



PMP

Estudio de Mercado Vino en Tailandia

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bangkok

Contenidos

| | |
|---|-----------|
| | 1 |
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| Códigos arancelarios SACH y código local país destino. | 4 |
| Las oportunidades del producto chileno en el mercado. | 4 |
| Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado..... | 5 |
| Recomendaciones de la Oficina Comercial. | 5 |
| Análisis FODA | 7 |
| II. Acceso al Mercado | 8 |
| Código y glosa sistema armonizado local en país de destino | 8 |
| Aranceles de internación para producto chileno y competidores | 8 |
| Otros impuestos y barreras no arancelarias | 8 |
| Regulaciones y normativas de importación..... | 9 |
| Requerimientos de etiquetados para ingreso al país..... | 9 |
| Certificaciones, legislación y requerimientos locales..... | 10 |
| III. Potencial del Mercado..... | 11 |
| Producción local y consumo..... | 11 |
| Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país. | 11 |
| IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado | 13 |
| Identificación de los principales actores en cada canal..... | 13 |
| Diagramas de flujo en canales seleccionados. | 15 |
| Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). | 16 |
| Estrategia comercial de precio. | 16 |
| V. Consumidor/ Comprador..... | 17 |
| Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas. | 17 |
| Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) | 18 |
| VI. Benchmarking (Competidores) | 18 |
| Principales marcas en el mercado (locales e importadas)..... | 18 |
| Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)..... | 19 |
| VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... | 20 |
| VIII. Fuentes de información relevantes (links). | 21 |
| Exhibiciones y Eventos Locales..... | 21 |
| Fuentes Relevantes de Información | 21 |
| Anexo 1..... | 22 |
| Análisis Estadístico | 25 |

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

I. RESUMEN EJECUTIVO

Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

| | |
|------------|--|
| 2204.00.00 | Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva (excepto el de la partida 2009) |
| 2204.21.11 | Vino Sauvignon blanc, capacidad interior o igual al 2 L |
| 2204.29.11 | Mosto de uva fermentado parcialmente y apagado con alcohol, tintos |
| 2204.10.00 | Vino espumoso |

Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Tailandia presenta una serie de ventajas para el comercio entre ambos países. El TLC liberó completamente de aranceles al 90% del total de líneas arancelarias de ambas partes no contemplando excepciones. El vino de origen chileno fue beneficiado con la reducción total de los aranceles de importación al momento de entrada en vigencia del TLC.

Tailandia es el 5º socio comercial de Chile en Asia (después de China, Japón, Corea del Sur e India) y el primer socio comercial de Chile entre los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). Por su parte Chile es el tercer mayor socio comercial de Tailandia en Sudamérica, después de Brasil y Argentina. El intercambio comercial entre Chile y Tailandia alcanzó los US\$122 millones en el año 2000; sobrepasó los US\$550 millones en el 2007; y en el 2012 superó los US\$ 1.000 millones. Las exportaciones chilenas no cobre a Tailandia en 2016 fueron de US\$180 millones.

Tailandia es un mercado de 70 millones de habitantes que ha mostrado un crecimiento en los ingresos durante la última década, situación que el Banco de Tailandia espera que continúe durante el 2017. El IMC indicó que los salarios reales anuales de la economía entera crecieron un 2,7% en 2016 y se espera que crezca en un 3,5% en 2017. Los consumidores Thai actualmente eligen consumir alimentos sanos, frescos y naturales, y la demanda por productos de consumo premium, especialmente vinos, ha continuado al alza en los últimos años. La mayoría del público consumidor de vino está dentro del segmento de mercado: hombres jóvenes y adultos, de ingresos medios y altos. Además de esos grupos, también se observa un aumento en el consumo de bebidas alcohólicas entre las mujeres y adolescentes.

Es importante tener en cuenta que muchas bodegas de diferentes países quieren vender sus vinos en Tailandia, lo que implica que los importadores tailandeses cuentan con una variedad de productos similares de diferentes países, llevando a que el importador Thai sea muy selectivo a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, el vino es el mejor producto nacional presente en el mercado tailandés que es reconocido y asociado con Chile, por lo tanto, de manera de mejorar el posicionamiento el exportador chileno debe ser capaz de entregar un producto adecuado a los estándares y normas de calidad requeridos en este mercado, considerando una presentación adecuada y a un precio competitivo.

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantenimiento del mercado.

De manera de mejorar el posicionamiento del vino chileno es necesario publicitar las ventajas del país y de la industria a los segmentos clave del mercado, entre ellos prensa especializada, compradores, sommeliers y consumidores, a través de una combinación de programas educativos y eventos de promoción que fortalezcan la imagen y la percepción de Chile como país productor de vinos de calidad. De esta manera, al desarrollar en el mercado la categoría "Vino de Chile" se podría mejorar y ampliar la posición de Chile en la mente de los consumidores, y destacando a Chile como un país que produce vinos de alta calidad se podrían reforzar otros atributos positivos del país como sus buenas prácticas agrícolas, cocina de alta calidad, atractivo como destino turístico, país con identidad y tradiciones propias, buena calidad de vida y gente sociable que sabe divertirse y aprovechar las ocasiones especiales, entre otras cualidades.

Además de mejorar la imagen del producto, es necesario concentrarse en el canal de distribución del vino. El vino a menudo es comprado en supermercados, tiendas especializadas y en el sector HORECA. En supermercados y tiendas especializadas, normalmente se compran botellas de 0,75 litros, mientras que en los hoteles y restaurantes, especialmente en el entretenimiento nocturno, el consumo de vino por copas es muy popular. Como a los tailandeses les gusta mostrar públicamente su estatus social a través de sus hábitos de consumo o la exposición de sus bienes materiales, el vino puede asociarse con el refinamiento y la alta posición social.

La estrategia para Chile debería ser posicionar los vinos Reserva y Gran Reserva a precios muy competitivos, de manera que compitan con vinos importados desde Europa y Estados Unidos. Junto a Australia y Nueva Zelanda, los vinos chilenos cuentan con ventajas arancelarias. Para vinos Premium, la distribución en Duty Free es una acción recomendada.

Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile actualmente no tiene una imagen fuerte entre los importadores, distribuidores y consumidores, salvo en algunos pocos productos tales como vino, salmón y fruta fresca, los cuales son reconocidos y asociados con Chile. Dado que el vino es uno de los mejores productos chilenos posicionados en el mercado tailandés es necesario definir acciones que fortalezcan aún más el posicionamiento, la lealtad y el reconocimiento del mercado local a fin de establecer a Chile como uno de los exportadores de vinos más importantes a Tailandia.

Por otra parte, el vino es uno de los pocos productos chilenos que llegan al consumidor etiquetado como marca Chile, lo que lo convierte en un vehículo único para posicionar la imagen del país y en un activo estratégico para Chile que podría facilitar la introducción de nuevos productos, especialmente alimenticios. El vino es un producto de calidad asociado a Chile, de reconocimiento entre los consumidores tailandeses. Lo esencial es aumentar el nivel de asociación existente, en el cual los consumidores pueden asociarse rápidamente con los productos de Chile como de alta calidad, de manera que al momento de la compra lo primero que deberían pensar es comprar vino de Chile para luego elegir entre las diferentes marcas y variedades que ofrece el país.

Para abordar esta situación y diseñar con éxito estrategias de manera efectiva y eficiente, se recomiendan las siguientes pautas:

1. Participar en eventos de promoción y ferias comerciales en mercado, especialmente aquellos organizados por ProChile (ferias, misiones comerciales, showrooms, etc.)
2. Desarrollar material informativo dirigido a los importadores, supermercados, industria alimenticia y consumidores, de manera de educarlos respecto a los atributos del producto.
3. Educar a los consumidores, al personal de servicio de hoteles, restaurantes y bares, a estudiantes de hotelería, periodistas, influenciadores, wine lovers y otros sobre las características, los beneficios, la calidad y cómo y cuándo consumir el vino, con énfasis en la la emergente clase media de jóvenes profesionales.
4. Trabajar junto con los distribuidores e importadores que son relevantes para la inclusión de los productos en el mercado. Considerar que normalmente el contrato de importación requiere la representación exclusiva del importador en Tailandia y es este el que decide el destino final del producto.
5. Analizar y mejorar la competitividad de la oferta a través de envases atractivos, ecológicos, de vanguardia, lujosos y exclusivos, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos las botellas son visibles para los clientes.
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”. Recaltar el beneficio del producto de origen nacional.

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. Alto potencial para producción sustentable debido a condiciones fitosanitarias y climáticas. 2. Amplia diversidad de terroirs y variedades. 3. Excelente calidad y alta consistencia en los vinos. 4. Excelente relación precio-calidad en cada segmento de precios. 5. Habilidad rápida para la adaptación. 6. Chile es un socio comercial confiable y con TLC bilateral. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Etiquetado homogéneo que carece de clara diferenciación de categorías con denominaciones inconsistentes de calidad. 2. Bajo nivel de penetración en el segmento premium on-trade. 3. Industria con bajo financiamiento y estructura limitada para promoción genérica. 4. Distancia afecta la oportunidad de la oferta si se la compara con producto originado en Australia y Nueva Zelanda. |
| | | Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de turistas contribuye al incremento en el consumo de alimentos importados. 2. Tendencias al consumo de alimentos saludables. 3. El TLC entre Chile y Tailandia otorga preferencias arancelarias. 4. El aumento en el PIB per cápita significa mayor poder de gasto y acceso a nuevos productos alimenticios. 5. Explosión de las redes sociales permite comunicación de alta frecuencia a bajo costo y la interacción directa con los consumidores de todo el mundo. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Fortalecer las características del producto nacional y aprovechar las ventajas arancelarias del TLC. 7. Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales. 8. Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave. |
| FACTORES EXTERNOS | Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia de otros países productores de vino como Australia y Nueva Zelanda, Europa y Estados Unidos 2. Fluctuación de la economía. 3. Larga distancia geográfica. Alto costo agregado por el transporte y tiempo. 4. Inestabilidad política en Tailandia afecta condiciones de mercado.. 5. Legislación restrictiva al consumo y a la promoción de las bebidas alcohólicas. | <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. Educar a los importadores sobre las variedades de cerezas producidas en Chile y la posibilidad de conservar el producto durante el largo plazo 4. 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. 2. Realizar promociones en puntos de venta accediendo a una mayor cuota de mercado con precios competitivos. 3. Facilitar ocasiones para degustaciones, consumo y educación de los consumidores. 4. Mostrar la personalidad y la identidad de los enólogos. |

II. Acceso al Mercado

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

| Codigo | Glosa |
|---------|---|
| 2204 | Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 20.09. |
| 2204.21 | -- In containers holding 2 L or less: |

Aranceles de internación para producto chileno y competidores

En Noviembre de 2015 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia, con lo cual los vinos bajo los códigos HS 2204.10, 2204.21 y 2204.29 comenzaron a ser importados con un arancel de 0%¹.

| Codigo Arancelario | Arancel NMF | Arancel Chile | Arancel Competidor 1 Francia | Arancel Competidor 2 Australia | Arancel Competidor 3 Estados Unidos |
|--------------------|-------------|---------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 2204.21 | 54% | 0% | 54% | 0% | 54% |

Otros impuestos y barreras no arancelarias

Las bebidas alcoholicas y otros productos de lujo o que afecten la salud de las personas, importados o producidos en Tailandia, están sometidos al pago del “Excise Tax”, el cual basa su calculo en (1) el precio minorista sugerido sin IVA (suggested retail price – SRP²) y (2) volumen³, y que junto al pago de otros impuestos complementarios puede aumentar el precio final de los vinos en retail hasta en 400% sobre el valor CIF⁴. Adicionalmente las bebidas alcoholicas deben pagar 10% de impuestos para el gobierno local, 2% para Thai Health Promotion Foundation, 1.5% para Thai PBS y 2% para National Sports Development Fund. Todos los productos comercializados en el mercado tailandés se ven gravados en un 7% correspondiente al IVA (VAT).

¹ Thai Customs <http://en.customs.go.th/index.php?view=normal>

² How excise tax works, The Nation <http://www.nationmultimedia.com/detail/Corporate/30329313>

³ Excise Tax Act B.E. 2560 (2017), publicado en el Royal Thai Government Gazette, Marzo 20, 2017, efectivo desde Septiembre 16, 2017 <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjk4/~edisp/uatucm298729.pdf>

⁴ The Drink Business. THAILAND TAX INCREASES HIT IMPORTED WINES <https://www.thedrinksbusiness.com/2017/09/thailand-tax-increase-hits-wine-hard/>

Regulaciones y normativas de importación

Es necesario solicitar un permiso de importación al Excise Department⁵ el cual debe ser renovado anualmente. Solo una empresa tailandesa registrada puede registrar un vino para la venta en el mercado local. Por lo tanto se debe contar con un importador/distribuidor local para gestionar las formalidades del proceso de importación con las autoridades de gobierno.

Para controlar y vigilar la comercialización de las bebidas alcohólicas, la división de licores del Excise Department exige que los importadores, productores locales y distribuidores de dichos productos obtengan licencias para actividades particulares, tales como:

- Licencia para la producción de alcohol y posesión de equipos relacionados.
- Licencia para la importación de más de un litro de alcohol.
- Licencia para el transporte de alcohol sin impuestos desde la fábrica.
- Licencia para el transporte de más de diez litros de alcohol.
- Licencia para el transporte de más de un litro pero menos de diez litros de alcohol entre territorios específicos (provincias).
- Licencia para vender bebidas alcohólicas.

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país



De acuerdo con la Ley de control de bebidas alcohólicas B.E. 2551 (2008)⁶, la etiqueta de bebidas alcohólicas debe incluir la siguiente información:

- Nombre del producto/marca (en caso de producto registrado)
- Concentración alcohólica (en grados o porcentaje)
- Contenido en volumen
- Declaración de advertencia en idioma Thai: "Está prohibida la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de 20 años // Beber bebidas alcohólicas reduce la capacidad para conducir // Las personas menores de 20 años no deben beber"
- Nombre y dirección de la bodega, fábrica o importador

Existe una Notificación al Control de Bebidas Alcohólicas referida a las Reglas, Procedimientos y Condiciones para el Etiquetado de Bebidas Alcohólicas la cual restringe el uso de logos o de mensajes en etiquetas, o en el embalaje, que incentiven el consumo de bebidas alcohólicas. La norma fue comunicada a la OMC⁷ y se encuentra en condición de aplicable por las autoridades tailandesas.

⁵ The Excise Department Thailand <http://interweb.excise.go.th/home.php?lang=en>

⁶ Thai Law Forum, Alcoholic Beverages Control Act BE 2551 (2008) <http://www.thailawforum.com/laws/Alcoholic%202551.pdf>

⁷ WTO, Committee on Technical Barriers to Trade. THAILAND - DRAFT NOTIFICATION ON ALCOHOLIC BEVERAGES CONTROL, RULES, PROCEDURE AND CONDITION FOR LABELS OF ALCOHOLIC BEVERAGES <file:///C:/Users/Jaime/Downloads/W422.pdf>

Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

La Ley de Control de Bebidas Alcohólicas controla y regula la distribución, venta, publicidad y consumo de bebidas alcohólicas en Tailandia⁸. La Ley indica que se requiere de un registro y una licencia para la importación y venta de bebidas alcohólicas, a cargo del Excise Department

La normativa legal impide la venta de bebidas alcohólicas a menos de 300 metros de escuelas o templos, ya sea en establecimientos on y off-trade. En establecimientos comerciales las bebidas alcohólicas solo se pueden vender entre 11:00 - 14:00 hrs. y entre 17:00 - 22:00 hrs.. Además esta estrictamente prohibida la venta de bebidas alcohólicas en días de feriado religioso (Makha Bucha, Wisakha Bucha, Asakha Bucha y Khao Phansa) salvo en hoteles de manera de fomentar el turismo.

⁸ Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008) http://www.thaiantialcohol.com/en/uploads/files/alcohol_control_act.pdf

III. Potencial del Mercado

Producción local y consumo

Los tailandeses normalmente consumen productos locales. En el caso de las bebidas alcohólicas, el 70% de la cuota de mercado pertenece a la cerveza, mientras que los destilados corresponden al 26%. Las bebidas alcohólicas importadas corresponden tan solo al 4% de la oferta total. Los vinos y licores importados representan el 0,008% del mercado total de bebidas alcohólicas. Al igual que en otros países asiáticos, el vino tinto domina en Tailandia y posee más del 70% de la cuota de mercado minorista del vino. La demanda proviene solo de la clase media alta y alta y de los consumidores emergentes de la clase media. Sin embargo, tanto los vinos tintos como blancos son populares entre los expatriados y turistas de origen europeo. El mercado local de vinos se abastece principalmente de productos importados.

La producción local es muy baja, y está destinada al consumo local, a la exportación a países vecinos como Camboya, Birmania y Laos, y estratégicamente dirigida a restaurantes tailandeses en el extranjero. Si bien la industria vitivinícola local se ha desarrollado en los últimos años, considerando la calidad y el precio por unidad es poco probable que los vinos tailandeses puedan competir con sus contrapartes del viejo y del nuevo mundo.

El consumo de vino entre los consumidores Thai está vinculado principalmente a las festividades. Durante las fiestas, especialmente en Navidad y Año Nuevo, se observa un aumento en la demanda de vinos, ya que los consumidores se abastecen no solo para su propio consumo sino también para dar como regalos. La demanda de vinos en restaurantes de alta gama, hoteles, bares y discotecas es continua a lo largo del año. El consumo de vinos es relativamente más alto en las principales ciudades turísticas como Bangkok, Phuket, Pattaya, Chiang Mai, Hua Hin, Korat, Kon Kaen, en comparación con otras áreas del país.

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

De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Comercio de Tailandia⁹, Chile ocupó el 3^{er} lugar en 2016 como proveedor de vinos a Tailandia, tanto en volumen como en valor, siendo superado por Francia y Australia. Otros actores importantes en el mercado son Estados Unidos, Italia, y Nueva Zelanda. Se observa una reducción gradual en el valor de las importaciones de vinos chilenos embotellados desde 2014. Las importaciones chilenas se redujeron en 10,2% desde US\$3,39 millones en 2015 a US\$3,04 millones en 2016, en línea con la reducción de la demanda tailandesa de vinos de diferentes orígenes. Sin embargo se puede apreciar que Chile se ha consolidado en el 3^{er} lugar de la oferta por sobre Estados Unidos con una participación de mercado en 2016 del 8,6%. Francia y Australia responden por el 65,1% de la cuota de mercado (33,5% y 31,6%) y los 10 primeros proveedores cubren el 98% de la oferta de vinos en botella en Tailandia.

⁹ <http://tradereport.moc.go.th/TradeEng.aspx>

IMPORTACIONES 2014– 2016

HS 220421 Other wine of fresh grapes, including fortified wines (other than sparkling wines) ; grape must with fermentation prevented or arrested by the addition of alcohol, in containers holding 2 l or less

Millones de L / Millones de US\$

| PAIS | 2014 | | 2015 | | 2016 | | Var. 15/16 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | Cant. | US\$ | Cant. | US\$ | Cant. | US\$ | |
| MUNDO | 7,11 | 36,69 | 7,11 | 36,36 | 6,69 | 35,48 | -2,4% |
| Francia | 1,95 | 14,25 | 2,08 | 13,28 | 1,71 | 11,88 | -10,5% |
| Australia | 1,69 | 9,99 | 1,75 | 9,84 | 1,77 | 11,21 | 14,0% |
| Chile | 1,34 | 3,67 | 1,10 | 3,39 | 0,97 | 3,05 | -10,2% |
| Estados Unidos | 0,44 | 2,99 | 0,49 | 4,24 | 0,41 | 2,80 | -33,9% |
| Italia | 0,77 | 1,91 | 0,69 | 1,78 | 0,84 | 2,21 | 24,6% |
| Nueva Zelandia | 0,29 | 1,66 | 0,29 | 1,58 | 0,31 | 1,61 | 1,9% |
| Espania | 0,16 | 0,56 | 0,17 | 0,48 | 0,20 | 0,72 | 51,0% |
| Argentina | 0,16 | 0,48 | 0,22 | 0,75 | 0,15 | 0,47 | -37,3% |
| Sudafrica | 0,18 | 0,42 | 0,14 | 0,34 | 0,14 | 0,44 | 27,9% |
| Reino Unido | 0,02 | 0,31 | 0,01 | 0,13 | 0,02 | 0,39 | 189,2% |

Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

Identificación de los principales actores en cada canal

Bangkok, la 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.

En Tailandia los importadores actúan generalmente como distribuidores mayoristas. La distribución se hace de 2 maneras: cadenas de venta minorista y HORECA. Las tiendas minoristas venden más de la mitad del vino distribuido en hipermercados, mientras que el resto es vendido en supermercados, tiendas especializadas, cadenas minoristas y hoteles y restaurantes.

La distribución se realiza a través de cuatro canales principales:

- Mayoristas
- Comercio minorista: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia
- Hoteles, lugares de entretenimiento y restaurante
- Tiendas de vinos especializados

HIPERMERCADOS

TESCO LOTUS, CARREFOUR, BIG C y MAKRO tienen en oferta vinos importados desde Francia, Australia, Chile e Italia, principalmente en los rangos de precio bajo a medio. Los hipermercados principalmente realizan pedidos a importadores locales y, en menor medida, a mayoristas. La disponibilidad de vinos en estas tiendas ha hecho que el vino sea mucho más accesible y asequible para las personas de menores ingresos que disfrutan probando nuevas bebidas alcohólicas. En general, los hipermercados consideran que el vino tinto toma una participación del 80% de sus ventas totales de vino. Las ventas de vino están fuertemente influenciadas por la ubicación de la tienda.

SUPERMERCADOS

TOPS, VILLA, FOODLAND, THE MALL - GOURMET se diferencian de los hipermercados al centrarse más en alimentos occidentales importados para expatriados y clientes tailandeses de altos ingresos. Estas tiendas ofrecen una amplia selección de vinos de Francia, Australia, Chile, Italia, Estados Unidos, España y Argentina. Los vinos tintos representan el 70% del vino total de estas tiendas. Aproximadamente el 10% del espacio total de los estantes para vinos de supermercados está ocupado por vino de Estados Unidos. La mayoría de los estantes a la altura de los ojos están dedicados a vinos de Australia, Francia, Chile e Italia. Viendo el potencial de mercado para vino entre consumidores de clase media emergente y turistas, algunas cadenas de supermercados han decidido convertirse en importadores / mayoristas directos, además de ser minoristas.

TIENDAS ESPECIALIZADAS Y VINOTECAS

Como por ejemplo WINE CONNECTION¹⁰, suelen ofrecer una amplia gama de vinos de diversos orígenes. Los rangos de precios se enfocan en las personas de ingresos medios y altos. Estas tiendas satisfacen las demandas de los clientes de ingresos medios y conocedores de vinos. Las tiendas especializadas utilizan personal bien capacitado capaces de recomendar variedades de vino y calidad que coincidan con las preferencias de cada consumidor. Esto se puede contar como una de las tácticas más exitosas para atraer a los clientes a sus tiendas. Las tiendas especializadas organizan regularmente eventos de cata de vinos y cenas junto con las viñas como una herramienta de promoción para brindar oportunidades tanto a los clientes como a los potenciales clientes de manera de que se familiaricen con los nuevos vinos e incentivar la compra.

HOTELES Y RESTAURANTES

La mayoría de los importadores comercializan agresivamente sus vinos a hoteles (especialmente hoteles de cuatro y cinco estrellas) y a restaurantes, en destinos turísticos orientados a turistas y expatriados de medianos y altos ingresos. Los hoteles y restaurantes suelen realizar promociones de manera de impulsar la venta de vinos, con acciones tales como menús de maridaje con vinos, vino del mes, vinos de la casa y cena del enólogo. El creciente número de restaurantes de alta cocina es el principal impulsor de la venta de vinos. Los restaurantes italianos y franceses se distribuyen ampliamente en Tailandia. Francia e Italia no cuentan con Acuerdos Comerciales con Tailandia pero disfrutan de ventas considerablemente mayores que Chile, ya que muchos de sus vinos están asociados y se promueven a través de establecimientos de temática francesa e italiana.

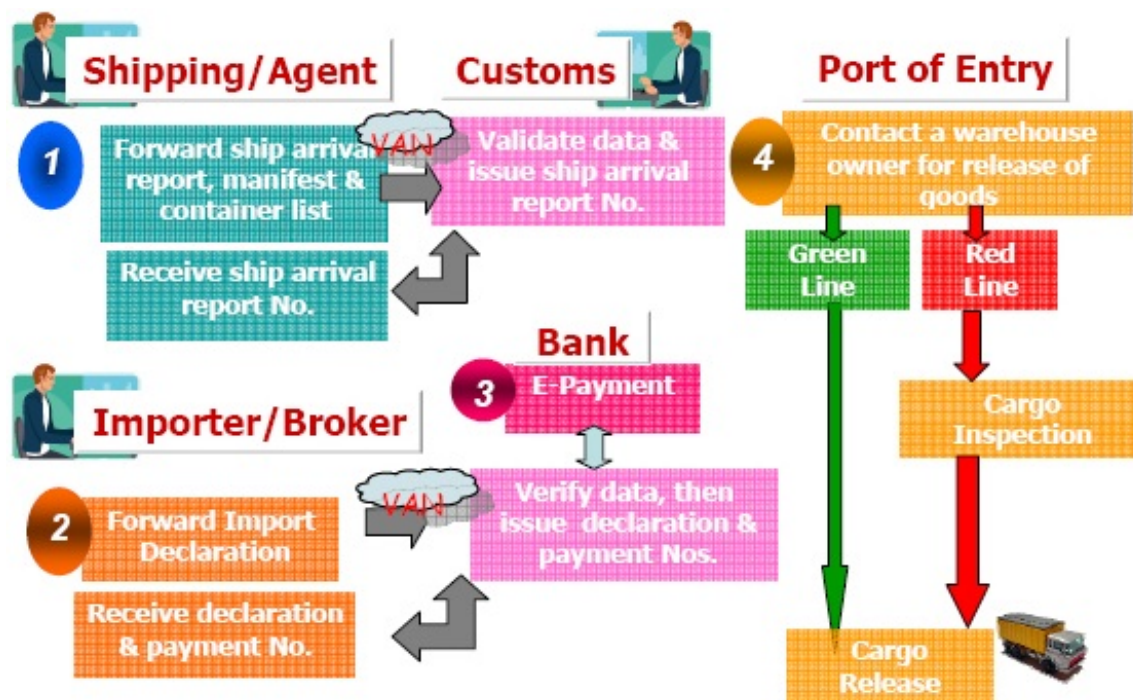
En Tailandia hay una favorable tendencia relacionada con el aumento del consumo de vinos entre los consumidores de menores ingresos, a través de productos adquiridos principalmente en tiendas de retail sumado al consumo en restaurantes y hoteles.

| Posicionamiento del vino en canal minorista | | Precio | |
|---|------|--|---|
| | | Alto | Bajo |
| Calidad | Alto | Grandes Shopping Centers: SIAM PARAGON, CENTRAL WORLD, EMPORIUM, M QUARTIER, etc. Tiendas Especializadas como WINE CONNECTION | Supermercados: TOPS SUPERMARKET, VILLA, FOODLAND, THE MALL – GOURMET, etc. |
| | Bajo | Tiendas de Conveniencia: 7-ELEVEN y FAMILY MART | Pequeñas tiendas de barrio. Hipermercados : Big C, Tesco-Lotus, MaxValue, Macro, entre otros. |

Fuente: ProChile

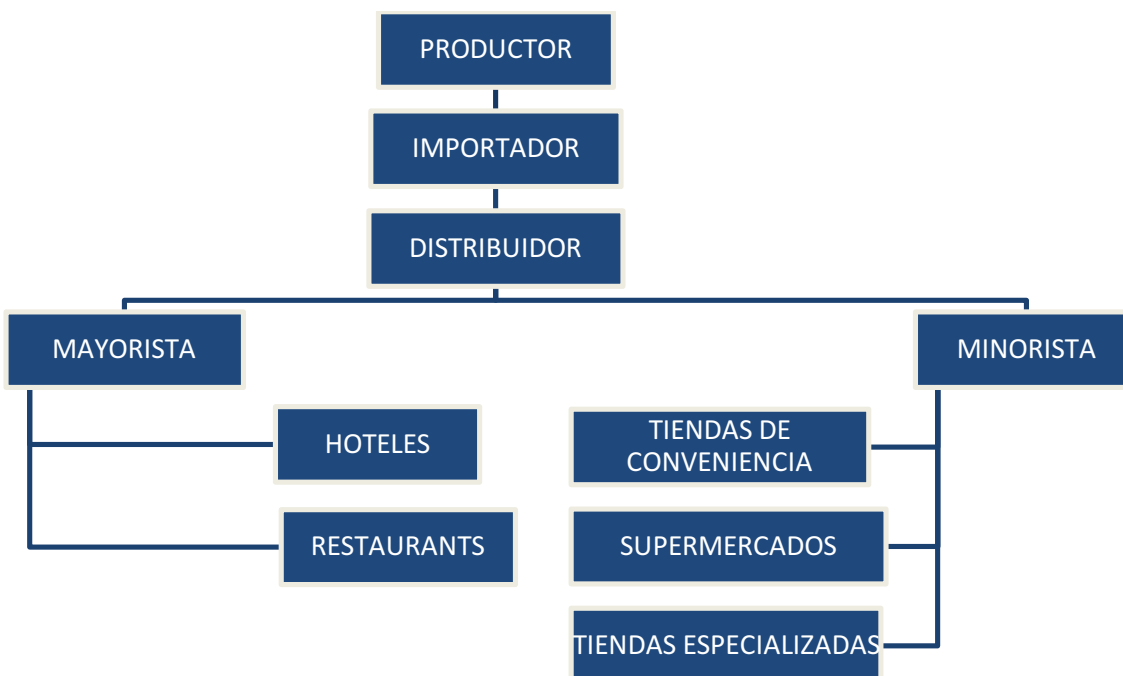
¹⁰ <https://www.wineconnection.co.th/>

Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Custom Department, Import Procedures

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



Fuente: ProChile Bangkok

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

Si nos referimos a las estadísticas de importación de los últimos 3 años, Chile muestra un buen posicionamiento entre los mayores países proveedores de vinos a Tailandia. Los principales proveedores de vino en Tailandia son Francia, Australia, Chile y Estados Unidos. Particularmente, el vino chileno es bien reconocido en el mercado tailandés, especialmente en el grupo de bebidas. Los consumidores tailandeses que comienzan a beber vino principalmente buscan el producto que valora su dinero y eligen uno del país de origen conocido, por ejemplo, Francia, Australia y Nueva Zelanda. Por lo tanto, los consumidores con poder adquisitivo tienden a buscar productos de los orígenes mencionados, así como los de los productores del viejo mundo que son más reconocibles con precios competitivos.

Como hay varios importadores de vinos compitiendo en el mercado tailandés, los consumidores tailandeses tienen relativamente un gran poder de negociación. Dado ese hecho, los vinos chilenos deben fortalecer su imagen para ser más reconocidos por una amplia gama de consumidores como un producto con calidad decente y precios razonables.

Estrategia comercial de precio.

Los precios de los vinos vendidos en Tailandia son variados. El origen y la marca juegan un papel importante en la fijación de precios. Los vinos chilenos compiten tanto con la producción elaborada en mercados del viejo como del nuevo mundo. Los productores de vino del viejo mundo, como Francia, España e Italia, tienden a centrarse en varios grupos de clientes, desde la clase media hasta la clase alta, lo que produce variaciones de precios desde cientos a 20.000 bahts por botella (US\$ 600)¹¹. Dado que la mayoría de los bebedores de vino local consideran que el vino auténtico debe ser tinto y proveniente de Europa, los vinos europeos poseen un posicionamiento muy sólido en el mercado. Desde el punto de vista de los clientes, beber vino del viejo mundo ofrece una sensación clásica y de prestigio. Además, contribuye a reforzar el estado social.

Australia es el principal competidor de Chile como nuevo productor mundial. Los vinos australianos tienen un precio razonable, tan barato como alrededor de 350 baht o US\$ 10. Los clientes pueden acceder a vinos australianos baratos en las principales tiendas de conveniencia como Seven Eleven y Max Valu que están en cada esquina del país.

Tailandia tiene menos de diez productores de vino locales que ofrecen su oferta en canales minoristas con precios desde US\$ 6 por botella. Sin embargo, el precio de los mejores vinos tailandeses puede llegar a US\$ 87 - 150 por botella, equivalente al precio al que los consumidores pueden conseguir muy buenos vinos importados. Aún así, considerando la calidad y el precio por unidad, los vinos tailandeses no pueden competir con los vinos importados del viejo mundo y del nuevo mundo.

Aunque la legislación local prohíbe las campañas de marketing y promociones de precio, es común encontrar ofertas tanto en off-trade como en on-trade. Las tiendas especializadas promueven ofertas con vinos seleccionados de distintos orígenes de manera de incentivar las compras. Por otra parte se ha ido popularizando la oferta de vinos en Bag-in-box en Hipermercados, principalmente de origen Australiano, a precios muy baratos.

¹¹ Tasa de cambio de referencia US\$ 1 = 33 THB aprox.

V. Consumidor/ Comprador

Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.

Para la cultura Thai el vino no es una bebida de consumo habitual, prefiriendo desde muy antiguo otras bebidas alcohólicas tales como whisky, whisky de arroz o cerveza. Sin embargo, en la medida que el tiempo ha avanzado la cultura Thai se ha vuelto mas abierta y el vino ha ido logrando un mayor nivel de aceptación entre los consumidores locales, principalmente entre las personas de edades de 25 a 55 años de clases media-alta y alta. Aunque el vino aun presenta una pequeña cuota de mercado al compararlo con las cervezas y los destilados, se observa un fuerte desarrollo en el nivel de conocimiento y apreciación del vino. Aunque el consumo de los vinos del Viejo Mundo tiene una larga historia en Tailandia, se observa una fuerte penetración de vinos del Nuevo Mundo debido a su competitividad en precios.

En el caso de las bebidas alcohólicas, el 70% de la participación de mercado corresponde a cervezas, mientras que el consumo de destilados representa el 26% del mercado. Las bebidas alcohólicas importadas representan tan solo el 4% del mercado. Los vinos importados y destilados representan el 2% del total del mercado de bebidas alcohólicas. Los vinos tintos dominan en Tailandia con el 70% de participación del mercado retail de vinos.

Los varietales mas populares en los vinos tintos son Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot, y Pinot Noir. Chardonnay y Sauvignon Blanc son bien reconocidos en la categoría de vinos blancos. A pesar de que los consumidores disfrutan ahora de una mayor disponibilidad de vinos en los estantes de supermercados y tiendas especializadas de vinos, el precio sigue siendo un factor clave que define su decisión de compra. La principal demanda viene de parte de las clases media-alta y alta y también de la emergente clase media. El vino está vinculado a los estilos de vida moderno, sobre todo en las zonas urbanas, debido a su imagen de alta calidad. En Tailandia hay una tendencia favorable relacionada con el aumento del consumo de vinos entre los consumidores de menores ingresos, a traves de productos adquiridos principalmente en tiendas de *retail* sumado al consumo en restaurantes y hoteles.

Es popular en Tailandia probar nuevas tendencias y adoptar estilos de moda occidentales. El vino es popular entre los adultos jóvenes y mujeres, y es consumido especialmente durante actividades sociales. El vino, ya que se considera una bebida de prestigio, se puede utilizar como un método para mostrar el status social de los bebedores. Sin embargo, un nuevo grupo de consumidores está emergiendo de la creciente clase media que tiende compartir estilos de vida occidental. Se debe tomar en especial consideración al surgimiento de profesionales jóvenes (clase media), abiertos a las modas occidentales, y ligeramente sesgada hacia el público femenino. Son *milleniums*, con aspiraciones no pretenciosas, cuentan con niveles de ingresos medios a altos e incluyen a personas de entre 21 y 45 años de edad.

Los consumidores tailandeses consideran que el principal producto exportado por Chile es el vino, lo que indica la popularidad del producto en este mercado; sin embargo, el conocimiento detallado de las características del vino chileno esta limitado a un pequeño grupo de expertos y aquellos que están familiarizados con la cultura del vino. A pesar de que los vinos chilenos tienen un precio razonable, los consumidores tailandeses son mas

propensos a escoger los vinos basados en la relación calidad-precio y por el país de origen, escogiendo vinos principalmente de aquellos países con los cuales son familiares tales como Francia, Italia, Australia o Nueva Zelandia. La popularidad de los vinos franceses y australianos en Tailandia estaría explicada por su presencia de larga data en el mercado.

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

Varios competidores en el mercado de Tailandia ofrecen productos orgánicos. Se ha observado un aumento en los requerimientos por parte de importadores por contar con oferta bajo producción organica/biodinámica.

VI. Benchmarking (Competidores)

Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

Normalmente, cuando los clientes tailandeses que no están familiarizados con la cultura del consumo de vino deciden comprar una botella, consideran tres criterios: el país de origen del vino, variedad y el precio.

En el caso de los vinos importados, existe una amplia oferta de vinos Europeos y del Nuevo Mundo, tanto en blancos como en tintos, y en diferentes categorías de precios. Para el consumidor tailandes habitual los vinos mas populares provienen del nuevo mundo, especialmente Australia, con marcas tales como Jacob's Creek. Estos productos son de fácil acceso y están presentes en cadenas de tiendas de conveniencia como Seven Eleven y otros supermercados en todo el país y a precios bastante razonables. Sin embargo, los consumidores familiarizados con la cultura del consumo de vino y que conocen de vinos, tienden a privilegiar los vinos elaborados en el viejo mundo, principalmente Francia. Es posible encontrar en Tailandia las principales marcas de vinos de todo el mundo.

Existe una pequeña producción local. Las marcas locales más conocidas son Siam Winery, Shala One, Chateau de Loei y Granmonte.

En el anexo 1 se presenta una comparación de la oferta de vinos de dos representantes del canal retail en Tailandia.

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

En Tailandia legalmente no está permitido hacer campañas que "induzcan a la gente al consumo de alcohol", ya sea directa o indirectamente, a través de promociones, obsequios, publicidad o merchandising.¹² No se permiten imágenes de bebidas alcohólicas, incluidos fotografías y logotipos en cualquier idioma que "inviten" al público a beber alcohol. La publicidad del alcohol cuando se permite en televisión, películas, videos y otros formatos electrónicos solo se puede hacer entre las 10 p.m. y las 5 a.m., y los logotipos solo se pueden mostrar al final del anuncio. Sin embargo, las promociones de ventas son muy comunes en Tailandia, especialmente en el mercado del vino. Actualmente, las campañas de marketing preferidas del vino se centran en restaurantes, pubs, discotecas y hoteles, por lo general de 4 o 5 estrellas. Las formas en que se realizan la publicidad y las promociones son a través de un patrocinio de la marca distintos tipos de eventos, tales como seminarios, degustación de vinos y descuentos.

La edad legal para consumir bebidas alcohólicas en Tailandia es 20 años.

¹² Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008) http://www.thaiantialcohol.com/en/uploads/files/alcohol_control_act.pdf

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los factores decisivos para el consumo de vino dependen del perfil del consumidor. Los consumidores locales de clase media alta se preocuparán más por el valor y el país de origen. Por el contrario, el país de origen será el factor decisivo para los consumidores tailandeses de clase alta o cualquier otro consumidor con una cierta cultura del vino.

Según los estudios que analizan los procesos de toma de decisiones de los consumidores al comprar vino en diferentes mercados, muestran consistentemente que la enorme diversidad de marcas tiene como origen el papel de la marca como diferenciador de la calidad. Este fenómeno es particularmente cierto cuando se decide comprar vinos premium, ante lo cual los premios y puntuaciones en eventos internacionales toman relevancia. El consumidor habitual sigue consejos de expertos de la industria y sigue las tendencias de consumo en Estados Unidos y Europa.

Sin embargo, los consumidores tailandeses conocen bien el precio y el país de origen, independientemente de la diferencia de las regiones de donde provienen los vinos. Por lo tanto, la promoción de vinos generalmente se realiza a nivel de país, promoviendo vinos de todas las regiones en conjunto ya que el proceso de decisión de compra es la siguiente estructura:

- Relación calidad-precio
- País de origen
- Comparación entre marcas

El surgimiento de la clase media que sigue los estilos de vida occidental, el aumento del poder adquisitivo de la clase media alta y alta, el creciente número de turistas y expatriados puede considerarse como oportunidades para que los productos vitivinícolas chilenos se posicionen en el mercado. La eliminación de las tarifas de importación por el TLC pueden ayudar a mejorar la oferta. La decisión de compra todavía depende mucho de la relación calidad-precio y de dónde proviene el producto, lo que tiene una conexión con la cultura del consumo de productos y la expresión de los rangos sociales de los consumidores tailandeses.

VIII. Fuentes de información relevantes (links).

Exhibiciones y Eventos Locales

29 mayo – 2 Junio 2018

THAIFEX-World of Food Asia 2018

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

12– 15 Julio 2018

Thailand Retail, Food Hospitality Services (TRAFS)

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

5 - 8 Septiembre 2018

Food & Hotel Thailand 2018

<http://www.foodhotelthailand.com/food/2018/en/index.asp>

Fuentes Relevantes de Información

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

Anexo 1

Se presenta una lista de precios a consumidor final de 2 tiendas de Bangkok. **Tienda 1** corresponde a una tienda especializada de vinos; **Tienda 2** corresponde a supermercado. Ambos atienden a público de clase media alta; ambos tienen como estrategia adicional la venta on line. Precio en US\$, tasa de cambio US\$ 1 = 33 THB aprox.

Se observa que aunque ambos establecimientos apuntan al mismo segmento de consumidores, la Tienda 1 (especializada en vinos) tiene una mayor oferta de vinos procedentes de más países, con un total de 201 etiquetas de 11 países, versus 49 etiquetas de 8 países en Tienda 2. Ambos establecimientos cuentan con oferta de vinos de Chile, y distribuyen su oferta homogéneamente entre representantes del Viejo y del Nuevo Mundo. Predomina la oferta de vinos franceses en ambos establecimientos. Se puede ver además que la oferta está concentrada en el rango de los US\$ 15 a US\$ 30 por botella en ambas Tiendas. El vino chileno es relativamente barato, con precios entre US\$ 11,33 y US\$36,63 por botella en Tienda 1 (11 etiquetas), y solo 2 precios en Tienda 2 a US\$ 17,01 y US\$ 22,69 por botella (8 etiquetas).

TIENDA 1

| Argentina | Australia | Chile | Francia | Alemania | Nueva Zelandia | Portugal | Sudáfrica | España | USA | Italia |
|-----------|-----------|-------|---------|----------|----------------|----------|-----------|--------|-------|--------|
| 15,87 | 9,91 | 19,85 | 53,67 | 70,71 | 23,25 | 20,42 | 19,57 | 15,57 | 28,08 | 18,41 |
| 18,43 | 14,17 | 22,43 | 62,19 | | 25,24 | | 19,82 | 18,43 | 28,33 | 19,28 |
| 19,85 | 18,46 | 11,33 | 79,23 | | 25,24 | | 19,82 | 15,57 | 34,03 | 20,42 |
| 21,3 | 18,46 | 18,46 | 10,76 | | 26,09 | | 28,08 | 16,99 | 67,78 | 21,24 |
| 21,3 | 19,59 | 19,59 | 19,59 | | 26,09 | | 28,33 | 18,43 | 67,78 | 21,24 |
| 22,15 | 19,59 | 22,43 | 19,85 | | 28,08 | | 19,57 | 19,82 | | 21,27 |
| 25,53 | 22,43 | 22,43 | 21,27 | | 27,79 | | 20,42 | 24,11 | | 21,27 |
| 19,85 | 22,69 | 24,99 | 21,3 | | | | 22,66 | 26,94 | | 21,27 |
| 25,27 | 24,14 | 25,27 | 22,43 | | | | 22,66 | 28,33 | | 21,27 |
| 25,27 | 25,27 | 25,53 | 22,43 | | | | 25,24 | 21,24 | | 22,4 |
| 26,13 | 9,91 | 36,63 | 22,43 | | | | 28,08 | 25,24 | | 22,4 |
| 26,98 | 17,61 | | 22,69 | | | | 30,91 | | | 22,66 |
| 33,79 | 18,43 | | 22,69 | | | | 36,87 | | | 23,25 |
| 33,79 | 18,46 | | 25,27 | | | | 53,6 | | | 24,11 |
| 34,08 | 18,46 | | 25,27 | | | | | | | 24,11 |
| 36,63 | 19,59 | | 25,27 | | | | | | | 24,11 |
| 36,63 | 19,59 | | 25,27 | | | | | | | 25,24 |
| | 22,43 | | 33,79 | | | | | | | 25,24 |
| | 22,69 | | 39,76 | | | | | | | 25,24 |
| | 22,69 | | 53,67 | | | | | | | 28,08 |
| | 25,27 | | 18,43 | | | | | | | 28,33 |
| | 26,98 | | 19,59 | | | | | | | 28,33 |
| | 27,83 | | 19,59 | | | | | | | 30,91 |

| Australia |
|-----------|
| 27,83 |
| 28,11 |
| 28,11 |
| 28,37 |
| 28,37 |
| 21,3 |
| 24,14 |
| 21,3 |
| 24,14 |

| Francia |
|---------|
| 19,85 |
| 19,85 |
| 22,43 |
| 22,43 |
| 22,69 |
| 22,69 |
| 22,69 |
| 24,14 |
| 24,14 |
| 24,14 |
| 24,14 |
| 24,14 |
| 24,14 |
| 25,27 |
| 25,27 |
| 25,53 |
| 25,53 |
| 26,95 |
| 62,1 |
| 67,87 |
| 67,87 |
| 19,85 |
| 21,27 |
| 22,43 |
| 25,27 |
| 25,27 |
| 22,69 |
| 85,16 |
| 85,16 |
| 85,16 |
| 26,98 |
| 26,98 |
| 26,98 |
| 26,98 |
| 26,98 |
| 28,11 |
| 28,11 |
| 28,11 |
| 28,11 |
| 28,11 |

| Italia |
|--------|
| 36,87 |
| 56,43 |
| 90,47 |
| 113,15 |

| Francia |
|---------|
| 28,37 |
| 28,37 |
| 33,79 |
| 36,63 |
| 36,63 |
| 39,76 |
| 42,31 |
| 48,25 |
| 53,67 |
| 62,19 |
| 67,87 |
| 22,43 |
| 28,37 |
| 28,37 |

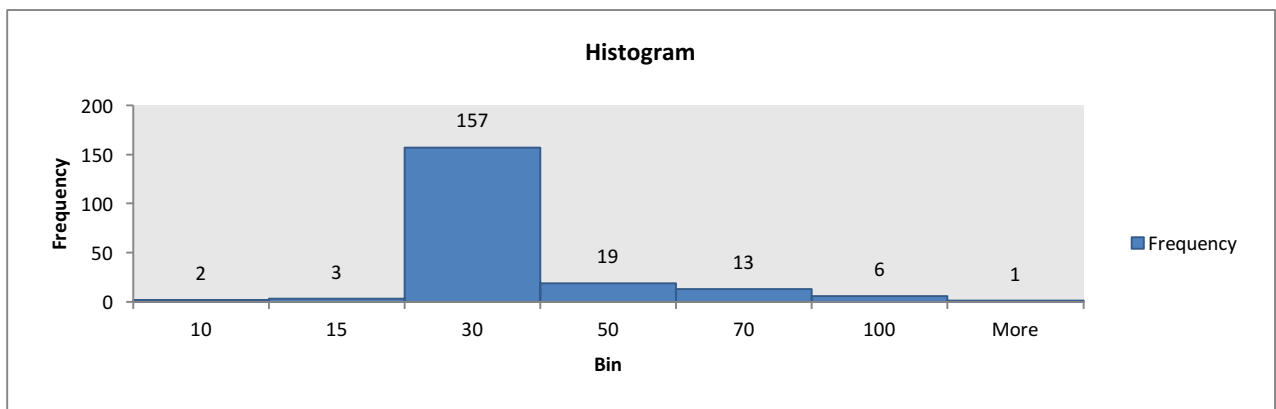
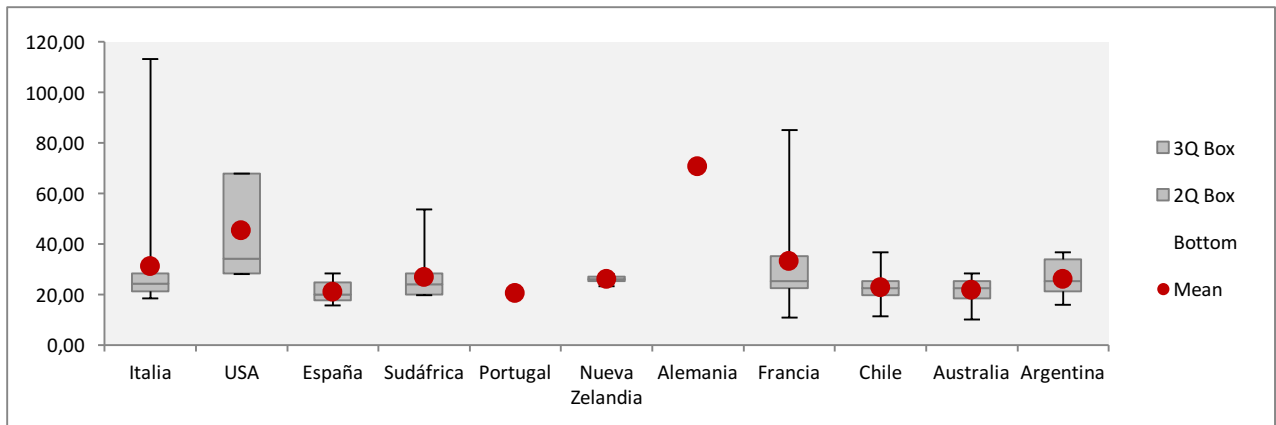
TIENDA 2

| Francia | Sudáfrica | USA | Chile | Argentina | Australia | Nueva Zelandia | Italia |
|---------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|----------------|--------|
| 18,71 | 19,85 | 22,69 | 17,01 | 15,87 | 22,69 | 17,01 | 19,85 |
| 21,55 | 22,69 | 19,85 | 22,69 | 15,87 | 20,7 | | 19,85 |
| 19,85 | | 19,85 | 22,69 | 15,87 | | | |
| 18,71 | | 19,85 | 22,69 | 15,87 | | | |
| 19,85 | | 19,85 | 22,69 | 17,01 | | | |
| 18,71 | | 19,85 | 17,01 | 17,01 | | | |
| 25,53 | | 22,69 | 17,01 | 22,69 | | | |
| 22,69 | | 15,59 | 17,01 | 28,37 | | | |
| 21,55 | | 15,59 | | 28,37 | | | |
| 18,71 | | | | 22,69 | | | |
| 17,01 | | | | 25,53 | | | |
| 17,01 | | | | 19,85 | | | |
| | | | | 19,85 | | | |

Análisis Estadístico

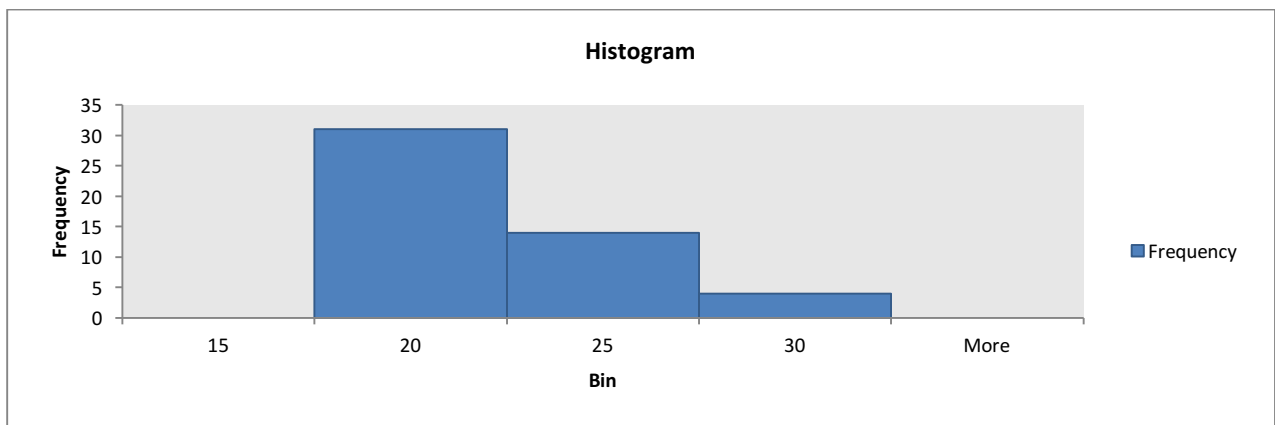
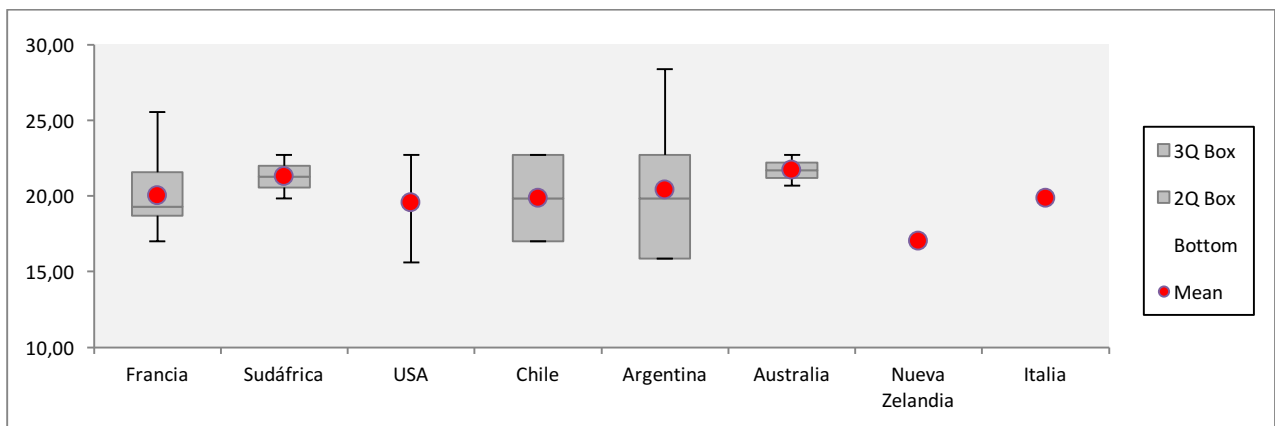
TIENDA 1

| | Argentina | Australia | Chile | Francia | Alemania | Nueva Zelandia | Portugal | Sudáfrica | España | USA | Italia |
|----------|-----------|-----------|-------|---------|----------|----------------|----------|-----------|--------|-------|--------|
| Count | 17 | 32 | 11 | 75 | 1 | 7 | 1 | 14 | 11 | 5 | 27 |
| Mean | 26,05 | 21,76 | 22,63 | 33,12 | 70,71 | 25,97 | 20,42 | 26,83 | 20,97 | 45,20 | 31,00 |
| SD | 6,66 | 4,90 | 6,16 | 17,77 | | 1,65 | | 9,29 | 4,54 | 20,75 | 21,91 |
| Min | 15,87 | 9,91 | 11,33 | 10,76 | 70,71 | 23,25 | 20,42 | 19,57 | 15,57 | 28,08 | 18,41 |
| Q1 | 21,30 | 18,46 | 19,72 | 22,56 | 70,71 | 25,24 | 20,42 | 19,97 | 17,71 | 28,33 | 21,27 |
| Median | 25,27 | 22,43 | 22,43 | 25,27 | 70,71 | 26,09 | 20,42 | 23,95 | 19,82 | 34,03 | 24,11 |
| Q3 | 33,79 | 25,27 | 25,13 | 35,21 | 70,71 | 26,94 | 20,42 | 28,27 | 24,68 | 67,78 | 28,21 |
| Max | 36,63 | 28,37 | 36,63 | 85,16 | 70,71 | 28,08 | 20,42 | 53,60 | 28,33 | 67,78 | 113,15 |
| Bottom | 21,30 | 18,46 | 19,72 | 22,56 | 70,71 | 25,24 | 20,42 | 19,97 | 17,71 | 28,33 | 21,27 |
| 2Q Box | 3,97 | 3,97 | 2,71 | 2,71 | 0,00 | 0,85 | 0,00 | 3,98 | 2,11 | 5,70 | 2,84 |
| 3Q Box | 8,52 | 2,84 | 2,70 | 9,94 | 0,00 | 0,85 | 0,00 | 4,32 | 4,86 | 33,75 | 4,10 |
| Whisker- | 5,43 | 8,55 | 8,39 | 11,80 | 0,00 | 1,99 | 0,00 | 0,40 | 2,14 | 0,25 | 2,86 |
| Whisker+ | 2,84 | 3,10 | 11,50 | 49,95 | 0,00 | 1,14 | 0,00 | 25,33 | 3,66 | 0,00 | 84,95 |
| Offset | 0,50 | 1,50 | 2,50 | 3,50 | 4,50 | 5,50 | 6,50 | 7,50 | 8,50 | 9,50 | 10,50 |



TIENDA 2

| | Francia | Sudáfrica | USA | Chile | Argentina | Australia | Nueva Zelandia | Italia |
|----------|---------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|----------------|--------|
| Count | 12 | 2 | 9 | 8 | 13 | 2 | 1 | 2 |
| Mean | 19,99 | 21,27 | 19,53 | 19,85 | 20,37 | 21,70 | 17,01 | 19,85 |
| SD | 2,47 | 2,01 | 2,54 | 3,04 | 4,74 | 1,41 | | 0,00 |
| Min | 17,01 | 19,85 | 15,59 | 17,01 | 15,87 | 20,70 | 17,01 | 19,85 |
| Q1 | 18,71 | 20,56 | 19,85 | 17,01 | 15,87 | 21,20 | 17,01 | 19,85 |
| Median | 19,28 | 21,27 | 19,85 | 19,85 | 19,85 | 21,70 | 17,01 | 19,85 |
| Q3 | 21,55 | 21,98 | 19,85 | 22,69 | 22,69 | 22,19 | 17,01 | 19,85 |
| Max | 25,53 | 22,69 | 22,69 | 22,69 | 28,37 | 22,69 | 17,01 | 19,85 |
| Bottom | 18,71 | 20,56 | 19,85 | 17,01 | 15,87 | 21,20 | 17,01 | 19,85 |
| 2Q Box | 0,57 | 0,71 | 0,00 | 2,84 | 3,98 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| 3Q Box | 2,27 | 0,71 | 0,00 | 2,84 | 2,84 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Whisker- | 1,70 | 0,71 | 4,26 | 0,00 | 0,00 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Whisker+ | 3,98 | 0,71 | 2,84 | 0,00 | 5,68 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Offset | 0,50 | 1,50 | 2,50 | 3,50 | 4,50 | 5,50 | 6,50 | 7,50 |





www.prochile.gob.cl