

CÓMO HACER NEGOCIOS CON TAILANDIA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Las relaciones diplomáticas entre Tailandia y Chile se establecieron en 1962. Chile abrió su Embajada en Bangkok en 1981, mientras que Tailandia abrió la suya en Santiago en 1994.

El 12 de mayo de 2010, el gobierno tailandés aprobó el marco de negociación de un Acuerdo de Libre Comercio con Chile.

En el año 2012 también se celebraron acuerdos de cooperación, en áreas tan diversas como la científica y técnica; educacional, cultural, supresión de visas, para evitar la doble tributación y por último, sobre cooperación en agricultura y sobre cooperación en materias sanitarias y fitosanitarias.

La firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Tailandia se efectuó el 4 de Octubre 2013 buscando reforzar las relaciones comerciales bilaterales y afianzar la penetración de Chile en el mercado de Sudeste Asiático. El TLC entró en vigencia el 5 de noviembre de 2015

Acuerdos y Tratados bilaterales son los siguientes:

- Convenio Comercial (Santiago, 1981)
- Acuerdo de Cooperación Científico Técnica (Bangkok, 1986)
- Memorando de Entendimiento que establece la Comisión Mixta Comercial (Bangkok, 1983)
- Acuerdo exención de requisitos de Visa para pasaportes diplomáticos (Bangkok, 1989)
- Acuerdo sobre intercambio de información sobre usos pacíficos de la energía nuclear (Bangkok, 1988)
- Mecanismo de Consultas entre Ministerios de RREE (Santiago, 1999)
- Acuerdo de exención de Visas de Turismo. Firmado en Bangkok el año 2003
- Acuerdo de Cooperación en Turismo. Este acuerdo, vigente desde el año 2004
- Memorando de Entendimiento para la Cooperación en Educación Superior. Vigente desde el 2004
- Acuerdo Cultural (Bangkok, 2005)
- Tratado de Libre Comercio Chile – Tailandia. Firmado en Bangkok el año 2013, vigente desde el 5 de noviembre de 2015.

2. COMERCIO CON CHILE

Tailandia es miembro fundador del Grupo de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), conjunto de países del Asia emergente con el cual Chile ha profundizado sus lazos comerciales progresivamente durante los últimos años.

El TLC que entró en vigencia el 5 de noviembre de 2015, estableció la eliminación inmediata de los aranceles de importación de cerca del 90% de los productos comercializados entre ambos países y no considera excepciones,

mientras que las tarifas a las que están sujetos el 10% restante se reducirán de forma gradual en un plazo máximo de 8 años.

Con este acuerdo Chile puede introducir sus productos sin pagar arancel en un mercado de 67 millones de potenciales consumidores. Entre los bienes nacionales que se benefician del TLC están las frutas frescas, vinos, papel, cartón, celulosa y productos del mar. En tanto, Tailandia puede exportar libremente a Chile vehículos, motores, preparaciones vegetales, frutas y algunas categorías de textiles, ropa y maquinarias.

Las oportunidades comerciales entre Chile y Tailandia son altas porque ambas economías son totalmente complementarias. Tailandia es líder en la región y una puerta de entrada para la reexportación de productos y servicios al resto de los países del sudeste asiático. A su vez Chile cuenta con una amplia red de acuerdos comerciales. En el campo de la atracción de inversiones, con la entrada en Vigencia del TLC y la creación del Comité Empresarial Chile - Tailandia es posible que se genere mayor interés por parte del sector privado local, principalmente en las áreas de turismo y procesamiento de alimentos.

El comercio bilateral entre ambos países superó a los US\$ 905 millones en el 2015, con exportaciones de Chile al país asiático por US\$229,12 millones, e importaciones por US\$ 675,67 millones, ubicando a Tailandia como nuestro principal socio comercial entre los mercados del sudeste asiático. Con la entrada en vigencia del TLC se proyecta que el comercio podría duplicarse o triplicarse en el siguiente quinquenio.

10 Principales Exportaciones desde Chile a Tailandia 2015:

Nº	Producto	En US\$ millón	% Participación
1	Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás Invertebrados	66,1	28.85
2	Pasta de Madera o de las demás Materias Fibrosas Celulósicas	49,0	21.37
3	Cobre y sus Manufacturas	46,1	20.10
4	Abono	16,9	7.37
5	Minerales Metalíferos, Escorias y Cenizas	10,6	4.63
6	Frutas Y Frutos Comestibles; Cortezas de Agrios	8,4	3.66
7	Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre	5,0	2.17
8	Madera, Carbón Vegetal y Manufacturas de Madera	4,9	2.14
9	Preparación de Carne, Pescado o Crustáceos	4,5	1.98
10	Productos Químicos Inorgánicos; compuestos inorgánicos	3,5	1.55
SUBTOTAL		214,9	93,82
RESTO		14,2	6,18
TOTAL		229,1	100

Fuente: Global Trade Atlas con datos del Servicio Nacional de Aduana

Respecto a las exportaciones, los diez principales productos chilenos exportados al mercado tailandés concentran el 93,82% del total. Donde es esencial hacer énfasis en que los tres primeros productos en conjunto representan un 70,32%.

10 Principales Exportaciones desde Tailandia hacia Chile, 2015

Nº	Producto	En US\$ millones	% Participación
1	Vehículos Automóvil, Tractores, Velocípedos	473,8	70,13
2	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	49,8	7,37
3	Máquinas, Aparatos y Materiales Eléctricos	38,1	5,64
4	Preparaciones de Carne, Pescados o Crustáceos	31,3	4,64
5	Plásticos y sus manufacturas	12,0	1,78
6	Caucho y manufacturas	9,8	1,45
7	Preparaciones de Hortalizas, De frutas U otros	9,4	1,39
8	Perlas Finas (Naturales) o Cultivadas, Piedras	6,8	1,00
9	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía	5,7	0,85
10	Prendas Y Complementos (Accesorios), de Vestir	4,4	0,65
SUBTOTAL		641,2	94,90
RESTO		34,4	5,10
TOTAL		675,7	100,0

Fuente: Global Trade Atlas con datos del Servicio Nacional de Aduana

Los diez principales productos tailandeses exportados al mercado chileno concentran el 94,90% del total exportado. El producto con mayor volumen de exportación hacia Chile fueron “vehículos automóbiles, tractores” que representa el 72,65% del flujo total de exportaciones.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A TAILANDIA DE:

Chile se encuentra en la posición N° 18 como socio comercial de Tailandia y en el lugar N° 31 con respecto al destino de exportaciones chilenas.¹

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Las oportunidades que presenta el mercado tailandés para las exportaciones chilenas, son los siguientes productos:

- Fruta Fresca: Uva Red Globe, Manzanas, Cerezas, Arándanos, kiwis, paltas, y duraznos.
- Frutos Secos: Almendras, nueces, pasas, castañas, pistachos, avellanas
- Del Mar: Salmones, Truchas, bacalao de profundidad, choritos, jibias, ostras, Centollas y conservas de mariscos.
- Gourmet: Vino (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, vino espumoso), aceite de oliva virgen, aceite de palta, aceite de pepitas de uva.
- Papel y cartón: Papel prensa, bolsas.
- Industrial: Cobre.
- Servicio: Biotecnología, Software, Arquitectura, Agricultura, Ingeniería, Universitarios.
- Inversiones: Turismo, Minería, Construcción, Agroalimentario.

¹ Global Trade Atlas

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Tailandia es Parte Contratante del GATT desde 1982 y miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y ha llevado a cabo desde su ingreso una importante liberalización de su comercio exterior.

El Ministerio de Comercio se encarga de establecer regulaciones sobre la importación de bienes del exterior. El Gobierno tailandés ha llevado a cabo reducciones sustanciales en los derechos arancelarios desde el 1 de enero de 1995.

Actualmente, y con pocas excepciones, todos los productos pagan arancel y estos van entre 0% - 30%, dependiendo de la categoría a la que pertenecen: materias primas, productos intermedios o productos acabados. Existen, en general, seis categorías:

- 0% para equipos (por ej. médicos) de uso público y fertilizantes.
- 0%-1% para materias primas en general
- 5% para productos intermedios;
- 10% para productos acabados;
- 20%- 30% para productos especiales tales como muebles, azulejos, etc.
- Artículos considerados de lujos como por ejemplo vehículos automóviles, vino, licores etc., cuyos derechos pueden superar el 60%

Otros 30 tipos de bienes (como mármol, gasolina, crudo de diesel, vehículos, etc.) requieren una licencia de importación especial del Ministerio de Comercio.

Además, otros 7 tipos de bienes tienen prohibición de importación como por ejemplo máquinas de juego, neveras con sustancia de CFC, etc. Otros 3 tipos de productos están sometidos a derechos arancelarios especiales con el fin de proteger los agricultores. Estos productos son de la categoría de alimentos para animales como harina de pescado, maíz y sojas.

Dos excepciones de productos quedan exentas de aranceles:

- Maquinaria y bienes de equipo utilizados en las concesiones de petróleo y gas
- Maquinaria y bienes de equipo utilizados por empresas que benefician de incentivos del Board of Investment

Además de los aranceles, las importaciones están sujetas a distintos impuestos según su categoría (excise tax, interior tax, special fee), si bien todos están sometidos al IVA, cuyo tasa es universal correspondiente al 7%.

El Excise Tax (impuesto especial indirecto que tiene como fin controlar la importación de productos) es un impuesto de categoría interior o especial que se aplican a las siguientes categorías de productos:

- Vinos y licores
- Bebidas no alcoholizadas, excepto aguas minerales y la leche
- Cigarros
- Perfumes y Cosméticos
- Derivados del petróleo

Para el caso de los bienes importados desde Chile estos cuentan con preferencia arancelaria debido al Tratado de Libre Comercio vigente entre ambos mercados. El texto del acuerdo y el listado de productos pueden consultarse en el sitio web de DIRECON².

2. NORMATIVAS

La autoridad que supervisa la importación de productos alimenticios en general es la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drug Administration – FDA), dependiente del Ministerio de Sanidad Pública (Ministry of Public Health). Para la importación de productos cárnicos hay que contar además con la supervisión del Department of Livestock Development dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas (Ministry of Agriculture and Cooperatives). La FDA clasifica los productos en 4 categorías, cada una de las cuales requiere un registro específico.

- **Categoría 1:** Alimentos con control específico. Se requiere solicitar licencia de importación y registro de productos. También hay que solicitar un Número de Registro del producto. Los productos alimenticios en esta categoría son bebidas en recipientes cerrados, ciclamato de sodio y alimentos con dicha sustancia, stevioside y alimentos con dicha sustancia, leche modificada para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, leche aromatizada, leche fermentada, leche de vaca, otros productos derivados de la leche, alimentos para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, alimentos para controlar peso, suplementos alimenticios para bebés y niños, alimentos en recipientes cerrados, y helados (excepto helado en polvo).
- **Categoría 2:** Alimentos estándares. Los productos en esta categoría aparte de la solicitud de licencia de importación y registro del producto, deben cumplir con los estándares de calidad y etiquetados exigidos por el Ministerio de Sanidad Pública. Los productos en esta categoría son café, sal de mesa iodada, arroz fortificado con vitaminas, huevos conservados en solución alcalina, crema, bebidas electrolíticas, chocolate, té, algunos tipos de salsas, leche de soja en recipientes cerrados, vinagre, aceite de maní, aceite de coco, aceite de palma, aceite butírico, grasas y aceites, salsa de pescado, agua mineral, mantequilla, miel, queso, margarina, condimentos alimentarios derivados de la hidrólisis o fermentación de proteína de soja, mermelada y gelatina en recipientes cerrados, jalea real y derivados, alimentos semi-procesados, agua potable en recipientes cerrados, hielo, té de hierba y suplementos alimenticios.
- **Categoría 3:** Alimentos etiquetados. Los productos en esta categoría tienen menos problemas en el estándar de calidad que los figurados en la categoría 2. Sin embargo, deben llevar etiquetas para evitar engaños y equivocaciones entre los consumidores. Además de la licencia de importación se necesita una declaración de alimentos. Los productos en la categoría 3 corresponden a pan, salsas en recipientes cerrados, salmuera para cocinar, harina de arroz descascarillado, productos derivados de ajo, algunos productos cárnicos, reforzadores de sabor, gelatina procesada y postres de gelatina, chicle y caramelo, alimentos preparados, alimentos para regímenes especiales, alimentos irradiados, y alimentos derivados a través de la modificación genética.
- **Categoría 4:** Alimentos en general. Se requiere sólo la licencia de importación. Los certificados de calidad aceptados por parte del Food Control Division son:
 - 1) Certificado de GMP (Good Manufacturing Practice)
 - 2) Certificado de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)
 - 3) Certificado de ISO (Quality Management System)
 - 4) Otros certificados equivalentes a los mencionados (1-3)

² <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=22640>

3. CERTIFICACIONES

Control de los alimentos importados: Para la importación y venta de alimento en Tailandia, se requiere una licencia. Con una licencia, se pueden importar varias clases de productos que tendrán que estar aprobados previamente por la FDA.

Controles específicos para animales y productos animales: El Departamento de Desarrollo Ganadero (DLD), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, supervisa directamente la importación de carnes. Los exportadores chilenos deben contar con inspección y autorización otorgada por el DLD y el respectivo certificado sanitario extendido por la autoridad competente del país de origen.

Controles de importación para productos de mar: La importación de productos de mar, congelados o refrigerados, están bajo la supervisión de la FDA de Tailandia que otorga los permisos de importación.

Controles de importación para frutas y vegetales: El Departamento de Agricultura (DOA), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, monitorea la importación de frutas y vegetales. Es necesario un permiso de importación de DOA. Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán estar acompañados por un certificado fitosanitario extendido por la autoridad competente del país de origen.

4. ETIQUETADOS

La normativa referida al etiquetado exige que los alimentos para su distribución en Tailandia lleven etiquetas que cumplan una serie de requisitos. Las etiquetas tienen que estar escritas en tailandés. En la etiqueta tienen que figurar los siguientes datos:

- 1) Nombre del alimento
- 2) Su composición
- 3) Nombre y dirección del fabricante así como del envasador
- 4) País de origen
- 5) Cantidad neta del producto
- 6) Peso, caducidad
- 7) Recomendaciones para el almacenamiento
- 8) Información sobre colorante, conservante y aromatizante; información sobre nutrición

Este certificado sirve tanto para la aduana, como para el acceso al mercado. Este documento lo solicita el importador para su tramitación ante la Administración de Alimentos y Drogas (FDA). La solicitud debe ser completada en tailandés.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Es necesario que todos los productos alimentos para el consumo humano, medicamentos, equipos médicos y cosméticos se registren y reciben una licencia de aprobación de parte de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) antes de la importación. Para los licores o bebidas alcohólicas, no hace falta el registro con la FDA, pero es necesario solicitar la aprobación de ventas de Departamento de Impuesto Internos (Excise Department).

La solicitud de aprobación de la FDA debe ser realizada por un importador local o por un representante con una oficina en Tailandia. En la mayoría de los casos la aprobación de un producto por la FDA puede demorar debido a un proceso de análisis por el Departamento Científico de la FDA. El importador debe entregar a la FDA el listado de los principales ingredientes del producto para su análisis y aprobación.

Además, las exportaciones a Tailandia han de ir acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial (mínimo 5 copias) que debe contener:
 - o Descripción de la mercancía, cantidad, calidad, peso neto y marcas
 - o Numero de arancel aplicable según el Sistema Armonizado
 - o Valor total del envío desglosando los gastos CIF, en caso de descuentos, nombrar los mismos
 - o País de expedición y país de origen
 - o Fecha del contrato de compraventa
 - o Marca, numero, valor y descripción de los bultos, y su peso bruto
 - o Es aconsejable añadir la mención “We hereby certify that this invoice is true and correct”, al pie de la factura
- Factura Pro forma: debe contener la misma información que la factura comercial
- Certificado de origen, cuando sea exigido por el importador, emitido por organismos competentes en origen.
- Documento de Transacción Internacional (Foreign Transaction Form) para productos que exceden los 500.000 Baht
- Certificado Fitosanitario: para productos de origen vegetal
- Certificado sanitario: para productos de origen animal y animales vivos
- Conocimiento de embarque
- Lista de Bultos (packing list)
- Certificado de libre venta, para productos cosméticos

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Tailandia es el tercer mercado del Sudeste asiático por tamaño, después de Indonesia y Myanmar y segundo por rango de PIB, luego de Indonesia. La economía es una economía emergente que es fuertemente dependiente de las exportaciones, representando más de dos tercios del PIB; sin embargo, se espera que en el futuro Tailandia sea altamente dependiente de las importaciones, debido a que su producción no alcanzará para satisfacer la demanda interna que está viviendo un exponencial aumento

En relación al crecimiento, Tailandia es y será uno de los protagonistas del sudeste asiático. Su crecimiento económico descendió de forma pronunciada en 2008 y 2009, debido a la recesión mundial y la persistente crisis política que estancaron megaproyectos de infraestructura, erosionando la confianza tanto de inversores como de consumidores. Durante 2010 la economía tailandesa tuvo un gran repunte, sin embargo el 2011 tuvo otro gran retroceso debido a las inundaciones más grandes de la historia de Tailandia.

En 2012 el crecimiento del PIB fue del 6,5%, gracias al impulso de la reconstrucción, el dinamismo de la demanda interna y la recuperación de la confianza de los consumidores, ya que el sector exterior supuso una contribución negativa por el aumento de las importaciones para reponer los bienes de equipo dañados, y la desaceleración de las exportaciones en el segundo semestre por la caída de la demanda exterior de la UE.

En 2013 la economía tailandesa tuvo un crecimiento del 2,9% debido a la disminución de la demanda interior, el retraso en los planes de inversión pública y la lenta recuperación de las exportaciones, que no pudieron aprovechar la recuperación mundial.

En 2014 fue un año difícil para la economía de Tailandia. Durante el primer semestre del año la economía estaba estancada por una combinación de baja demanda doméstica y desafíos externos. En la segunda mitad, la claridad de la situación política disparó la confianza del sector privado, lo que, a su vez, promovió el consumo privado y levantó la inversión privada en algunos sectores, como el de las telecomunicaciones. A lo largo del año las bajas tasas de interés hicieron de la condición financiera un factor de acomodo. A pesar de los desafíos ocasionales, los sectores financiero y de vivienda se mantuvieron estables. La economía tailandesa en 2014 creció solo en 0,8 por ciento.

En 2015, la economía de Tailandia creció lentamente. Se expandió a 3,0%, 2,8%, 2,9% 2,8% en el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre respectivamente. El gasto, especialmente el consumo privado, la inversión pública y la exportación de servicios, crecieron considerablemente desde el segundo hasta el cuarto trimestre, mientras que la exportación de bienes se desaceleró debido a la situación económica mundial. Por el lado de la producción, la mayoría de los sectores, por ejemplo, la construcción, sectores de servicios, la hotelería y restaurantes y sectores de manufactura, mostraron mejoras, salvo el sector agrícola que se vio afectado por la sequía y bajos precios. La inflación fue en 2015 fue -0,86%, comparada con 1,9% en 2014, debido al debilitamiento de los precios de la energía.

En términos comerciales, en 2015 el valor de las importaciones fue de 202,7 mil millones de dólares, lo cual fue una disminución del 11,02 % respecto al 2014. Mientras tanto, el valor de las exportaciones se fijó en 214,2 mil millones de dólares, una reducción del 1,16 % respecto al 2014. Las exportaciones hacia los mercados principales también han disminuido, mientras que las exportaciones hacia los mercados alternativos como Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam se han mantenido en aumento.

Respecto al comercio exterior, el fomento de las exportaciones y el aumento de la inversión extranjera siguen siendo objetivos prioritarios para la economía tailandesa. Las reformas legislativas suponen incentivos fiscales para las empresas que se establezcan en Tailandia, el uso de terrenos por un plazo de 100 años para las empresas extranjeras (sustituyendo el plazo de 50 años vigente), mayor flexibilidad en el emplazamiento de uso industrial. Sin embargo no se prevén cambios en el Foreign Business Act, que limita la participación extranjera en las empresas establecidas en Tailandia.

Tailandia cuenta con una infraestructura semi-desarrollada, sin embargo actualmente existen interesantes proyectos de infraestructura que se están ejecutando o que se ejecutarán en el corto plazo, tales como carreteras, líneas de tren, líneas de metro, etc. La importancia de llevar a cabo estos proyectos viene de que el gobierno está consciente de que necesitará infraestructura para alcanzar su máximo potencial de crecimiento.

Finalmente el mercado tailandés constituye una puerta de entrada a otros mercados de la región del sudeste asiático, ya que el país es miembro de ASEAN, y de otros mercados de importancia en el vecindario ya que ha firmado tratados de libre comercio con potencias económicas tan importantes como China, Japón, Corea, Australia, Nueva Zelanda y la India, lo que representa una oportunidad de penetrar estos mercados sin tener que someterse a normativas exigentes.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Con una población de 68 millones de habitantes, los tailandeses disfrutan de un incremento en su ingreso per cápita. Si bien los gustos y las tendencias de consumo se desarrollan en Tailandia de la misma manera que en el resto de países en vías de desarrollo, las personas que principalmente consumen productos importados pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, y generalmente son extranjeros residentes de occidente que buscan llevar una vida saludable. No obstante, en la actualidad existe un grupo de tailandeses, principalmente joven y adultos jóvenes de la clase media-alta y alta, que tienen preferencias por productos occidentales.

El cambiante estilo de vida de los tailandeses ha conducido a un crecimiento en los alimentos de conveniencia, 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. Existe un flujo anual de 26,5 millones de turistas extranjeros y una extensa comunidad de expatriados (tanto occidentales como orientales) que viven en Tailandia, los cuales contribuyen al crecimiento en el consumo de productos importados.

Por otra parte, el ingreso familiar y el precio de los productos son factores principales que determinan la demanda. Los factores principales que influyen en las compras de, por ejemplo, las uvas frescas, son los precios, calidad y país de origen. La relevancia de estos factores depende del lugar donde viva el consumidor. Por ejemplo, para el consumidor de Bangkok la importancia es la calidad (35,8%), y luego el precio (25,8%), mientras que el consumidor de la norteña ciudad de Chiangmai, le atribuye mayor importancia al origen (35,8%) y calidad (27,0%). Sin embargo, en general el precio sigue siendo un factor crucial para la selección. Si se puede ajustar los precios al nivel de la competencia, el mercado es muy interesante para los productos chilenos.

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 por comer en el hogar que fuera de él. 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.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

- 1) Predominio de la industria privada frente a la empresa pública, ésta última está presente solo en monopolios naturales.
- 2) Predominio de grupos muy diversificados de origen familiar, principalmente de origen chino, aunque el chino-tailandés está integrado en la sociedad en una medida muy superior que en Malasia o Indonesia.
- 3) Interconexión de los grupos locales con las sociedades multinacionales, dadas las particularidades del modus operandi tailandés las multinacionales han ingresado a Tailandia en parte a través de la constitución de empresas mixtas con socios locales. Este es el ejemplo de Toyota con Siam Motors, Motorola con Shinawatra. Ello ha generado una red de intereses entre las empresas locales y las extranjeras, las cuales aportan el conocimiento.
- 4) Las Pymes, es el gran grupo que conforma la base de la economía. Son principalmente empresas familiares. Es común la diversificación de actividades así como el traslado de un sector de actividad a otro con relativa facilidad.

Entre los principales grupos tailandeses podemos citar a AYUDHYA GROUP (banca, seguros, publicidad y cerámica), SAHA GROUP y SAHA UNION GROUP (textiles, calzado y electrónica), SINO-THAI GROUP (construcción e ingeniería), SIAM CEMENT GROUP (cemento, papel, maquinaria y plásticos), SHINAWATRA GROUP (telecomunicaciones), METRO GROUP (agroindustria, químicos y fertilizantes), etc.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Las relaciones personales son muy importantes para hacer negocios en Tailandia. Buscar los contactos adecuados es imprescindible para el éxito comercial. Hay que trabajar el mundo de las relaciones si se quiere tener oportunidad de sentarse a negociar.

Las empresas de distribución no suelen tener una especialización sectorial. Abarcan varias sociedades familiares dirigidas generalmente por empresarios de origen chino.

La distribución de productos importados se realiza a través de agentes-distribuidores ubicados en la zona de Bangkok. La mayoría compaginan esta actividad comercial con la fabricación de productos complementarios.

Las citas deben concertarse con, al menos, dos semanas de anticipación y reconfirmarse un día antes. Las mejores horas para las entrevistas son a las 10:00 hrs., o después del almuerzo a las 14:00 hrs. Debido a las dificultades para desplazarse por Bangkok no es posible organizar más de tres citas diarias.

Cuando se negocia en equipo es fundamental no mostrar discrepancias. Se interpretaría como una falta de armonía que podría en peligro los beneficios potenciales del acuerdo.

Tailandia es el “país de las sonrisas.” Sin embargo una risa marcada denota más bien nerviosismo o tensión. Si algún interlocutor comienza a reír sin razón aparente en el transcurso de una negociación conviene cambiar de tema; lo más probable es que esté nervioso por algún comentario que se ha hecho.

Hay que evitar la confrontación a cualquier precio. Ellos nunca dirán “no”. Antes se excusarán diciendo que tienen que consultar con algún superior o retrasarán la respuesta con la esperanza de que la otra parte desista. De igual forma, tampoco entenderán una respuesta negativa.

La familia real juega un papel muy importante en la vida social y política del país. Goza del respeto y admiración del pueblo. Hay que evitar cualquier comentario negativo acerca de la monarquía, en particular, y de la tailandesa, en general.

Temas de conversación sensibles que deben evitarse son la prostitución, tráfico de drogas y los asuntos políticos. Tampoco se deben hacer comparaciones con el estilo de vida occidental. Los tailandeses no consideran que el desarrollo económico exija aproximarse a la cultura occidental.

Las comidas entre empresas son habituales. Es preferible que sean ellos los que inicien la conversación de negocios.

Los regalos son apreciados, incluso en los primeros encuentros. Una botella de licor de importación (sobre todo whisky), en el caso de Chile dado que el vino tiene un gran prestigio y es muy caro, es un excelente regalo, o un objeto de artesanía son buena elección. No hay que extrañarse si el regalo no se abre en presencia de quien lo entrega, es la costumbre.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

En Tailandia, como en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal y a las maneras. La documentación que se envíe a un potencial importador debe estar escrita en inglés (nunca en español, puesto que no es fácil y es caro realizar la traducción) y dirigida a una persona en concreto, no a un cargo determinado. En las entrevistas personales se utilizará el inglés como idioma.

El proceso habitual de comercialización en Tailandia suele iniciarse a través de la realización de un contacto previo con el importador o distribuidor de este tipo de productos en Tailandia, que será quien introduzca los productos en el mercado.

Una vez realizado el primer contacto, es conveniente que los fabricantes chilenos realicen una visita para crear una buena relación. En esta visita deben traer consigo catálogos en inglés que muestren la calidad de los productos y sus precios.

Se recomienda contactar empresas extranjeras localizadas en Tailandia para contratar a un representante o agente con conexiones locales y con conocimiento de las normas alimentarias y agrícolas y procedimientos de importación de alimentos.

Red de contactos con oficiales del gobierno y/o las autoridades correctas puede ser la clave para hacer negocios con éxito en Tailandia.

El importador suele exigir el envío de muestras gratuitas con anterioridad a la realización del contrato. El envío se hará siguiendo las indicaciones del importador y normalmente se realizará por correo internacional y a través de la agencia que haya establecido el importador. Con estas muestras, el importador podrá determinar la calidad del producto y solicitar la licencia de importación. Una vez se tiene cierta seguridad de que el producto tiene entrada en el mercado tailandés (normalmente después de que ese hayan conseguido algunos compromisos de compra) el importador suele exigir la exclusividad en la distribución del producto.

Esta exigencia se justifica por el hecho de que en muchas ocasiones el distribuidor tiene que hacer una inversión inicial en promoción y marketing, y más tarde promociones puntuales, sin contar con que el fabricante extranjero se beneficia de la red de contactos que el importador ha ido desarrollando a través del tiempo.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La cultura tailandesa da un gran valor social a la familia, la cual es considerada como un pilar básico de su sociedad. Desde la edad más temprana se les enseña a los niños el respeto a sus mayores, tanto a nivel social como familiar.

Los tailandeses le conceden una gran importancia a las maneras, la cortesía y la conducta, en busca de una convivencia armoniosa, respetuosa y pacífica. Las principales reglas de cortesía que utilizan de forma cotidiana suelen proceder de su religión budista y de los preceptos que la misma les aconseja y enseña.

En Tailandia, el saludo es el Wai. Consiste en la unión de las palmas de las manos entre el pecho y la frente con leve inclinación de la frente. Wai no es sólo un gesto para saludar a la gente, es también un signo de respeto. Es un gesto que se utiliza para demostrar la importancia de los valores de Tailandia y las actitudes. Algunos creen que es una de las costumbres sociales más importantes de Tailandia.

El orden de nombre y apellido es el mismo que en Occidente: primero el nombre y luego el apellido; sin embargo como los apellidos son muy complicados de pronunciar se utilizan más los nombres. En un entorno de negocios es una costumbre plenamente admitida dirigirse a las personas por el nombre. Los apellidos solo se utilizan para ocasiones formales.

Los títulos son importantes. Hay que utilizar Mr. o Mrs. Precediendo al nombre propio; la palabra local tanto Mr. Como para Mrs., es Khun. De esta forma, una persona que se llame Niwattumrong Boonsongpaisan se le tratará como Mr. Niwattumrong o Khun Niwattumrong.

El tabú incluye tocar la cabeza de alguien o apuntar con los pies, dado que la cabeza es considerado lo más sagrado del cuerpo y los pies la parte más sucia del cuerpo. Pisar a alguien o la comida es considerado un insulto.

Cuando tenga reuniones, recuerde que la puntualidad siempre es importante. Hay que tomar precauciones con los atascos de tráfico en Bangkok. Al menos prever un tiempo mínimo de 45 minutos por desplazamiento. Las horas punta son de 7:00 – 9:00 y de 16:00 – 18:00.

El período común de vacaciones en Tailandia es en los meses de abril a mayo. Sobre todo en abril, coincidiendo con la semana del Festival del Agua, en que la mayoría de las empresas cierran.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

DEPARTAMENTO DE ADUANAS (CUSTOMS – THAILAND)

Website: <http://www.customs.go.th>

<http://www.customs.go.th/CustomsEng/CargoClearance/CargoClearance.jsp?menuNme=Cargo#import>

EXCISE DEPARTMENT

Website: <http://www.excise.go.th>

MINISTERIO DE COMERCIO

Website: www.moc.go.th

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

Website: www.fda.moph.go.th

Los documentos necesarios para solicitar la licencia de importación, registración, etiquetado

Website: http://www.fda.moph.go.th/eng/eng_food/foodeng.htm

Website: <http://www.fda.moph.go.th/eng/food/pre.stm>

BOARD OF TRADE OF THAILAND

Website: <http://www.tcc.or.th>

BOARD OF INVESTMENT (BOI)

Website: <http://www.boi.go.th>

THAI CHAMBER OF COMMERCE

Website: <http://www.tcc.or.th>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y COOPERATIVAS

Website: <http://www.moac.go.th>

THE FEDERATION OF THAI INDUSTRIES (FTI)

Website: <http://www.fti.or.th/>

OFFICE OF THE NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT BOARD

Website: <http://www.nesdb.go.th/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO**MAKRO HORECA 2016**

Febrero 2017 (evento modifica fecha original de octubre de 2016, actividad bi anual)

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

THAIFEX WORLD OF FOOD ASIA 2017

31 Mayo – 4 Junio, 2017

Feria internacional de alimentos y bebidas, abastecimiento de comidas por encargo, servicio de la hospitalidad

Venue: IMPACT Challenger, Bangkok

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

Contacto: thaifex@ditp.go.th

THAILAND RETAIL, FOOD HOSPITALITY SERVICES (TRAFS)

13 – 16 Julio 2017

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

FOOD & HOTEL THAILAND 2017

6 – 9 Septiembre 2017

Feria internacional de alimentos, bebidas, hoteles y pastelería, restaurantes proveedores y servicios

Venue: Bangkok International Trade and Exhibition Center (BITEC)

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

Contacto: supaporn.a@besallworld.com