

PMP

Estudio de Mercado Uvas en Tailandia

2016

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDOS

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
II. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	7
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	8
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	9
III. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	12
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
4. Estrategia comercial de precio.....	14
V. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	19
VI. Benchmarking (Competidores)	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	20
2. Campañas de MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado	20
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
VIII. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	22
1. Exhibiciones y Eventos Locales	22
2. Fuentes Relevantes de Información	22

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

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

0806.10.00 –Uvas frescas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Tailandia tiene una población de 68 millones de habitantes, un ingreso per capita de alrededor de US\$ 8.200, y una economía que ha crecido consistentemente. Una porción significativa de la población tailandesa consume productos importados, principalmente en las principales ciudades del país tales como Bangkok, Chiangmai, Chonburi, Phuket, etc. Por otra parte, Tailandia es visitada cada año por más de 20 millones de turistas, quienes consumen preferentemente productos occidentales. Tailandia, por su parte, produce una gran cantidad de frutas tropicales pero a la vez tiene una fuerte propensión al consumo de frutas importadas.

La producción de productos frescos en Tailandia está disfrutando de un rápido crecimiento debido a la alta demanda de los sectores del retail, servicios alimenticios, e industria alimentaria. El mercado para productos frescos importados está creciendo pero aun son vistos como productos de lujo, aunque han ganado popularidad debido a los cambios en los patrones de gasto de los consumidores tailandeses y al aumento de los ingresos familiares, al aumento del número de turistas y extranjeros residentes, a la expansión del sector de servicios de alimentos, y al rápido crecimiento de los retailers modernos.

Las frutas tropicales de producción local también son muy populares debido a que se adecuan al gusto local y a que tienen precios relativamente más baratos al compararlos con las frutas importadas. Generalmente, las frutas domesticas están disponibles durante el verano local, desde Abril a Junio, lo que significa una disminución en la compra de frutas importadas por los consumidores Thai. Sin embargo, los supermercados grandes, especialmente aquellos que atienden a clientes de mayor poder adquisitivo, cuentan con oferta de fruta fresca importada durante todo el año.

Las uvas son vendidas durante todo el año debido a su popularidad y demanda en el mercado. Aunque el consumo de uvas es masivo, los consumidores Thai aun no tienen un acabado conocimiento sobre el origen y características del producto. Sin embargo, se han observado factores coyunturales que han afectado la producción agrícola doméstica (factores climáticos principalmente) que han provocado aumentos en el precio al consumidor producto de la disminución de la oferta de fruta local.

Chile cuenta con una buena imagen como exportador de frutas frescas, vinos y salmones, productos que ingresan en forma exitosa a Tailandia. Si bien la competencia es alta, especialmente con la oferta proveniente de mercados tales como Estados Unidos, Australia y China, la entrada en vigencia del TLC entre Chile y Tailandia que disminuye a 0% el arancel de importación para uvas frescas crea un escenario de oportunidades para la oferta desde Chile.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las uvas frescas procedentes de Chile no son muy conocidas en Tailandia, a pesar de que se encuentran abundantemente en el mercado y a que son ampliamente adquiridas por los consumidores locales de todas las clases sociales¹, lo que implica una baja identificación con el origen del producto. Adicionalmente, existen algunas empresas locales que procesan y re-exportan este producto a otros mercados, contribuyendo al aumento de la demanda. Como resultado se observa una ventana de oportunidad para los exportadores chilenos para aumentar las importaciones de uvas a Tailandia, sobre todo si se trabaja conjuntamente en potenciar la imagen de Chile como proveedor de uvas frescas, principalmente a través de la participación en ferias internacionales, ofreciendo producto de calidad a precios competitivos, y aprovechando las ventajas del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1. Participar en ferias comerciales organizadas en el mercado.
2. Desarrollar material informativo dirigido a los importadores, supermercados, industria alimenticia y consumidores, de manera de aducarlos respecto a los atributos del producto.
3. Invitar a los importadores de uvas frescas o procesadas a visitar Chile y observar los centros de producción y packing.
4. Participar en eventos de promoción en mercado, especialmente en aquellos organizados por ProChile (ferias, misiones comerciales, showrooms, etc.)
5. Analizar y mejorar la competitividad de la oferta a través del procesamiento y acondicionamiento del producto en origen, packaging y estrategias de precios.
6. Un creciente número de la población tailandesa ha comenzado a sensibilizarse en relación a sus hábitos alimenticios y a su salud, por lo cual la tendencia actual es a exigir productos “limpios”.

Las relaciones de negocios son muy importantes, los consumidores tailandeses suelen seleccionar o comprar un producto no solamente por el precio sino que también por su calidad. El sector minorista debe responder a los consumidores con oferta constante todo el año, especialmente para el caso de frutas frescas de climas templado como las uvas de mesa.

¹ http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> • Presentar la producción a los principales actores en la cadena de comercialización tradicional. • Aprovechar las ventajas del TLC entre Chile y Tailandia para mejorar la penetración del producto en el mercado. • Mostrar las características del producto chileno en diferentes escenarios. • Desarrollar alianzas con importadores locales para el apoyo en campañas de promoción. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto es de consumo masivo tanto por consumidores locales como extranjeros. 2. Producción en contraestación complementa oferta proveniente desde Estados Unidos, Europa y China. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La distancia de Chile afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Europa o Asia. 2. Bajo nivel de reconocimiento del origen entre consumidores locales.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de turistas contribuye al incremento en el consumo de alimentos. 2. Tendencias al consumo de alimentos saludables. 3. El aumento en el PIB per capita significa mayor poder de gasto y acceso a nuevos productos alimenticios. 4. El TLC entre Chile y Tailandia otorga preferencias arancelarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar en fortalecer las características del producto nacional y aprovechar las ventajas arancelarias del TLC. 2. Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales. 3. Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar en estrategia de precios que permita penetración de mercado considerando calidad del producto y demandas específicas del consumidor. 2. Trabajar en la presentación del producto en súper e hipermercados, así como en marketing y promoción.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia de otros países proveedores de Asia (China e India), America (USA y Perú) y Oceanía (Australia) que comparten cuota de mercado con Chile. 2. Fluctuación y debilidad actual de la economía. 3. Inestabilidad política en Tailandia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el TLC entre Chile y Tailandia para ayudar a fortalecer la competitividad del producto. 2. Mostrar las características únicas del producto de origen chileno a través de acciones de comunicación y promoción. 3. Participar en ferias de alimentos internacionales y organizar degustaciones dirigidas a actores clave. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar con importadores y distribuidores locales en campañas de promoción de las uvas chilenas. 2. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos.

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

CÓDIGO	GLOSA
0806.10.00	Fresh grapes

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Generalmente, las tarifas de importación a Tailandia de frutas frescas varían entre 30% y 60%. Estas tarifas son reducidas a 0 % para los países que han firmados acuerdos comerciales con Tailandia, así como los países que se han incorporado al acuerdo regional “Área de Libre Comercio de ASEAN” (ASEAN Free Trade Area - AFTA). Tailandia es uno de los países más activos en la región en la negociación y firma de acuerdos de libre comercio, uno de ellos recientemente entrado en vigencia con Chile.

Las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia están completamente finalizadas, entrando en vigor el 5 de Noviembre de 2015². Las uvas frescas importadas desde Chile están exentas del pago de aranceles de importación, situación compartida por otros mercados competidores tales como Perú, China, India, Japón, Australia y Nueva Zelanda³.

MERCADO	Heading	Subheading	Description	Duty Rate		
				ad valorem rate %	specific rate	
					Unit	Baht
WTO	08.06	0806.1000	Fresco	30%	Kg	25
ASEAN-Australia-New Zealand	08.06	0806.1000	Fresco	30%	-	-
ASEAN-China Free Trade Agreement	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
ASEAN-India Free Trade Agreement	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
ASEAN-JAPAN	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
ASEAN-KOREA	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA)	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
FTA Thai-Australia	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
Exemption and Reduction of Customs Duty for the Goods Originating in Japan	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
FTA Thailand-New Zealand	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
Acuerdo Marco Tailandia-Perú	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-
FTA Thailand-Chile	08.06	0806.1000	Fresco	0%	-	-

Fuente: Base de datos de tarifas 2016, Department of Trade Negotiations

² DIRECON, Tratado de Libre Comercio Chile – Tailandia <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=22640>

³ Thai Customs http://igtft.customs.go.th/igtft/en/main_frame.jsp

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Es necesario un permiso de importación del Departamento de Agricultura (DOA) dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, que monitorea la importación de frutas y vegetales. Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán estar acompañados por un certificado fitosanitario (PC) extendido por el Servicio Agrícola y Ganadero junto con la factura y los documentos normales de transporte.

Por otro lado, el importador debe obtener una Licencia de importación en la Food Control Division de la FDA (que tiene el papel principal de garantizar la calidad y seguridad de los alimentos) o en una oficina de Salud Pública en las áreas provinciales. Mayor información en los siguientes enlaces:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr6.stm>
<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/formOrr12.stm>

Es recomendable obtener y adjuntar certificados de estándar de calidad de Buenas Prácticas de Manufactura - GMP. Puede ser algún estándar ISO u otra norma internacional utilizada en Chile para los mismos fines, con la correspondiente aprobación ministerial oficial. Este certificado debe cumplir con lo siguiente:

- a) Estar en inglés
- b) Tener escrita la fecha de validez, o de lo contrario el FDA le otorgará un plazo de un año a partir de la fecha de su emisión
- c) Nombre y dirección del fabricante
- d) Nombre del producto
- e) Descripción del criterio utilizado para la obtención del certificado en la fabricación y acondicionamiento de la planta, de acuerdo con los estándares del FDA
- f) Nombre de la organización estatal que emite el certificado, en inglés

Mayor información en el siguiente enlace:

<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/home/homewelcome>

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las frutas frescas no necesitan etiquetado para la venta en el mercado local.

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

La etiqueta debe incluir la siguiente información:

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

Mayor información en el siguiente enlace:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>

6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

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

- <http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm>

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Bangkok, como capital de Tailandia, es el principal centro comercial y de distribución del país tanto de bienes producidos localmente como importados. La mayoría de los productos son distribuidos desde Bangkok dado que la ciudad corresponde al principal puerto de entrada del país.

Tailandia importa volúmenes significativos de uvas de mesa para consumo local, debido a la alta demanda y a la escasa producción local. Si bien existe oferta local en el país, ésta se limita a cultivos en zonas particulares con clima adecuado, por ejemplo en Khao Yai donde el clima seco y la elevada altitud otorgan las condiciones correctas para el cultivo de la especie. Sin embargo las uvas producidas localmente no están a salvo de enfermedades fungosas y plagas de insectos⁴. Debido a ello la producción de uvas para consumo fresco no es suficiente y generalmente se destinan a procesamiento o para la industria vinícola. Los principales proveedores de uva de mesa a Tailandia son China, Perú, Australia, India, Estados Unidos y Chile.

Aunque Tailandia cuenta con una amplia oferta de frutas tropicales producidas localmente, los consumidores tailandeses demandan una cada vez mayor cantidad de frutas importadas. Las frutas importadas tienen una gran aceptación y popularidad ya que se consideran productos de lujo y a que generalmente son más caros que las frutas locales. La imagen de entregar fruta importada como regalo en ocasiones especiales y celebraciones entre consumidores de la clase media emergente y alta es de ocurrencia común. Por otra parte, y de acuerdo a investigaciones locales, el consumo de frutas frescas es mayor en el área metropolitana de Bangkok y en las regiones del sur. Además, las mujeres tienden a comer más frutas frescas que los hombres⁵.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia, la cantidad de uvas de mesa importadas desde Chile disminuyó significativamente desde 4,2 millones de Kg en 2013 a 2,0 millones de Kg en 2014 (disminución en valor desde US\$ 6,7 millones a US\$ 3,9 millones en el mismo periodo), equivalente a una disminución de las importaciones del 40,43% en el periodo 2013-2014. Esta situación pudo deberse al aumento de las importaciones de uvas desde China y Perú ambos mercados con acuerdos comerciales vigentes, afectando la demanda por uvas de otros mercados como Chile o Australia, dado que la demanda total por uvas no disminuyó durante este periodo. Se observó una recuperación de las importaciones chilenas en el periodo 2014 – 2015 desde 2,0 millones de Kg a 3,3 millones de Kg (aumento en valor desde US\$ 3,9 millones a US\$ 4,5 millones), equivalente a un incremento del 15,3%⁶.

⁴ <http://www.fao.org/3/a-x6897e/x6897e0a.htm>

⁵ <http://www.fftc.agnet.org/library.php?func=view&style=type&id=20150811091012>

⁶ <http://www2.ops3.moc.go.th/>

IMPORTACIONES 2013 – 2015

HS 08061000 Uva Fresca

Millones de Kg / Millones de US\$

PAIS	2013		2014		2015		Ene-Jul 2015		Ene-Jul 2016		Var. Ene-Jul 15/16
	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$	Cant.	US\$	
CHINA	52,9	45,6	55,9	46,1	97,2	73,4	9,5	6,0	32,6	19,5	223%
PERU	8,9	24,2	14,3	36,3	14,4	34,9	11,0	27,7	9,6	19,9	-28%
U.S.A.	9,1	15,3	8,4	13,6	5,2	9,2	0,5	0,9	0,4	0,8	-17%
AUSTRALIA	5,2	12,0	3,8	6,7	4,9	7,5	4,9	7,5	6,1	13,5	80%
INDIA	3,2	7,7	3,2	8,0	2,4	5,6	2,1	4,7	3,2	6,5	39%
CHILE	4,2	6,7	2,0	4,0	3,3	4,6	3,3	4,6	4,4	9,2	101%
JAPON	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	31%
SUDAFRICA	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	100%
Subtotal	83,5	111,5	87,6	114,9	127,4	135,4	31,4	51,5	56,5	69,6	
MUNDO	83,5	111,7	87,7	114,9	127,4	135,4	31,4	51,5	56,5	69,6	35%

Fuente: Information and Communication Technology Center with Cooperation of the Customs Department.

Con la entrada en vigencia del TLC entre Chile y Tailandia se ha visto una importante recuperación de las importaciones de uva de mesa a Tailandia: en el período enero – julio de 2016 se importaron 4,4 millones de Kg por un total equivalente a US\$ 9,2 millones, un aumento del 101% respecto a igual período del 2015.

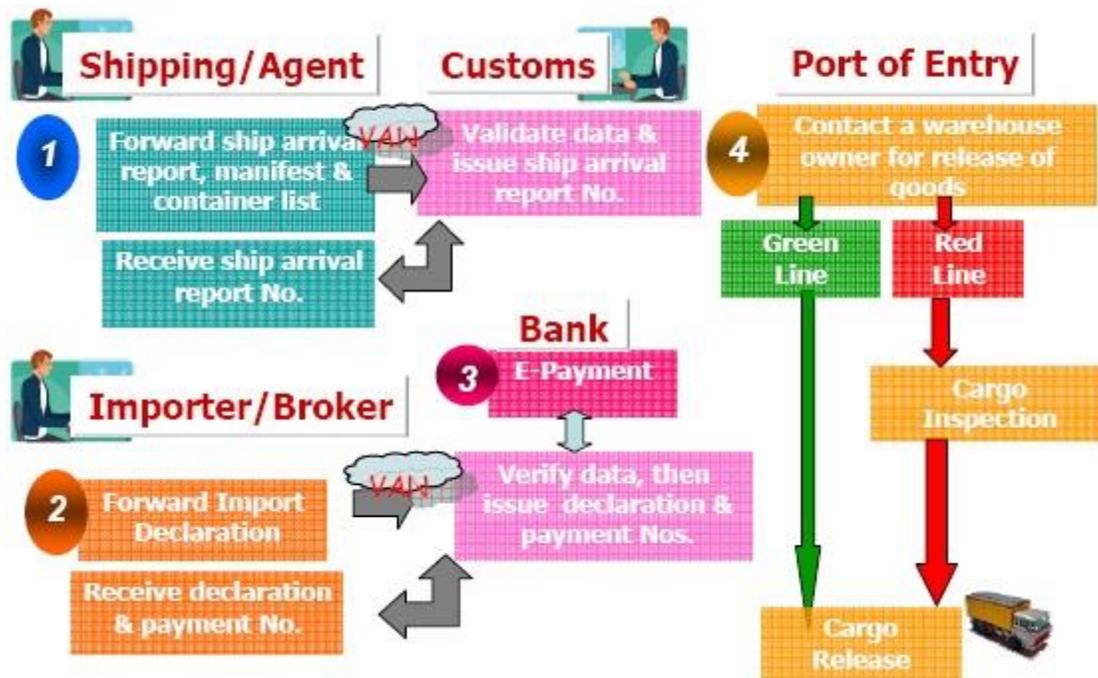
China continúa siendo el principal proveedor de frutas frescas a Tailandia y, en el caso específico de uvas de mesa, los principales proveedores que le siguen son Perú, Australia e India. Si sigue la tendencia observada durante el primer semestre de 2016, Chile ocuparía el 4º lugar como proveedor de uvas de mesa a Tailandia.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

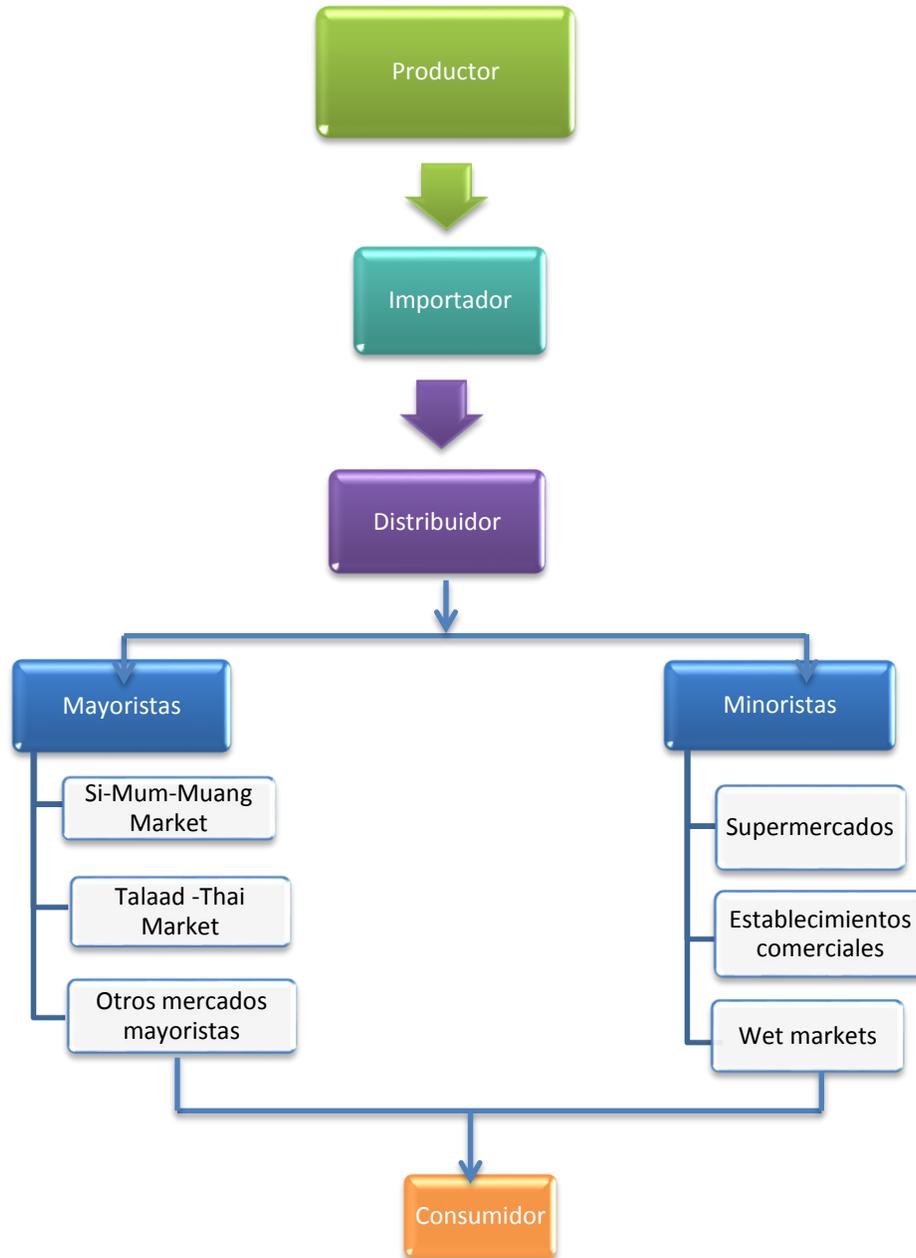
1. Identificación de los principales actores en cada canal

En el mercado tailandés las uvas chilenas son distribuidas a través de comerciantes mayoristas y tiendas minoristas. El comerciante mayorista se enfoca en la venta de productos en grandes cantidades reduciendo los costos; ofrecen productos de buena calidad y a precios razonables. Los comerciantes minoristas se concentran preferentemente en el abastecimiento de los consumidores de niveles socio económicos altos, de manera que los productos ofrecidos son de alta calidad y precios más altos. La oferta de fruta fresca, incluida uvas de mesa, pueden encontrarse en mercados callejeros y tiendas de barrio atendiendo a un abanico más amplio de consumidores. Algunos establecimientos comerciales minoristas que se encuentran en todo Tailandia son TESCO-LOTUS, TOPS-SUPERMARKET y MAKRO; mercados mayoristas son Si-Mum-Muang y Talaad Thai.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Custom Department, Import Procedures
<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/importexport/importer/importer>



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

Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años, las uvas frescas chilenas muestran un buen posicionamiento entre los mayores países proveedores frutícolas a Tailandia. Las importaciones de uvas desde Chile han disminuido tanto en cantidad como en valor, así como en la participación de mercado (market share) en el periodo 2013 – 2015. En dicho periodo se puede observar un importante aumento de la participación de mercado de Perú, país con acuerdo comercial vigente con Tailandia y una fuerte disminución en las importaciones de proveedor tradicional como Australia.

No.	PAIS	Participación de mercado (%)		
		2013	2014	2015
1	Mundo	100	100	100
2	CHINA	40,8	40,09	54,2
3	PERÚ	21,69	31,59	25,74
4	U.S.A.	13,73	11,86	6,82
5	AUSTRALIA	10,72	5,82	5,56
6	INDIA	6,86	6,96	4,11
7	CHILE	5,98	3,46	3,39
8	JAPÓN	0,1	0,13	0,16
9	S.KOREA	0,01	0,01	0,02

Source Table: The Ministry of Commerce.

4. Estrategia comercial de precio

El precio de las uvas en el mercado minorista depende de la variedad y del país de origen del producto. A continuación se presentan las características de precios minoristas en los supermercados Makro, Tops y Tesco.

SIAM MAKRO



Green Seedless



Red Seedless

Precio: 113 baht per Kg
País: India

Precio: 139 baht per Kg
País: N/A



Black Grapes
 Precio: 89 baht per Kg
 País: Thailand



Black Seedless
 Precio: 99 baht/500 g
 País: India



Red Globe
 Precio: 68 baht per Kg
 País: China



Red Seedless
 Precio: 148 baht per Kg
 País: Chile

TOPS-SUPERMARKETS



Red Seedless
Precio: 259 baht per Kg
País: Australia



Green Seedless
Precio: 459 baht per Kg
País: Australia



Green Seedless
Precio: 379 baht per Kg
País: N/A



Red Seedless
Precio: 349 baht per Kg
País: Australia

TESCO-LOTUS

<p>Green Seedless Precio: 109 baht per Kg País: Australia</p>	<p>Red Precio: 149 baht per Kg País: Perú</p>

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Tailandia produce una importante cantidad de frutas tropicales, sin embargo el país tiene un gran apetito por frutas importadas, principalmente de clima templado. El principal factor que impulsa este incremento en la importación de frutas frescas es el aumento sostenido del poder de gasto de la población tailandesa.

Las uvas importadas desde países asiáticos tales como China, Corea del Sur e India, tienden a enfocarse en varios grupos de consumidores, especialmente los de la clase media ya que los precios tienden a ser más baratos. Los consumidores de las clases media-alta y alta tienden a preferir uvas originadas en países occidentales debido a su mayor poder adquisitivo y a que las uvas son considerados artículos de lujo lo que les permite demostrar su estatus económico. Los principales países proveedores son Estados Unidos, Perú, Chile y Australia.

La costumbre de regalar uvas en ocasiones especiales es todavía común en Tailandia, prefiriendo las uvas rosadas ya que consideran que son más dulces. Si el color es rojo profundo, los consumidores pueden considerar que son uvas negras y por lo tanto pueden tener un sabor más ácido.

Las temporadas de mayor consumo son las fechas de festividades tales como Año Nuevo, Navidad y Año Nuevo Tailandés (*Songkran*), ya que muchas frutas son entregadas en las canastas de regalos. También es importante considerar que hay un aumento en la demanda especialmente en periodos de alto flujo de turistas, por ejemplo durante época de verano, ya que este tipo de consumidores son los que lideran el consumo de frutas importadas. Cabe destacar que el clima es un factor muy relevante en el aumento del consumo, ya que las personas occidentales aumentan el consumo de fruta fresca debido al calor.

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

El ingreso familiar y el precio son los principales factores que determinan la demanda por frutas frescas. Los consumidores tailandeses le dan importancia a los atributos de precio y a sus propios gustos para guiar su decisión de compra, estando dispuestos a pagar precios más altos por calidad cuando consideran que el producto elegido satisface sus gustos y preferencias. En este caso la marca o el origen de la fruta no es significativo para la decisión de compra, por lo cual algunos supermercados solamente exhiben la información de “uvas importadas” al ofrecer el producto, sin mencionar el país. Por lo general los consumidores no son capaces de diferenciar calidad por origen del producto ni tampoco las distintas variedades de uva. Existe una fuerte tendencia a preferir productos que contribuyan a la salud de las personas, evitando consumir productos de proveedores que son considerados sanitariamente riesgosos.

En resumen, el precio aún es el principal factor que define la decisión de compra. Si el precio del producto puede ser ajustado al nivel de la competencia, el mercado se mantendrá interesante e importante para los productos de origen chileno.

VI. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Las uvas importadas desde Australia, India y China se pueden encontrar en varios supermercados de Tailandia tales como TESCO-LOTUS, TOPS-SUPERMARKET, etc. y en los mercados callejeros (*wet markets*). Los productos de origen local sólo pueden encontrarse en algunos supermercados.

No existe conocimiento de marcas por parte de los consumidores, tampoco en lo que respecta a variedades, utilizándose una serie de denominaciones genéricas tales como uva blanca, roja o negra, y si tienen o no semillas.

En los supermercados se identifica en los empaques el nombre del distribuidor y no el del productor. En general los distribuidores tienden a indicar sólo el origen geográfico del producto con muy poco trabajo en branding.

2. Campañas de MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado

Las uvas importadas desde Estados Unidos han sido fuertemente comercializadas en Tailandia por muchos años. Actividades de colaboración y eventos de promoción en conjunto con los principales importadores y cadenas minoristas en el país han sido clave para aumentar sus ventas. Vale la pena mencionar que Estados Unidos no cuenta con preferencias arancelarias para la importación de sus productos a Tailandia.

China continúa abasteciendo a Tailandia con grandes volúmenes de fruta fresca debido a su cercanía y a sus precios competitivos, pero el principal problema con este proveedor es el riesgo sanitario lo que limita su importación a Tailandia. Los productos de origen chino están siendo paulatinamente reemplazados con productos que cuentan con características de “limpio y verde” (*cleaner and greener*).

Australia es visto como un proveedor “limpio y verde” y los compradores tailandeses tienen la impresión de que los productos originados en ese mercado son de mejor calidad y con mejor período de postcosecha. Australia también es percibido como un productor ambientalmente responsable y comprometido con la salud humana por las bajas dosis de agroquímicos usados durante el proceso productivo.

Además de China y Estados Unidos, Chile enfrenta una fuerte competencia con oferta proveniente desde India y de otros proveedores del Hemisferio Sur como Australia y Perú. Es importante entregar apoyo a los importadores y distribuidores con actividades de promoción, de manera de generar conciencia sobre la oferta chilena de uvas y a la vez establecer un mensaje de diferencia con los principales competidores de que Chile es un productor de fruta de calidad de clase mundial.

Se debe considerar además, en los casos de promoción comercial de fruta fresca, que los productos que cuentan con oferta el año completo y que son ofertados por más de un proveedor, factores tales como calidad, competitividad de precios, consistencia en el abastecimiento, y la relación importador/exportador pasan a tener aún más relevancia.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

La demanda de frutas frescas importadas ha ido en aumento en Tailandia debido a su gran aceptación y popularidad entre los consumidores locales. Por lo general la decisión de compra de frutas frescas depende de la especie y variedad, de su disponibilidad en el mercado, calidad, nivel de ingresos, cantidad de personas en el grupo familiar, y eventos especiales durante el año. En el caso particular de las uvas, la decisión de compra dependerá de su precio en el mercado, y de las promociones en los puntos de venta. El color de las uvas también tiene un rol importante que es necesario tener en mente: las uvas chilenas son de un color rojo profundo, en contraste el consumidor tailandés prefiere frutas de color rosado ya que ese color se identifica con el sabor dulce. Si la fruta es muy roja se tiende a pensar la fruta es negra y que es de sabor ácido.

Los consumidores tailandeses también se preocupan de la calidad del empaque del producto en punto de venta. Las uvas importadas desde Estados Unidos y Australia normalmente se empaacan en cajas de styrofoam ya que este material ayuda a mantener las uvas frías y frescas por más tiempo. Las uvas chilenas son empacadas por lo general en bolsas plásticas o en clamshells.

El principal problema de la fruta chilena es el tiempo que tardan los embarques en llegar a Tailandia, el cual se demora alrededor de 45 días mientras que los principales países competidores demoran 25 días como máximo, lo que provoca muchas veces que la uva pierda calidad, frescura y textura. Por otra parte, los consumidores Thai casi no conocen nada sobre Chile como proveedor de fruta fresca, lo cual dificulta su promoción en el mercado, dado que los clientes ponen mucha atención a la popularidad del producto, especialmente cuando se trata de escoger entre productos extranjeros.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

1. Exhibiciones y Eventos Locales

THAIFEX-World of Food Asia 2017

31 mayo – 4 Junio 2017

<http://www.thaitradefair.com/>

<http://www.thailandfoodfair.com/>

Thailand Retail, Food Hospitality Services (TRAFS)

13 – 16 Julio 2017

<http://www.thailandhoreca.com/2016/>

Food & Hotel Thailand 2017

6 – 9 Septiembre 2017

<http://www.foodhotelthailand.com/food/2016/en/index.asp>

Makro Horeca 2016 (evento modifica fecha desde octubre de 2016 por muerte del Rey, actividad bi anual)

Febrero 2017

<https://www.siammakro.co.th/en/event.php>

2. Fuentes Relevantes de Información

1. Ministerio de Comercio Thailand <http://www.moc.go.th/> / <http://www2.ops3.moc.go.th/>
2. Departamento de Aduanas (Customs – Thailand) <http://www.customs.go.th>
3. Excise Department <http://www.excise.go.th>
4. Board of Trade of Thailand <http://www.tcc.or.th>
5. Thai Chamber of Commerce <http://www.tcc.or.th>
6. Food and Drug Administration (FDA) <http://www.fda.moph.go.th>
7. Departamento de Agricultura Thailand www.doa.go.th