

Tendencias de consumo en el mercado tailandés

Tailandia: Consumo y economía

Durante los últimos 40 años, la economía de Tailandia se ha mantenido saludable y en crecimiento, excepto durante el período de 2013 a 2015, cuando la agitación política y la desaceleración de la demanda mundial afectaron las exportaciones de Tailandia y redujeron el valor de la moneda del país. A pesar de la desaceleración temporal, los consumidores tailandeses se encuentran entre los más optimistas del mundo, en gran parte debido a su creciente nivel de vida.

Tailandia es un país de ingresos medios que el Banco Mundial define como “*un ingreso anual per cápita de entre \$ 8,000 a \$10,000USD*”; y se ubica en el extremo superior de esa escala. Más de la mitad de sus ciudadanos son miembros de la población de MAC – Middle-Class and Afluent Consumer -, definida como personas que ganan más de 10,000 baht (\$ 300) por mes.

Tendencias de consumo a partir de la pandemia

La aceleración de las tendencias y el comportamiento de los consumidores que ya estaba en marcha antes del brote de COVID-19, ha impulsado a que, las empresas y minoristas orientados al consumidor, reinventen la forma en que hacen negocios forzando la aceleración a una vida enfocada en la digitalización. Miles de millones de personas en todo el mundo viven en ciudades, y esta concentración ha creado una nueva era en el consumo global. Las ciudades son los ejes donde ocurre la actividad económica.

Las medidas de distanciamiento social implementadas debido al coronavirus han afectado a los consumidores en todos los aspectos de la vida, incluida la forma en que compran alimentos. Si bien las compras en el supermercado son el principal canal de elección, más de un tercio de los consumidores tailandeses (35%) ahora compran alimentos en línea, y el 86% de los que compran en línea planea continuar después de que se eliminen las medidas de distanciamiento social.

Relación comercial Ecuador – Tailandia

Tailandia concentra su volumen de importación, principalmente, en productos electrónicos, mecánicos, combustibles y metales; no obstante, mantienen un importante intercambio comercial con Ecuador, mismo que durante el 2020 superó los USD27 millones, siendo los sectores con mayor participación: Acuicultura, Metalmecánico, Flores y Plantas y Forestal y Elaborados.





Potencial de los productos ecuatorianos

- **Alimentos**

El potencial de Tailandia, se inclina visiblemente hacia el abastecimiento de alimentos, sector que podría desarrollarse tanto en el suministro de materia prima como camarón o pescado congelado, así como en la exportación de snacks saludables o superfoods. Estos últimos, se considera que poseen potencial de crecimiento y desarrollo en cuanto a consumo se refiere, hacia el mediano o largo plazo.

Es fundamental, además, considerar el “gusto” y “sabor” de los alimentos en los consumidores tailandeses. Los cuatro sabores básicos de la gastronomía de Tailandia son dulces, amargos, salados y agrios. La cuestión reside en encontrar el equilibrio entre estos sabores y luego incluir condimentos picantes y hierbas. Esto, sobre todo para los productos procesados, como snacks, cuya aceptación dentro del mercado dependerá de factores como la adaptación al paladar del consumidor tailandés.

El aumento de la clase media, así como del poder de compra del consumidor tailandés, ha permitido la apertura de éste mercado hacia productos de otros orígenes y con mayor valor agregado, cubriendo así la demanda en segmentos de consumo especializados.

- **Cuero**

La industria del cuero de Tailandia puede ser considerada unas de las más importantes y con mayor desarrollo sostenido durante los últimos años. En la actualidad, el país asiático se ubica dentro del “top ten” de los países con mayor volumen de exportaciones de productos de cuero en el mundo; no obstante, naciones como Indonesia y China, éste último como el primer exportador de manufacturas de cuero del mundo, representan una agresiva competencia frente al país analizado.

Tailandia procesa y exporta artículos de calzado de cuero y varios otros artículos generales, como bolsos, maletas, tapicería, etc. en su mayoría, siendo uno de los pocos exportadores de artículos de cuero terminado a varias naciones de Asia y Europa Occidental.

Las importaciones de materia prima y productos semi-procesados de cuero, como wet blue y crust, superan los USD 571 millones representando un rubro de interesante potencial para los exportadores ecuatorianos. En la actualidad, los principales proveedores de este producto son Argentina, Estados Unidos, Uruguay y Brasil, quienes llevan más del 50% de participación de mercado del producto.



El cuero más buscado, es el bovino, sin embargo, cuero ovino, porcino, caprino, de reptil, etc. también cuentan con una importante participación dentro de la industria.

- **Flores**

Tailandia es uno de los principales países exportadores de cultivos de floricultura tropical. El desarrollo de la industria ornamental en el país ha sido iniciado por el sector privado, con poco apoyo del sector gubernamental. La orquídea “dendrobium” de flor cortada, que se ha desarrollado únicamente a partir de especies introducidas, es el cultivo de floricultura más importante comercialmente del país.

Para Ecuador, la exportación de rosas hacia Tailandia, aunque no con mucha participación aun (0.2% aproximadamente), representa un mercado en desarrollo. Las rosas son una de las flores más apreciadas de Tailandia y según su color pueden simbolizar amor, pasión y amistad. Además, en algunas regiones del país, es símbolo de fertilidad, paz y alegría.

En este sentido, y aun reconociendo la reputación de las flores ecuatorianas, el sector florícola ecuatoriano se enfrenta a competidores como China, cuya producción de flores y rosas en la provincia de Yunnan, ha alcanzado un significativo desarrollo durante los últimos años; de igual manera, orígenes como Malasia, Emiratos Árabes, Irán y Holanda, representan fuertes competidores para la rosa ecuatoriana.

Factores externos, como logística y transporte, son fundamentales para la toma de decisiones. Kunming, principal ciudad productora de flores en China, constituye uno de los proveedores más importantes hacia Tailandia. Gracias a la autopista que une la ciudad de Kunming con Bangkok, las flores frescas pueden venderse fácilmente en el mercado de Bangkok, capital tailandesa, en un lapso de 40 horas desde su salida de China; las ventajas logísticas, se traducen en menores costos de transporte, menor tiempo de espera y ventajas sobre el precio final de venta al público.

Conclusiones y recomendaciones

- La promoción en países del Sudeste Asiático es primordial. Siendo una región que atrae mucho el interés de grandes potencias, es necesario considerar una inversión importante en promoción y diferenciación del producto.
- Los gustos y preferencias de los consumidores asiáticos y orientales, tiene marcadas diferencias frente a los consumidores occidentales. Es imprescindible, estudiar, analizar y conocer al consumidor o mercado meta, previo a la toma de decisiones.



- La creciente preocupación por la salud y el cuidado del medio ambiente, origina además nuevas oportunidades para productos sostenibles o cuyo contenido representen ingredientes naturales y exóticos en el país asiático.

Fuentes

- Start Up in Thailand: <https://andyaditya.com/2020/09/07/leather-industry-of-thailand-a-sustainable-growth-sector-in-the-country/>
- Trade Map: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c764%7c%7c842%7c%7c41%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- FAO: <http://www.fao.org/3/ac452e/ac452e09.htm>
- International Society for Horticulture Science: https://www.ishs.org/ishs-article/1078_2
- MDPI, Open Access Journal: <https://www.mdpi.com/2311-7524/2/3/9/htm>
- Leather Magazine: <https://www.leathermag.com/features/featurethai-leather-export-industry-foresees-sustainable-growth/>
- USDA – United States Department of Agricultural Services. Foreign Agricultural Services: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=The%20Impact%20of%20the%20COVID-19%20Outbreak%20on%20the%20Thai%20Food%20Retail%20and%20Food%20Service%20Sector%20Bangkok%20Thailand%2005-21-2020>
- Bangkok Post <https://www.bangkokpost.com/business/1928080/key-trends-fast-tracked-by-covid-19>
- International Trade Center ITC <https://www.intracen.org/exporters/organic-products/country-focus/Country-Profile-Thailand/#:~:text=Rice%20is%20the%20major%20crop,%2C%20dairy%2C%20and%20fishery%20products.>
- Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/about-deloitte/th-about-covid19-webinar-series-session-5-customer-engagement-slide.pdf>

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Fecha: Febrero 2021

