

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

TAILANDIA



prom.
perú

Contenido

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Información General
- III. Situación Económica y de Coyuntura
 - 3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas
 - 3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos
 - 3.3 Nivel de Competitividad
- IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios
 - 4.1 Intercambio Comercial del Mercado con el Mundo
 - 4.2 Intercambio Comercial del Mercado con Perú
- V. Acceso al Mercado
 - 5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias
 - 5.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio
 - 5.3 Distribución y Transporte de Mercaderías
- VI. Oportunidades Comerciales
 - 6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales
 - 6.2 Productos con Potencial Exportador
- VII. Tendencias del Consumidor
- VIII. Cultura de Negocios
- IX. Contactos de Interés
- X. Bibliografía

I. Resumen Ejecutivo

La transformación económica de Tailandia se inició en los años sesenta gracias a una política industrial basada en el fomento de la inversión privada, nacional y extranjera. La inversión pública se centró en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Aunque la deuda del sector público ha sido la más alta entre los países industrializados, sigue siendo sostenible, ya que se lleva a cabo casi exclusivamente por inversores nacionales. Gracias a los recortes de gastos y mayores ingresos, el déficit público se reducirá ligeramente.

Según el Ministerio de Finanzas (MOF) la tasa de crecimiento del PBI en el 2008 fue menor debido al impacto negativo de la crisis internacional y la inestabilidad política interna. En 2009 la economía se contrajo menos a lo estimado, a pesar de la severa contracción del output en los tres primeros trimestres del año. Los factores que contribuyeron al alza de la cifra fueron la recuperación de la economía mundial y los efectos esperados de los paquetes de estímulo doméstico.

En las tres últimas décadas, la economía tailandesa ha experimentado cambios sustanciales, pasando de una base agrícola de exportación dependiente de muy pocos productos (arroz, caucho, estaño y madera de teca) a otra industrial más diversificada y orientada al exterior. Tailandia se ha convertido en una plataforma de producción de manufacturas intensivas en trabajo (textil, calzado, componentes electrónicos, piezas de automóviles) con destino al mercado internacional.

La fortaleza del baht no ha tenido un impacto muy negativo en las exportaciones en 2010, y ha primado el efecto positivo de la recuperación económica de los socios comerciales. Sin embargo, algunas industrias con escaso contenido en importaciones (electrónica, alimentos, recursos naturales) han registrado en 2010 crecimientos inferiores al resto del año.

Si bien las exportaciones peruanas a Tailandia crecieron significativamente a comparación del 2009, la proporción de productos no tradicionales es aún mayor. En cuanto a los productos con valor agregado, los principales fueron: calamares, pota, uvas, pulpos, óxido y chapas de cinc y colorantes. Con la entrada en vigencia del TLC se obtendrá un acceso preferencial a un mercado con gran dinamismo económico y comercial, de más de 70 millones de personas. Además, la liberalización arancelaria abarca a aproximadamente el 75% de las subpartidas arancelarias del universo arancelario de ambos países, lo cual permitiría que muchos productos con alta demanda en Tailandia, puedan ingresar a dicho país pagando un menor arancel.

A través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana del sector agroindustrial y pesca que tienen potencial en este mercado. Los calificados como estrellas son: mandarinas, calamar, pota, caballa y bonito.

II. Información general



Tailandia es un país situado en el sudeste de Asia. Limita al norte con Laos, al este con Camboya, al noroeste con Birmania, al sudoeste con el Mar de los Andamán y al sur con Malasia y el Golfo de Tailandia. La capital es Bangkok.

La población de Tailandia al 2011 se estima en 66.7 millones de habitantes, con una densidad demográfica de 127,1 habitantes por km². Tailandia sigue siendo un país rural, aunque el proceso de urbanización es relativamente rápido. El 19.9% de la población tiene hasta 14 años, el 70.9% entre 15 y 64 años y el 9.2% de 65 años y más.

Las ciudades más importantes son Bangkok (capital de Tailandia) es a su vez el principal puerto del país. En Bangkok, el estándar de vida es dos veces mayor al resto del país. Otras ciudades importantes son Najon Ratchasima, la zona más populosa del norte de Tailandia, Chiang Nai, Songila y Najon Si Thammarat; éstas últimas se localizan en la península de Malaca.

El idioma oficial es el tailandés. Tanto el tailandés como el inglés se utilizan en el país como lenguas comerciales. Asimismo, cabe señalar que el chino es otro idioma muy utilizado en el país.

El 95% de la población tailandesa profesa el Budismo y el resto (4%) es musulmán.

La unidad monetaria es el baht (THB). Las equivalencias monetarias al 16 de agosto del 2011 del baht en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto¹.

Fecha 2011.08.16	
1.00 THB	= 0.0917923 PEN
Baht Tailandés	Perú Nuevos Soles

Fecha 2011.08.16	
1.00 USD	= 29.8500 ARS
US Dólar	Baht Tailandés

¹ Para mayor información: www.xe.com

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas²

La transformación económica de Tailandia se ha venido produciendo desde los años sesenta gracias a una política industrial basada en el fomento de la inversión privada, tanto tailandesa como extranjera. La inversión pública se ha centrado en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Dicha evolución ha supuesto también la aparición de desequilibrios entre las regiones, que intentan paliar los Planes de Desarrollo Económico y Social.

Desde el 2002 hasta hoy el país ha conseguido recuperarse de la crisis de 1996-1998 y convertirse en una de las economías más sólidas de Asia. Las expectativas de crecimiento económico se reajustaron como consecuencia de la crisis económica mundial y de la inestabilidad política. Las autoridades pasaron de prever un crecimiento de un 4-5% a entrar en recesión (-2,2%). La contracción del turismo, uno de los principales componentes del PBI, la caída de las exportaciones y la inversión extranjera provocaron estos malos resultados.

Según el Ministerio de Finanzas (MOF) la tasa de crecimiento del PBI en términos reales fue de un 2,5% en 2008, un crecimiento inferior al registrado en 2007 y 2006 (5,0% y 5,2% respectivamente), debido al impacto negativo de la crisis internacional y la inestabilidad política interna. En 2009 la economía se contrajo un 2,8%, lo que supuso una mejora de las previsiones iniciales: a pesar de la severa contracción del output en los tres primeros trimestres del año la recuperación de la economía mundial y los efectos esperados de los paquetes de estímulo doméstico permitieron corregir al alza la cifra.

En el primer trimestre de 2010 Tailandia creció un 12%, fundamentalmente por un crecimiento extraordinario de las exportaciones. Durante el segundo trimestre del año, el crecimiento del PBI se moderó hasta del 9,1%. Debido a las graves protestas callejeras sucedidas entre abril y mayo y a su posible impacto sobre el consumo doméstico, el turismo y la inversión extranjera, las previsiones de crecimiento para 2010 se rebajaron en un principio hasta el 4%. Sin embargo, los buenos resultados de la economía en el segundo trimestre del año permitieron que el Ministerio de Finanzas revise al alza la cifra para situarla en el 7,8%. El crecimiento será más moderado en 2011, las previsiones se sitúan en el 4%.

Cuadro Nº 1
Tailandia: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011*	Var. % Prom (2010-2007)	Var % 10/09
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	5.0	2.5	-2.3	7.8	4.0	3.3	--
PBI per cápita (US\$)	8,287	8,631	8,489	9,187	9,598	3.5	8.2
Tasa de inflación (%)	2.2	5.5	-0.8	3.3	4.0	2.5	--
Tasa de desempleo (%)	1.4	1.4	1.5	1.0	1.2	1.3	--

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database. * estimaciones. Elaboración: PROMPERÚ

² FMI, World Economic Outlook Database, April 2011

La moneda local, el baht, se apreció en torno al 10% frente al dólar a lo largo de 2010 y un 18% frente al euro, debido al elevado superávit corriente por la fuerte entrada de capitales, lo que ha provocado la inquietud del sector exportador. A pesar de la intervención directa del Banco de Tailandia en octubre de 2010, no se prevé que se frene la apreciación en 2010 ni 2011, ya que la entrada de divisas seguirá produciéndose y el baht se mueve en línea con las principales monedas asiáticas.

La inflación anual se situó en un 2,3% en 2007 y 5,4% en 2008. En 2009 los precios decrecieron en un 0,9%, aunque nunca hubo peligro real de deflación, y para 2010 se situó en el 3,3%, debido al alza de los precios del petróleo y alimentos.

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La industria tailandesa, generalmente muy concentrada en Bangkok y su entorno, ha experimentado una gran expansión en los últimos 25 años, aportando en 2010 cerca del 40% del PBI.

En las tres últimas décadas, la economía tailandesa ha experimentado cambios sustanciales, pasando de una base agrícola de exportación dependiente de muy pocos productos (arroz, caucho, estaño y madera de teca) a otra industrial más diversificada y orientada al exterior. Tailandia se ha convertido en una plataforma de producción de manufacturas intensivas en trabajo (textil, calzado, componentes electrónicos, piezas de automóviles) con destino al mercado internacional.

Sin embargo, Tailandia mantiene todavía un importante sector agrícola y es uno de los cinco primeros exportadores netos de alimentos a nivel mundial: es el primer exportador de arroz, piña enlatada, atún enlatado y gambas congeladas y tercer exportador mundial de pollo. También destacan las exportaciones de caucho y azúcar.

En cuanto al sector servicios, su crecimiento ha sido igualmente notable (ocupa a un 37,1% de la población), destacando la contribución del turismo, que aportó alrededor del 6,9% del PBI en 2009. Es la principal fuente de divisas del país y da empleo a más de 4 millones de personas.

Por último, se ha producido una relativa modernización de la banca, los seguros, los transportes y las telecomunicaciones, si bien los servicios financieros se encuentran todavía regidos por normas restrictivas que crean una situación de oligopolio a favor de los principales bancos nacionales.

La composición del PBI por sectores para el 2010 fue la siguiente: agricultura (10.4%), industria (45.6%) y servicios (44%)³

³ CIA, The World Factbook

Cuadro N° 2
Tailandia: PBI por Sectores

	2005	2006	2007	2008	2009
Agropecuario	9	8.9	8.6	8.9	8.9
Minería	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2
Manufacturas	38.9	39.2	39.6	40.1	39.2
Construcción	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2
Comercio	14	13.8	13.9	13.8	13.7
Hoteles, bares y restaurantes	3.5	3.7	3.7	3.6	3.7
Transporte y telecomunicaciones	9.9	10	10.2	9.8	9.9
Electricidad y agua	3.4	3.3	3.3	3.4	3.5
Finanzas	3.5	3.4	3.5	3.7	3.9
Propiedad de Vivienda	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9
Administración pública	3	2.9	2.8	2.7	2.9
Educación	2.5	2.4	2.5	2.5	2.6
Salud y atención social	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3
Otros servicios	2.2	2.2	2	2.1	2
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: National Economic and Social Development Board

3.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Tailandia, Perú y para otros países similares.

Cuadro N° 3
Ranking Doing Business 2011

Criterios	Tailandia	Perú	Colombia	Chile	Singapur	China
Facilidad de hacer negocios	19	36	39	43	1	79
Apertura de un negocio	95	54	73	62	4	151
Manejo permiso de construcción	12	97	32	68	2	181
Registro de propiedades	19	24	55	45	15	38
Obtención de crédito	72	15	65	72	6	65
Protección de los inversores	12	20	5	28	2	93
Pago de impuestos	91	86	118	46	4	114
Comercio transfronterizo	12	53	99	68	1	50
Cumplimiento de contratos	25	110	150	68	13	15
Cierre de una empresa	46	96	29	91	2	68

Fuente: Doing Business. Elaboración: PROMPERÚ

El Perú se encuentra ubicado en la posición 36º en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, por detrás de Tailandia quien se ubica en la posición 19º. Los indicadores son muy buenos para esta economía que ofrece las facilidades para el manejo de permisos, registro de propiedades, protección al inversionista y sobretodo facilidades en cuanto al comercio transfronterizo. Al comparar a Tailandia con otros países similares de la región podemos ver que Tailandia tiene indicadores similares o por encima de otros países; también vemos que la región asiática está por encima de la sudamericana.

Por un lado, en Tailandia se tiene siete procedimientos con una duración de treintaidos días que un nuevo empresario deberá llevar a cabo para iniciar un negocio. Y por otro lado, el Perú tiene seis procedimientos a realizar en veintisiete días.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Tailandia con el Mundo

En lo relativo al comercio, en 2009 las exportaciones cayeron en menor medida que las importaciones como resultado de la incertidumbre política, la suspensión de Map Ta Phut y la débil demanda interna. Al cierre del 2010 las exportaciones crecieron un 28.7% y las importaciones un 43.4%, dejando un superávit comercial de \$10,778 millones. La balanza de servicios presentó un déficit de 250 M\$ por lo que la balanza por cuenta corriente registró un superávit de \$12,550 millones. Hasta octubre, la balanza de capitales registró un superávit de 14.500 M\$, y la balanza de pagos se situó con una cifra de \$28,500 millones.

La fortaleza del baht no ha tenido un impacto muy negativo en las exportaciones en 2010, y ha primado el efecto positivo de la recuperación económica de los socios comerciales. Sin embargo algunas industrias con escaso contenido en importaciones (electrónica, alimentos, recursos naturales) han registrado en 2010 crecimientos inferiores al resto del año.

Cuadro Nº 4
Intercambio Comercial Tailandia – Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	130,621	163,119	177,846	151,793	195,297	10.6	28.7
Importaciones	128,652	151,703	180,583	134,597	184,519	8.2	43.4
Balanza Comercial	1,969	11,416	-2,737	17,196	10,778	--	--
Intercambio Comercial	259,273	314,822	358,430	286,390	379,817	10.0	32.6

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: PROMPERÚ

Los principales proveedores de Tailandia son Japón, China, Malasia y EEUU. En 2009 disminuyeron las importaciones de todos los países, destacando una contracción del 40% en las importaciones de países como Suiza o los Emiratos Árabes. En 2010, según datos de Aduanas Tailandesas, los principales países proveedores siguen siendo Japón y China. Es destacable el hecho de que los dos principales países proveedores hayan incrementado sus cifras de exportaciones de forma muy significativa. Japón ha pasado a exportar un 51% más que en 2009, y China ha incrementado sus exportaciones en un significativo 42%. De esta

manera ambos países incrementan aún más su cuota de mercado en Tailandia, pasando del 18,7 al 20,8 y del 12,7 al 13,3 respectivamente. Por otra parte, la Unión Europea mantiene su posición como tercer mayor exportador al país. Aunque, si bien en 2010 ha incrementado su nivel de exportaciones en un 15%, su cuota de mercado se ha reducido hasta el 7,6%.

Los principales países destino de las exportaciones tailandesas son la Unión Europea, China, Japón y EEUU, acumulando más de un 43% de las ventas totales. Otra característica a mencionar respecto a las exportaciones tailandesas es su cada vez mayor diversificación en lo que a mercados destino se refiere, perdiendo importancia los tradicionales destinos antes mencionados a favor de los países pertenecientes a la ASEAN y Oriente Próximo. En 2009 destaca la disminución de las exportaciones a países como Malasia, Singapur e Indonesia, con bajadas de más de un 20% en los niveles de exportación.

En 2010 los principales países clientes siguen siendo la Unión Europea, China, Japón y Estados Unidos. La Unión Europea ha incrementado sus importaciones en un 20,2%, aumentando peso hasta el 11,2% y manteniendo su posición de liderazgo. Tanto China como Japón han incrementado también sus importaciones en un 33% y 30% respectivamente. Estados Unidos, a pesar de haber incrementado también su cifra de exportaciones (21%) ha perdido un 0,6 de su participación con respecto al año anterior.

Las principales partidas de importación de Tailandia en 2009 fueron el crudo, la maquinaria y sus partes, productos químicos, maquinaria electrónica y sus partes y hierro, acero y sus productos. En 2010 se mantienen las mismas partidas como principales importaciones del país. En 2009 se produjo una gran disminución de las importaciones, principalmente de crudo y de hierro y acero, que se redujeron casi un 40%. Sin embargo, en 2010 todas estas partidas han incrementado sus cifras de importación: 25% el petróleo, 38% la maquinaria y sus partes, 45% los productos químicos, 30% la maquinaria eléctrica y sus partes y un significativo 59% el hierro, acero y sus productos.

Las máquinas automáticas de procesamiento de datos y sus partes, los vehículos, partes y accesorios, las piedras preciosas y joyería, los circuitos electrónicos integrados y la goma fueron los principales productos exportados en 2009. En 2010 se mantienen la misma estructura de exportaciones, y las mismas partidas ocupan las posiciones más altas. En 2010 destaca el incremento de las exportaciones en todas las partidas que ocupan las posiciones altas de la tabla: la exportación de máquinas automáticas de procesamiento de datos y sus partes se incrementó en un 17,6%, las exportaciones de vehículos, sus partes y accesorios en un significativo 59,3%, la exportación de piedras preciosas y joyas aumentó un 19% y las exportaciones de circuitos electrónicos integrados y goma se incrementaron en un 25,2% y 83,4% respectivamente.

4.2 Intercambio comercial de Tailandia con Perú

El comercio entre Perú y Tailandia totalizó US\$ 433 millones en el año 2010, es decir un crecimiento de 94,8% más que el año anterior; y significó para nuestro país un déficit de US\$ 236 millones. Cabe señalar que los principales productos demandados por el Perú desde Tailandia fueron: todo tipo de vehículos de transporte y sus partes, equipos de tecnología, y demás.

Cuadro Nº 5
Intercambio Comercial Perú – Tailandia

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	65	46	45	50	98	10.6	96.0
Importaciones	79	124	296	172	335	43.6	94.4
Balanza Comercial	-13	-77	-251	-122	-236	--	--
Intercambio Comercial	144	170	341	222	433	31.6	94.8

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Durante el último quinquenio, el flujo comercial entre Perú y Tailandia se incrementó 31.6%; y las ventas nacionales hacia ese país lo hicieron en 10.6%, mientras que las compras en 43.6%.

Las exportaciones peruanas a Tailandia, en 2010, alcanzaron la cifra de US\$ 98 millones, lo cual representa un aumento de 96% en comparación con el año anterior. Los productos tradicionales representaron 85.6% del total exportado a este país, y el principal sector fue el minero (US\$ 83 millones).

Cuadro Nº 6
Perú: Exportaciones a Tailandia por Sectores Económicos

Sector	Valor en millones US\$		Var % 10/09
	2009	2010	
Tradicional	40	84	109.4
1. Minero	37	83	121.1
Cobre	1	34	3,190.3
Zinc	36	43	17.7
2. Pesquero	3	1	-51.8
Aceite de Pescado	2	1	-39.4
3. Petróleo y Derivados	0	0	--
4. Agrícola	0	0	--
No tradicional	10	14	42.1
Agropecuario	2	1	-38.2
Textil	0	0	-85.2
Pesquero	6	9	40.9
Químico	0	1	316.0
Sidero-Metalúrgico	1	2	214.1
Minera No Metálica	0	0	61.5

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Con relación a los productos con valor agregado, los más exportados a Tailandia en el 2010 fueron: calamares, pota, uvas, pulpos, óxido y chapas de cinc y colorantes; este sector representó sólo el 14.4% de las exportaciones peruanas. En el 2010 el total de partidas

exportadas a Tailandia fueron 82, de las cuales el 91.5% (75) fueron no tradicionales y las siete restantes fueron tradicionales. En contraste con lo visto en términos de valor exportado, podemos inferir que exportamos un mayor número de partidas no tradicionales pero las cantidades en dólares americanos son ínfimas.

Las partidas que se listan a continuación representan el 90.4% (13 millones) del monto total exportado (FOB US\$) de productos no tradicionales.

Cuadro N° 7
Perú: Principales productos no tradicionales exportados a Tailandia

RK	Partida	Descripción	Valor en millones US\$			Var % 10/09
			2008	2009	2010	
1	0307490000	Pota congelada	1.5	3.2	7.0	116.5
2	7905000091	Discos de cinc	0.0	0.5	1.3	177.7
3	0806100000	Uvas frescas	0.7	1.8	1.3	-25.3
4	2301209000	Harina de pota	1.6	2.7	1.2	-55.7
5	7602000000	Desperdicios y chatarra de aluminio	0.2	0.2	0.6	184.5
6	7905000099	Discos de cinc	0.1	0.1	0.3	484.2
7	0307590000	Pulpo y tentáculo de pota congelado	0.1	0.0	0.3	--
8	3205000000	Carmín de cochinilla	0.0	0.0	0.2	--
9	3202909000	Granofin ta	0.1	0.1	0.2	305.0
10	2817001000	Oxido de cinc	0.6	0.0	0.2	510.0

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las 108 empresas exportadoras peruanas hacia Tailandia, 98 son de productos no tradicionales. Se puede observar que ninguna registra cantidad mayor a los US\$ 10 millones. Por otro lado, vemos que se ha incrementado moderadamente, el número de empresas peruanas que exportan entre US\$ 1 millón y menos de US\$ 10 millones, considerándose a estas como empresas medianas. Además, estas empresas han aumentado en términos de valor de exportación hacia Tailandia, exportando US\$ 5 millones. Lo mismo pasa con las pequeñas, cuyo número se ha incrementado en doce y sus exportaciones ascienden a US\$ 7 millones. Con respecto a las microempresas se observa que el número de estas ha aumentado ligeramente aunque los montos exportados se mantienen en US\$ 2 millones. Cabe mencionar que las cantidades en cuanto a número de partidas exportadas y empresas exportadoras son ínfimas comparados con otros países o para ser más específicos países de la región: China, Corea del Sur y Japón.

Cuadro N° 8
Perú: Empresas exportadoras a Tailandia

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportación en Mill. US\$	
	2009	2010	2009	2010
Grande	0	0	0	0
Mediana	2	3	3	5
Pequeña	17	29	5	7
Micro	63	66	2	2
Total	82	98	10	14

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

5. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Tailandia usa la Nomenclatura del Sistema Armonizado para la Designación y Codificación de las Mercaderías. La mayoría de los impuestos son ad Valorem y se calculan sobre el valor CIF de las mercaderías en la Oficina de Aduanas.

La mayoría de los artículos pueden ser importados libremente. Sin embargo, ciertos productos requieren de una licencia expedida por el Ministerio de Comercio del Gobierno de Tailandia. Este es el caso de ciertos artículos textiles y alimentos procesados. Las licencias deben ser solicitadas un mes antes del envío de las mercaderías y tienen una validez de 6 meses, pudiendo solicitar una ampliación. Todos los productos alimenticios, farmacéuticos y cosméticos están sujetos a una licencia de importación. Asimismo deben ser registrados y obtener autorización de la FDA.

En general, existen seis categorías diferentes:

- Derecho cero para equipos (ej. médicos)
- Derecho de 0 a 1% para materias primas en general
- Derechos de 5% para productos intermedios
- Derechos de 10% para productos acabados
- Derechos de 20 a 30% para productos especiales tales como muebles, azulejos, etc.
- Derechos que superan el 60% corresponden a artículos de lujo como vehículos, licores, entre otros.

Asimismo, cabe señalar que 30 tipos de bienes tales como mármol, gasolina, crudo de diesel, vehículos usados, entre otros, requieren de una licencia especial de importación expedida por el Ministerio de Comercio. En tanto que 7 tipos de bienes están prohibidas su importación tales como máquinas de juego, neveras con sustancias CFC. Otros 3 tipos de productos (harina de pescado, maíz y soja) están sometidos a derechos arancelarios especiales a fin de proteger a la industria nacional.

Es necesario que todos los productos alimenticios para el consumo humano, medicamentos, equipos médicos y cosméticos se registren y reciban una licencia de aprobación de la FDA

antes de la importación. En el caso de licores y bebidas alcohólicas no hace falta el registro ante dicho organismo⁴.

A continuación se listan los aranceles de los principales productos no tradicionales que son exportados hacia ese mercado:

Cuadro N° 9
Tailandia: Aranceles

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0307490000	Pota congelada	6	India (22.9%) Vietnam(17.1%) Marruecos(9.1%)	5.00%	5.0%
2	7905000091	Discos de cinc	3	Corea del Sur (58.3%) China (14.4%) Alemania (7.7%)	5.00%	5.0%
3	0806100000	Uvas frescas	6	China (50.7%) EE.UU (22.5%) Australia (11.2%)	30.00% ó 636.38 \$/Ton, el mayor	30.00% ó 636.38 \$/Ton, el mayor
4	2301209000	Harina de pota	4	Vietnam (28.9%) Burma (14.0%) Noruega (13.8%)	6-10%	6-10%
5	7602000000	Desperdicios y chatarra de aluminio	38	Reino Unido (14.0%) Camboya(11.0%) Bélgica (7.3%)	1.0%	1.0%
6	7905000099	Discos de cinc	3	Corea del Sur (58.3%) China (14.4%) Alemania (7.7%)	5.0%	5.0%
7	0307590000	Pulpo y tentáculo de pota congelado	1	Malasia (12.0%) China (11.2%) Chile (10.8%)	5.0%	5.0%
8	3205000000	Carmin de cochinilla	15	China (31.7%) EE.UU (22.2%) Japón (21.7%)	5.0%	5.0%
9	3202909000	Granofin ta	14	Sudáfrica(21.3%) Alemania(17.9%) Turquía (12.6%)	5.0%	5.0%
10	2817001000	Óxido de cinc	11	China (30.0%) Taiwán (24.6%) EE.UU (12.7%)	5.0%	5.0%

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

⁴ Para mayor información en: <http://www.customs.go.th/>

Medidas No Arancelarias

▪ **Productos Industriales⁵**

El Thailand Industrial Standards Institute (TISI) se encarga de la gestión y control de las normas técnicas y del programa de certificación nacional tailandés. Asimismo es el encargado de autorizar el uso del símbolo de calidad TISI en los productos nacionales. Para la importación de los productos industriales que requieren licencia, se debe seguir un procedimiento que incluye la inspección de la fábrica, requerimiento muy costoso para las empresas con poco volumen de exportación.

Todas las compras gubernamentales exigen que los productos se ajusten a las normas nacionales, si existen.

▪ **Productos agroalimentarios, farmacéuticos y cosméticos**

La Food and Drug Administration⁶ es la responsable de emitir las regulaciones para estos productos. En el caso de los cárnicos también en Department of Livestock Development⁷.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El IVA se aplica en Tailandia a un tipo uniforme del 7% para todas las operaciones.

Productos y actividades exentos de este impuesto, entre los que se encuentran:

- Pequeñas empresas con una cifra anual de ventas inferior a 1.800.000 baht (42.812 euros).
- Organizaciones religiosas, culturales y sin ánimo de lucro.
- Servicios de transporte doméstico y transporte terrestre internacional.
- Servicios sanitarios y hospitalarios.
- Servicios educativos.
- Servicios técnicos y de investigación.
- Servicios culturales, artísticos y deportivos.
- Alquiler de propiedad inmobiliaria.
- Servicios de agencias públicas y de gobiernos locales que remiten sus ingresos al gobierno.
- Bienes importados para ser destinados a la exportación.

Operaciones exentas de IVA:

- Empresarios con ingresos anuales inferiores a 1,8 millones de baht
- Ventas e importaciones de productos agrícolas no procesados como fertilizantes, piensos de animales, pesticidas...
- Ventas e importaciones de periódicos, revistas y libros de texto
- Rentas del inmovilizado material
- Algunos servicios como:
 - Transporte terrestre doméstico o internacional
 - Servicios de salud provistos por hospitales o clínicas públicas o privadas
 - Servicios educativos provistos por colegios públicos o privados
 - Servicios profesionales: médicos, auditorías, abogados.
 - Servicios culturales como librerías, museos o zoológicos.
 - Otros servicios como los religiosos o los de caridad, los de las agencias del gobierno y los de las autoridades locales.

⁵ Thai Industrial Standards Institute, Ministry of Industry, para mayor información: www.tisi.go.th

⁶ <http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm>

⁷ <http://www.dld.go.th/webenglish/movec1.html>

- Otros

Excise Tax, que grava productos considerados bienes de lujo.

Impuesto Empresarial Específico o Specific Business Tax, aplicable a la banca, seguros y operaciones en bolsa en lugar del IVA, con un tipo situado entre el 2,5 y el 3%.

Los propietarios inmobiliarios (terrenos y fincas) están sujetos a un impuesto municipal sobre la propiedad, cuyo tipo de gravamen varía en función del valor del terreno. Están exentos determinados bienes como la vivienda habitual o las instalaciones agrícolas o ganaderas. Los alquileres de locales, edificios, casas o terrenos están sujetos igualmente a un impuesto local del 12,5% del valor del arrendamiento.

5.3. Distribución y Transporte de Mercaderías

Canales de distribución

El sector de la distribución en Tailandia puede dividirse en dos segmentos: la distribución tradicional y la moderna. Actualmente se tiende hacia una sustitución de los comercios tradicionales, como las pequeñas tiendas de ultramarinos o comestibles, por los hipermercados y centros comerciales, que en su mayoría pertenecen a firmas internacionales. En la última década se han desarrollado los "Community Malls" que ofrecen tanto superficies de venta como actividades de ocio (boleras, cines, restaurantes e incluso instalaciones deportivas).

Pequeñas superficies

- **Tiendas de Comestibles o Ultramarinos:** Son tradicionales de venta detallista familiares y se encuentran tanto en áreas comerciales como en barrios residenciales. No obstante, este tipo de establecimientos está empezando a desaparecer debido a la competencia de las cadenas internacionales de tiendas de comestibles. Ha sobrevivido principalmente en las zonas residenciales ya que los propietarios de las tiendas han desarrollado una fuerte relación con los consumidores en dichas zonas.
- **Cadenas de autoservicio:** Han crecido a un gran ritmo al adaptar su oferta a los cambios en hábitos de compra de los consumidores. Ofrecen bienes y productos para el uso diario, alimentos preparados y generalmente poseen servicios de comida rápida. La cadena 7-eleven domina este segmento con más de 4.000 establecimientos en todo el país (1.500 de los cuales están en Bangkok).

Grandes superficies

- **Centros comerciales:** La expansión de los centros comerciales está concentrada en las áreas urbanas y suburbanas. Los principales competidores son el Central Group y el The Mall Group. El Central Group tiene el Central World, tercer centro comercial más grande del mundo y los centros comerciales Robinson y el The Mall Group posee los conocidos centros comerciales de Bangkok Emporium y Paragon.
- **Hipermercados y supermercados:** Los hipermercados ofrecen una amplia gama de productos bajo marca propia y de fabricantes. En ellos encontramos comestibles, ropa y calzado, productos de salud y belleza, muebles, electrónica y artículos deportivos. Además, ofrecen facilidades de aparcamiento y un amplio espacio de ventas. Tesco Lotus ostentaba en 2008 el liderazgo, seguido por Big C y Carrefour respectivamente, pero con la adquisición de Carrefour por parte de Big C, este se sitúa como líder en 2010.
- **Hipermercados especializados:** Dedicados a ciertas categorías específicas de productos, como artículos de oficina (Makro Office), muebles y bricolaje (Home Pro) y electrodomésticos y material eléctrico (Power Buy).

Resulta prácticamente imposible entrar en el mercado tailandés sin contar con agentes locales, en particular a la hora de realizar los despachos a la importación o de participar en concursos

públicos. Además, toda la distribución comercial pasa por Bangkok, ya sean productos nacionales o de importación.

Existen dos canales de distribución disponibles para los exportadores:

- **Grandes compañías de trading:** Con gran capacidad financiera, presencia en muchos sectores industriales y un enorme volumen de ventas. Dentro de éstos podemos encontrar a la tailandesa Berli Jucker, la norteamericana Louis T. Leonowens, Li&Fung de Hong-Kong o las europeas B. Grimm, Diethelm, East Asiatic Company, F.E. Zuellig. En algunos casos en los que el volumen de negocio justifica la inversión en el país (o que lo requiera la ley de inversiones extranjeras, según la forma legal elegida para establecerse), estas compañías suelen establecer joint ventures con compañías locales para incrementar su actividad de producción o marketing. En otras ocasiones en las que es necesario disponer de contactos especializados en ciertas áreas, estas compañías suelen acudir a distribuidores menores.
- **Importadores menores:** Normalmente empresas especializadas en una única línea de negocio. La mayor parte de los detallistas finales prefieren acudir a agentes o distribuidores de confianza, por lo que es recomendable que el potencial exportador se haga con los servicios de un único distribuidor al que se le deberá suministrar con los adecuados materiales promocionales y entrenamiento del equipo de ventas. Asimismo, es conveniente realizar visitas periódicas tanto al distribuidor como a los clientes finales.

Elección de canales de distribución en función del producto:

- **Bienes de equipo y maquinaria:** Importación realizada normalmente por los importadores mayoristas, que asumen el imprescindible servicio posventa. Determinados productos alimenticios, farmacéuticos, cosméticos y agroquímicos son también distribuidos directamente por los mayoristas importadores, quienes asumen parte de la promoción comercial y, generalmente, el registro de los productos que así lo requieren ante la Food and Drug Administration, trámite largo y costoso.
- **Productos de consumo:** el sistema de distribución ha experimentado grandes cambios en los últimos años merced al desarrollo de los grandes almacenes (Central, Robinson, Makro, etc.) cadenas de supermercados (Foodland), las llamadas tiendas de conveniencia (Seven Eleven), las cadenas de comida rápida (Mac Donald's, S&P, Chester's Grill) y las tiendas de descuento, lo que ha provocado una creciente segmentación del mercado. Los grandes almacenes suelen importar directamente los productos de menaje y los electrodomésticos, y en ocasiones otros bienes de consumo.

Transporte

- **Puertos:** Tailandia tiene una costa de 3.219 kilómetros y más de 4.000 kilómetros de vías navegables. De la gestión de los puertos tailandeses más importantes se encarga la Port Authority of Thailand (PAT), que es una empresa pública supervisada por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. Otros puertos de menor importancia están gestionados por el Harbor Department. Los principales puertos comerciales son Klong Toey, también denominado Bangkok, que, según el Board of Investment, mueve aproximadamente 1,4 millones de TEU/año y se sitúa en la zona oeste del Chao Phraya River a la entrada al canal Prakanong, Laem Chabang, que mueve aproximadamente 6,9 millones de TEU/año y se sitúa en los distritos de Tungsukhla, Sriracha y Banglamung de la provincia de Chon Buri y Sriracha Harbour Deep Seaport, que fue el primer puerto de Tailandia habilitado para buques de hasta 100.000 TPM. Otros puertos importantes son los de Phuket, Songkhla, Sattahip y Si Racha.

Además de los puertos marítimos Tailandia, como se indicaba anteriormente, tiene 4.000 kilómetros de vías navegables que contribuyen al desarrollo del transporte de mercancías. Por ejemplo, los puertos de Chiang Saen, Chiang Khong y Ranong son puertos regionales

utilizados para el transporte fluvial. El Transport Ministry's Marine Department se encarga de mejorar la logística de estas vías de navegación y está en proyecto la construcción de una segunda fase en el puerto de Chiang Saen y de una Terminal de cargo en Ayudhaya, cuya finalización se prevé para finales de 2011.

- **Aeropuertos:** Aeroports Authority of Thailand (AAT) es una compañía estatal que, bajo la supervisión del Ministerio de Transporte, se encarga de la supervisión de todos los aeropuertos en Tailandia. Tailandia cuenta con 109 aeropuertos, entre ellos seis aeropuertos internacionales que se encuentran en Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Phuket, Hat Yai, y U Tapao. En 2010 el tráfico aéreo de pasajeros en el aeropuerto de Bangkok fue de casi 56 millones de personas, según el Board of Investment, de los cuales más de 40 millones procedían de vuelos internacionales. El transporte de mercancías en este año ha superado los 2,5 millones de toneladas.
- **Autopistas:** Tailandia tiene una red de transporte por carretera de más de 390.000 kilómetros, de los cuales un 98,5% es de cemento o está pavimentado. Desde 1994, el Department of Highways continúa mejorando y expandiendo la red de carreteras nacionales. Estas carreteras mejoran y facilitan el transporte terrestre, reduciendo los tiempos de conducción y fomentando este tipo de transporte en las actividades comerciales. La construcción de nuevas carreteras en el East-West Corridor (EWEC) ha permitido conectar el sur de China con la Bahía de Bengal por el norte y, en el sur, el North-South Corridor ha unido Singapur con Kunming. La firma, por parte de 26 países, del Asian Highway Agreement el 26 de abril de 2004, así como la implementación de los tratados ASEAN Free Trade Area (AFTA) y China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) han fortalecido asimismo las conexiones terrestres de Tailandia con el resto del mundo. Todas las principales ciudades de Tailandia son accesibles por tierra a través de carreteras que se unen a la red que cubre todo el país y a la red de carreteras de los países vecinos.
- **Ferrocarriles:** Tailandia tiene una red ferroviaria con más de 4.000 kilómetros que forman una gran vía de transporte. El State Railway of Thailand (SRT) opera bajo la supervisión del Ministerio de Transporte y Comunicaciones y es el responsable de la construcción, operación y mantenimiento de las vías. Recientemente el SRT ha propuesto una serie de inversiones a medio y largo plazo. Estas mejoras logísticas se llevarán a cabo en tres fases.

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Relaciones bilaterales Perú – Tailandia

El Protocolo Original y los Tres Protocolos Adicionales se negociaron entre el año 2004 y el año 2010.

El Tercer Protocolo Adicional se firmó en Bangkok en noviembre del año 2010 y se espera que el Protocolo Original y los Protocolos Adicionales entren en vigencia en el segundo semestre del 2011.

En el Protocolo y los Protocolos Adicionales se negociaron los siguientes temas: Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Salvaguardias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros, Asuntos Institucionales y Solución de Controversias.

Los principales productos exportados hacia Tailandia son minerales de zinc y sus concentrados, cobre y sus concentrados, harina, polvo y pellets de pescado, jibias, uvas frescas, tara en polvo.

El primer contacto con Tailandia se inició en octubre del año 2002, cuando el Presidente Alejandro Toledo y el Primer Ministro de Tailandia, Thaksin Shinawatra, acordaron concretar el marco para un acuerdo bilateral.

El 17 de octubre del año 2003 se suscribió el “Acuerdo Marco para una Asociación más cercana entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Reino de Tailandia”. La firma se realizó durante la visita oficial del Presidente Toledo a Tailandia en ocasión de la Cumbre de Líderes de APEC.

En noviembre del año 2005, luego de siete rondas de negociación, culminaron las negociaciones del “Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio”.

La liberalización arancelaria abarca a aproximadamente el 75% de las subpartidas arancelarias del arancel de ambos países. Estas subpartidas corresponden a la canasta A (liberalización inmediata, cuando el Protocolo entre en vigencia) y canasta B (liberalización en 5 años).

La suscripción del Protocolo se llevó a cabo durante la reunión bilateral entre el Presidente del Perú, Sr. Alejandro Toledo y el Primer Ministro tailandés, Sr. Thaskin Sinawatra el 19 de noviembre de 2005, en el marco de la Cumbre de APEC, celebrada en la ciudad de Busán, Corea del Sur.

Los Requisitos Específicos de Origen (REOS) se terminaron de negociar en noviembre de 2006 y forman parte del Protocolo Adicional al Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia. Los REOs acordados son los correspondientes a las subpartidas arancelarias para las que se han convenido rebajas arancelarias.

Las medidas de facilitación y de regulación del comercio de mercancías (medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, procedimientos aduaneros, transparencia y solución de controversias) se aplicarán a todo el universo arancelario.

El Segundo Protocolo Adicional adecua las partidas arancelarias y los REOs negociados en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías 2002 (HS 2002) al Sistema 2007 vigente.

En noviembre de 2010, se suscribió el Tercer Protocolo Adicional a través del cual se modificaron algunos literales del Artículo sobre Mercancías Obtenidas en su Totalidad o Producidas Enteramente del Anexo de Reglas de Origen, con el objeto de dar mayor precisión a las disposiciones allí contenidas. Asimismo, en este último Protocolo Adicional se incluyó un artículo sobre Facturación por Terceros en el mismo Anexo, el cual permitirá emitir certificados de origen sobre la base de facturas comerciales emitidas en un país no Parte, adecuándose a las prácticas comerciales vigentes.

Los Protocolos, sus Anexos y Apéndices han sido suscritos en castellano, tailandés e inglés, siendo la versión en este último idioma la que prevalece en caso de divergencias entre la versión en castellano y la versión en tailandés.⁸

⁸ Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

6.2. Productos con Potencial Exportador

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Para aplicar la metodología se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Tailandia (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. 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. Por otro lado, 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.

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Tailandia (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. 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. Por otro lado, 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.

A continuación se incluye los productos potenciales del sector agro y pesca.

Cuadro Nº 10
Tailandia: Productos potenciales Sector Agro

Partida	Descripción del producto	Clasificación
080520	mandarinas	Estrella
080510	naranjas frescas	Prometedor
080440	paltas frescas	Prometedor
080711	sandías frescas	Prometedor
070320	ajos frescos o refrigerados	Consolidado
070310	cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Consolidado
080610	uvas frescas	Consolidado
070511	lechugas repolladas, frescas o refrigeradas.	Estancado
070960	pimientos del genero capsicum	Estancado
071120	aceitunas conservadas provisionalmente	Estancado
071040	maíz dulce	Estancado
070920	espárragos frescos o refrigerados	Estancado
070910	alcachofas frescas o refrigeradas	Estancado
081110	fresas (frutillas) congeladas	Estancado
080300	bananas o plátanos, frescos o secos.	Estancado
080450	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estancado

Fuente: Trademap

Cuadro Nº 11
Tailandia: Productos potenciales Sector Pesca

Partida	Descripción del producto	Clasificación
030343	listados o bonitos de vientre rayado congelados, exc. filete, hígados,	Estrella
030749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Estrella
030374	caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.	Estrella
030741	jibias, globitos, calamares y potas, vivos, frescos o refrigerados.	Prometedor
030563	anchoas saladas sin secar ni ahumar o en salmuera.	Prometedor
030613	camarones, langostinos, quisquillas	Consolidado
030623	camarones, langostinos, quisquillas y gambas sin congelar.	Estancado
030264	caballas frescas o refrigeradas, excluidos filetes, hígados, huevas	Estancado
030233	listados o bonitos de vientre rayado frescos o refrigerados	Estancado

Fuente: Trademap

7. Tendencias del Consumidor⁹

Siendo uno de los principales países en vías de desarrollo en la región asiática, se espera que Tailandia sea uno de los motores de desarrollo de productos en el sudeste asiático en las próximas décadas. Con una población de cerca de 64 millones de habitantes, los tailandeses disfrutan de un incremento en su ingreso per cápita; en tanto su economía continúa creciendo. En tanto que los gustos y las tendencias del consumidor tailandés se desarrolla de la misma manera que el resto de países en vías de desarrollo, el cambiante estilo de vida de los tailandeses ha conducido a un crecimiento en los alimentos de conveniencia, tales como snacks y alimentos envasados, mientras que las grandes preocupaciones sobre salud y bienestar han desencadenado un consumo en alimentos naturales, orgánicos y dietéticos. Además con el incremento del número de turistas, solteros, y *babyboomers*, la demanda del consumo de alimentos fuera del hogar se ha intensificado.

El gasto de alimentos y bebidas en los tailandeses representan cerca del 27% del gasto total del consumidor, y se estima represente cerca del 30% del gasto para el 2015. En promedio, los hogares tailandeses gastan el 35% de su ingreso total en consumo de alimentos y bebidas. Aunque, el salir a comer se ha vuelto bastante popular en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, existe una preferencia general entre los tailandeses de comer en el hogar que fuera de ella. Por lo tanto el mercado minorista de alimentos representa cerca del 70% del gasto total en alimentos y bebidas, mientras que el sector servicios de alimentos ostenta el 30% restante.

⁹ Fuente: Euromonitor

Los modernos formatos minoristas, tales como hipermercados, supermercados y tiendas, están siendo cada vez más populares por la gama de productos que se viene ofreciendo, especialmente en las zonas urbanas, en donde cerca del 90% de los tailandeses visitan los hipermercados al menos una vez al mes.

Comer es una parte importante de la cultura y la vida social tailandesa. Conocida como la cocina del mundo, los hábitos alimenticios de Tailandia son únicos con muchas tiendas especializadas locales, mientras que el arroz y el pescado continúan siendo de primera necesidad. La dieta típica tailandesa consiste del desayuno, considerado el alimento más importante del día y por lo general se basa en arroz con curry con vegetales, seguido de snacks dulces; sin embargo, la mayoría de tailandeses han introducido estilos de desayuno occidental en su dieta, consumiendo pan, cereal y leche. El almuerzo es por lo general pequeño, simple y está compuesta de fideos o arroz y curry, seguido de un postre. Finalmente, la cena comprende por lo general de una serie de alimentos de mayor valor.

Cabe señalar que existe una creciente demanda de los siguientes productos alimenticios en el mercado tailandés: cereales para el desayuno, productos pesqueros congelados (mariscos), jugos de frutas, café, nueces, enlatados (frutas, vegetales, sopa), lácteos (queso, helado, salsas), frutas frescas (bayas, manzanas, duraznos), vegetales frescos (guisantes, papas). Frutas secas, mermelada, alimentos listos para servir congelados (pizza), snacks, jarabe de maple, vino, carne de res y pavo así como alimentos para mascotas tienen incluso oportunidades en el mercado tailandés.

Cuadro Nº 12
Tailandia: Gasto del consumidor 2000-2015 (Millones de dólares)

Rubro	2011	2015	2020
Alimentos y bebidas no alcohólicas	47	54	68
Bebidas alcohólicas y tabaco	9	10	11
Prendas de vestir y calzado	11	10	9
Vivienda	13	14	15
Artículos del hogar y servicios	9	10	11
Art. salud y servicios médicos	11	12	15
Transporte	36	43	55
Comunicaciones	3	4	6
Ocio y recreación	14	17	23
Educación	2	2	2
Hoteles y catering	13	14	16
Art. diversos y servicios	19	24	31
Total	185	213	262

Fuente: Euromonitor, tipo de cambio (0.0331565) según www.xe.com al 12.09.11

8. Cultura de Negocios

Tailandia es un buen ejemplo para hacer negocios en otras zonas de Asia como es la región del sudeste.

Tailandia es un país de gente risueña que disfruta de la vida. La sonrisa es algo muy común entre los tailandeses, tanto para expresar felicidad como para disimular las faltas.

En Tailandia el saludo tradicional, es el *wei* que consiste en juntar las palmas de ambas manos a la altura del pecho y hacer una breve inclinación. Aunque con los extranjeros, el saludo es con la mano. A la hora de sostener reuniones, es importante la puntualidad. Asimismo, si se va a cenar con ejecutivos varones no se debe olvidar incluir a sus esposas en la invitación. No es bien visto hacer demostraciones públicas de afecto, ni apuntar a alguien con el pie o mostrar las suelas de los zapatos.

Respecto a ciertos gestos, procura no tocar la cabeza (*a los niños, en especial*) porque es considerada sagrada. Tampoco es bien visto hacer demostraciones públicas de afecto, ni apuntar a alguien con el pie o mostrar las suelas de los zapatos.

9. Contactos de Interés

- **Ministerio de Comercio**
<http://www.moc.go.th/>
- **Ministerio de Relaciones Exteriores de Tailandia**
<http://www.mfa.go.th/>
- **Departamento de Aduana de Tailandia**
<http://www.customs.go.th/>
- **Departamento de Promoción de Exportaciones**
<http://www.thaitrade.com/go/home>

10. Eventos Comerciales

- **OIL AND GAS THAILAND**
Tailandia ministro de petróleo y gas escaparate
- **PALMEX THAILAND**
Feria de Aceite de Palma
- **BANGKOK RHVAC**
Feria de Refrigeración, calefacción, ventilación y aire acondicionado
- **WORLDDIDAC ASIA**
Exposición Internacional de Materiales Educativos y Formación Profesional
- **IN-COSMETICS**
Feria Internacional de Cosméticos
- **IPTC**
Internacional Justo para la Petrolera Tecnológica
- **SECUTECH**
Feria Internacional para la Seguridad

- **THAIFEX – WORLD OF FOOD ASIA**
Comercio Internacional-Exposición que abarca la Alimentación y Bebidas, Alimentaria Catering, Tecnología de los Alimentos.

- **THAI HBS**
Salud y Belleza justo
- **TABINFO ASIA**
Exposición y Congreso para la industria del tabaco
- **THAILAND TRAVEL & DIVE EXPO**
Feria de viajes y de buceo
- **ENERGY SAVING - CONSTRUCTION**
Feria de ahorro de energía y de construcción

11. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Euromonitor**
www.euromonitor.com
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú**
www.rree.gob.pe
- **World Trade Atlas**
<http://www.gtis.com/gta/>
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **Ferias Info**
<http://www.feriasinfo.es/>
- **Sea Freight Exchange**
www.searates.com