



GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL

TAILANDIA

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	4
III.	Situación económica y de Coyuntura	4
	3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
	3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
	3.3. Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	6
	4.1. Intercambio Comercial del mercado con el Mundo	6
	4.2. Intercambio Comercial del Mercado con Perú.....	6
V.	Acceso al Mercado	8
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
	5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	10
VI.	Oportunidades Comerciales	10
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	10
	6.2. Productos con Potencial Exportador	11
VII.	Tendencias del Consumidor	11
VIII.	Cultura de Negocios	14
IX.	Links de Interés	14
X.	Eventos Comerciales.....	14
XI.	Bibliografía	15

I. Resumen ejecutivo

Tailandia, con 69.5 millones de habitantes, significa una puerta de ingreso a terceros mercados de la región, ya que es miembro pleno de ASEAN y cuenta con varios acuerdos comerciales en el marco de este bloque, además de tratados bilaterales con China, Japón, Corea del Sur, India, Australia, Nueva Zelanda, Chile y Perú.

En 2020, la economía tailandesa experimentó una de las mayores contracciones en el Asia Pacífico, ello debido a interrupciones en la cadena global de suministros, las restricciones de viaje y la disminución de la demanda interna y externa. Se espera que la actividad económica se recupere durante 2021 – 2022, impulsada por políticas macroeconómicas de fomento, la flexibilización de las medidas de contención del COVID-19 y la recuperación de la economía mundial. Sin embargo, el lento crecimiento de la productividad, la incertidumbre política y la creciente desigualdad pueden representar importantes riesgos para la expansión económica a largo plazo.

El comercio exterior es una actividad extremadamente importante para la economía de Tailandia. En 2020, las exportaciones equivalieron al 46% del PBI. En tanto, las importaciones tailandesas de bienes aumentaron a un promedio anual de 1,6% entre 2016 y 2020, como consecuencia del incremento en la demanda de bienes de capital como máquinas, artefactos y material eléctrico, así como vehículos automóviles y productos pesqueros.

El comercio de bienes entre Perú y Tailandia sumó US\$ 461 millones en 2020. Las exportaciones peruanas al país asiático alcanzaron los US\$ 126 millones en 2020, lo cual significó un crecimiento promedio anual de 19,0% durante los últimos cinco años, como consecuencia de una mayor demanda de productos pesqueros para consumo humano directo, básicamente. Asimismo, el 62% de los envíos peruanos a este mercado están compuestos por bienes de valor agregado o no tradicionales.

II. Información general



El Reino de Tailandia, uno de los cuarenta y nueve estados que conforman Asia, se encuentra localizado en la región del Sudeste Asiático. Limita al oeste con Myanmar y el Mar de Andamán, al sur con Malasia, al sureste con Camboya y al este con Lao.

La población alcanza los 69,5 millones de habitantes, lo cual lo ubica como el vigésimo país más poblado del mundo. Tailandia ha experimentado un rápido crecimiento económico, lo cual lo ha convertido en un país recientemente industrializado y gran exportador de productos agrícolas y pesqueros. Asimismo, es uno de los centros turísticos de Asia, a tal punto que Bangkok, su capital, se convirtió en la ciudad más visitada del mundo en 2019 por encima de París y Nueva York.

Además de Bangkok, otras ciudades importantes son Chon Buri (1,4 millones), Samut Prakan (1,3 millones), Chiang Mai (1,2 millón), Songkla (979 mil) y Nothaburi (975 mil).

En la actualidad, Tailandia significa una puerta de ingreso a terceros mercados de la región, ya que es miembro pleno de ASEAN y cuenta con varios acuerdos comerciales en el marco de este bloque, además de tratados bilaterales con China, Japón, Corea del Sur, India, Australia, Nueva Zelanda, Chile y Perú.

III. Situación económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N°01: Principales variables macroeconómicas

Indicadores Económicos	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Crecimiento real del PBI (%)	3.4	4.2	4.2	2.3	-6.1	2.6
PBI per cápita (US\$)	5,995	6,596	7,294	7,815	7,190	7,702
Tasa de inflación (%)	0.2	0.7	1.1	0.7	-0.8	1.3
Tasa de desempleo (%)	1.0	1.2	1.1	1.0	2.0	1.5

Fuente: FMI / BM

Elaboración PROMPERÚ

En 2020, la economía tailandesa experimentó una de las mayores contracciones en el Asia Pacífico, ello debido a interrupciones en la cadena global de suministros, las restricciones de viaje y la disminución de la demanda interna y externa. Se espera que la actividad económica se recupere durante 2021 – 2022, impulsada por políticas macroeconómicas de fomento, la flexibilización de las medidas de contención del COVID-19 y la recuperación de la economía mundial. Sin embargo, el lento crecimiento de la productividad, la incertidumbre política y la creciente desigualdad pueden representar importantes riesgos para la expansión económica a largo plazo.

a. Producto Bruto Interno

La economía tailandesa se contrajo 6,1% en 2020 debido a la pandemia del COVID-19. Sin embargo, se estima una expansión media anual de 2.7% para el period 2021 – 2040.

b. Nivel de Empleo

El desempleo fue de 2,0% en 2020 y disminuirá levemente a 1,5% en 2021. Las medidas de reactivación económica han servido para crear empleos, especialmente en lo que respecta a la agroindustria, aunque la situación del turismo y las manufacturas aun no alcanza los niveles esperados.

c. Inflación

La inflación cayó por debajo del rango objetivo del Banco Central de 1% - 3% en 2020 como consecuencia de la sobreoferta de distintos alimentos usualmente destinados a la exportación, como frutas y productos pesqueros, por ejemplo.

d. Tipo de cambio

La divisa oficial de Tailandia es el baht tailandés (THB). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y soles peruanos (PEN).

1.00 USD	=	32,929608 THB
US Dollar	↔	Baht Tailandés
1.00 PEN	=	8,107066 THB
Sol peruano	↔	Baht Tailandés

Fuente: XE.com

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

De acuerdo al CIA WorldFactBook, la agricultura significa el 8,2% del PBI y emplea al 31,8% de la población. El sector es altamente competitivo, diversificado y especializado, con una oferta exportable posicionada en los principales mercados regionales e internacionales. El arroz es el cultivo más importante del país y representa al menos la mitad de las tierras. Otros productos significativos incluyen a la tapioca, el caucho, los cereales y el azúcar. De hecho, las exportaciones de alimentos procesados industrialmente como el atún enlatado, las piñas y los langostinos congelados se encuentra en aumento.

En tanto, el sector manufacturero representa 36.2% de la economía y ocupa al 16,7% de la PEA. La industria más vibrante es la electrónica; de hecho, durante los últimos veinte años Tailandia ha fabricado el 40% de las unidades de disco duro del mundo y se ha consolidado como uno de los principales exportadores de sistemas de aire acondicionado y lavadoras. La segunda industria más relevante es la automotriz. Desde mediados de 1990, Tailandia se encuentra ubicado dentro de los diez principales fabricantes de automóviles del mundo. En 2019, el país produjo más de 2 millones de unidades con más del 80% de piezas fabricadas localmente. Marcas como Toyota, Isuzu, Honda, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, BMW y Ford, cuentan con instalaciones de fabricación en el país.

Los servicios tienen una participación del 55.6% del PBI y genera el 51.5% de los puestos de trabajo. Dentro de este sector se debe destacar la contribución del turismo, la principal fuente de divisas del país, que ha convertido a Bangkok en la ciudad más visitada del mundo en 2019. Asimismo, se ha producido una relativa modernización del sistema bancario, los seguros y el transporte.

3.3. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Tailandia y para otros países similares.

Cuadro N°02: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2020

Criterios	Tailandia	Perú	Singapur	Chile	Malasia	Colombia	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	21	76	2	59	12	67	70
Apertura de un negocio	47	133	4	57	126	95	115

¹ Fuente: Euromonitor International

Manejo de permisos de construcción	34	65	5	41	2	89	25
Obtención de electricidad	6	88	19	39	4	82	27
Registro de propiedades	67	55	21	63	33	62	64
Obtención de crédito	48	37	37	94	37	11	25
Protección de los inversores minoritarios	3	45	3	51	2	13	97
Pago de impuestos	68	121	7	86	80	148	109
Comercio transfronterizo	62	102	47	73	49	133	104
Cumplimiento de contratos	37	83	1	54	35	177	68
Resolución de la insolvencia	24	90	27	53	40	32	122

Fuente: Doing Business 2020. Banco Mundial

Elaboración PROMPERU

Tailandia es la tercera economía de ASEAN mejor ubicada en el ranking Doing Business 2020 y la vigésimo primera a nivel global. Pese a la recesión, el país continúa siendo una plaza atractiva para las industrias de menor valor agregado como la manufactura y la agricultura, debido a que ofrece una fuerza laboral rentable y políticas favorables a la inversión extranjera directa. Asimismo, el Gobierno está enfocando inversiones para mejorar su logística e infraestructura, con lo cual busca mejorar la conectividad tanto nacional como regional. Empero, los avances tecnológicos, el comercio electrónico y la innovación podrían verse frenadas por la falta de capital humano calificado.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de bienes Tailandia - Mundo

El comercio exterior es una actividad extremadamente importante para la economía de Tailandia. En 2020, las exportaciones equivalieron al 46% del PBI. Las exportaciones tailandesas han caído debido a una fuerte contracción de la demanda mundial e interrupciones en las cadenas de valor globales debido al COVID-19, por lo cual habrían experimentado un decrecimiento de 6.6% en 2020.

**Cuadro N°03: Intercambio Comercial de bienes
Tailandia – Mundo (Millones de US\$)**

Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % Prom. 20/19	Var. % 20/19
Exportaciones	213,559	235,871	249,921	245,380	229,278	1.8	-6.6
Importaciones	195,702	224,999	251,099	240,139	208,615	1.6	-13.1
Balanza Comercial	17,857	10,872	-1,178	5,241	20,663	-	-
Intercambio Comercial	409,261	460,871	501,021	485,520	437,893	1.7	-9.8

Fuente: Trademap Elaboración PROMPERU

En tanto, las importaciones tailandesas de bienes aumentaron a un promedio anual de 1,6% entre 2016 y 2020, como consecuencia del incremento en la demanda de bienes de capital como máquinas, artefactos y material eléctrico, así como vehículos automóviles y productos pesqueros. Entre los principales proveedores de Tailandia se encuentran China (24% de participación), Japón (13%), Estados Unidos (7%), Malasia (5%) y Taiwán (4%). Perú se ubica en la casilla 60° como suplidor mundial y 5° como suplidor latinoamericano de este país asiático.

4.2. Intercambio Comercial de bienes Tailandia - Perú

**Cuadro N°04: Intercambio Comercial Perú – Tailandia
Millones de US\$**

Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % Prom 20/16	Var. % 20/19
-------------	------	------	------	------	------	----------------------	-----------------

Exportaciones	63	112	126	192	126	19.0	-34.2
Importaciones	500	424	379	398	334	-9.6	-16.0
Balanza Comercial	-437	-312	-252	-206	-208	-	-
Intercambio Comercial	563	535	505	590	461	-4.9	-21.9

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

El comercio de bienes entre Perú y Tailandia sumó US\$ 461 millones en 2020. Las exportaciones peruanas al país asiático alcanzaron los US\$ 126 millones en 2020, lo cual significó un crecimiento promedio anual de 19,0% durante los últimos cinco años, como consecuencia de una mayor demanda de productos pesqueros para consumo humano directo, básicamente. Asimismo, el 62% de los envíos peruanos a este mercado están compuestos por bienes de valor agregado o no tradicionales.

Cuadro N°05: Exportaciones por Sectores Económicos
US\$ Millones

SECTOR	2019	2020	Var.% 20/19
TRADICIONAL	110	48	-56.7
<i>Mineros</i>	90	46	-48.9
Zinc	0	0	0
Cobre	45	24	-48.9
Resto	0	0	0.0
<i>Pesquero</i>	0.4	1	220
Harina de pescado	0.1	0.5	595.7
Aceite de pescado	0.3	0.8	131.4
NO TRADICIONAL	82	79	-4.0
Pesquero	60	62	3.4
Agropecuario	15	11	-28.7
Químico	4	4	16.8
Sidero - Metalúrgico	2	1	-58.7
Resto	1	0.6	-40.0
TOTAL GENERAL	192	126	-34.2

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Los envíos no tradicionales (US\$ 79 Millones) experimentaron una ligera caída de 4% debido a la menor demanda de productos agropecuarios como uvas frescas. Sin embargo, es importante destacar el crecimiento de ventas de productos pesqueros, donde destacan la pota congelada y las ovas de pez volador, que se dinamizaron 3.4% pese al contexto de pandemia. Finalmente, se debe resaltar la expansión de 16.8% del sector químico, como consecuencia del incremento en los envíos de óxido de zinc y lacas colorantes.

Cuadro N°06: Principales productos tradicionales exportados a Tailandia
US\$ Miles

Partida	Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % Prom. 20/16	Var.% 20/19	% Part. 2020
0307430000	Pota cruda congelada	17,521	20,668	34,580	59,470	60,969	36.6	2.5	77
0806100000	Uvas frescas	19,437	14,668	14,343	11,400	5,992	-25.5	-47.4	8
2817001000	Óxido de cinc	509	1,264	1,662	1,697	2,125	43.0	25.2	3
0810400000	Arándanos frescos	547	904	1,139	1,493	1,967	37.7	31.7	2

0804400000	Paltas frescas	-	-	-	150	1,501	-	898.4	2
3502110000	Ovoalbúmina seca	260	1,185	1,191	1,217	1,125	44.2	-7.5	1
1008509000	Quinoa	351	279	596	1,263	793	22.6	-37.2	1
7204210000	Desperdicios de acero inoxidable	266	570	1,220	598	626	23.8	4.7	1
3205000000	Lacas colorantes	206	254	260	458	594	30.3	29.8	1
0303910000	Ovas de pez volador congeladas	20	1	-	36	503	125.0	1308.4	1
Resto		5,121	6,910	4,616	4,271	2,590	-15.7	-39.4	3
TOTAL		44,238	46,703	59,607	82,053	78,785	15.5	-4.0	100

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

Los envíos no tradicionales a Tailandia muestran una oferta concentrada alrededor de la papa cruda congelada, la cual representa 77% de los envíos peruanos. Sin embargo, productos como el óxido de cinc (US\$ 2,1 Millones / + 25,2%), los arándanos frescos (US\$ 2 Millones / + 31,7%), las paltas frescas (US\$ 1,5 Millones / + 898.4%) y las lacas colorantes (US\$ 594 Mil / +29,8%) han mostrado un desempeño creciente sostenido en los últimos cinco años.

v. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Tailandia ha adoptado la nomenclatura del Sistema Armonizado. La mayor parte de los derechos arancelarios son ad-valorem y se calculan sobre el valor CIF de aduanas, aunque en ciertos casos son específicos (estimados por unidad, volumen o peso) y en otros sean mixtos (ad-valorem & específicos).

Actualmente, salvo algunas excepciones en lo que respecta a ciertos productos agropecuarios sin procesar, todas las mercancías están sujetas a tasas arancelarias que oscilan entre 0% y 30%. Existiendo, en líneas generales, seis categorías:

- 0% para equipos de uso estatal (ejm. Equipo e instrumento médico) y fertilizantes
- 0% - 5% para materias primas sin procesar y componentes electrónicos
- 10% para bienes intermedios
- 20% para bienes terminados
- 30% para bienes especiales
- Artículos sujetos a un régimen general

Para la aplicación de aranceles estipulados para países OMC, las mercancías deben contar con un certificado de origen.

Sin embargo, en el marco del Acuerdo de Libre Comercio Perú – Tailandia, vigente desde el 31 de diciembre de 2011, se encuentra liberalizado aproximadamente el 75% de las subpartidas arancelarias de ambos países.

Cuadro 07

RK	Subpartida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia arancelaria
1	030743	Potas y calamares crudos, congelados	2°	China – 29%	6.7%	0%
				India – 14%		
				Vietnam – 12%		
2	080610	Uvas frescas	3°	China – 69%	42.9%	0%
				Australia – 12%		
				India – 5%		

3	281700	Óxido de cinc	5°	China – 43%	5%	0%
				Indonesia – 17%		
				Taiwán – 13%		
4	081040	Arándanos frescos	1°	N. Zelanda – 14%	40%	0%
				Chile – 13%		
				Australia – 8%		
5	080440	Paltas frescas	2°	N. Zelanda – 74%	40%	0%
6	350211	Ovoalbúmina seca	2°	Italia – 31%	10%	10%
				Ucrania – 12%		
				Francia – 11%		
7	100850	Quinoa	1°	Bolivia – 28%	27%	0%
				India – 2%		
				EE.UU. – 2%		
8	720421	Desperdicios de acero inoxidable	17°	Australia – 15%	0%	0%
				Japón – 13%		
				Hong Kong – 11%		
9	320500	Lacas colorantes	1°	China - 28%	5%	0%
				EE.UU. - 15%		
				India – 6%		
10	030391	Hígados, huevas y lechas congeladas	N.R.	Noruega – 44%	0%	0%
				Islandia – 15%		
				Dinamarca – 15%		

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias²

Ciertos productos requieren de licencias de importación. Estos documentos se deben solicitar en un lapso de tiempo que comprende entre una semana y un mes antes del embarque del bien (en función al tipo de producto del que se trate) y tiene una validez de un mes, prorrogable dos veces.

El Ministerio de Comercio de Tailandia estipula varias clases de mercancías que están sujetos a requisitos como la autorización específica y/o la licencia de importación. Pese a que este control está parcialmente liberalizado, actualmente más de cincuenta grupos de mercancías necesitan licencias de importación. Estos grupos periódicamente se modifican mediante notificaciones del Ministerio de Comercio. Esta licencia deberá ir en conjunto con una orden, confirmación y / o factura de un vendedor y otros documentos adicionales.

Asimismo, algunos productos también están sujetos a la importación bajo el control de otros organismos competentes:

- Medicamentos, alimentos y suplementos alimenticios necesitan la aprobación previa de la Food & Drug Administration
- Antigüedades u objetos artísticos, registrados o no, necesitan de la aprobación del Fine Arts Department

² Según un estudio elaborado por ICEX España Exportación e Inversiones.

- Cosméticos: Todo importador de este tipo de productos debe proporcionar el nombre y la ubicación de la oficina de representación y el lugar de fabricación o almacenamiento de cosméticos, la categoría o el tipo de cosméticos a importar y los principales componentes.

Además de ello, es importante mencionar que en Tailandia los productos y servicios comercializados deben cumplir una serie de requisitos y homologaciones.

a. Productos Industriales

El Thailand Industrial Standards Institute (TISI) tiene como labor normar en lo referente a productos industriales. Además de ello, es el organismo encargado de gestionar y controlar las normas técnicas, el programa de certificación nacional tailandés y de autorizar el uso del símbolo de calidad TISI en los productos locales.

b. Productos agropecuarios, farmacéuticos y cosméticos

La Food & Drug Administration (FDA) es una entidad que forma parte del Ministerio de Salud Pública y se encarga de la regulación de los alimentos, narcóticos y equipos médicos, así como cosméticos y material peligroso.

Este organismo requiere una licencia de importación y certificados sanitarios pertinentes, si procediese para poder importar las variedades de productos anteriormente citadas. En específico, el grueso de mercancías necesitan cumplir con algunos requisitos previos de importación (Pre-Marketing Control) como la obtención de una licencia de importación, registro de productos, aprobación de etiquetados y publicidad.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Las mercancías comercializadas en territorio tailandés están gravadas con un impuesto indirecto sobre el valor añadido (VAT) cuya tasa es del 7%. La base imponible es el resultado de la suma del valor CIF del bien, el arancel de importación, el impuesto selectivo al consumo (en caso aplique) y otros impuestos.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú cuenta actualmente con un acuerdo comercial con Tailandia que permite el acceso al 75% del universo arancelario. Los productos de interés de Perú como papa, paltas, arándanos y uvas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

Los aranceles preferenciales aplicados para distintos productos de la oferta exportable peruana pueden ser ubicados en la página web del SIICEX (www.siiex.gob.pe), en la sección de aranceles preferenciales.

6.2 Productos con potencial exportador

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Tailandia y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado tailandés.

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Tailandia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Tailandia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
090421	Frutos del género capsicum secos, sin triturar	Estrella	166	0%	India – 75% China – 16% Myanmar – 8%
080521	Mandarinas frescas	Estrella	93	0%	China – 80% Australia – 19% Laos – 0.3%
180500	Cacao en polvo	Estrella	45	0%	Malasia – 71% Indonesia – 9% Singapur – 6%
081190	Pulpa de fruta congelada	Prometedor	40	0%	Vietnam – 70% China – 12% Filipinas – 7%
070310	Cebollas frescas o refrigeradas	Prometedor	34	101%	China – 31% Indonesia – 30% Australia – 16%
080440	Paltas frescas	Prometedor	10	0%	N. Zelanda – 26%
200599	Vegetales conservados sin vinagre	Prometedor	10	33,2	China – 65% Corea Sur - 13% Vietnam – 5%
091011	Jengibre sin triturar	Prometedor	8	0%	China – 87% Myanmar – 11% India – 1%
081040	Arándanos frescos	Prometedor	6	0%	N.Zelanda – 14% Chile – 13%

					Australia – 8%
180500	Cacao en polvo	Estrella	45	0%	Malasia – 71%
					Indonesia – 9%
					Singapur – 6%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Pese a que Tailandia es un exportador neto de frutas y hortalizas, la variedad de su producción local se limita a cultivos de corte tropical como el mango, el rambután, el mangostán y el plátano, por lo cual cuenta con la necesidad de importar una importante variedad de productos que son altamente demandados por su población. De hecho, en 2020, el país importó US\$ 1 153 Millones en lo que respecta a frutas (23° a nivel mundial) y US\$ 975 Millones en lo que corresponde a hortalizas (16° a nivel mundial).

Pese a la pandemia derivada del COVID-19, el volumen de ventas de frutas se aceleró en 2020, registrando así su tasa más alta en cuatro años (+6,9%). La disminución significativa en las ventas del canal HORECA como consecuencia del menor turismo internacional fue compensada por un aumento importante de la demanda minorista, particularmente en lo que respecta a frutas locales como el rambután, el mango, el longan, el mangostán y la piña golden. El Gobierno ha estado promoviendo el consumo de frutas locales entre los tailandeses, las cuales contaban con sobreoferta debido a la reducción de las exportaciones.

Las frutas importadas, en particular, manzanas, aunque también uvas, paltas y berries se comercializan principalmente a través de las cadenas de supermercados de alta gama aunque los principales importadores / mayoristas del sector han comenzado a implementar sus propios e – marketplaces dirigidos directamente al consumidor final. Los denominados frutos rojos y la pulpa de fruta congelada son productos en tendencia debido a la popularidad que han adquirido los smoothies y bowls entre los consumidores más jóvenes.

Cuadro N° 9: Sector Pesca

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030749	Potas & calamares crudos congelados	Estrella	386	0%	China – 29% India – 14% Vietnam – 12%
030617	Langostinos congeladas	Estrella	73	0%	Argentina – 59% Ecuador – 12% Pakistán – 7%
030314	Truchas congeladas	Prometedor	21	0%	Chile – 56% Noruega – 37% Dinamarca – 3%
160554	Potas & calamares preparados o conservados	Prometedor	19	0%	China – 96% Japón – 2% Taiwán – 1%
030390	Ovas saladas congeladas	Prometedor	11	0%	Noruega – 44% Islandia – 15% Dinamarca – 15%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Tailandia es uno de los principales centros de procesamiento pesquero en el Asia, por lo cual la demanda de materia prima es intensiva. De hecho, en 2020, las compras de pescados y mariscos alcanzaron US\$ 3 485 Millones, lo cual

posicionó al país asiático como el décimo primer importador del mundo. Dentro de los principales productos demandados del exterior destacan pescados azules destinados a la industria conservera tales como los atunes, las anchovetas, las sardinas y las caballas; así como potas, calamares, langostinos y salmónidos.

Se espera que se registró un repunte significativo de 8,5% en la demanda de pescados y mariscos en 2021 en la medida que se reactive el turismo en el país. El canal HORECA continuará impulsando el fuerte crecimiento de las ventas. Los moluscos y cefalópodos son las estrellas de los restaurantes tailandeses por lo cual se espera sean los más beneficiados durante este periodo. Asimismo, muchos consumidores locales prefieren también comer esta clase de productos en el HORECA, en vez de comprarlos y cocinarlos ellos mismos, ya que consideran que este canal ofrece productos más frescos.

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

Sector Textil & Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	T-shirts para damas, de punto, de algodón	Estrella	91	30%	China – 33% Vietnam – 15% Camboya – 10%
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materias textiles diferentes al algodón	Estrella	44	30%	China – 35% Camboya – 30% Vietnam – 13%
611020	Suéteres, de punto, de algodón	Prometedor	25	30%	China – 37% Italia – 14% Vietnam – 13%

Fuente : TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Pese a que ha incrementado sus importaciones en los últimos años, Tailandia continúa siendo un exportador neto de confecciones. En 2020, sus compras se encontraron valorizadas en US\$ 1 115 Millones, donde el 57% correspondió a prendas de vestir de punto.

Actualmente, los mejores desempeños dentro del mercado tailandés de moda se registran en lo que respecta a ropa deportiva y prendas de vestir de corte cómodo e informal, como blusas y leggings. De hecho, el encierro ha puesto mayor énfasis en la necesidad de comodidad. Asimismo, en respuesta a las preocupaciones creadas por el COVID-19, algunas personas han utilizado la mayor libertad de tiempo para realizar actividades deportivas y fitness.

VII. Tendencias del Consumidor

- **Nuevas experiencias:** Aunque aún una parte de la población continúa siendo muy pobre, gastar en experiencias es importante para el 67% de los tailandeses, muy por encima de la media mundial situada en 57%. Además, 70% de los tailandeses se encuentra en la búsqueda de experiencias a la medida de sus gustos.
- **Vida saludable:** Un incremento en el consumo de comidas altamente calóricas ha propiciado que el índice de obesidad de Tailandia se incremente de 10% en 2015 a 13% en 2020. Ello ha traído consigo un incremento en la demanda de alimentos saludables en los últimos dos años. De hecho, 42% de tailandeses afirma que se encuentra en regímenes para bajar de peso actualmente, muy por encima de la media mundial de 24%.
- **Interculturalidad:** Al ser un destino turístico popular y hogar de 4.1 millones de expatriados, Tailandia es un país abierto a diferentes culturas. De hecho, 65% de los tailandeses piensa que es importante experimentar culturas de otros países por su propia cuenta y 64% viaja al extranjero por recreación al menos una vez al año.

- **Reinventando las compras:** La rápida urbanización y los horarios de trabajo más largos han incrementado en 25% el gasto en tiendas de conveniencia entre 2014 – 2019. Estas tiendas están ofreciendo e incrementando su gama de servicios, los cuales incluyen desde cafés para llevar, pagos de recibos, servicios bancarios y centro de recojo de órdenes online.
- **Vida ética:** El fuerte sentido de comunidad de los tailandeses ha sido un factor clave para contener la pandemia del COVID-19, así como un punto central para mantener la moral pública y prevenir la soledad. Esto ha impactado en los hábitos de compra de los consumidores con mayores ingresos, ya que el 37% de los tailandeses se siente bien comprando productos con certificaciones eco o conscientes éticamente.
- **Premiumización:** Los consumidores urbanos de clase media han propiciado el crecimiento del mercado de productos y servicios premium, aunque continúan siendo cuidadosos en cuanto al gasto. De hecho, 45% de los tailandeses prefieren comprar con menos frecuencia, pero adquirir productos de calidad superior, en comparación con el 38% de la media global. Además, al menos 65% afirma disfruta probar nuevos productos o servicios, y 69% considera mantener una relación estrecha con las grandes marcas.

VIII. Cultura de Negocios

La construcción de relaciones a medio y largo plazo es un factor fundamental para el éxito de los negocios en Tailandia. A la hora de desarrollar esas relaciones, tenga en cuenta que la sociedad tailandesa es muy jerárquica y los diferentes cargos esperan relacionarse con posiciones del mismo nivel.

Cumpla escrupulosamente los plazos y ofrezca servicio post venta, en su caso. Cumpla con lo acordado con rigurosa puntualidad con el fin de crear un clima de confianza con su contraparte, y establezca vínculos estables a través de contratos de larga duración y servicios postventa, en su caso.

Negocie con rigor. Los tailandeses son de naturaleza complaciente y pueden dejar temas sin tratar que luego pueden generar tensiones en la relación comercial. Evite lo anterior atando todos los cabos de la negociación y busque asesoramiento legal si lo estima conveniente.

Expresé respeto, no muestre impaciencia ni irritación y genere confianza sin renunciar a sus objetivos comerciales. La imagen y las formas son muy importantes en Tailandia, y las relaciones personales son un elemento clave a la hora de hacer negocios. Sea amable, cortés y manténgase siempre calmado, sin expresar emociones negativas.

Respete las costumbres y tradiciones locales. La sociedad tailandesa es muy tradicional y sería descortés no observar alguna de sus tradiciones. Infórmese previamente para no crear situaciones incómodas y actúe con cautela y respeto. No comente sobre la monarquía, la patria o la religión.

IX. Links de Interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Aduanas de Tailandia	Aduanas de Tailandia
Ministerio de Comercio	Ministry of Commerce
Departamento de Comercio Exterior	Departamento de Comercio Exterior
Ministerio de Finanzas	Ministerio de Finanzas
Ministerio de Industrias	Ministerio de Industrias
Food & Drug Administration - FDA	Food & Drug Administration
Embajada de Perú en Tailandia	Embajada de Perú

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Food & Hotel Thailand (FHT)	Alimentos	Bangkok	08 – 11 de setiembre 2021	http://www.foodhotelthailand.com/

GFT Expo	Textil	Bangkok	01 – 04 de noviembre 2020	https://www.gftexpo.com/
Thaifex – Anuga Asia	Alimentos	Bangkok	29 – 03 de octubre 2021	https://thaifex-anuga.com/en/
Biofach Southeast Asia	Alimentos	Bangkok	Julio de 2022	https://www.biofach-southeastasia.com/

Fuente: Auma

XI. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Trademap
- Investment Map