



Claves para hacer negocios con **Tailandia | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Bangkok, Tailandia
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

Desde la perspectiva de ProChile en Tailandia, el sector privado predomina ampliamente sobre el sector público, cuya participación se limita esencialmente a monopolios naturales. Destaca la fuerte presencia de conglomerados empresariales altamente diversificados, en su mayoría de carácter familiar y con ascendencia china. Además, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen la base del tejido empresarial nacional, siendo principalmente negocios familiares que muestran una notable capacidad de diversificación y adaptación entre distintos sectores productivos.

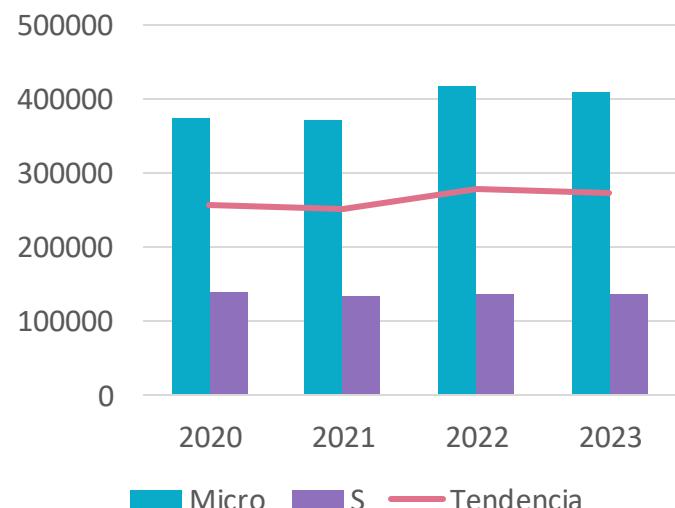
La interconexión entre grupos empresariales locales y empresas multinacionales es significativa. El estilo empresarial tailandés ha favorecido el ingreso de multinacionales mediante la constitución de empresas conjuntas (Joint Venture) con socios locales. Un ejemplo relevante es la presencia de marcas de automóviles y productos electrónicos de Japón, Corea y China. En 2024, Tailandia mantiene su posición como el décimo mayor productor mundial de automóviles, a pesar de una ligera disminución en la producción respecto a 2021, alcanzando un total de 1,468,997 vehículos, cifra que la sitúa por

encima de países como Francia e Italia.

En el ámbito del comercio internacional, la mayoría de los empresarios tailandeses poseen dominio del inglés, han cursado estudios en el extranjero y cuentan con sólidas redes de contactos tanto a nivel local como global. El principal punto de ingreso de importaciones es el puerto de Bangkok.

Pequeñas y Medianas Empresas en Bangkok

Bangkok cuenta con muchos pequeños emprendedores. Los datos de la Oficina de Promoción de las PYMEs muestran la tendencia de las micro y pequeñas empresas entre 2020 y 2023 en el siguiente gráfico.



Fuente: Número de Pequeñas y Medianas Empresas, La Oficina de Promoción de las PYMEs, Fecha de recogida: 17.04.2025

2. Características del consumidor local

Tailandia destaca como un mercado dinámico y en continua evolución. Aunque los productos locales, sobre todo en el sector alimentario, siguen siendo predominantes, la globalización ha influenciado significativamente las preferencias de los consumidores, en especial de los jóvenes adultos de ingresos medios y altos que acceden a internet. Este grupo valora los productos extranjeros por considerarlos de mayor calidad, lo que ha impulsado un aumento en la demanda de importaciones, especialmente las provenientes de Japón, Corea, Europa y Estados Unidos.

El aumento del poder adquisitivo y el influjo de tendencias internacionales han sofisticado el estilo de vida del consumidor tailandés, generando una creciente demanda de alimentos prácticos y listos para consumir. Las tendencias de salud y bienestar han reforzado este cambio, con una preferencia cada vez mayor por productos naturales, orgánicos y opciones más saludables. Entre los consumidores de ingresos medios y altos, sobresale la elección de productos ricos en nutrientes, bajos en grasas y producidos de forma sostenible, como frutas, alimentos keto, productos sin gluten, alimentos orgánicos, funcionales y suplementos nutricionales.

Asimismo, el consumidor tailandés muestra una mayor conciencia respecto al impacto de su alimentación en la salud y en el medioambiente. Los productos de origen vegetal están ganando protagonismo, destacándose alternativas que imitan el sabor de las carnes tradicionales y opciones sustitutas de la

leche de vaca, como las elaboradas a partir de papa, cebada o almendra. Según Euromonitor, se proyecta que el valor del mercado tailandés de productos basados en plantas crecerá de 837 millones de dólares en 2019 a 45 mil millones en 2024, con un crecimiento anual estimado del 10%. En el segmento de bebidas, los jugos y bebidas funcionales —enriquecidas con vitamina C, antioxidantes y probióticos— son especialmente demandados debido a su contribución al fortalecimiento del sistema inmunológico.

Finalmente, la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital del comercio en Tailandia, promoviendo un notable crecimiento del comercio electrónico. De acuerdo con el informe The Future Shopper Report 2024, un 62% de los consumidores tailandeses realizaron compras en línea durante ese año, y se anticipa que esta tendencia continúe en ascenso durante los próximos cinco años. Este fenómeno evidencia una mayor confianza en las plataformas digitales y una preferencia creciente por estilos de vida más sostenibles y prácticos entre los tailandeses.



Alineado con las dinámicas y modas del entorno global



Inclinado al consumo responsable de productos locales.



Prefiere una dieta compuesta por alimentos orgánicos y nutritivos.



Incorpora con mayor frecuencia bebidas funcionales en su dieta.



Presenta una mayor tendencia hacia el comercio electrónico.



3. Estrategias de negociación efectivas

En el ecosistema empresarial tailandés, los vínculos interpersonales constituyen un pilar fundamental. Los empresarios locales valoran significativamente el respeto, la cortesía y la cordialidad durante las interacciones profesionales. Similar a otras naciones asiáticas, la deferencia hacia las personas de mayor edad representa un valor arraigado, manifestándose en prácticas como el uso del título "Khun" (equivalente a Sr./Sra.) antes del nombre en toda comunicación. La estructura jerárquica permea profundamente tanto la esfera social como profesional, donde factores como formación académica, nivel socioeconómico y edad determinan el rol e influencia de cada participante en las negociaciones. Es habitual observar que, aun estando presente el fundador o director ejecutivo, sea un colaborador con mayor dominio del inglés quien dirija la reunión, especialmente en empresas de carácter familiar.

El protocolo para concertar y desarrollar reuniones de negocios sigue convenciones específicas. Las citas suelen gestionarse mediante una invitación formal por correo electrónico, complementada por una llamada telefónica de confirmación. Se aconseja programar los encuentros con al menos dos semanas de antelación y reconfirmar durante la misma semana del evento. Considerando la congestión vial característica de Bangkok, resulta prudente limitar las reuniones a un máximo de tres por jornada, preferentemente a las 10:00 a.m. o 2:00 p.m., respetando el horario habitual de almuerzo hacia el mediodía. El intercambio de tarjetas de presentación representa un ritual esencial: deben entregarse con ambas manos, con el texto orientado hacia el receptor, quien deberá examinarla con detenimiento como muestra de consideración.

La evolución en las dinámicas de comunicación empresarial, acelerada por la pandemia de COVID-19, ha normalizado las reuniones virtuales mediante plataformas como Zoom y Microsoft Teams preferentemente en husos horarios cercanos al tailandés. En este contexto, muchos profesionales tailandeses utilizan apodos de fácil pronunciación para facilitar la interacción con interlocutores extranjeros. Una vez establecido el contacto inicial, es común intercambiar números telefónicos y mantener la comunicación a través de aplicaciones como Line (predominante en Tailandia) o WhatsApp. Respecto a los obsequios, estos son apreciados incluso en primeros encuentros, siendo una botella de licor importado o artículos artesanales opciones adecuadas. Conforme a la etiqueta local, no resulta inusual que el presente no sea abierto en presencia de quien lo obsequia, sin que esto implique descortesía.

4. Acceso y adaptación al mercado local

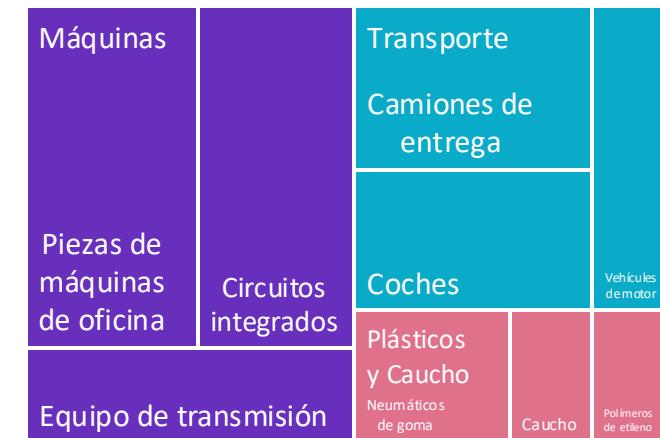
Para las empresas chilenas, el mercado tailandés puede ser altamente prometedor, siempre que cuenten con una estrategia de entrada bien diseñada. Es esencial que toda la documentación enviada a posibles importadores esté redactada en inglés y dirigida a una persona específica. Asimismo, las presentaciones personales y entrevistas deben realizarse en inglés, y es recomendable efectuar un primer contacto previo con el importador o distribuidor local, quien será responsable de introducir los productos en Tailandia. Una visita presencial al mercado, con catálogos en inglés y muestras del producto, puede fortalecer la relación y facilitar el proceso de comercialización.

Para productos alimenticios elaborados o aquellos que requieran registro y autorización para su venta en retail, se sugiere trabajar con empresas locales o extranjeras establecidas en Tailandia y con experiencia en normativas y procedimientos de importación, así como un buen manejo de la distribución. En sectores específicos, es crucial valorar la red de contactos del socio comercial, especialmente con autoridades gubernamentales, lo que puede marcar la diferencia para acceder con éxito al mercado tailandés.

Por lo general, los importadores solicitan muestras gratuitas antes de concretar el contrato, siguiendo las instrucciones proporcionadas, y suelen asumir el envío a través de canales determinados por ellos. Estas muestras les permiten evaluar la calidad y gestionar la obtención de la licencia de importación. Una vez obtenidos los permisos necesarios, el importador suele exigir la exclusividad en la distribución, justificada por la inversión que realiza en promoción y marketing, así como por la amplia red de contactos que pone a disposición del fabricante extranjero.

Los 3 principales productos de exportación en el comercio anual de Tailandia

■ Plásticos ■ Transporte ■ Máquinas y Caucho



Fuente: Exportaciones de Productos de Tailandia en 2023 OEC World, Fecha de recogida: 17.04.2025

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

- Los tailandeses se saludan con el Wai (manos juntas al pecho e inclinación de cabeza); con extranjeros, es común dar la mano.
- Las reuniones deben agendarse con al menos dos semanas de anticipación y confirmarse el día anterior. Los mejores horarios son entre las 10:00-12:00 o 14:00-16:00.
- Dado el tráfico, no se recomiendan más de 2 o 3 citas diarias.
- La jerarquía es clave: el miembro de mayor rango suele hablar primero y recibe atención prioritaria.
- En la mesa, los líderes anfitriones se sientan al centro, frente a la puerta; los de igual rango se colocan uno frente al otro.
- El concepto kreng jai promueve la comunicación indirecta y evita el conflicto; las críticas directas son poco comunes.
- Los gestos con la palma abierta son comunes en las reuniones de negocios en Tailandia para transmitir apertura y respeto. Se recomienda evitar señalar con el dedo durante las reuniones.
- Las tarjetas de presentación se intercambian comúnmente después de las reuniones, usando ambas manos y una leve reverencia como muestra de respeto.
- Se valora la formalidad, el respeto por los silencios y el turno de palabra en las negociaciones.

Concepto de "kreng jai"

Debido al concepto de "kreng jai", las prácticas laborales tailandesas, en todos los niveles, tienden a seguir la misma dirección: mostrar respeto a las personas de mayor antigüedad y procurar que el trabajo no interfiera con el tiempo personal de los compañeros. Las normas de conducta compartidas son las siguientes:

-  Las mejores horas para las citas son a las 10:00 am o a las 14:00 pm
-  2-3 citas diarias
-  La jerarquía es muy importante
-  Hay posiciones específicas para sentarse; los altos cargos del anfitrión se ubican al centro.
-  Las conversaciones en las reuniones deben seguir un orden adecuado y no se recomienda interrumpir.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

- Cuando se establece el primer contacto con un empresario tailandés a través de correo electrónico, es común no recibir una respuesta inmediata o que esta se limite a solicitar información adicional sobre la empresa. Por lo tanto, se recomienda complementar el contacto inicial con una llamada telefónica para generar un mayor compromiso y evaluar el nivel de interés real del interlocutor.
- Antes de cualquier reunión, es aconsejable elaborar una agenda con los temas a tratar, aunque es importante estar preparado para cierta flexibilidad, ya que los empresarios tailandeses suelen incorporar o modificar puntos de manera espontánea durante la conversación.
- Después de la reunión o llamada, es práctica habitual enviar un correo electrónico que detalle los temas abordados, con el objetivo de asegurar una comprensión clara y compartida entre ambas partes, ya que los empresarios tailandeses valoran especialmente contar con un resumen escrito de lo conversado.

[78.2%]

Line es la principal plataforma de comunicación en Tailandia.

[98.9%]

Casi la totalidad de los tailandeses posee un smartphone.

[48.23%]

Uso laboral de la IA en aumento en Tailandia.



7. Información clave del mercado

Sabías que...

- En Tailandia, la monarquía constitucional combina elementos tradicionales y democráticos en su estructura política.
- El budismo, como religión predominante, ejerce una fuerte influencia en las prácticas culturales y patrones de consumo del país. Durante festividades religiosas que implican ayuno o abstinencia de alcohol, ciertos sectores del comercio pueden experimentar una disminución en la demanda.
- La legislación tailandesa establece una prohibición en la venta de bebidas alcohólicas entre las 14:00 y las 17:00 horas, con el fin de mitigar los riesgos asociados al consumo durante la tarde.
- El Muay Thai, considerado el deporte nacional, es uno de los símbolos culturales más importantes de Tailandia y goza de reconocimiento internacional.
- La celebración de Songkran, el Año Nuevo tailandés, se lleva a cabo oficialmente del 13 al 15 de abril, aunque las festividades pueden extenderse por toda la semana. Esta celebración se caracteriza por el reencuentro familiar, el retorno a las ciudades de origen y las tradicionales batallas de agua en las calles, símbolo de purificación y renovación.
- La gastronomía tailandesa es ampliamente reconocida a nivel global por su distintiva fusión de sabores, con platos como Pad Thai, Tom Yum Goong, Som Tum y Khao Soi siendo especialmente valorados. Khao Soi fue elegido como la mejor sopa del mundo por TasteAtlas en 2022.
- El Pad Thai surgió durante la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la escasez de arroz, utilizando fideos de arroz y productos locales para crear un plato que simboliza el orgullo nacional tailandés y se ha convertido en un emblema culinario a nivel internacional.
- Los ciudadanos chilenos pueden ingresar a Tailandia sin necesidad de visa para estancias turísticas de hasta 90 días, facilitando el acceso a este país con su rica cultura y tradiciones.



Claves para hacer negocios con Tailandia | 2025

8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Japan Selection 2025	Agro & alimentos	Del 16 al 18 de Enero, 2025	enlace	Pet Expo Thailand 2025	Agro & alimentos	Del 1 al 4 de Mayo, 2025	enlace
Federation of Thai Industries	Industrias 4.0	Del 12 al 15 de Febrero, 2025	enlace	Thaifex - Anuga	Agro & alimentos	Del 27 al 31 de Mayo, 2025	enlace
Food Pack Asia 2025	Industrias 4.0	Del 12 al 15 de Febrero, 2025	enlace	Bangkok Wine Fest	Agro & alimentos	Del 1 al 2 de Junio, 2025	enlace
Thaifex-horec Asia	Agro & alimentos	Del 5 al 7 de Marzo, 2025	enlace	CPF Show	Agro & alimentos	4 de Junio, 2025	enlace
ASEAN (Bangkok) Energy Storage & Smart Energy Expo	Industrias 4.0	Del 5 al 7 de Marzo, 2025	enlace	ASEAN Food & Beverage Exhibition 2025	Agro & alimentos	Del 2 al 4 de Septiembre, 2025	enlace
Southeast Asia Blockchain Week 2025	Industrias 4.0	Del 2 al 4 de Abril, 2025	enlace	Great Wines World Bangkok 2025	Agro & alimentos	29 de Octubre, 2025	enlace

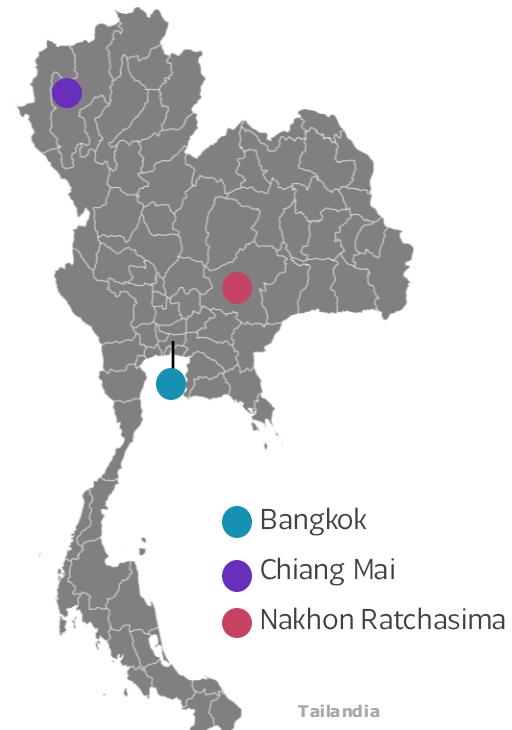
9. Anexos

Bangkok (Aproximadamente 10,5 millones de personas) es la capital y la ciudad más grande de Tailandia, es el centro urbano más importante del país. Es el hogar de numerosas empresas multinacionales, instituciones financieras, centros comerciales y mercados mayoristas. Bangkok es un importante centro financiero, de comercio y de transporte que impulsa la economía tailandesa.

Chiang Mai (Aproximadamente 1,2 millones de personas) también es un centro urbano significativo en el norte de Tailandia. Es conocida por su industria turística, pero también alberga una variedad de industrias, incluyendo la manufactura, la tecnología, la educación y la atención médica. Chiang Mai se está convirtiendo cada vez más en un centro para nuevas empresas y tecnología digital en Tailandia.

Nakhon Ratchasima (Aproximadamente 470,000 de personas), también conocida como Khorat, es un centro urbano en el noreste de Tailandia. Es un importante centro comercial y de transporte para la región, con una economía diversificada que incluye agricultura, manufactura y comercio. Nakhon Ratchasima también alberga una serie de parques industriales y zonas económicas especiales que atraen inversiones extranjeras.

Mapa del país / principales centros urbanos



Población



Estructura etaria | Censo 2024

0 a 24 años	26.9%	25 a 54 años	42.5%
55 a 64 años	14.3%	65 años o más	16.3%

Religión | Datos año 2000

Budistas	92.5%
Musulmanes	5.4%
Cristianos	1.2%
Otras religiones	0.9%

Idiomas

Tailandés	90.7%
Birmano	2.9%
Otros	6.4%

9. Anexos

INDICADORES ECONÓMICOS

Entre 2021 y 2023, la economía de Tailandia mostró señales de recuperación. El PIB general disminuyó ligeramente en 2022 antes de volver a aumentar en 2023, mientras que el PIB per cápita aumentó de forma constante durante el período.

Las exportaciones e importaciones crecieron de 2021 a 2022, pero disminuyeron ligeramente en 2023, lo que refleja una desaceleración en el comercio.

La inflación alcanzó su punto máximo en 2022 antes de disminuir en 2023. Por otro lado, la tasa de desempleo bajó de forma continua a lo largo de los tres años.

En cuanto a la moneda, el tipo de cambio del dólar estadounidense frente al baht tailandés aumentó notablemente en 2022 y luego disminuyó ligeramente en 2023.

Datos Económicos	2021	2022	2023
PIB (PPP) (mil millones US\$)	505,57	495,42	514,97
PIB per cápita PPP (US\$)	7.060,9	6.910,0	7.182,0
Exportaciones de Tailandia al mundo (millones US\$)	272.006	287.425	285.074
Importaciones de Tailandia desde mundo (millones US\$)	267.343	301.209	288.509
Inflación (%)	1,2	6,1	1,2
Desempleo (%)	1,2	0,9	0,7
Tasa de Cambio (USD / THB)	31,99	35,03	34,09

Fuente: Exportaciones e Importaciones, Trade Report. Ministry of Commerce, Thailand, Fecha de recogida: 10.04.2025
 PIB, Inflación y desempleo, Banco Mundial, Fecha de recogida: 10.04.2025
 Tasa de Cambio, Banco de Tailandia, Fecha de recogida: 10.04.2025

9. Anexos

INDICADORES DESEMPEÑO INTERNACIONAL

Tailandia ha experimentado cambios significativos en su posición internacional durante el período aproximado de 2022 a 2024. En el Índice de Corrupción, hubo una ligera disminución alrededor de 2023, seguida de una recuperación modesta en el año siguiente. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano, solo se dispone de datos para 2022, ubicando a Tailandia en una posición intermedia, mientras que no hay datos disponibles para los años posteriores. En cuanto a la Libertad Económica, la tendencia muestra una disminución gradual en la puntuación durante todo el período.

Por otro lado, Tailandia ha mostrado un progreso notable en Competitividad, con mejoras en su clasificación cada año. De manera similar, el Índice Global de Innovación muestra una ligera tendencia al alza. Estos indicadores reflejan una imagen mixta en la que Tailandia avanza constantemente en competitividad e innovación, pero continúa enfrentando desafíos en cuanto a la corrupción y la libertad económica.

Posición en Ránkings Internacionales	2022	2023	2024
Corrupción ¹	101	108	107
Desarrollo humano ²	66	data aún no disponible	data aún no disponible
Libertad Económica (puntaje) ³	63,2	60,6	59
Competitividad ⁴	33	30	25
Índice Global de Innovación ⁵	43	43	41

Corruption Perception Index, Transparency International, Fecha de recogida: 11.04.2025
Human Development Index, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Fecha de recogida: 11.04.2025
Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, Fecha de recogida: 11.04.2025
World Competitiveness Ranking, IMD, Fecha de recogida: 11.04.2025
Global Innovation Index database, World Intellectual Property Organization, Fecha de recogida: 11.04.2025



Claves para hacer negocios con **Tailandia | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Bangkok, Tailandia
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL