canal marcas internacionales fabricadas localmente o marcas nacionales.

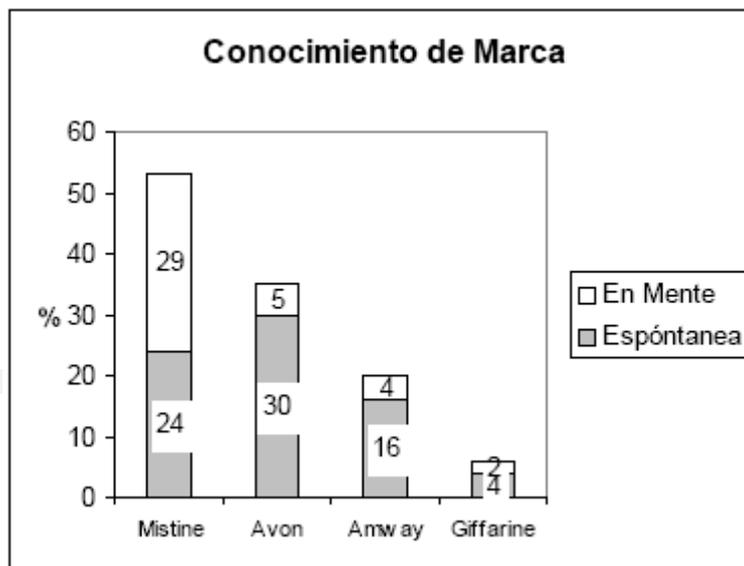
El reducido número de los viejos líderes del mercado continúa teniendo la mayor proporción de las cuotas de mercado. Ello se debe a que las principales marcas del sistema de un solo nivel (single-level system), como Mistine y Avon, han seguido utilizando estrategias basadas en los precios en sus promociones de ventas, así como el reclutamiento de nuevas vendedoras para remplazar a las antiguas.

Los factores claves del éxito en la venta directa son el desarrollo de productos adecuados que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo, así como la formación de los vendedores, puesto que es necesario que los vendedores conozcan las características de los productos para que puedan actuar como consultores de belleza. Al tener los vendedores un contacto directo con los clientes es deseable que los vendedores recojan la información que le transmiten los clientes tales como opinión de los productos, tendencias, necesidades no satisfechas, entre otros, y hagan llegar esta valiosa información a la dirección para que tome las medidas adecuadas, lográndose así una mayor satisfacción de los clientes al recoger los productos esas necesidades.

Es necesario destacar el caso de Saha Asia Pacific Co que no solo vende los cosméticos Shiseido a través de mostradores (donde es la marca más vendida) sino que vende sus productos también a través de este canal de distribución. El motivo que les ha impulsado a utilizar la venta directa es que el sistema de transporte tailandés no le permite a Saha Asia Pacific Co entregar sus cosméticos en toda Tailandia y hasta ahora solo 160 sucursales (agencias/ tiendas) venden sus tres marcas de cosméticos (Za, Whitia y Uno). La venta directa es una alternativa para satisfacer la demanda de los clientes y extender la distribución del producto.

En el siguiente gráfico se puede observar cuales son las marcas que están en la mente de los consumidores al preguntarles por marcas vendidas a través de esta canal y las mencionadas espontáneamente (en este caso se les deja más tiempo para pensar). La marca que espontáneamente mencionan los consumidores es Avon, sin embargo la que esta en la mente de los consumidores es Mistine. Ambas marcas (Mistine y Avon) son las que gozan de un mayor conocimiento de marca, seguido por Amway.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA



Fuente: Foresight Research

Mostradores

Los cosméticos vendidos a través de este sistema son productos que pertenecen a la gama alta (premium) normalmente marcas extranjeras o productos extranjeros importados. La venta a través de este canal no se recomienda si los productos no son bien conocidos, dado que los costes de distribución son relativamente altos en comparación con otros canales. El mercado objetivo son los consumidores con un nivel de ingresos alto y medio alto.

En el año 2007 se han lanzado muy pocas marcas y los principales competidores siguen siendo las marcas extranjeras importadas. Estas marcas con la finalidad de ampliar la base de sus clientes han lanzado nuevos productos dirigidos al mercado de los jóvenes consumidores, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

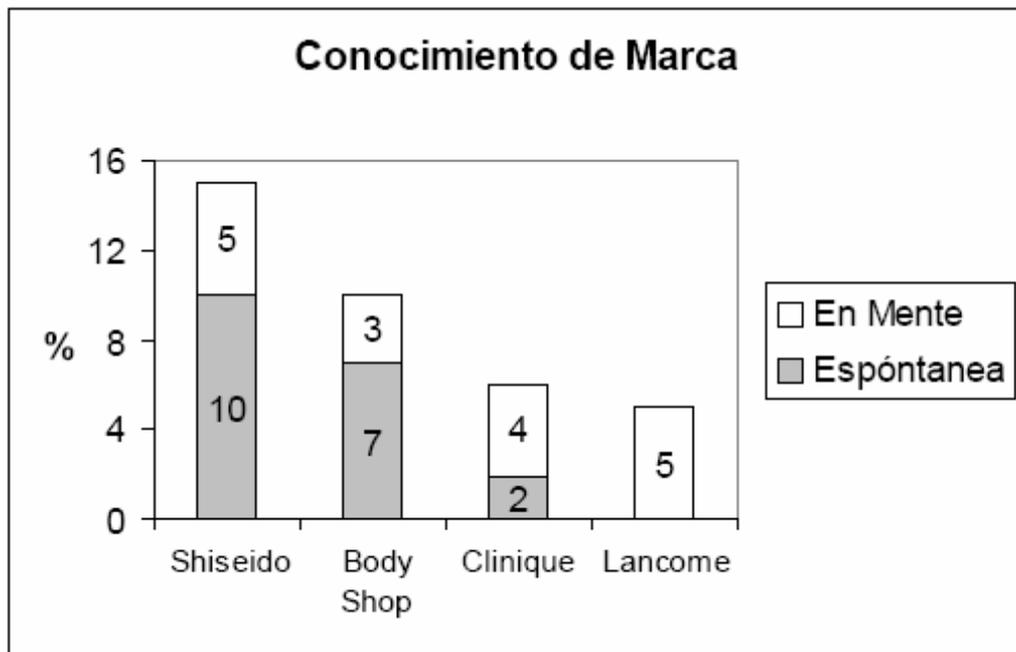
A través de este canal de distribución se venden: maquillaje, productos para el cuidado de la piel y perfume. Siendo los productos para el cuidado de la piel los líderes del segmento con un 60% de la cuota de las ventas de este canal. Los cosméticos son el segundo en volumen de ventas con una cuota de mercado del 35%, mientras que los perfumes solo representan el 15% de las ventas.

Según fuentes de comercio las 9 marcas más vendidas a través de este canal son (en orden de importancia):

- Shiseido
- Estee Lauder

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

- Clinique
- Pias
- Lancome
- Covermark
- Clarins
- Christian Dior
- Kanebo, que también se vende a través de self-selection y mediante venta directa.



Fuente: Foresight Research

Los consumidores tienen en mente principalmente Shiseido, seguido de Body Shop. Espontáneamente Shiseido también es la marca que los consumidores recuerdan cuando se les da tiempo para pensar. Es necesario destacar que los porcentajes alcanzados son menores para las marcas vendidas a través de mostradores que a través del canal de venta directa. El motivo puede ser que hay muchas más marcas que se venden a través de mostradores y por ello no existe un líder claro en conocimiento de marca.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Autoservicio

Este tipo de canal de distribución, dirigido a los clientes con un nivel de ingresos bajo y medio. Si atendemos a los grupos de edades serían preadolescentes (13-15 años), adolescentes (16-20 años) y mujeres jóvenes (21-30 años) los que utilizarían este canal de distribución para adquirir las cremas para el cuidado de la piel.

Es necesario destacar que este canal de distribución es el adecuado para distribuir cosméticos para hombres, dado que recientes estudios muestran que los hombres prefieren los autoservicios a los mostradores de los centros comerciales.

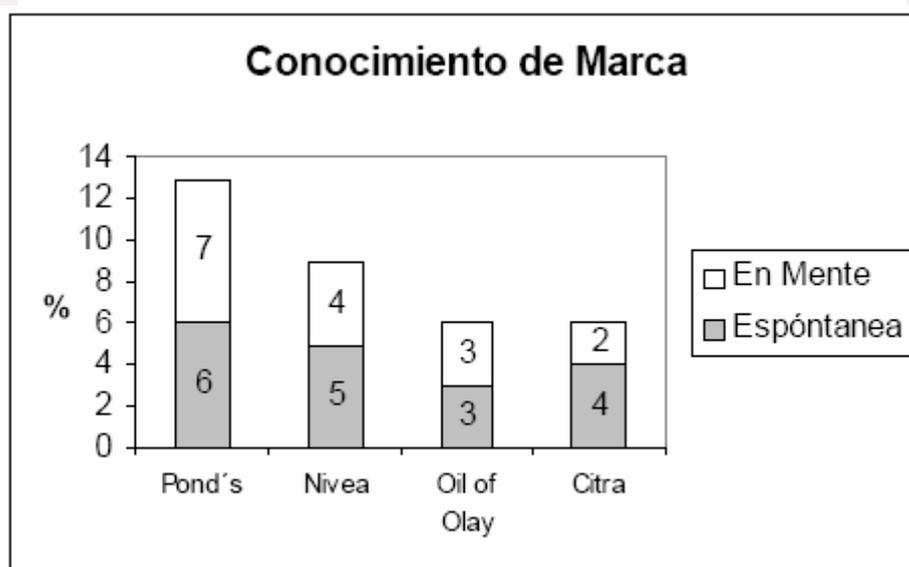
Este canal de distribución está ganando popularidad entre las compañías extranjeras, como Boots y Watson, como una manera de expandir sus centros de distribución.

A través de este canal se venden principalmente cremas faciales y cremas para el cuerpo, siendo los cosméticos de color mucho menos importantes. Las cremas con propiedades médicas normalmente son distribuidas a través de supermercados y grandes almacenes.

Las marcas líderes en el mercado tailandés son Ponds, Oil of Olay, Nivea, Hazeline, Plenitude, Johnson & Johnson, Citra, Dove, y Vaseline.

Los principales competidores en este canal de distribución se han centrado firmemente en el lanzamiento de nuevos productos y en la utilización de estrategias de precios.

En el siguiente gráfico se muestra cuales son las marcas más conocidas por los consumidores tailandeses:



Fuente: Foresight Research

Pond's es la marca más mencionada espontáneamente y también la que se encuentra en la mente de los consumidores, seguida por Nivea. Como ocurre en la venta a través de mostradores.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

dores los porcentajes alcanzados son muy bajos, a diferencia de lo que sucede con las marcas vendidas mediante venta directa.

Una línea de distribución en auge: los “spa”

Un mercado en auge son los “spa”, con la apertura de cadenas y centros de “spa” en las principales ciudades del país. Asimismo, muchos de los hoteles ofrecen también este tipo de servicios a sus clientes. Los “spa” han ganado popularidad en Tailandia y que aunque ahora las ventas de cremas para el cuidado de la piel son bajas en el futuro se espera que se incrementen.

Una ventaja que proporciona este canal de distribución es que las personas que acuden los “spa” son distintas a las que acuden a los centros de belleza, lo que aumenta el mercado potencial, este canal sería apropiado para dirigirse a los hombres que no acuden a centros de belleza pero son habituales de este tipo de tratamientos.

En principio resulta sencilla la venta de cremas para el cuidado de la piel a través de los “spa”. En primer lugar, es fácil dar a conocer el producto pues es el mismo que ha sido utilizado al dar el tratamiento, y la masajista conoce bien las propiedades del producto que ha aplicado. En segundo lugar, los “spa” no son un “lugar de compras” sino un “lugar donde relajarse”, así al salir del tratamiento y pagar por el servicio, la compra de los productos se ve como una continuación del tratamiento, una manera de continuar en casa con ese estado de bienestar alcanzado. En tercer lugar, como a los “spa” acuden los consumidores con un poder adquisitivo alto, los márgenes por producto vendido son más altos.

Este nicho de mercado puede ser de interés para las empresas españolas, algunas de las cuales ya están introducidas en este mercado, así Alquimia que ofrece tratamientos faciales y para el cuerpo que se venden en los “spa” de los hoteles. Otras empresas españolas podría plantearse introducirse en el mercado tailandés a través de los “spa” y una vez que los productos son conocidos venderlos en los restantes canales de distribución. Un ejemplo lo proporciona la empresa francesa “Algotherm” que comenzó vendiendo sus productos solo en “spa” y ante el éxito alcanzado ahora también se comercializan en los salones de belleza.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En Tailandia, como en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal y a las formas. La documentación que se envíe a un potencial importador debe estar escrita en inglés (nunca en español, puesto que no es fácil y es caro realizar la traducción) y dirigida a una persona en concreto, no a un cargo determinado. En las entrevistas personales se utilizará el inglés como idioma.

El proceso habitual de comercialización de cosméticos en Tailandia suele iniciarse a través de la realización de un contacto previo con el importador o distribuidor de este tipo de productos en Tailandia, que será quien introduzca los productos en el mercado.

Una vez realizado el primer contacto, es conveniente que los fabricantes españoles realicen una visita para crear una buena relación. En esta visita deben traer consigo un catálogo de calidad en inglés que muestre la calidad de los productos y sus precios.

El importador suele exigir el envío de muestras gratuitas con anterioridad a la realización del contrato. El envío se hará siguiendo las indicaciones del importador y normalmente se realizará por correo urgente internacional y a través de la agencia que haya establecido el importador. Con estas muestras, el importador podrá determinar la calidad del producto y solicitar la licencia de importación.

Una vez se tiene cierta seguridad de que el producto tiene salida en el mercado tailandés (normalmente después de que ese hayan conseguido algunos compromisos de compra) el importador suele exigir al fabricante ser el único agente en Tailandia encargado de distribuir el producto. Esta exigencia se justifica por el hecho de que en muchas ocasiones el distribuidor tiene que hacer una inversión inicial en promoción y marketing, y más tarde promociones puntuales, sin contar con que el fabricante extranjero se beneficia de la red de contactos que el importador ha ido desarrollando a través del tiempo.

2.3. Condiciones de acceso

La introducción de productos cosméticos en Tailandia requiere una gran labor de promoción, sobre todo cuando se trata de marcas totalmente desconocidas en el mercado. Sea cual sea el canal de distribución elegido, será necesario realizar sesiones de demostración de los productos en salones de belleza, edificios de oficinas, centros comerciales y universidades.

También es conveniente realizar programas de formación para los esteticistas para enseñarles como se deben utilizar nuestros productos ya que de esta manera conocerán mejor las características del mismo.

Otro factor clave para la introducción de una marca es la existencia de una gama completa de productos donde exista una variedad en la selección, donde los productos son adecuados para las pieles asiáticas y para el clima tailandés.

Dado que los consumidores no ven el producto sino el envase, éste se asocia con la imagen que quiere transmitir la empresa del cosmético y por ello, es esencial que éste sea el adecuado. Esta no es la única función que cumple el envase, puesto que un buen envase protege al producto durante el transporte y facilita información sobre el producto a la vez que debe cumplir con las normas de etiquetado. Un envase diseñado adecuadamente debe cumplir dos funciones más, en primer lugar, añade valor al cosmético para el consumidor (por ejemplo, mediante apertura fácil o porque se puede cerrar repetidas veces conservando el producto sus propiedades); en segundo lugar, debe servir para que los consumidores reconozcan el producto, a través de una marca y etiqueta distintivas, lo cual es una estrategia de marketing.

En la actualidad los ciclos de vida de los productos son más cortos debido, por un lado, a la proliferación de nuevos productos que acorta el ciclo de vida de los existentes, y por otro lado, se debe a que al existir más opciones hay menos lealtad de marca, lo cual obliga a las empresas a crear nuevos productos para mantener a los clientes. Un envase apropiado puede alargar el ciclo de vida de los productos. En primer lugar, el envase puede mejorar la imagen del producto y/o diferenciarlo de productos similares haciendo más atractivo el diseño del envase, de tal manera que los consumidores vuelven a interesarse por el producto. En segundo lugar, se puede prolongar la vida de los cosméticos incrementando la calidad del envase. En tercer lugar, se pueden incrementar las ventas introduciendo paquetes promocionales o regalos.

2.4. Condiciones de suministro

Las condiciones de suministro son establecidas en el contrato entre el agente distribuidor y el exportador, es por ello que las condiciones varían de uno a otro y es muy difícil establecer una pauta general de comportamiento.

Si el exportador dispone de una línea muy amplia de productos el importador puede optar al principio por distribuir tan solo algunos productos de la línea, y una vez introducidos estos productos en el mercado y puede aumentar la gama de productos importados.

Es necesario tener en cuenta que The Food and Drug Administration no siempre autoriza la importación de todos los productos, por lo que algunos importadores intentan registrar la gama completa y luego importan aquellos productos que han sido autorizados por la Administración tailandesa.

En ocasiones el importador puede solicitar la exclusividad en la distribución, esta petición se realiza debido a la inversión que supone para el importador todos los gastos en promoción y en marketing, de los que podría beneficiarse una tercera parte. El distribuidor perderá la exclusividad si no tiene éxito al introducirlos y decide no continuar con esa marca.

2.5. Promoción y publicidad

Las campañas publicitarias y las promociones de ventas son muy frecuentes en Tailandia, siendo en este sentido un mercado muy competitivo. Normalmente de la promoción suele ocuparse el importador mayorista, quien suele esperar que su fabricante extranjero colabore con el material publicitario y con la financiación. Es recomendable que las campañas publicitarias sean seguidas de cerca por el fabricante español para preservar la imagen del producto.

A diferencia de otros productos, los cosméticos dependen mucho de la imagen. Por ello y ante la profusión de productos de belleza disponibles en el mercado hoy en día, los fabricantes e importadores de cosméticos dan más importancia que nunca al marketing que juega un papel muy importante en el mantenimiento de la cuota de mercado y en la competitividad en su conjunto.

Los factores para una campaña efectiva de marketing son, en primer lugar, una línea completa de productos con una variedad de la selección que resuelven los problemas de los consumidores. Los problemas más comunes mencionados por las mujeres tailandesas coinciden con los del resto de las mujeres asiáticas (cremas blanqueantes, que dan una apariencia más occidental) y con los problemas del resto de las mujeres en general (productos anti-envejecimiento y productos anti-acne). Las campañas de marketing deben mostrar como los productos son la solución a los problemas de los consumidores.

En segundo lugar, los productos deben estar adaptados al tipo de piel asiático y a los gustos tailandeses (ejemplo crema blanqueadora de la piel que supone un tercio del mercado de los cosméticos en Tailandia.) Los cosméticos deben ser adecuados al clima, dado que ante las altas temperaturas y la humedad la piel tiende a transpirar.

En tercer lugar y dada la importancia que tiene la imagen en los cosméticos el envase debe ser atractivo y con un diseño elegante, en caso de que las cremas para el cuidado de la piel que se vendan en los mostradores, éstos deben ser igualmente atractivos y seguir las tendencias del mercado.

En cuarto lugar, es necesario promocionar los productos de manera efectiva, así es conveniente entregar muestras, organizar actividades de marketing regularmente en centros comerciales, realizar seminarios y demostraciones en los edificios de oficinas, en los grandes almacenes y en las universidades. Así es habitual que los nuevos productos sean presentados en distintos centros comerciales de diferentes barrios de Bangkok y en las principales ciudades. Las empresas que fabrican y comercializan cremas para el cuidado de la piel han llevado a cabo varias actividades de promoción como la realización de regalos o la entrega de un set de regalo con productos de la marca. Algunas campañas de promoción consisten en ofrecer un precio especial para la segunda compra, bien sea del mismo producto bien uno distinto. La finalidad de estas actividades es incrementar el volumen de ventas y dar la posibilidad a los consumidores de que prueben nuevos productos.

En quinto lugar, para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes es conveniente introducir nuevos servicios orientados al cliente como clubs o tarjetas de fidelidad que ofrezcan privilegios especiales a sus miembros.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Las marcas internacionales de productos importados llevan a cabo campañas de marketing muy agresivas con la intención de incrementar su cuota de mercado, entre las que destaca la aparición de artistas y famosos nacionales e internacionales en las campañas de publicidad para mejorar la imagen de los productos; los anuncios en las revistas líderes dirigidas al grupo objetivo; y los anuncios en las emisoras de radio más escuchadas y en los programas de televisión con mayor audiencia.



2.6. Tendencias de la distribución

Las ventas a través de autoservicios se han incrementado ante la popularidad que han ganado las compañías internacionales como Boots y Watson, y la venta directa de productos cosméticos se espera gane aun más popularidad porque es una manera de incrementar el número de puntos de venta y llegar así a un mayor número de clientes potenciales.



IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Tailandia se sitúa en la actualidad en torno a 64,8 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 0,91%, tasa que ha venido reduciéndose paulatinamente durante los últimos años, como consecuencia del desarrollo económico y la progresiva incorporación de la mujer a la vida laboral.

La densidad demográfica es de 126,2 hab/km cuadrado. Aproximadamente la tercera parte de la población del país (32%) vive en zonas urbanas, y la capital, Bangkok, tiene más de 10 millones de habitantes.

La distribución de la población por sexo refleja que en Tailandia hay aproximadamente el mismo número de hombres (49,5%) que de mujeres (50,5%), siendo la esperanza de vida de 66 años para el hombre y de 72 años para la mujer.

En cuanto a la distribución de la población por edades, un 24,1% son menores de 15 años, un 68,7% tiene entre 15 y 59 años y un 7,3% es mayor de 59 años, lo que denota que la pirámide poblacional es relativamente joven.

Desde el punto de vista étnico el 75% de la población pertenece a la etnia thai. La primera minoría étnica en importancia la constituye la población de origen chino (proviene fundamentalmente del Sur de China), que suma un 14% de la población total. En contraste con el resto de países del Sudeste Asiático, la comunidad china se ha integrado en buena medida en el conjunto de la sociedad tailandesa, adoptando los nombres, costumbres e idioma local, si bien las generaciones de mayor edad siguen hablando en familia diferentes dialectos chinos. Las comunidades de origen chino se han implantado por todo el país, aunque destacan la capital, Bangkok, y las ciudades del Sur (Hat Yai o Songkhla).

La segunda minoría más numerosa es la malaya, de religión musulmana, que representa aproximadamente el 4% de la población total de Tailandia y reside mayoritariamente en las provincias del Sur (Songkhla, Yala, Pattani y Narathiwat).

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

En los últimos años, Tailandia ha acogido una cantidad muy importante de refugiados de países limítrofes, como Camboya, Vietnam, Laos o Birmania, aunque en la actualidad se está fomentando el retorno de un buen número de ellos como consecuencia de una cierta mejoría en la situación política interna de alguno de estos países y de un cierto endurecimiento de la política de inmigración tailandesa.



ICEX

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.2. Factores económicos

La situación económica de Tailandia viene fuertemente determinada por los acontecimientos políticos de los últimos meses, que incluyen la cancelación de las elecciones generales, el golpe de Estado liderado por una junta militar que depuso al ex-Primer Ministro Thaksin, y la victoria del PPP en las elecciones del pasado 23 de diciembre de 2007.

Del gasto público, alrededor de 32.000 millones de USD forman parte del gasto corriente, 10.000 millones en inversiones y 1.500 millones se destinarán a la amortización de deuda. En el terreno de la política fiscal, el Gobierno interino prevé tener un déficit de unos 4.000 millones de USD (1,7% del PIB) para el año 2006-07 (octubre-septiembre). Sin embargo, mientras que el gasto es previsible que se mantenga en los límites presupuestados, los ingresos del Gobierno podrían reducirse por debajo de lo estimado si el crecimiento económico para el 2007 es inferior a la proyección oficial del 4,5-5,5%, lo que implicaría un déficit mayor de lo previsto.

En cuanto a política monetaria, el Banco de Tailandia (BOT) ha marcado unos objetivos de inflación del 1,5-3% para 2007. El incremento de los tipos de interés en 2005-06 ha conseguido reducir la inflación, por lo que para 2007-08 se espera una progresiva reducción de tipos, como ha ocurrido en las revisiones de tipos de enero, abril y julio que redujeron el tipo actual hasta el 3,25%. Esta bajada podría seguir acelerándose si la presión sobre el baht continúa aumentando, ya que la moneda tailandesa arrastra una fuerte apreciación respecto al dólar USD desde el pasado año 2006.

A fin de corregir esta tendencia alcista del baht, a mediados de diciembre del 2006 el BOT anunció la imposición de controles de capital con el objetivo de limitar la entrada de capitales especulativos. La decisión del BOT de aplicar estos controles (obligar a las instituciones financieras a depositar un 30% de los flujos de moneda extranjera de los no residentes en cuentas no remuneradas del BOT por plazo de un año) provocó una caída del 17% en la bolsa de Bangkok, lo que obligó al BOT a eliminar algunas de las medidas anunciadas. Estas medidas ha dañado seriamente la imagen de la institución ante los inversores.

A pesar de todo lo acontecido, el baht no sólo permanece sólido, sino que incluso se ha apreciado considerablemente respecto al dólar, cotizando a 34,4 bahts/USD el 7 de septiembre de 2007 en comparación con 41,17 bahts/USD del 1 de enero de 2006, o los 35,94 bahts/USD del 1 de enero 2007. Se prevé que la apreciación respecto al dólar se prolongue dos años más, coincidiendo con la debilidad general de la divisa americana y el crecimiento del sector exterior tailandés.

El crecimiento del PIB para el 2007 se estima en un 4,5-5%. El crecimiento del consumo interno y el de la inversión privada se mantendrán débiles y a la espera de que el clima político se estabilice y se vuelva a instaurar un Gobierno electo después de la celebración de las elecciones.

El crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios se ralentizará en el 2007-08 respecto a 2006, a medida que los principales socios comerciales de Tailandia en el exterior también ralentizan su crecimiento, disminuyendo de esta forma el crecimiento de la demanda de productos tailandeses. Además, a esto hay que sumar el efecto negativo de la apreciación del baht. Todo ello ha hecho revisar a la baja las previsiones de crecimiento de las exportaciones desde el 3,8% al 3,4%.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Las importaciones, cuyo crecimiento se moderó en 2006, entre otras causas por la decisión de las empresas de reducir inventarios, volverán a incrementarse en 2007 a medida que las empresas recomponen los inventarios.

Se espera que el turismo, y salvo problemas de causa mayor (desastres naturales o nuevos brotes epidémicos), tenga un sólido crecimiento en 2007-08. Sin embargo, el déficit en la balanza de servicios se acentuará.

De esta forma la aportación del sector exterior al PIB en 2007 debería ser negativa (-1,6%). Esta tendencia se mantendrá en el 2008, restando el sector exterior un 1% del crecimiento del PIB.

Por su parte la tasa media de inflación para el 2006 se situó en el 4,7%. Cabe señalar que la presión inflacionista fue mucho menor en el segundo semestre del año, básicamente debido a la bajada de los precios del crudo. El Banco de Tailandia espera una moderación de la tasa de inflación, pasando a ser de entre 1,5 y 3% en 2007 y 2008.

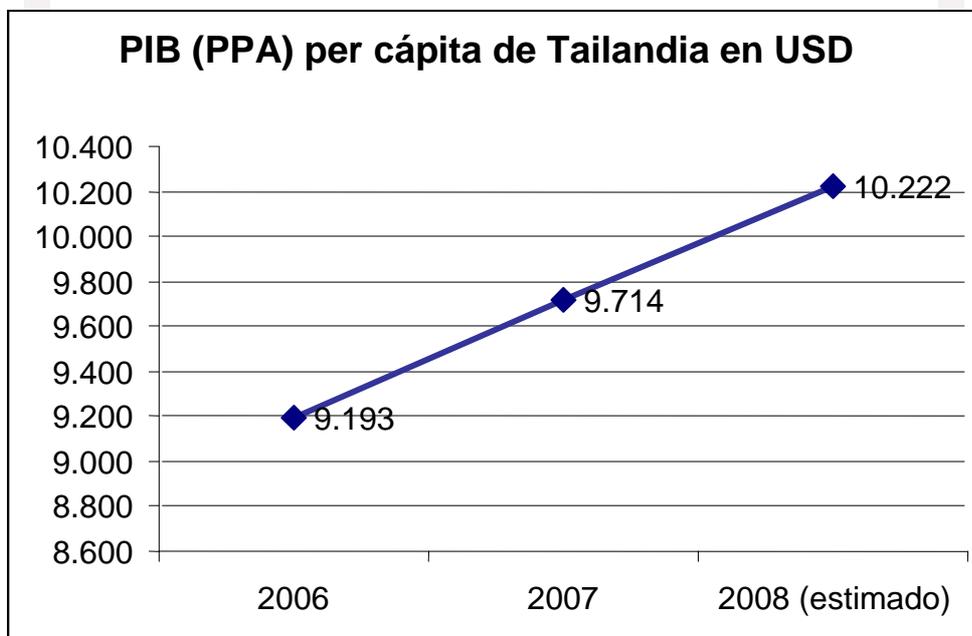
ICEX

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.3. Distribución de la renta disponible

Gracias al crecimiento sostenido de la producción nacional de los años 80 y 90 y hasta la crisis del 96, Tailandia pudo realizar enormes avances en la reducción de la pobreza y el incremento de la renta per cápita: mientras que en 1988 el 32% de la población vivía bajo el umbral de pobreza, en 1996 este porcentaje se había reducido hasta el 11%. Y, aunque la crisis volvió a elevar el impacto de la pobreza en el país, los mejores niveles ya estaban recuperados en el año 2004, y pocos países en el mundo han logrado realizar avances tan positivos en este sentido durante los últimos 20 años.

La siguiente tabla refleja la evolución del PIB per cápita. El crecimiento medio es del 5,45% por año:



Fuente: Elaboración propia con datos del FMI. PIB calculado a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA)

A pesar de los avances logrados en la lucha contra la pobreza, el reparto de la riqueza es de los más desiguales de la región, como lo demuestra el hecho de que, en 1990, el conjunto formado por el 20% más pobre de la población disponía de tan sólo el 4,1 % de los ingresos y, en el año 2006, este porcentaje continuaba siendo exactamente el mismo.

El segmento constituido por el 20% de la población con mayores ingresos dispone, en cambio, del 55% de los ingresos. Éste sería el segmento comprador de los productos de iluminación de origen europeo, que, con su alta calidad y elevado precio –frente a los locales-, son inaccesibles para la mayoría de la población. El segmento que sí ha aumentado su capacidad adquisitiva ha sido el intermedio. El consumo ha jugado un papel clave en el crecimiento de la economía aportando, junto a la inversión, el 70% del PIB.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Por último destacar la creciente importancia de una emergente clase media tailandesa que ha visto crecer su poder adquisitivo en los últimos años. Esto ha favorecido, sobre todo, el aumento en la demanda de productos de consumo, en particular, los relacionados con el ocio, los productos de belleza y ciertos productos alimenticios.



EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.4. Tendencias sociopolíticas

ANTECEDENTES:

El 19 de septiembre de 2006 tuvo lugar un golpe de Estado militar, que derrocó el Gobierno del Thai Rak Thai liderado por Thaksin Shinawatra. Los militares constituyeron el Consejo para la Reforma Democrática y declararon la ley marcial. Una semana después se nombró una Administración provisional encabezada por el Primer Ministro General Surayud Chulanont, ex Comandante del ejército y asesor cercano al Rey.

La crisis política tailandesa empeoró en junio de 2007 cuando el Tribunal Supremo tailandés prohibió al ex Primer Ministro Thaksin Shinawatra volver a la política y disolvió el Thai Rak Thai. Asimismo, el Tribunal Supremo prohibió a 111 de sus miembros implicarse en cualquier actividad política en los próximos 5 años. Sin embargo, los antiguos miembros del Thai Rak Thai, que no resultaron implicados en la condena del Tribunal Supremo, constituyeron un nuevo partido político, el People's Power Party (PPP).

SITUACIÓN ACTUAL:

Las elecciones generales, que tuvieron lugar el 23 de diciembre de 2007, dieron la victoria al PPP, que con un 48,54% de los votos, obtuvo 233 de los 480 escaños.

El Democrat Party, que lideró la oposición durante los cinco años de mandato de Thaksin Shinawatra, obtuvo 165 escaños, y en tercera posición, con 37 escaños, quedó el partido de Chartthai. La región de Issan, al este del país y la zona más empobrecida de Tailandia, fue de nuevo la principal fuente de votos del PPP. Sin embargo en Bangkok, resultó una vez más ganador el Democrat Party. En el norte salió victorioso el PPP; y en el sur, con un importante problema de conflicto armado en los últimos años, la mayoría la obtuvo el Democrat Party.

Al no disponer de mayoría absoluta, el PPP se ha aliado con otros 5 partidos para formar gobierno. La coalición está formada por el Chartthai con 37 escaños, Puea Pandin Party con 24, Ruam Jai Thai Chart Pattana con 9, Matchimathipataya con 7 y, por último, Pracharaj con 5 escaños. El único partido que ha quedado en la oposición es el Democrat Party.

El 29 de enero de 2008, Samak Sundaravej, líder del PPP, fue elegido el 25º Primer Ministro de Tailandia. Además de Primer Ministro, Samak ha sido nombrado Ministro de Defensa. Por razones obvias, este nombramiento fue altamente controvertido. Sin embargo, sus facultades han sido limitadas por una nueva ley aprobada justo 3 días antes de las elecciones generales, el 20 de diciembre, que modifica el sistema de nombramiento de generales, que pasa a depender de un comité formado por siete miembros (el Comandante Supremo, el Jefe del Ejército, el Jefe de la Armada, el Jefe de la Fuerza Aérea, el Subsecretario del Ministerio de Defensa, el Ministro de Defensa y el Viceministro de Defensa), mientras que con anterioridad los generales eran nombrados por el Primer Ministro y el Ministro de Defensa.

El nuevo Primer Ministro es uno de los hombres más veteranos en la política tailandesa. Inició su carrera en 1968 como miembro del Democrat Party, destacando en su currículum sus cargos (ocupados con distintas formaciones políticas) como Viceministro de Agricultura y Cooperativas, Viceministro de Interior, Ministro de Interior, Ministro de Transporte y Gobernador

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

de Bangkok. A pesar de liderar el PPP, Samak Sundaravej nunca perteneció al Thai Rak Thai, ni ocupó ningún alto cargo durante el Gobierno de Thaksin Shinawatra.

El nuevo Consejo de ministros fue nombrado el 6 de febrero, y ya ha anunciado sus prioridades políticas, que en el ámbito económico serán: impulso al sector exportador y turismo (motores de la economía tailandesa en los últimos años); recuperar la confianza de consumidores e inversores, sobre todo extranjeros (en este sentido, no se descarta que se deje sin aprobar la controvertida reforma de la Foreign Business Act iniciada por la Administración anterior y que despertó importante alarma entre los inversores extranjeros); relanzamiento de los planes de inversión pública en infraestructuras (conocidos localmente como “megaproyectos”), con un gasto estimado de 1,5 billones de bahts (unos 32.000 millones de euros) en los próximos 4 años; y otras medidas de corte más populista como mejoras en el sistema universal de salud, facilitar el acceso a Internet en las escuelas y reducción de impuestos. Entre las medidas tomadas en las pocas semanas de gobierno, hay que destacar que se han levantado el 29 de febrero los controles de capital introducidos en diciembre de 2006 para contener (en la práctica con poco éxito) la apreciación del baht respecto al dólar. Aunque en teoría el Banco de Tailandia actúa con independencia del Ejecutivo, en la práctica los controles de capital habían sido ampliamente criticados por el PPP.

En lo que respecta a la formación del Senado, tras la reforma de la Constitución aprobada en agosto de 2007, se han intentado limitar los poderes del Ejecutivo, mediante una modificación en el modo de elección de los senadores. Con anterioridad a la reforma de la Constitución, se elegían por elección directa doscientos senadores. Sin embargo, en la actualidad, el Senado está compuesto por ciento cincuenta senadores. Setenta y cuatro senadores se eligen por un comité formado por siete miembros, representantes de Tribunal Constitucional, Comisión Electoral, Defensor del Pueblo, Comisión Nacional Anti-Corrupción, Auditor del Estado, Tribunal Supremo y Tribunal Supremo Administrativo. Este conjunto de senadores, agrupado en representantes de agencias gubernamentales, instituciones académicas, agrupaciones profesionales, y sector privado, fue elegido el 19 de febrero. Los setenta y seis senadores restantes son elegidos directamente, uno por provincia. El domingo 2 de marzo han sido las elecciones al Senado. En Bangkok ha salido victoriosa Rosana Tositrakul, (con el mayor número de votos recibidos en todo el país), conocida protectora de los derechos del consumidor, y que encabezó exitosamente las protestas contra la privatización del monopolio nacional de electricidad (EGAT) en época de Thaksin Shinawatra.

Los vínculos del nuevo gobierno del PPP con Thaksin Sinawatra son de conocimiento público, a pesar de las declaraciones del ex Primer Ministro de no volver a implicarse en política. El 28 de febrero de 2008 Thaksin Shinawatra regresó a Bangkok, tras 17 meses en exilio voluntario, y se presentó ante el Tribunal Supremo para hacer frente a los casos de corrupción por los que está imputado. A su llegada a Bangkok, fue recibido por un numeroso grupo de partidarios en el aeropuerto, así como por el Ministro de Finanzas y el Ministro de Interior del actual Gobierno. La presencia de estos dos ministros en el aeropuerto ha sido interpretada como un signo de debilidad por parte de Samak Sundaravej. De hecho, la opinión general es que existe una división en el PPP entre partidarios y detractores de Thaksin, y que probablemente haya un enfrentamiento personal entre Thaksin y Samak (no dispuesto a ceder ante las presiones de Thaksin). Todo esto lleva a que la opinión general sea que la fragilidad del nuevo Gobierno, por divisiones internas dentro del propio PPP, hará que continúe la inestabilidad política predominante desde finales de 2005 y que probablemente el nuevo Gobierno no tenga continuidad a corto / medio plazo.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.5. Tendencias culturales

A diferencia de sus países vecinos como Malasia o Birmania, la población tailandesa es notablemente homogénea desde el punto de vista religioso, étnico y lingüístico.

Desde el punto de vista étnico y lingüístico, el 75% de la población pertenece a la etnia thai, siendo el tailandés (idioma tonal, escrito con un alfabeto propio) la única lengua oficial. La tasa de alfabetización supera el 95%, siendo una de las tasas más altas del subcontinente.

La población profesa de forma muy mayoritaria el budismo (95%), siendo la religión musulmana la segunda en importancia según el número de practicantes (4%). El resto lo componen comunidades cristianas, hindúes y sikhs, entre otras. Hay que destacar que aunque el Estado y la Monarquía adoptan el budismo como culto oficial, la tolerancia religiosa es amplia y la libertad de culto está plenamente garantizada.

A este respecto, cabe señalar que para usos oficiales rige el calendario budista (comienza en el momento de la “iluminación” de Buda, en el año 543 antes de Cristo), aunque el calendario cristiano es también ampliamente conocido y utilizado. Así, por ejemplo, el año 2008 según el calendario cristiano equivale al año 2551 en el budista.

ICEX

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

1.6. Tendencias legislativas

Desde los años cincuenta, Tailandia ha venido aplicando de forma continua una política de fomento de la inversión extranjera. El éxito ha sido indudable, convirtiéndose el país en uno de los principales países receptores de capitales extranjeros (especialmente procedentes de Japón) de toda el área del sudeste asiático.

Las principales leyes que regulan la inversión extranjera en Tailandia son:

- Factory Act de 1992
- Foreign Business Act de 1999
- Investment Promotion Act de 1977 (reformada en 1991 y 2001). Los criterios de promoción de inversiones se hayan actualmente definidos por el comunicado del Board of Investment No 1/2543 de 1 de agosto del 2000.
- Otras reglas y criterios establecidos por el Board of Investment (BOI).

Las últimas actuaciones del Gobierno golpista incrementaron la incertidumbre. Los cambios legislativos promovidos por el Gobierno en el ámbito de la inversión extranjera y el intento de imponer controles de capital generaron dudas sobre la apertura de Tailandia a la inversión extranjera.

En referencia a los cambios legislativos, a principios de enero de 2007 el Gobierno aprobó los planes de modificación de la Foreign Business Act (FBA) con el objetivo de impedir que inversores extranjeros utilizaran mandatarios o que tuviesen derechos de voto preferentes a fin de tener el control efectivo de empresas tailandesas en sectores restringidos por la FBA. La actitud del pasado Gobierno ha generado preocupación y falta de confianza entre los inversores, lo cual es especialmente negativo para Tailandia, que años atrás estaba considerada como el destino más estable de todo el Sudeste Asiático. Sin embargo, el borrador de reforma de la FBA fue provisionalmente retirado del voto de la Asamblea Nacional Legislativa.

Las reformas en el ámbito legislativo están en proceso de ser invalidadas tras las elecciones del pasado 23 de diciembre de 2007.

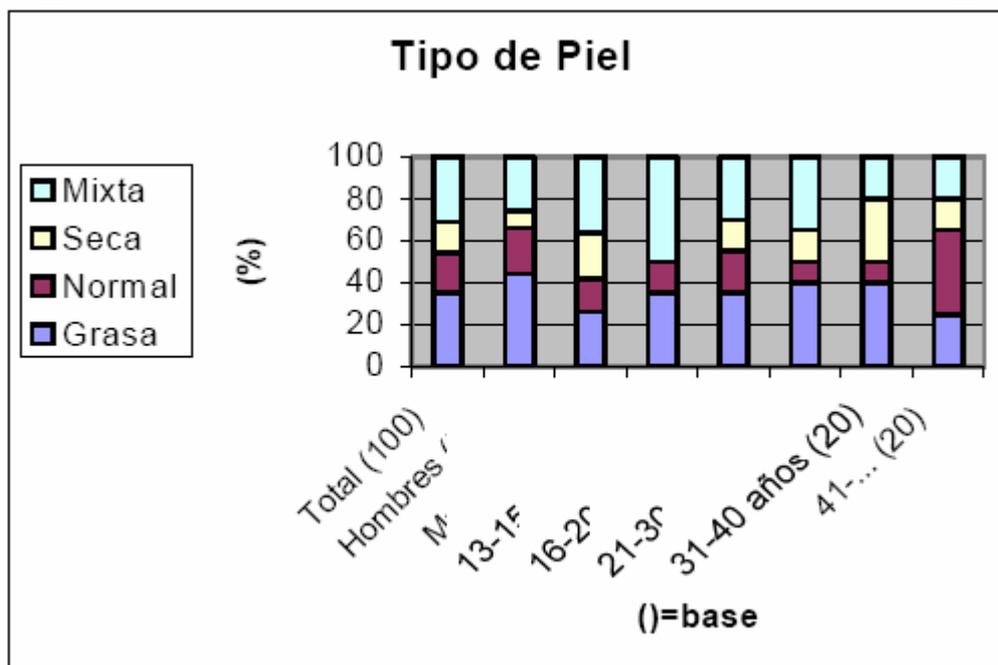
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de analizar el comportamiento del consumidor tailandés es necesario conocer las tendencias generales y regionales.

En la actualidad la población está creciendo y la esperanza de vida se ha incrementado, dando lugar a un envejecimiento de la población. En general los consumidores están más informados y la información se difunde rápidamente.

En Asia debemos tener en cuenta que la situación económica es muy distinta de unos países a otros, al igual que los salarios y por ello el poder adquisitivo de los consumidores.

Dado que un factor clave del éxito de los cosméticos es que sea adecuado a cada tipo de piel vamos a analizar cual es el tipo de piel de la población tailandesa y cuales son los problemas faciales más comunes.



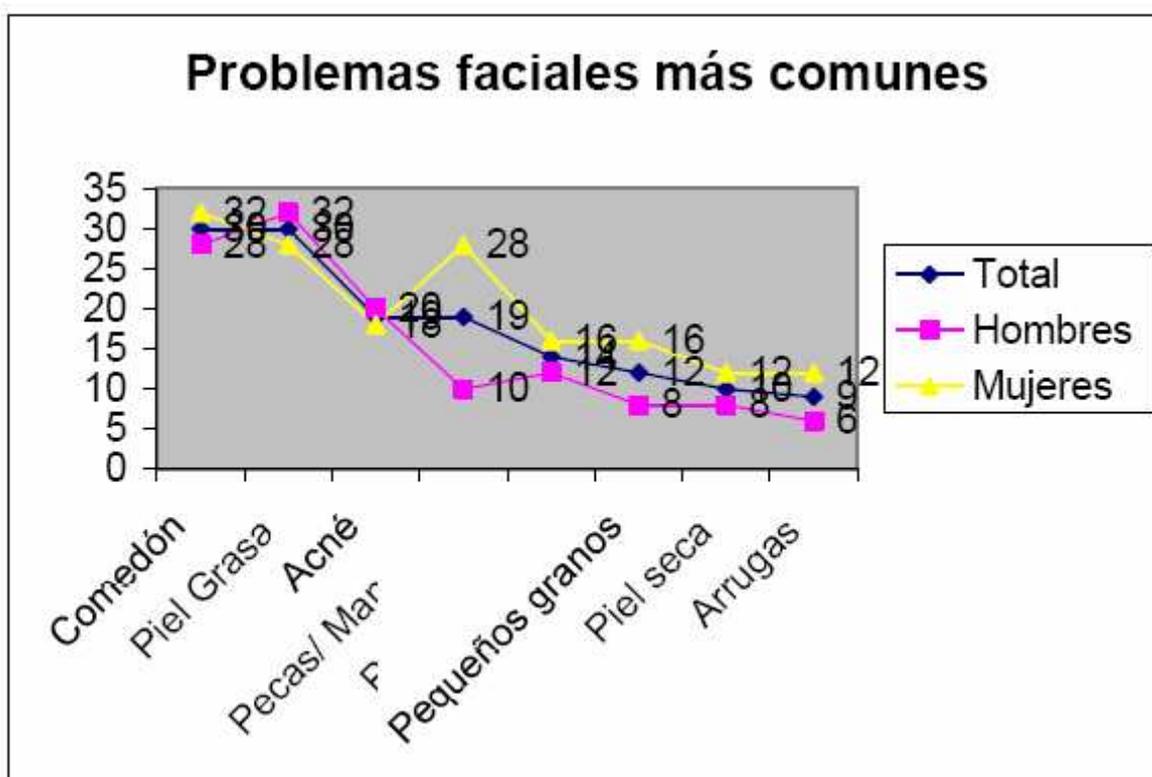
Fuente: Foresight Resarch

Del análisis de este gráfico se deduce que el tipo de piel más común es la grasa seguida por la mixta. Si atendemos a los géneros, el 4% de los hombres tienen la piel grasa en comparación con el 26% de las mujeres, éstas tienen un 36% la piel mixta.

Un 50% de los preadolescentes (edad comprendida entre 13-15 años) tienen la piel mixta, el

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

35% grasa y el 15% normal, pero no tienen la piel seca. Los adolescentes (edad comprendida entre los 16 y los 20 años) tienen en un 30% la piel grasa y un 30% la piel mixta, un 20% la piel normal y solo un 15% la piel seca. Los tailandeses cuya edad está comprendida entre los 21 y los 30 años tienen en un 40% la piel grasa, en un 35% la piel mixta, en un 15% la piel seca y solo un 10% la piel normal. El 40% de los tailandeses con edades comprendidas entre los 31 y 40 años tienen la piel grasa, el 30% seca, el 20% mixta y tan solo el 10% normal. Los tailandeses mayores de 40 años tienen en un 40% la piel normal frente al 25% que la tiene la piel grasa y el 20% mixta, tan solo el 15% la tiene seca.



Fuente: Foresight Resarch

Los tailandeses consideran que su principal problema, tanto para hombre como para mujeres, son los comedones y la piel grasa, y en menor medida el acné. Las mujeres en mayor medida que los hombres consideran que las pecas y las manchas son un problema facial.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

2.1. Hábitos de consumo

En este apartado no solo vamos a analizar los hábitos de consumo de los usuarios de cosméticos sino también cuales son los motivos por los cuales los no usuarios de cosméticos no utilizan los mismos.

El siguiente gráfico nos muestra cuales son los motivos de aquellos que no utilizan cosméticos:



El motivo por el que un 42% de los tailandeses que no utilizan cosméticos es porque no saben utilizarlos. Es por ello que muchos de los mayores fabricantes de marcas importantes han comenzado a establecer centros de belleza para educar a los consumidores en el uso de maquillaje y cremas para el cuidado de la piel y mostrarle los beneficios del uso de los cosméticos. Un 16% afirma que el motivo por el que no usan cosméticos es porque les resulta desagradable su uso, ello puede ser debido a que las temperaturas en Tailandia son elevadas y la sensación en la piel puede resultar desagradable, si la crema no es absorbida rápidamente por la piel, ésta tiende a transpirar en exceso. El 11% de la población considera que son muy jóvenes para utilizarlos. Las empresas podrían incrementar sus ventas si mostraran a los consumidores que los cosméticos no causan reacción alérgica en la piel o con una línea especial para pieles sensibles, dado que el 5% de los encuestados manifiesta que el motivo para no usarlos es el miedo a reacción alérgica o por tener la piel sensible.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

También podrían incrementar sus ventas mediante una campaña que mostrara las ventajas del uso de los cosméticos o que los cosméticos son adecuados para los hombres. Para un 11% son otros los motivos por los que no utilizan cosméticos.

Aquellos que no utilizan cosméticos llevan a cabo actividades alternativas para cuidar de su piel, como comer verduras y frutas; dormir al menos 8 horas al día o acudir a gimnasios, puesto que el deporte mantiene la piel firme. Otras tailandesas utilizan productos sustitutivos a las cremas para el cuidado de la piel, como lavarse la cara con agua y jabón para mantener la piel limpia, aplicar zumo de limón y utilizar vaselina para hidratar la piel.

Las razones por las que los usuarios de cosméticos dejan de usarlos son diversas. Según la encuesta realizada por Foresight Research (en la que era posible dar más de una respuesta) el 38% de los encuestados afirmó que el motivo por el que dejaron de utilizar las cremas para el cuidado de la piel fue porque les causaban alergia, sarpullidos e irritación. En estos casos algunos especialistas han recomendado convencerles de que sigan utilizando las cremas durante 3 días más porque puede ser debido a cambios climatológicos, sin embargo, la mayoría de los usuarios se niega porque no quieren poner en peligro su piel. El 24% de los encuestados aduce como razón que las cremas para el cuidado de la piel no son tan buenas como se sostiene, bien causan acné bien la piel parece más grasa. Este motivo puede dañar la imagen de la marca si el rumor se extiende. El 25% de los encuestados dejó de usar cremas porque considera que son complicadas de usar y/o porque son una pérdida de tiempo. El 26% de los encuestados afirma que dejó de usarlos porque son muy caras, esta afirmación fue hecha mayoritariamente por los preadolescentes, adolescentes y por las trabajadoras más jóvenes.

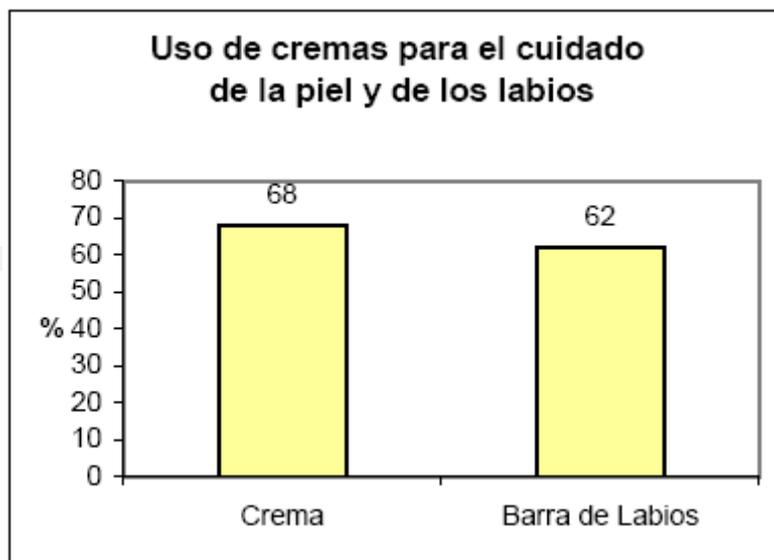
Los productos sustitutos que usan son agua para lavarse la cara o con agua y jabón, o utilizar polvos de talco (que proporciona una tez blanca a la vez que absorbe el sudor producido por las altas temperaturas, no debeos olvidar que el 35% de la población tiene la piel grasa)

Los factores desencadenantes del uso de cremas para el cuidado de la piel pueden ser clasificados en tres grandes grupos: Problemas, Sentimiento personal y la influencia de otras personas. Dentro de los problemas destacan la prevención del acné, problema propio de las pieles más jóvenes, los labios cuarteados, la aparición de las primeras arrugas y revitalizar la piel seca, este problema afecta principalmente a las mujeres con edades comprendidas entre los 30 y los 40 años puesto que el 30% de las mismas tiene la piel seca. Dentro de los sentimientos personales destaca el deseo de parecer más atractiva y bella, otros encuestados afirmaron que el uso de cremas para el cuidado de la piel les hace sentir que mejora su personalidad. Los encuestados entre 13 y 16 años comienzan a utilizar cremas porque ha llegado el momento puesto que ya se consideran adolescentes. Las personas que influyen en el inicio de cosméticos son los padres y los amigos, en los preadolescentes y adolescentes destaca la amiga a la que todas imitan.

Las marcas utilizadas por aquellos que usan por primera vez barras labiales son Pias, Cute press, Avon y Lip Ice, en cambio, las marcas utilizadas por aquellos que usan por primera vez cremas hidratantes son Oil of Olay y Kuanim.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

En la siguiente tabla podemos recoger los datos de los productos utilizados por los encuestados que efectivamente usan productos para el cuidado de la piel.



Fuente: Foresight Resarch

Según la encuesta realizada por Foresight Research el 68% de los encuestados utilizan crema, lamentablemente el estudio no distingue entre tipos de cremas utilizados, lo cual sería interesante para saber cuáles son las cremas más utilizadas por los consumidores tailandeses. La frecuencia de uso es muy alta para los hombres, puesto que el 62% afirma utilizar crema. La frecuencia de uso para las mujeres es superior que la de los hombres (73%). Sin embargo, estos datos deben analizarse teniendo en cuenta el uso de la base de maquillaje, que es utilizada por el 91% de las mujeres tailandesas. Las tailandesas prefieren utilizar una base de maquillaje que incluya crema hidratante y SPF (protector solar) de esta manera evitan tener que aplicarse tres tipos diferentes de crema que proporciona una apariencia poco natural y además de los productos aplicados en la cara tienden a moverse que por las altas temperaturas.

Centrándonos solo en el uso de cremas para el cuidado de la cara vemos que el uso de las mismas superados los 21 años es superior al 70%. El uso en el caso de los preadolescentes y adolescentes es del 54% y 63% respectivamente.

Podemos apreciar que la barra de labios es usada por un 62% de los encuestados. Este uso se justifica en que de esta manera los usuarios previenen los labios cuarteados. Las barras de labios también son utilizadas porque ocultan el color oscuro de los labios de los tailandeses. Si distinguimos entre géneros, un 90% de las mujeres usan barra de labios, frente a un 34% de los hombres. El grupo de edad que con diferencia más utiliza la barra de labios son los adolescentes entre 16 y 20 años (un 93% de los mismos lo utiliza) seguido de lejos los preadolescentes de edades comprendidas entre 13 y 15 años (tan solo un 60%) La frecuencia de uso es muy elevada, un 90% la usa todos los días.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

		Crema	Barra de Labios	Base de Maquillaje
		%	%	%
Género:	Hombre	62	34	7
	Mujer	73	90	91
Grupo de edad:	13-15 años	54	69	12
	16-20 años	63	93	20
	21-30 años	79	64	54
	31-40 años	73	53	80
	41-...	73	60	80
Todos los días		58	90	87
4-5 días a la semana		42	5	7
2-3 días a la semana		-	-	3
1 día a la semana		-	5	3

Fuente: Foresight Resarch

Los productos para el cuidado de la piel y concretamente los productos destinados a evitar el envejecimiento de la piel y las arrugas son muy populares entre las mujeres tailandesas, concretamente aquellos que contienen vitamina A (retinol), vitamina E, Aceite de Onagra especialmente AHA (Ácido alfa hidroxico). Otros productos que han ganado popularidad son los productos para el cuidado de la piel que contienen ingredientes naturales (mango, lima,...)

A pesar de que el tamaño del mercado de productos para el cuidado de la piel para hombres es menor que el de las mujeres este mercado esta creciendo y no debe ser olvidado por las empresas. Según un estudio para una compañía de cosméticos realizado por el Dr.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Prawit Pisalbut, dermatólogo, los hombres jóvenes (de edades comprendidas entre 18 y 35 años que residen en Bangkok están tomando conciencia de su imagen y concretamente de su belleza. Según el estudio, los hombres actualmente emplean una media de 25 minutos al día en tratamientos de belleza y el 95% de los encuestados reconoce que haber utilizado cosméticos, como por ejemplo polvos para la cara. El Dr. Prawit Pisalbut afirma que el 37% de sus pacientes son hombres.

Es conveniente que aquellas empresas que se dirijan al mercado masculino ofrezcan líneas completas de productos que incluyan jabón con AHA, cremas hidratantes y lociones para el cuidado de la piel.



EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

2.2. Hábitos de compra

Las empresas dedicadas a la belleza han incrementado sus ventas año tras año, lo que evidencia que las mujeres tailandesas no son reacias a gastar dinero en productos de belleza. El incremento del número de nuevos productos y de marcas refleja el incremento del poder adquisitivo de los consumidores.

Los consumidores tailandeses perciben los cosméticos y las cremas para el cuidado de la piel como elementos esenciales en su vida diaria y gastan cada vez más en cosméticos. Normalmente utilizan de tres a cuatro marcas distintas con diferentes fines. Las tailandesas están adquiriendo un mayor conocimiento de los productos y les preocupa el medio ambiente. Los productos que son respetuosos con el medio ambiente, que no se testan en animales y que son buenos para la salud son muy populares.

Los consumidores de cosméticos pueden ser divididos en tres grupos atendiendo a sus ingresos:

Nivel de ingresos bajo:

Este es el mayor grupo y sus ingresos mensuales son de hasta 150 U\$, está compuesto por el 60% de la cuota de mercado. Compran sus productos en Mass market/self service, que ha tenido un crecimiento anual de más del 20%.

Nivel de ingresos medio:

Sus ingresos mensuales oscilan entre 150U\$ y 1000U\$ y está compuesto por profesionales liberales y oficinistas representan una cuota de mercado del 35%. Adquieren productos de gama media-superior y alta y son propensas a adquirir productos especializados y nichos de mercado.

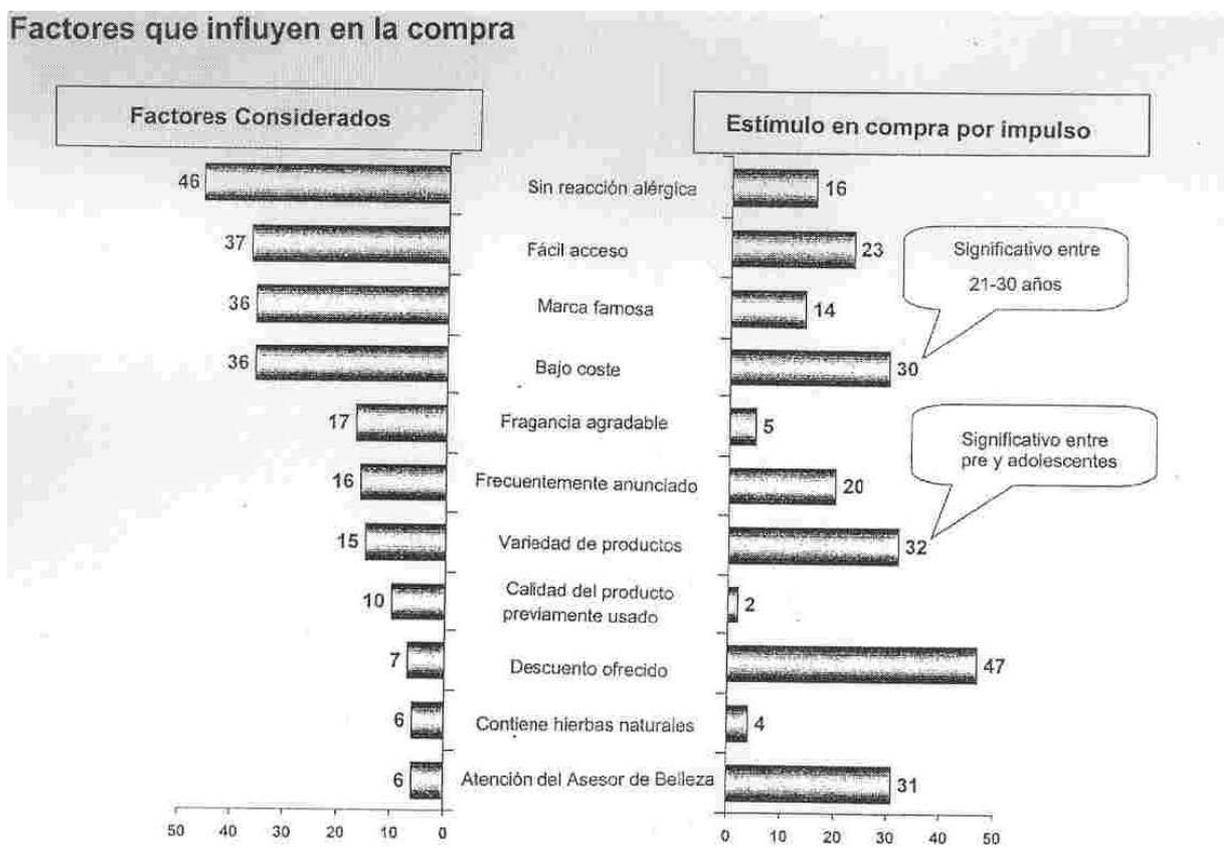
Las compañías de cosméticos de gama media a alta pueden incrementar sus ventas a este grupo mediante la introducción de líneas completas de productos y enseñando a los consumidores los beneficios de usar productos. Junto con las marcas locales, las marcas importadas conocidas le resultan atractivas a este grupo de consumidoras. El principal canal de distribución para este grupo son los mostradores donde adquieren marcas nacionales y de cosméticos importados.

Nivel de ingresos alto:

El último grupo esta formado por hogares con un nivel de ingresos alto, incluyendo amas de casa y mujeres de negocios con una renta media mensual superior a los 1.000U\$. Este seg-

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

mento representa menos del 5% del mercado y tienen un poder adquisitivo alto. El precio no es el factor determinante de la compra y son leales a las marcas a pesar de los incrementos en el precio.



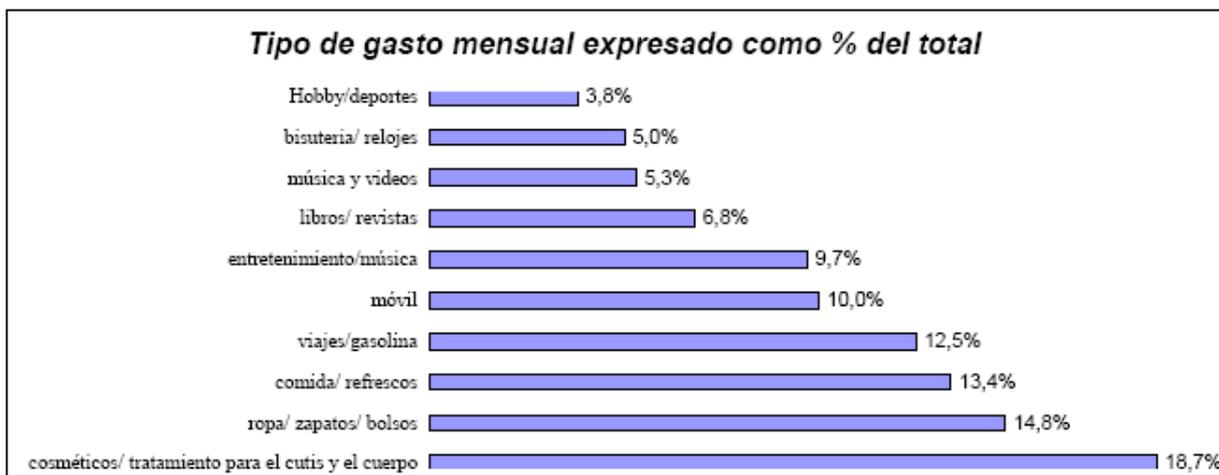
Los factores de compra considerados antes de la misma son diferentes a los que determinan la adquisición en ese preciso instante. Factores tales como descuento ofrecido, variedad de los productos, atención del asesor de belleza y bajo coste son determinantes a la hora de concretarse la compra. Sin embargo, otros factores tales como la ausencia de reacción alérgica, fácil acceso y marca famosa que son menos influyentes de lo que en un principio pueda parecer.

Para los pre-adolescentes (de 13 a 15 años) y adolescentes (de 16 a 21 años) es importante que haya variedad de productos y líneas completas de productos de cosméticos.

Según un estudio realizado por ABAC-KSC a 2.567 estudiantes de 16 universidades tailandesas entre 18 y 23 años residentes en Bangkok, la compra de cosméticos y de tratamientos para la cara y el cuerpo, representa el mayor gasto de todos (18,7%), incluso superior al de la compra de ropa, zapatos y bolsos (14,8%) y al de comida y bebidas (13,4%). Es necesario puntualizar, que el precio en media de la ropa en Tailandia es menor que en los países europeos. Ello se debe a que muchas de las prendas de vestir se fabrican en Tailandia donde el coste de la mano de obra es menor y a que éstas se pueden adquirir en mercadillos, donde el precio de los productos vendidos suele ser más bajo. De todas maneras, este estudio pone

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

de manifiesto la importancia que tienen los cosméticos y los tratamientos del cuidado de la piel para las mujeres tailandesas. En el siguiente gráfico se muestra en que los gastos de las jóvenes tailandesas.



Otra característica de los que adquieren productos para el cuidado de la piel y que tienen edades comprendidas entre los 21 y los 30 años (que es cuando en Tailandia comienzan a trabajar) es que es muy importante que los cosméticos tengan un coste bajo, lo cual es comprensible porque miran más su dinero.

Podemos afirmar que los consumidores tailandeses compran normalmente la marca y el producto que usan regularmente, en menor medida consideran que cualquier cosmético con independencia de la marca reúne las características deseadas. Ello nos indica que existe lealtad de marca, en especial con las marcas premium como Clinique y Estee Lauder. De todas maneras, hubiese sido conveniente que en la encuesta se hubiera diferenciado por edades, puesto que es muy posible que la lealtad a las marcas sea mayor en los grupos de edades superiores. Mientras que los consumidores más jóvenes están dispuestos a cambiara más menudo de marca si el producto está de moda y es asequible.

Los consumidores tailandeses tienden a comprar los cosméticos que se anuncian porque crea conocimiento de marca, y en menor medida aquellos cosméticos de los que se han informado. Sin embargo, los consejos del asesor de belleza tienen una influencia menor a la hora de influir en la decisión de compra.

Los consumidores tailandeses suelen comprar aquellos cosméticos que son aplicables a los que ya poseen. Solo una pequeña parte compra cosméticos extranjeros, debido a que, como ya hemos visto, los consumidores con un nivel alto de ingresos solo representan un 5% del mercado. Por otro lado, a las mujeres mucho más que a los hombres les gusta probar nuevos productos.

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Información y fuentes de información

La información que demandan los consumidores a la hora de comprar cosméticos es en primer lugar los beneficios que ofrece el producto. En menor medida los consumidores se informan por los posibles efectos secundarios mientras que los ingredientes o quien es el fabricante es la información menos solicitada.

Las fuentes de información que más utilizan los consumidores tailandeses son los anuncios y las relaciones públicas, y dentro de éstas la televisión. Los amigos y los compañeros de trabajo son también una fuente importante, sobretodo para aquellos que utilizan por primera vez cremas para el cuidado de la piel, como es el caso de los preadolescentes y de los adolescentes. Los folletos facilitados en los puntos de ventas son la fuente de información con menos influencia.



2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

A diferencia de otros bienes de consumo, en el caso de los cosméticos los consumidores no soportan ningún coste indirecto al consumir el producto.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

2.4. Preferencias

Los atributos más deseados para las cremas son propios de un país donde las temperaturas son altas la mayor parte del año y en el que la humedad hace transpirar la piel. Por ello, las características buscadas son crema concentrada pero no muy espesa. Los consumidores tailandeses también buscan que la crema sea suave y por último que la piel la absorba bien.

El atributo más deseado de las barras de labios es la hidratación, para así evitar el resquebrajamiento de los labios.

Los frenos para el uso de las cremas para el cuidado de la piel varían según el nivel de ingresos de los consumidores, así para los preadolescentes y adolescentes un precio alto es una barrera, para los consumidores con un nivel alto de ingresos un precio demasiado bajo es un freno. Igualmente son considerados frenos al consumo la posibilidad de los cosméticos causen acné o una reacción alérgica. Si la aplicación de una crema es complicada este factor actuará como freno al consumo.

Los productos que blanquean la piel (facial-whitening products) son los elementos más populares en el mercado tailandés, y representa casi un tercio del volumen de negocio. Muchas de las empresas en el mercado tienen productos de este tipo para hacer frente a la demanda, dado que la apariencia occidental se considera de moda.

La popularidad de los cosméticos con extractos naturales está creciendo en Tailandia y de ahí que las ventas de estos productos se esté incrementado. Así y a pesar de la ralentización económica el mercado de las cremas para el cuidado de la piel con extractos naturales local creció un 30% durante el año 2001, a este vigoroso crecimiento también ha colaborado el menor precio de este tipo de productos dado que la mayoría son fabricados en Tailandia no teniendo que pagar los aranceles. Así, por ejemplo, las ventas de Oriental Princess, cuyos productos son un 20% más baratos que los productos extranjeros similares fabricados por Body Shop, Yves Rocher, 5S y Red Earth, no han bajado sino que se han duplicado todos los años.

Una de las claves para que un producto tenga éxito dado que existe una fuerte relación entre la imagen y los cosméticos es un envase atractivo.

A los tailandeses cada vez les preocupa más el medio ambiente, por ello, es conveniente destacar que los cosméticos han sido fabricados sin dañar el medio ambiente y que no han sido testados en animales.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen país de España en Tailandia es muy baja y son pocas las personas que conocen los productos españoles. Las cremas para el cuidado de la piel no son una excepción.

En el sector de los cosméticos las marcas extranjeras más conocidas son las estadounidenses y las francesas. Por la cercanía geográfica entre España y Francia, los consumidores tailandeses tienden a comparar los productos españoles con los franceses.

Los consumidores esperan que la calidad sea la misma que la de los productos franceses pero dado que la imagen en las cremas para el cuidado de la piel es tan importante, creen que el precio debería ser más bajo. Es por ello que los importadores y los dueños de salones de belleza y spa quieren conocer a los fabricantes españoles e importar sus cremas, siempre que la calidad sea satisfactoria y exista una buena relación calidad-precio.

Los importadores tailandeses y los dueños de los salones recomiendan a los fabricantes españoles la asistencia a ferias y la prospección de los salones de belleza y de los salones "well-being".

ICEX

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

En Noviembre de 2008 tendrá lugar en Bangkok la Thailand Health and Beauty Show 2008 organizada por el Department of Export Promotion del Ministerio de Comercio de Tailandia:

- <http://www.thaitradefair.com/fairin/hbs08/>

Para información sobre ferias anteriores:

- Thailand Health and Beauty Show 2006: <http://www.thaitradefair.com/fairin/hbs06/>
- Thailand Health and Beauty Show 2007: <http://www.thaitradefair.com/fairin/hbs07/>

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

En España

Embajada de Tailandia en España

Joaquin Costa 29
28002 Madrid
Tel: 91 563 29 03, 91 563 79 59
Fax: 91 564 00 33, 562 41 82

Oficina Comercial de Tailandia en Madrid

Segre, 29 (2o A)
28002 Madrid
Tel: 91 563 0190/96
Fax: 91 563 8090
E-Mail: thaicom@ntserver.codeinf.com

Consulado de Tailandia en Barcelona

Avenida Diagonal, 339 bis 4o 1a
08037 Barcelona
Tel: 93 458 14 61
Fax: 93 458 14 61

Consejo Superior de Cámaras de Comercio

Ribera del Loira, 12
28042 Madrid
Tel: 902 100 096
E-Mail : info@cscamaras.es
www.camaras.org

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

P.o Castellana, 14-16
28046 Madrid
Tel: 902 349 000
Fax: 91 431 8391
E-Mail: icex@icex.es
www.icex.es

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

En Tailandia

Embajada de España en Tailandia

Lake Rajada Office Complex
23rd Floor, Suite No. 98-99
193, Rajadapisek Rd., Klongtoey
Bangkok 10110
Tel: +66 (0)2 661 8284/8
Fax: +66 (0)2 661 9220
E-Mail: embespth@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Bangkok

159 Serm-Mit Tower, 26th Fl.
Sukhumvit 21 Rd. (Soi Asoke)
Bangkok 10110
Tel: +66 (0)2 258 9020/1
Fax: +66 (0)2 258 9990
E-Mail: bangkok@mcx.es

Ministry of Commerce

Main Office
44/100 Nonthaburi 1 Rd.,
Amphur Muang, Nonthaburi 11000
Tel: +66 (0)2 507 8000
Fax: +66 (0)2 507 7717
www.moc.go.th

Department of Foreign Trade (Ministry of Commerce)

44/100 Thanon Sanam Bin Nam-Nonthaburi
Muang District
Nonthaburi 11000
Tel: +66 (0)2 547 4771/86
Fax: +66 (0)2 547 4791/2
www.dft.moc.go.th

Ministry of Finance

Soi Areesamphan, Rama VI Road
Bangkok 10400
Tel: +66 (0)2 273 9021
Fax: +66 (0)2 273 9408
www.mof.go.th

Ministry of Industry

Rama VI Road, Ratchathewi
Bangkok 10400
Tel: +66 (0)2 202 3000

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

Fax: +66 (0)2 202 3048/3268
www.industry.go.th

Ministry of Foreign Affairs
Thanon Sri Ayudhya
Bangkok 10400
Tel: +66 (0)2 643 5000
www.mfa.go.th

Board of Investment
555 Vipavadee-Rangsit Rd.
Bangkok 10900
Tel: +66 (0)2 537 8111/55
Fax: +66 (0)2 537 8129
E-Mail: head@boi.go.th
www.boi.go.th

Department of Export Promotion
22/77 Rachadapisek Road, Chatuchak
Bangkok 10900
Tel: +66 (0)2 511 5066/77
Fax: +66 (0)2 512 2670
E-Mail: iticdep@depthai.go.th
www.thaitrade.com

The Customs Department
Thanon Sunthornkosa, Klong Toey
Bangkok 10110
Tel: +66 (0)2 249 0431/40
Fax: +66 (0)2 249 2874
E-Mail: customs@customs.go.th
www.customs.go.th

Food and Drug Administration (FDA)
Tiwanond Rd, Amphoe Muang
Nonthaburi 11000
Tel: +66 (0)2 590 7000
Fax: +66 (0)2 590 7116
E-Mail: fda@moph.go.th
www.fda.moph.go.th

Department of Intellectual Property (DIP)
44/100 Moo 1 Sanambin Nam Rd., Bang Kraso, Amphur Muang
Nonthaburi 11000
Tel: +66 (0)2 547 4621/25
Fax: +66 (0)2 547 4691

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

E-Mail: admin@ipic.moc.go.th
www.ipthailand.org

The Federation of Thai Industries (FTI)

4th Floor Zone C Queen Sirikit National Convention Center
60 New Rachadapisek Rd, Klongtoey
Bangkok 10110
Tel: +66 (0)2 345 1000
Fax: +66 (0)2 345 1296/99
E-Mail: information@off.fti.or.th
www.fti.or.th/

Board of Trade of Thailand

150 Rajabopit Rd.
Bangkok 10200
Tel: (662) 221 05 55
Fax: (662) 225 39 95
The Thai Chamber of Commerce
150 Rajabopit Rd.
Bangkok 10200
Tel: +66 (0)2 622 1860 (hasta el 76)
Fax: +66 (0)2 225 3372
E-mail: tcc@tcc.or.th

The Advertising Association of Thailand

12/14 Prachaniwesna 1 Road, Lard Yao, Chatuchak
Bangkok 10900
Tel: +66 (0)2 591 6461/5
Fax: +66 (0)2 589 9470
<http://www.adasso thai.com/>

The Thai Cosmetic Manufacturers Association

3rd Floor, Room No. 128, 984/128 Klongtan, Sukhumvit 71,
Bangkok 10110
Tel: +66 (0)2 390 1823/2180-7
Fax: +66 (0)2 390 1823
www.thaicosmetic.org/

EL MERCADO DE LAS CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN TAILANDIA

3. BIBLIOGRAFÍA

- Tailandia: El Mercado de los productos cosméticos, Bangkok, Doménech Masferrer, becario Generalitat de Catalunya.

-Cosmetic Regulation. Cosmetic control Division, Food and Drug Administration (FDA) Ministry of Public Health

- Intellectual Property considerations in protecting cosmetics products from unfair competition, counterfeiting and infringement in Thailand, Bangkok, Marzo 2003, Edward J. Kelly, Partner & Director, Intellectual Property division, Tilleke & Giins International Ltd.

- Understanding Consumer Insights, Lyfestyle and Purchasing Decisions on cosmetics in Thailand, Bangkok, Marzo 2003, Suriyapun Sinthuanik, Executive Research Director, Foresight Research.

- Packaging Designs for the Success of the Cosmetics Industry, Bangkok, 2003, Mayuree Paklajek, Associate Director-Techincal and Packaging, Colgate-Palmolive (Thailand) Ltd

- Ficha País Tailandia, Bangkok, Junio 2007

- Página web de las aduanas tailandesas <<http://www.customs.go.th>>

- Página web de la Thai Cosmetics Manufacturers Association <<http://www.thaicosmetic.org>>

- Página web de ASEAN Cosmetics Association <<http://www.aseancosmetics.org>>

- Página web del Department of Export Promotion <<http://www.thaitrade.com>>

-Página web de la FDA (Cosmetic Control Division) <<http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/page/index-en.html>>

- United Nations Commodity Trade Statistics Database < <http://comtrade.un.org>>