



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de carnes y sus elaborados en Tailandia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bangkok

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

10 de noviembre de 2021
Bangkok

Este estudio ha sido realizado por
Pablo García-Salguero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bangkok

<http://tailandia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
3. Demanda	9
3.1. Consumidor tailandés	9
3.1.1. Datos demográficos	9
3.1.2. Poder adquisitivo	10
3.1.3. Hábitos de consumo	10
3.2. Expatriados y turistas	11
4. Oferta – Análisis de competidores	13
4.1. Tamaño de mercado	13
4.2. Producción local	14
4.2.1. Piensos	15
4.2.2. Carne porcina	15
4.2.3. Carne avícola	16
4.2.4. Carne de vacuno	17
4.2.5. Carne de ovino y caprino	19
4.2.6. Carne procesada	19
4.3. Datos de comercio exterior	20
4.3.1. Carne bovina fresca o refrigerada (0201)	20
4.3.2. Carne bovina congelada (0202)	21
4.3.3. Carne de cerdo fresca, refrigerada o congelada (0203)	21
4.3.4. Carne ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada (0204)	23
4.3.5. Despojos comestibles de animales, excepto de aves (0206)	23
4.3.6. Carne y despojos de aves (0207)	24
4.3.7. Genética aviar (010511 y 040711)	26
4.3.8. Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo, de carne o en despojos (0210)	28
4.3.9. Embutidos y productos similares (1601)	29
4.4. Principales empresas del mercado	30
4.4.1. Empresas locales	30
4.4.2. Importadores y distribuidores locales	34
4.4.3. Proveedores internacionales	35
5. Precios	37
5.1. Carne fresca o congelada	37
5.1.1. Carne de pollo	37
5.1.2. Carne de cerdo	38
5.1.3. Carne de vacuno	39



5.1.4. Carne de ovino	39
5.2. Embutido y jamón curado	40
5.3. Foie gras	43
5.4. Márgenes comerciales	43
6. Canales de distribución	46
6.1. Importadores y distribuidores	46
6.2. Canal minorista	46
6.2.1. Hipermercados	47
6.2.2. Supermercados	48
6.2.3. Tiendas delicatessen	50
6.2.4. Convenience stores	51
6.2.5. Comercio electrónico	52
6.3. Canal HORECA	52
6.4. Canal industrial	54
7. Percepción del producto español	55
8. Acceso al mercado – Barreras	56
8.1. Normativa	56
8.1.1. Requisitos para la importación	56
8.1.2. La figura del importador	58
8.1.3. Aditivos	58
8.1.4. Envasado	59
8.1.5. Etiquetado	59
8.1.6. Publicidad	59
8.2. Barreras arancelarias	59
8.3. Otros impuestos	62
9. Oportunidades	64
10. Anexos	65
10.1. Entrevistas realizadas	65
10.2. Restaurantes españoles en Tailandia	67





1. Resumen ejecutivo

Tailandia es un **mercado grande** ya que su población alcanza los 69,9 millones de habitantes. En 2020 el volumen de ventas del sector alcanzó las 2.158 toneladas por un valor de 6.094 millones de euros. El **tipo de carne** más consumido es la carne de pollo, seguida de la carne de cerdo y luego la ternera. El consumo de carne de ovino es residual y se concentra en las provincias del sur (como Narathiwat, Pattani y Yala), donde existen minorías musulmanas, y en Bangkok.

La carne de pollo es la de menor coste y la más utilizada en su gastronomía, mientras que el vacuno, cordero y los embutidos de importación son consumidos principalmente por tailandeses de poder adquisitivo y expatriados, ya que existen grandes desigualdades económicas.

No obstante, a raíz de la **COVID-19**, la cifra de turistas y expatriados ha caído considerablemente. Esto ha tenido un impacto negativo en el consumo de productos gourmet como embutidos, curados, foie gras y carne de cordero, especialmente en el canal HORECA.

La **cabaña ganadera tailandesa** se compone de 503,7 millones de animales, de las cuales 452 millones corresponden a pollos (89%), 31 millones de patos (6%), 12,2 millones de cerdos (2,4%) y 6,9 millones de vacas (1,4%). Este dato explica por qué el país exporta carne aviar fresca y despojos, al tiempo que es un gran importador de vacuno y ovino. La industria avícola es muy relevante, pues es el productor de carne de pollo más grande del sudeste asiático y octavo a nivel mundial.

También es un gran productor de carne procesada en comparación con otros países de la ASEAN y se utiliza principalmente la carne de cerdo y pollo, para fabricar salchichas, bolas de carne y fiambres.

Los embutidos y curados de importación proceden principalmente de Europa, principalmente de Francia, Italia, España y Alemania. Los productos italianos son los líderes del sector en número de ventas, lo cual se debe a tres factores: un precio competitivo, una robusta imagen país que facilita la decisión de compra, y una gran variedad de restaurantes italianos en el país.

Actualmente, el impuesto del valor añadido es del 7% para los productos elaborados. Los productos agrícolas no procesados están exentos de **IVA**, como por ejemplo la carne fresca y los despojos.

La **distribución** de carne se compone de tres eslabones principales: importador y distribuidor mayorista, canal minorista y canal HORECA. Ciertos productos como la carne fresca de cordero y el foie gras, y en menor medida la carne fresca de vacuno, son productos consumidos preferentemente en el canal HORECA, en especial restaurantes y hoteles de lujo.

Es preciso mencionar el canal industrial, en el que se usan despojos y proteína animal procesada. A su



vez, Tailandia es el cuarto importador del mundo en valor de harina y polvo de carne y despojos animales, producto que actúa como una commodity. Con respecto a la genética aviar, el país es un exportador neto de huevos fertilizados para incubación, e importador neto de pollitos de un día.

En cuanto al canal online, este está ganando un gran peso pues ofrece la oportunidad de la venta directa al consumidor final sin la necesidad de intermediarios. Ahora, los importadores, mayoristas y minoristas comercian vía online además de seguir utilizando el tradicional canal de ventas *offline*. Esta tendencia se ha afianzado a raíz de las medidas de distanciamiento social por COVID-19.

Debido a las **altas barreras arancelarias**, aquellos países con acuerdo de libre comercio con Tailandia se ven muy beneficiados para exportar carne, como Australia, Nueva Zelanda, y Japón, entre otros. De hecho, Australia y Nueva Zelanda son los únicos proveedores de ovino y caprino.

España es uno de los principales proveedores de embutidos y curados junto a Italia, Francia y Alemania, así como un gran proveedor de despojos y PAP de cerdo.

Además, el foie gras crudo de pato procedía únicamente de Hungría y Francia, aunque a principios de 2021 se desautorizaron las exportaciones a Tailandia por focos de fiebre aviar. A finales de año, la DLD ha aprobado la regionalización de los focos de fiebre aviar en Francia, por lo que ahora puede volver a exportar al país. España, como el resto de países, está autorizada a exportar foie gras cocido.

Además, existen grandes **barreras de acceso al mercado de ámbito sanitario** según origen y el tipo cada producto. Por ello, es necesaria la negociación de un protocolo de forma bilateral con el DLD tailandés, producto por producto y país por país para la obtención de una autorización de las importaciones.

En el caso de **embutidos y jamón curado**, se permite la exportación a las empresas españolas que hubiesen exportado con anterioridad al 9 de septiembre de 2018 previa presentación del Certificado Sanitario y obtención de la licencia de importación ante el DLD. Por otra parte, tras la inspección virtual de la DLD en mayo de 2020, se ha autorizado la exportación de **carne de porcino** y sus despojos a 5 productores españoles, pero aún se espera la autorización sistema. La inspección necesaria para esta última tendrá lugar en enero de 2022.

Dado el peso de la **industria aviar** tailandesa, no se prevé que exista acuerdo bilateral para la carne de pollo, aunque sí para sus despojos y PAPs. Se prevé la inspección para el *foie gras* crudo, mientras que el cocido ya está siendo exportado. Sí está autorizada para exportar pollitos de un día y huevos fecundados para incubar cumpliendo con requisitos de la DLD.

Respecto a la **carne de vacuno**, la inspección en España se planificó para noviembre de 2020. No obstante, a raíz de la pandemia de COVID-19, esta tendrá lugar en formato presencial y posiblemente a principios de 2022.

Adicionalmente, los exportadores españoles han solicitado la apertura del acuerdo bilateral de la **carne de ovino y caprino**, aunque tendrá que esperar a que el expediente de vacuno sea autorizado.



Los tailandeses tienen una **percepción gastronómica de España** poco consolidada, siendo este hecho una de las principales desventajas para la exportación de productos cárnicos frente a países como Francia, Italia, Australia y Japón. Algunos productos concretos sí que gozan de reconocimiento como el jamón ibérico, el chorizo o el aceite, pero no existe una fuerte imagen país ante los consumidores tailandeses.

El reconocimiento gastronómico es mayor para los profesionales del sector, sobre todo en el canal HORECA, los cuales destacan la gran relación calidad-precio de los productos españoles.

Por último, las **oportunidades** para las empresas españolas dependerán de la aprobación de protocolos. Las reducciones de arancelarias serían de gran ayuda para la exportación, aunque las negociaciones del ACL entre UE y Tailandia no se esperan en el corto plazo.

Los despojos de cerdo y vacuno tienen grandes oportunidades en el canal industria, mientras que los productos nicho como cerdo ibérico y embutidos dependerán de los esfuerzos de promoción en HORECA y retail. Por su parte, las oportunidades del foie gras crudo dependerán de la obtención del protocolo, mientras que la carne de cerdo blanco deberá competir con grandes productores de porcino tailandeses.



2. Definición del sector

En el caso de la **carne porcina**, los productos objeto de estudio serán los siguientes:

- Carne de cerdo fresca, refrigerada o congelada
- Despojos de cerdo
- Embutidos y curados

Para la **carne de vacuno** se analizará:

- Carne de vacuno fresca o refrigerada
- Carne de vacuno congelada
- Despojos de vacuno

Para la **carne avícola** se tendrán en cuenta:

- Carne de pollo y pato
- Despojos de pollo y pato
- Genética aviar
- Foie gras

Se analizará también la **carne ovina**, en concreto el cordero, y la **caprina**, así como la **proteína animal procesada** (PAP).

Para ver el desglose de las partidas arancelarias utilizadas vaya al apartado 8.2 Barreras Arancelarias.

ICEX

3. Demanda

3.1. Consumidor tailandés

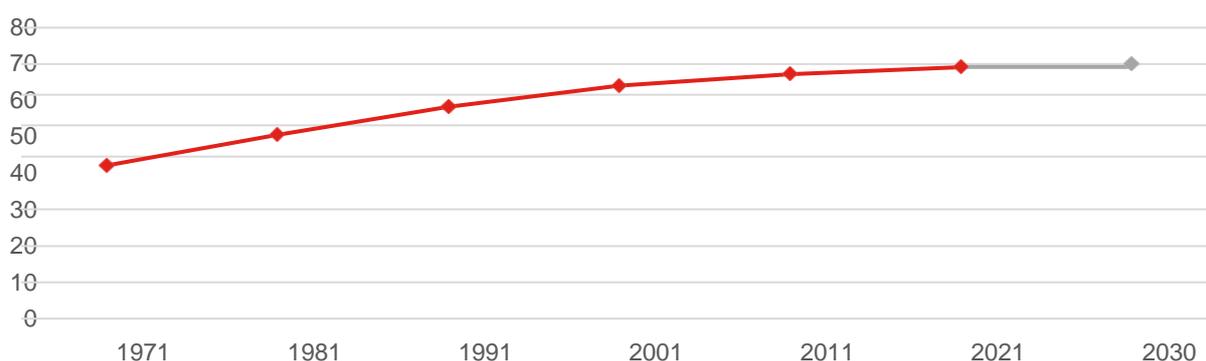
3.1.1. Datos demográficos

Según datos de Worldometer, la población de Tailandia en 2020 era de 69,9 millones de habitantes, lo que le sitúa en el vigésimo país más poblado del mundo. Se trata de un país con una densidad poblacional de 136 habitantes por Km.

Por otra parte, mientras que la tasa de crecimiento se mantuvo en un 3% desde 1950 hasta 1970, en la actualidad se sitúa cercana al 0,3%, lo cual es un indicativo del estancamiento en el crecimiento de la población. De hecho, se estima que la población empiece a disminuir a partir de 2030 con una tasa de crecimiento negativa de -0,1%.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE TAILANDIA

En millones de personas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United States Census Bureau

Posee la segunda menor tasa de natalidad del sudeste asiático, solo por detrás de Singapur. El número de hijos por mujer tailandesa es 1,5. Además, según se observa en su pirámide poblacional, el grueso de la población se concentra entre los 40 y 54 años.

3.1.2. Poder adquisitivo

Es preciso destacar las **grandes desigualdades económicas** que hay en el país. La clase media es muy reducida, y existe mucha diferencia entre las clases bajas y altas. En 2019 Tailandia obtuvo una puntuación de 34,9 en el Índice de Gini, siendo el vigésimo quinto país del mundo con una mayor desigualdad económica.

La mejora de la economía tailandesa en las últimas décadas ha incrementado la renta disponible por hogar y se prevé que continúe aumentando los siguientes años, a pesar de que 2021 está siendo un año de transición económica para la población tailandesa debido a las consecuencias económicas de la COVID-19. De hecho, el PIB per cápita ha pasado de 6.439 euros en 2019 a 6.017 euros en 2021 según datos de Statista.

Según la clasificación regional de la **renta per cápita**, Bangkok es la ciudad con mayor renta por hogar, mientras que las regiones del norte y nordeste son las que tienen niveles de renta más bajos —siendo además las que tienen un porcentaje de urbanización menor—.

RENTA MEDIA MENSUAL POR HOGAR Y POR REGIÓN EN 2020

En euros, netos

Región	Renta
Bangkok	1.194
Región Central	771
Región Norte	516
Región Nordeste	530
Región Sur	703

Fuente: National Statistical Office

3.1.3. Hábitos de consumo

La carne de pollo es la más popular entre los consumidores tailandeses debido a que es la más producida a nivel local, por su menor coste y a su versatilidad como ingrediente en la gastronomía tailandesa.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en 2019 el **consumo per cápita** de carne de pollo fue de 21,2 kg, el de la carne de cerdo de 10,3 kg y, por último, la carne menos consumida de estas tres fue la de vacuno, con un consumo per cápita de 2,9 kg.

CONSUMO DE CARNE PER CÁPITA EN TAILANDIA

En 2019, en kilogramos



Fuente: Statista y Poultry World (2021)

El crecimiento de la economía en las últimas décadas ha supuesto un aumento en el ingreso de los hogares y en el nivel de vida, que se ha trasladado en un aumento de la renta disponible y, en consecuencia, en el consumo de los tailandeses. Este aumento de la renta disponible ha resultado en un mayor consumo de comida y bebida, y en especial del consumo de la carne de vacuno en los últimos años.

No obstante, en 2020, y a raíz del **impacto económico de la COVID-19** el ingreso disponible medio de los tailandeses se ha reducido y aún queda por cuantificar el efecto directo de este hecho sobre el consumo de carne per cápita en 2020.

Los productos que mayor penetración de mercado están consiguiendo actualmente son el jamón curado, chorizo, salchichón y en menor medida lomo. Tanto el jamón serrano como el chorizo y cuentan con muy buena imagen entre los tailandeses de alto poder adquisitivo, mientras que el salchichón y sobre todo el lomo tienen menos renombre. El jamón ibérico, es un producto gourmet consumido por expatriados, turistas internacionales y locales de alto poder adquisitivo y cultura gastronómica que conocen su gran calidad.

Se debe matizar que los **embutidos** españoles son un producto desconocido para el público general y que muchos consumidores los consideran carne cruda, mostrándose reticentes a su consumo.

También cabe destacar los gustos de los consumidores tailandeses, como por ejemplo el picante.

Por otro lado, se debe considerar que en Tailandia se consumen partes de la carne que en España serían considerados como **despojos**, véase la piel o útero de cerdo, o corazón de vaca.

3.2. Expatriados y turistas

Un grupo de consumidores de gran relevancia son los expatriados y turistas. En el país, hay una extensa comunidad de **expatriados**, especialmente en Bangkok, Phuket, Chonburi, Chiang Mai y Hua Hin. Según el informe Thailand Immigration Report de 2019, en el país vivían cerca de 460.000 expatriados.



Las nacionalidades europeas con mayor presencia son la alemana, francesa y británica. Otras comunidades significativas son la estadounidense, la japonesa, la coreana y la china. El número de españoles se ha incrementado en los últimos años, aunque es mucho menor que estas citadas.

Por otro lado, el número de **turistas** es muy relevante para el consumo de los productos de estudio. Según la Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT), en 2019 el país recibió 39,8 millones de turistas.

Sin embargo, la COVID-19 ha reducido considerablemente el número de expatriados y turistas, puesto que para evitar la importación de casos de COVID se cerraron las fronteras tailandesas a lo largo de 2020 y 2021.

Aún no se han obtenido cifras oficiales de turistas internacionales en 2021, aunque el turismo internacional ha estado muy limitado gran parte del año debido a las cuarentenas obligatorias en hoteles medicalizados (ASQ) que desincentivaron el turismo vacacional.

Los expatriados y turistas de origen europeo y norteamericano sí son consumidores más regulares de productos como el embutido y el jamón curado. Es un consumidor más informado, capaz de distinguir entre distintas categorías de calidad del producto y dispuestos a pagar un precio más alto por aquellos productos de calidad. Las zonas de Tailandia que son más visitadas por estos turistas son Bangkok, Phuket, Hua Hin, Pattaya, Chiang Mai y Krabi.

Dada la caída del número de consumidores de este perfil, en 2020 se ha estimado una bajada en la demanda de los productos de importación típicos de España, como el jamón serrano y otros embutidos.

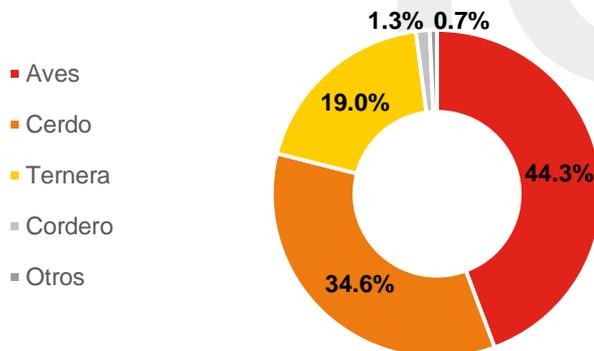
4. Oferta – Análisis de competidores

4.1. Tamaño de mercado

Según los datos de Euromonitor, el volumen de ventas de la carne en Tailandia en 2020 creció un 3% hasta alcanzar 2.158 miles de toneladas y 6.094 millones de euros. De estos, el 44% del volumen de ventas corresponde al mercado aviar, y el 56% restante a las demás categorías de carne. De ese subtotal, el mercado de la carne porcina representó un 34% del total y la carne de vacuno un 19%, mientras que el cordero solamente supuso un 1,3%.

CUOTA DE MERCADO EN VALOR SEGÚN TIPO DE CARNE

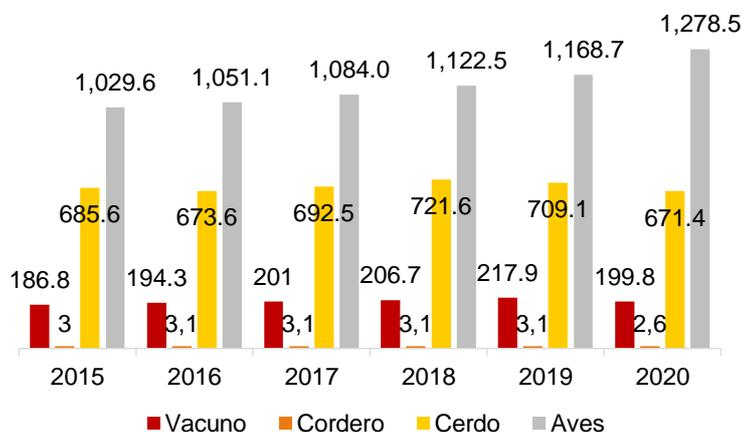
En porcentaje sobre el total



Fuente: Euromonitor (2021)

EVOLUCIÓN VENTAS DE CARNE POR TIPOLOGÍA EN TAILANDIA

En miles de toneladas, 2015-2020



Fuente: Euromonitor (2021)

Para 2025, según Statista, se proyecta un incremento de ventas acumulado del 17,7%, por lo que las ventas de carne podrían alcanzar los 2.540 miles de toneladas.

Según se observa en el gráfico, las ventas de cordero se mantienen estables, mientras que las cifras del cerdo alcanzan cifras mínimas desde 2015. Por otra parte, las ventas de vacuno han caído con respecto al año anterior y las de aves (tanto pollos como patos) han aumentado considerablemente, dado que el margen de precio entre la carne de cerdo y de pollo sigue ampliándose.

4.2. Producción local

Tailandia es una gran productora de carne de pollo. También produce, de forma significativa, carne de porcino. La producción de vacuno también es menos relevante. Por otra parte, la gran mayoría de la carne de cordero, cabra y oveja es importada.

Según datos del Department of Livestock Development (DLD), en 2020 la **cabaña ganadera** tailandesa (en unidades) era la siguiente:

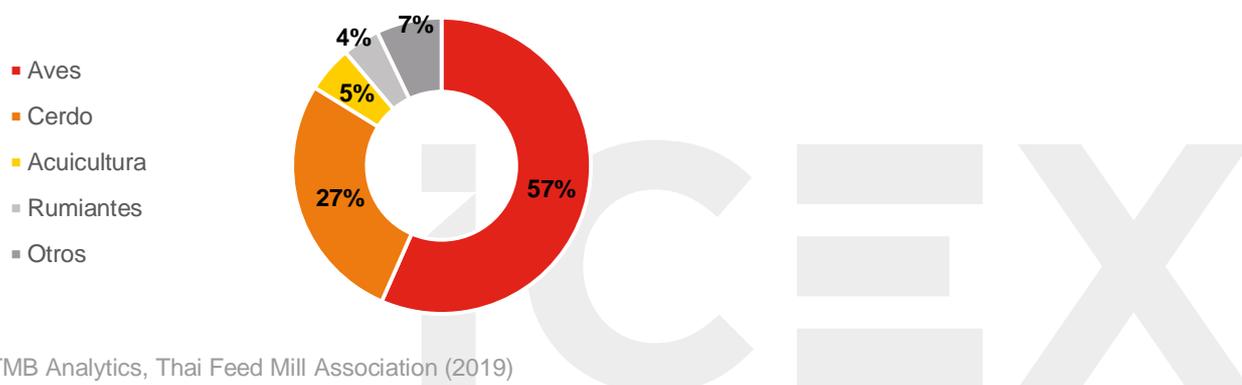
- Pollos: 452.097.543
- Patos: 31.457.867
- Cerdo: 12.228.255
- Vacuno: 6.937.376
- Cabras: 962.884
- Ovejas: 83.222

4.2.1. Piensos

Tailandia ha sido la decimosegunda economía que más ha importado aditivos y materias para piensos de alimentación animal no doméstica —285.239 toneladas importadas por un valor total de 301,1 millones de euros en 2019—. El mercado está segmentado por tipo de animal, diferenciando entre piensos para rumiantes, cerdos, animales acuáticos y aves de corral. En 2019, la producción nacional alcanzó los 20 millones de toneladas. Se estima que este mercado ha crecido un 6% en valor en los últimos 5 años.

Los segmentos más relevantes a los que se dirige la producción nacional de piensos son aves y cerdos, lo que demuestra el peso de estos animales en la industria cárnica tailandesa.

PRODUCCIÓN DE PIENSOS EN TAILANDIA SEGÚN TIPOLOGÍA



Fuente: TMB Analytics, Thai Feed Mill Association (2019)

La industrialización de la producción avícola, la preferencia de los consumidores por la carne aviar, y las cifras de la cabaña ganadera tailandesa son los principales factores responsables de la elevada producción de piensos para este segmento. Del total de la producción, el 96% se destina a la producción animal nacional mientras que solo un 4% a exportaciones, por lo que la producción de pienso se orienta casi exclusivamente al consumo interno.

Por otro lado, los tres principales **ingredientes** de los piensos son el maíz, la tapioca, la harina de soja y la harina de pescado. Dichos ingredientes suponen aproximadamente el 90-95% del total de los piensos. También se utiliza de forma minoritaria pasto como el napier Grass (pasto local similar a la alfalfa). Actualmente, el uso de la alfalfa como materia prima para piensos es muy reducido. Además, una parte importante del mercado de los piensos son los aditivos (saborizantes, colorantes, emulsionantes, y otros).

Actualmente, la producción de maíz sigue siendo muy volátil ya que depende del régimen pluvial, por lo que se recurre a la importación de cebada para la cría de porcino y aves.

4.2.2. Carne porcina

Según datos de FAO, la producción extensiva de porcino ha disminuido desde los años 80. Desde entonces, han aumentado las grandes instalaciones porcinas que suministran grandes cantidades de



carne de cerdo al mercado tailandés. La **producción** de carne de cerdo fue de 943.670 toneladas en 2019, de las cuales el 95% se dirige a la demanda nacional.

En general las granjas porcinas son más pequeñas que las que participan en la industria avícola comercial, y la mayoría son pequeñas y medianas empresas locales.

Las **razas** más comunes son Large White, Landrace y Duroc, todas ellas extranjeras. La forma preferida de cría de cerdo es la de una hembra de un híbrido de Large White y Landrace, y un macho Duroc.

Las razas extranjeras se utilizan mayoritariamente en los regímenes intensivos mientras que las razas nativas (Raad, Puang, Hailum y Kwai) se utilizan en regímenes extensivos y de agricultura de subsistencia.

La alimentación de los cerdos se basa principalmente en maíz, arroz partido, soja, yuca, harina de pescado y harina de coco. La carencia de alguno de los alimentos, así como la severa fluctuación en el precio de las materias primas, afectan de forma significativa a la producción porcina nacional.

Por otra parte, los brotes de **fiebre africana del porcino** en países vecinos (como Vietnam o Camboya) han ocasionado un incremento del coste productivo al implantar nuevas medidas sanitarias, lo cual repercute en el precio del kilo de carne de cerdo. Tailandia es un país amenazado por los brotes de sus vecinos y se sospecha que esta situación podría afectar a su producción.

Los **grandes productores** de ganado adquieren grandes volúmenes de pienso, que procesan y almacenan con el objetivo de minimizar los cambios en el precio de estas materias. Igualmente, varios conglomerados (como Charoen Pokphand Foods, Thaifoods y Betagro), y otras grandes corporaciones especializadas en piensos y cría de animales, han realizado procesos de expansión vertical hacia la producción cárnica. Estas empresas suministran piensos internamente a sus granjas de animales y granjas contratadas, para ahorrar costes y gestionar las fluctuaciones de los costes de alimentación.

4.2.3. Carne avícola

La industria avícola tailandesa es la más grande de la región del Sudeste Asiático y la octava a nivel mundial con una **producción** anual de 2,86 millones de toneladas de carne de pollo y 55.098 toneladas de carne de pato. En las últimas décadas, Tailandia ha pasado de la cría doméstica para consumo a ser un productor intensivo de aves.

La carne de pollo es la **más popular** en el país. Se estima un consumo anual de 28,5 kg y que además la demanda interna supone un 70% de la producción del país. Como en la mayoría de países, la producción de huevos de las ponedoras se destina principalmente al consumo interno.

De entre los grandes productores avícolas, destacan CPF, Betagro, Thai Foods Group, Saha Farm o Laemthong. Según FAO, las granjas comerciales integradas o de gran tamaño solo conforman el 30% del total, pero concentran aproximadamente el 75% de la cuota de mercado.



Aunque hay varios **tipos de aves** criadas y consumidas en Tailandia, el pollo es el más importante. Hay tres tipos principales de pollo en el país: pollos de engorde, ponedoras y pollos nativos.

La carne de pollos de engorde es el producto avícola más importante, tanto para el consumo interno como para la exportación. Uno de los principales factores de su éxito es el hecho de que las aves son la fuente más barata de proteína animal con una vida útil relativamente corta, lo cual reduce al mínimo los costes.

Por otro lado, los pollos nativos se crían para varios fines: para el consumo doméstico (por ejemplo, la especie betong) y el comercio a pequeña escala; venta en mercados especializados; y fines recreativos o deportivos, incluidos los gallos de pelea.

La mayor parte de la producción avícola de Tailandia se centra en la cría de pollos de engorde y ponedoras. Alrededor de la mitad de los pollos del país se crían en el centro del país, una región relativamente pequeña pero muy poblada.

En términos de producción avícola, destaca también la región nororiental, que es la región más grande por superficie. Además, la mayor parte de los pollos exportados proceden de granjas de la región central.

También es relevante la **genética aviar**, ya que en 2020 Tailandia importó 1,3 millones de aves vivas seleccionadas para reproducción y semen (de las cuales 1,2 eran gallos y gallinas domésticas). Por otra parte, el país exportó cerca de 171.000 huevos fertilizados para la incubación. Destacan la empresa líder mundial de genética aviar, Aviagen, y la holandesa Hendrix Genetics.

Por último, en los últimos años no se han registrado incidentes graves en cuanto a enfermedades animales en la industria avícola tailandesa, principalmente porque se han mejorado las instalaciones agrícolas y las medidas de seguridad para mitigar los problemas de inocuidad de los alimentos y de salud animal, como la gripe aviar.

Por otra parte, el consumo de la carne de pavo es muy reducido puesto que se trata un animal poco conocido por el consumidor tailandés, además de ser un sustitutivo de otras carnes aviares. La cría de este animal en Tailandia se realiza con las razas American Black Bronze y Beltsville Small White.

A diferencia de los 45 días de cría de los pollos de engorde, deben pasar entre 6 y 7 meses hasta que el pavo se puede comercializar. Este hecho, sumado a que los pavos suelen pesar entre 4 y 7 veces lo que un pollo (2 kg) provoca que la inversión inicial para su cría sea mayor y muchos ganaderos opten por la producción de carne de pollo.

4.2.4. Carne de vacuno

Tradicionalmente, la carne de vacuno producida en Tailandia ha sido para consumo interno. En 2019, Tailandia produjo 133.922 toneladas de carne de vacuno. En cuanto a su cría, el 48% del ganado vacuno se encuentra principalmente en el noreste, 16% en la región norte y un 12% en la región sur.



Ternera Pone
Yang

Adicionalmente, la industria tailandesa de vacas lecheras es la más grande de toda la ASEAN, con más de 500.000 vacas en todo el país que producen al menos 850.000 toneladas de leche cruda al año. Según en el Banco para la Agricultura y Cooperativas Agrarias (BAAC), el valor del mercado supera los 1.537 M€.

El consumo medio per cápita es de 2,9 kg por persona al año, aunque la población tailandesa de ascendencia china tiende a consumir menos ternera por razones religiosas. De esta forma, se estima un consumo más concentrado.

Además del incremento de la renta per cápita de los últimos años, **ha aumentado la demanda** de proteína animal y los productores quieren satisfacerla ampliando su oferta en el canal HORECA.

Sin embargo, la calidad de la carne de res tailandesa aún se considera como de baja calidad y este problema resulta de un sistema productivo ineficiente y la disminución de los campos de pasto — originado por la transformación de los mismos en campos de cultivo de arroz—.

Por otro lado, dicho ganado se puede clasificar en tres grupos según sus **tipos genéticos**. El primero es el ganado nativo tailandés (*zebu*), que supone el 61%. Hay cuatro razas autóctonas reconocidas oficialmente por el DLD: Kho-Khao Lamphun, Kho-Isaan, Kho-Lan y Kho-Chon. Estas vacas están bien adaptadas al ambiente y clima tropical, con buena tolerancia al calor y resistencia a los ectoparásitos. Están adaptadas a piensos de baja calidad, y tienen una alta tasa de fertilidad.

El segundo grupo es el de los brahmanes y los cruces de brahmanes (35% del total). Ambas razas se utilizan en un sistema de producción con pastizales naturales y subproductos agrícolas, lo que da lugar a aumentos de peso corporal durante la temporada de lluvias y la pérdida de peso corporal durante la estación seca.

El tercer grupo es el de los bovinos de engorde (4% del total). El ganado nativo y el cruzado con el Brahman han sido hibridados con las razas de carne de vacuno *Bos Taurus* importadas, lo que ha dado lugar a una población de ganado cruzado de mayor rendimiento que está creciendo en número. Este ganado se adapta bien al medio ambiente local, pero crece más lentamente y tiene una productividad menor que las razas de carne de vacuno *Bos Taurus* puras.

En el pasado, el país era un gran importador de ternera de Myanmar puesto que su producción local era incapaz de satisfacer a la demanda. No obstante, esta tendencia se invirtió en 2008 cuando se mejoró el proceso productivo y se empezó a exportar a China y Vietnam.

Actualmente, los principales proveedores de bovino son Australia, Japón, EE. UU., Nueva Zelanda y Argentina.

Por último, las importaciones de ternera australiana y neozelandesa, así como japonesa, suponen una amenaza para la ternera tailandesa de tipo Premium como Pone Yang Kham (un producto local de gran calidad, pero de menor reconocimiento).

4.2.5. Carne de ovino y caprino

La producción de carne ovina es la **menos popular** y la de menor importancia cuantitativa en el país. La cabaña ganadera de ovejas es 82.000 unidades, mucho menor que cualquier otra. La zona del sur de Tailandia es donde se encuentra la mayoría de población musulmana y es donde mayor concentración hay de pequeños rumiantes como ovejas y cabras

Cabe destacar que la cría de ovino representa menos del 1% de la población ganadera del país. Por otra parte, este tipo de carne es una de las más saludables hoy en día, con un coste productivo reducido por no necesitar pasto fresco como el vacuno, y por ser resistentes a las sequías.

En los últimos años, la producción de ovino está creciendo a un ritmo considerable (un consumo principalmente concentrado en Bangkok por clases altas), aunque aún no llega a satisfacer la demanda, por lo que se recurren anualmente a importaciones de Australia y Nueva Zelanda.

El mercado de la cabra lechera es relativamente nuevo y pequeño, en comparación con el de las vacas lecheras. Situación similar con la carne de caprino. Además, el precio de la leche de cabra (entre 60 y 80 THB el litro) es superior al de la leche de vaca (entre 30 y 50 THB).

La distribución de las cabras está muy relacionada con cuestiones demográficas más que condiciones climáticas. Según datos de DLD, el número de cabras lecheras se estima en torno al 9% de la cabaña ganadera de cabras (81.800 cabras lecheras de un total de 920.000).

Las razas de cabras lecheras en Tailandia son Saanen, Alpine, Toggenburg, Shami y Laoshan. Saanen es el más popular entre las cabras lecheras debido a su alta producción de leche, que se encuentra principalmente en las regiones del centro y sur.

Por otra parte, la cría de cabras se ha asociado durante mucho tiempo con las comunidades musulmanas tailandesas. La distribución de la población de cabras está asociada con las áreas donde viven los musulmanes tailandeses; las provincias meridionales y las afueras de Bangkok.

4.2.6. Carne procesada

Su industria agroalimentaria está muy desarrollada en comparación con países vecinos y la industria local de embutidos es muy potente. Las principales empresas productoras son CP Foods, S-Khonkean, Surapon Foods, Belucky, Bangkok Ham, Betagro y TGM. En 2020 el valor estimado de las ventas de productos tailandeses fueron 594 M€.

Estas carnes procesadas son generalmente de **pollo y cerdo, aunque también de pescado**. Estos alimentos tienden a ser de una calidad y precio sustancialmente inferior al de los embutidos importados, están adaptadas al gusto del consumidor tailandés y están disponibles en todos los canales de distribución.

En especial, las salchichas se han convertido en el **snack** más popular y consumido del país, en especial por los hábitos de consumo en zonas urbanas (se prefieren productos en formatos pequeños, versátiles y listos para consumir).

Tras la pandemia de COVID 19, se espera que el estilo de vida de los tailandeses vuelva a la normalidad, por lo que la recuperación de la afluencia de consumidores en puestos y pequeños establecimientos influirá positivamente en la demanda de snacks cárnicos como los nuggets de pollo, bolas de carne, alitas de pollo, pollo con marinado teriyaki y salchichas.

No obstante, la oferta local presenta altos niveles de nitrito de sodio, sal y otros químicos, lo cual posibilita la entrada de otros proveedores con una oferta mucho más saludable.

4.3. Datos de comercio exterior

4.3.1. Carne bovina fresca o refrigerada (0201)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0201

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	195	1.078	0
Importación	16.934	15.628	28.148
Saldo	-16.739	-14.549	-28.148

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0201

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Australia	12.636	11.970	25.913	2.815	92%
Japón	2.288	2.237	1.685	36	6%
Estados Unidos	1.700	1.087	254	21	1%
Nueva Zelanda	200	203	205	14	0,7%
Argentina	107	130	78	18	0,2%
Francia	3	0	11	0,6	0,1%
TOTAL	16.934	15.628	28.148	2.905	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Los datos de comercio exterior de la carne bovina fresca o refrigerada reflejan un saldo comercial negativo en los últimos cuatro años, siendo Tailandia un país netamente **importador**.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el proveedor de este tipo de carne es Australia con una cuota de mercado de aproximadamente 92%, seguida de Japón y Estados Unidos, con unas cuotas de 6% y 1%, respectivamente.

4.3.2. Carne bovina congelada (0202)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0202

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	67	353	351
Importación	45.651	48.387	57.180
Saldo	-45.584	-48.034	-56.829

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0202

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Australia	18.525	17.768	25.202	4.109	44%
Nueva Zelanda	11.615	12.010	12.293	2.720	21%
Japón	8.837	11.662	8.626	171	15%
Estados Unidos	4.100	4.871	5.754	1.496	10%
Argentina	1.920	1.487	3.252	4.316	6%
Brasil	553	557	1.917	2.697	3%
TOTAL	45.651	48.387	57.180	15.719	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

En el caso de la carne bovina congelada, es un país netamente **importador**.

El origen de estas importaciones está bastante diversificado entre Australia, Nueva Zelanda, Japón y Estados Unidos con unas cuotas de mercado del 44%, 21%, 15% y 10% respectivamente. Como se observa, en 2020 hubo un repunte de la demanda de bovino congelado de importación.

4.3.3. Carne de cerdo fresca, refrigerada o congelada (0203)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0203

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	4.547	20.739	86.253
Importación	11	76	1.436
Saldo	3.711	20.662	84.817

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0203

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Brasil	0	0	912	419	64%
Alemania	0	0	163	74	11%
Países Bajos	0	0	142	82	10%
Paraguay	0	0	136	112	9%
Japón	0	0	47	2	3%
Canadá	0	0	27	25	2%
España	0	0	1,6	0,1	0%
Otros	11	77	7,4	25	1%
TOTAL	11	77	1.436	740	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

En el caso de la carne de cerdo fresca, refrigerada y congelada, Tailandia es un país netamente **exportador** para esta partida arancelaria.

Si bien Tailandia no importa carne de cerdo fresca, en 2020 reimportó carne de cerdo congelada (principalmente deshuesada, y en menor medida piernas y paletas sin deshuesar) desde Brasil y Alemania, Países Bajos y Paraguay. Actualmente, ninguno de estos países posee un protocolo para exportar carne de porcino a Tailandia, sí lo tienen Japón y España¹. No obstante, se debe matizar que la cifra de estas importaciones es muy reducida y corresponden a operaciones puntuales.

Por otra parte, las exportaciones de carne de cerdo, tanto fresca como congelada, se han triplicado en los últimos dos años a causa de **grandes brotes de peste porcina** africana en China. Por ello, la producción china de cerdo ha caído y ha recurrido a otros países para abastecer su consumo interno. Tailandia y España han sido los principales beneficiados.

¹ Existen 5 establecimientos autorizados y se está a la espera de la autorización sistema. Véase el apartado 8. Barreras de entrada para mayor información al respecto.

4.3.4. Carne ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada (0204)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0204

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	17	7	1
Importación	13.581	12.104	7.761
Saldo	-13.564	-12.097	-7.760

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0204

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Australia	8.730	8.419	5.689	574	73%
Nueva Zelanda	4.848	3.684	2.073	300	27%
Reino Unido	3	0	0	0	0%
Otros	0	0	0	0	0%
TOTAL	13.581	12.104	7.761	874	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

En el caso de los datos de comercio exterior de la carne de ovino y caprino fresca, es un país netamente **importador** para este producto.

En 2020 la procedencia de los productos pertenecientes a esta partida arancelaria fueron Australia y Nueva Zelanda, con una cuota de mercado del 73% y 27%, respectivamente. Sin embargo, en el año 2018 y anteriores, Reino Unido se encontraba también entre los proveedores de ovino y caprino.

4.3.5. Despojos comestibles de animales, excepto de aves (0206)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0206

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	7.745	4.202	4.979
Importación	27.981	30.399	30.088
Saldo	-20.236	-26.197	-25.109

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia



ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0206

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Australia	3.434	3.175	6.075	6.370	20%
Alemania	8.528	8.734	5.850	11.708	19%
Argentina	6.366	5.700	5.542	9.748	18%
Nueva Zelanda	2.205	2.116	3.092	2.532	10%
Italia	2.769	3.494	2.899	6.405	10%
Países Bajos	1.074	1.472	1.302	3.568	4%
Brasil	366	1.460	1.185	2.651	4%
Dinamarca	1.062	1.414	1.127	1.986	4%
Nicaragua	784	728	1.101	1.693	4%
España	506	1.295	629	1.076	2%
Uruguay	319	538	529	959	2%
Otros	568	273	757	1.033	3%
TOTAL	27.981	30.399	30.088	49.868	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Para los productos pertenecientes a la partida arancelaria 0206, es netamente **importador**. En Tailandia los despojos animales son muy valorados por el consumidor local. De hecho, son comunes los platos que utilizan casquería como sangre, lengua, intestinos, pulmón y otros.

La procedencia de estas importaciones se encuentra diversificada, siendo los principales proveedores Australia, Alemania, Argentina, Nueva Zelanda e Italia. España, en su caso, es proveedor de despojos comestible de cerdo y en concreto hígados congelados.

4.3.6. Carne y despojos de aves (0207)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0207

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	579.984	664.639	759.579
Importación	4.197	5.314	3.355
Saldo	575.787	659.324	756.224

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0207 (excl. foie gras)
En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Hungría	1.684	1.472	1.175	65	44%
Francia	546	735	402	30	15%
Turquía	0	0	420	452	16%
Tailandia*	1.196	2.085	191	102	7%
Australia	244	134	154	74	6%
Ucrania	0	0	88	80	3%
Brasil	175	107	81	214	3%
Rusia	0	0	28	28	1%
Pakistán	33	92	27	55	1%
Italia	0	0	23	26	1%
Otros	15	0	66	155	2%
TOTAL	3.892	4.624	2.654	1.281	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Nota Tailandia*: Derivado de la actividad reimportadora

Para discernir entre la carne aviar y productos como el foie gras, se ha excluido el foie gras de la tabla de importaciones y anotado exclusivamente en la siguiente tabla.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 020743 (HÍGADOS GRASOS DE PATO, FRESCOS O REFRIGERADOS)
En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Hungría	228	517	491	32	71%
Francia	75	172	204	8	29%
TOTAL	303	689	695	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Tailandia, debido a su capacidad de producción de carne avícola, es un país netamente **exportador** de carne y despojos avícolas. En los últimos cuatro años, ha tenido un saldo comercial positivo para estos productos con una diferencia entre las exportaciones e importaciones muy notable, ya que las cifras de importación son muy reducidas.

El producto **más exportado** por Tailandia es el despojo comestible y congelado de pollo con un 95% de la cuota de exportación, mientras que el despojo comestible fresco constituye un 2%. Los principales **destinos** de estos productos son asiáticos: China (39%), Japón (38%), Malasia (9%), Hong Kong (4%), Singapur (3%), Corea del Sur (2%), Myanmar (1%) y Camboya (1%).

En cuantos a sus proveedores (excluido el foie gras crudo de pato), Hungría cuenta también con una

cuota de mercado elevada (44%), seguido de Turquía (16%) y Francia (15%). Estos países están exportando despojos de aves, al igual que España y Bélgica, ya que no están autorizados a exportar carne fresca o congelada de pollo a Tailandia.

A nivel estadístico, otro de los principales proveedores es Tailandia. Según las aduanas tailandesas, esto ocurre porque se lleva a cabo un proceso de **re-importación** cuando hay algún problema en la exportación de productos tailandeses y vuelven a origen para luego volver a ser exportados.

Un **despojo aviar** muy consumido en el país son las patas de pollo, llegando a tener un precio más elevado que la propia carne de pollo. El foie gras cocido de pato y ganso es comercializado en el país, destacando la marca francesa Rougie.

En cuanto a importaciones de foie gras crudo de pato, en 2020 Hungría y Francia fueron los únicos proveedores de este producto, con unos valores de 490.000 euros y 204.000 euros, respectivamente. A inicios de 2021 y causa de brotes de fiebre aviar, estos dos países perdieron la autorización para exportar. No obstante, en diciembre de este año Francia ha conseguido regionalizar los focos de fiebre aviar, por lo que actualmente podría volver a exportar dicho producto. Tailandia no produce foie gras crudo de pato, ni tampoco produce o importa foie gras crudo de ganso.

4.3.7. Genética aviar (010511 y 040711)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 010511

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	7.869	10.193	5.824
Importación	20.084	21.282	21.677
Saldo	-12.215	-11.090	-15.853

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 010511

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
EE. UU.	10.160	13.166	10.406	484.750	48%
Países Bajos	168	1.541	3.911	193.940	18%
Reino Unido	6.111	2.770	3.672	184.939	17%
Nueva Zelanda	1.122	2.181	1.433	137.519	7%
España	864	256	1.289	105.762	6%
Francia	929	381	728	66.047	3%
Australia	51	349	238	42.280	1%
Otros	681	637	0	0	0%
TOTAL	20.084	21.282	21.677	1.215.249	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia



El país es importador neto de aves vivas seleccionadas para reproducción y semen, especialmente los gallos y gallinas. Estas aves son importadas fundamentalmente de EE. UU. (48%), Países Bajos (18%) y Reino Unido (17%). España es el quinto proveedor tanto en valor como cantidad.

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 040711

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	77,7	336,4	180,2
Importación	3.471	2,4	0,44
Saldo	-3.393,3	334	179,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 040711

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (uds)	Cuota valor (%)
Nueva Zelanda	0	0	0,44	720	100%
Australia	0	0	0	0	0%
Francia	131	2,4	0	0	0%
Países Bajos	0	0	0	0	0%
Reino Unido	2.877	0	0	0	0%
Estados Unidos	462	0	0	0	0%
TOTAL	3.471	2,4	0,44	0	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Como se observa, el país es un exportador neto de huevos fertilizados listos para la incubación. Además, si bien se importaban grandes volúmenes de este producto en 2017 y 2018, desde el año 2019 las cifras de importación apenas son significativas. Esto se debe a que países como Laos, Myanmar y Malasia han empezado a importar huevos fertilizados tailandeses, al tiempo que Tailandia ha dejado de importar de Países Bajos, Reino Unido y EE. UU. El total de las importaciones de huevos fecundados es Nueva Zelanda con una cuota de mercado del 100%.

En la actualidad, los países con protocolo de exportación de genética aviar (pollitos de un día y huevos para incubar) son Australia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría, Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, España, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania.

Los requisitos para la exportación de ambos productos de España a Tailandia son: Un certificado sanitario en inglés emitido por la autoridad competente en el país de origen, un certificado de pedigrí tanto de los huevos como de los pollos, que ambos productos provengan de instalaciones libres de enfermedades aviarias como enfermedad de Newcastle o Salmonelosis entre otras, y que los pollitos pasen una cuarentena de 30 días desde la llegada.

Para ver el resto de requisitos a los productos españoles, acceda al siguiente enlace:

<http://ags-suvarn-dld.go.th/wp/wp-content/uploads/2017/01/Requirement-DOC-Spain-August-2017-%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%99-1.pdf>

4.3.8. Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo, de carne o en despojos (0210)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0210

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	270.493	152.489	114.580
Importación	3.770	2.922	3.974
Saldo	266.723	149.567	110.606

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0210

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor (%)
Tailandia	2.073	1.051	2.525	1.821	64%
Italia	1.195	1.242	935	130	24%
España	314	492	429	23	11%
Alemania	86	59	29	14	1%
Francia	21	24	24	1	1%
Japón	17	13	18	1	0%
Otros	63	42	13	313	0%
TOTAL	3.770	2.922	3.974	2.303	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Nota Tailandia*: Derivado de la actividad re-importadora

En este caso, Tailandia es un país netamente **exportador** de los productos pertenecientes a la partida arancelaria 0210. Además, es preciso destacar un gran descenso de las exportaciones y un ligero incremento de las importaciones en 2020.

Por otro lado, si no se tiene en consideración las reimportaciones de Tailandia, Italia y España son los principales proveedores de estos productos en el país. En cuanto a la partida de jamón curado (021011), aproximadamente el 70% del valor de las importaciones de 2020 procedían de España en, con un valor de 249.000 euros.

4.3.9. Embutidos y productos similares (1601)

SALDO COMERCIAL DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1601

En miles de euros

	2018	2019	2020
Exportación	33.982	41.393	41.413
Importación	2.282	2.255	2.049
Saldo	31.700	39.138	39.364

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 1601

En miles de euros

País	2018	2019	2020		
			Valor	Cantidad (t)	Cuota valor
Italia	762	677	596	82	29%
Estados Unidos	411	460	532	114	26%
Francia	481	358	345	25	17%
España	256	264	220	24	11%
Austria	122	143	218	23	11%
Malasia	70	54	38	9	2%
Bélgica	84	89	36	2	2%
China	2	102	33	23	2%
Reino Unido	46	96	29	9	1%
Otros	44	12	2	14	0%
TOTAL	2.282	2.255	2.049	325	100%

Fuente: Datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

Es netamente **exportador** de preparaciones alimenticias a base de carne, despojos y sangre, como fiambres, salchichas y sangre cocida. Los principales destinos de estas exportaciones son: Japón (48%), Camboya (39%), Myanmar (6%) y Singapur (4%).

En cuanto a importaciones, el principal proveedor es Italia, con una cuota de mercado del 29%, seguido de Estados Unidos y Francia, con unas cuotas de mercado de 26% y 17%, respectivamente. Además, España es el cuarto proveedor de embutidos y otros productos derivados.

4.4. Principales empresas del mercado

4.4.1. Empresas locales

Cabe destacar que, los principales grupos de empresas cárnicas en Tailandia están totalmente integradas verticalmente. Esto se conoce como el **Feed, Farm & Food** —el cual hace referencia a las etapas que integran las grandes empresas agroalimentarias: piensos, granja y producción— y permite clasificar las principales empresas de la industria cárnica.

De esta forma, las principales empresas (totalmente integradas) inspeccionan la calidad de las materias primas a lo largo de toda la cadena de producción.

1. **Feed:** El primer eslabón es la fabricación y distribución de piensos para alimentación animal. Los principales ingredientes en Tailandia de estos piensos son la harina de soja, harina de pescado, tapioca, maíz y forrajes autóctonos como *napier grass* o *pak chong*. Además, cabe destacar la gran importancia que está adquiriendo en este mercado el uso de insectos, como los grillos y saltamontes.

Por otro lado, otro producto importante de este eslabón son los aditivos de los piensos (enzimas digestivas, pigmentantes, acidificantes y saborizantes, entre otros). Se trata de un segmento muy competitivo y medianamente segmentado por un gran número de empresas que suministran a los fabricantes de piensos. En 2020, la producción comercial de piensos del país se situó en 20,7 millones de toneladas, siendo las aves el mayor contribuyente a la producción nacional de piensos, con 7,1 millones de toneladas.

2. **Farm:** El segundo eslabón de la cadena consiste en la cría de ganados. En 2020, se contabilizaron 504,83 millones de animales en la ganadería tailandesa. De estos, aproximadamente el 83% eran pollos de engorde. Dentro de este eslabón, cabe destacar la cría de pollos y patos de un día, ponedoras y cría de cerdos.
3. **Food:** En esta última parte de la cadena de valor se incluye la fabricación y procesamiento de los productos cárnicos y embutidos para la venta al usuario final.

En el caso de la industria local, las grandes empresas del mercado se dedican tanto a la producción de carne de ternera, cerdo y pollo fresca, como a la preparación de procesados cárnicos. Las principales son Betagro, CP Foods Group, Thai Foods Group, Laem Thong y GFPT Group —los tres primeros son los líderes del mercado por su capacidad productiva—.

Las empresas mencionadas están automatizadas y su eficiencia productiva les permite competir a mayor escala. Además, han integrado su proceso productivo participando en otras fases de la cadena de valor.

A continuación, grandes empresas locales del país:

Empresa	Descripción	Productos
	<p>Se trata de una empresa subsidiaria del mayor grupo empresarial tailandés y uno de los mayores conglomerados alimentarios del mundo, Charoen Pokphand (CP). Es el mayor productor mundial de piensos, camarones y uno de los tres mayores productores a nivel mundial de aves, cerdo y otros productos agrícolas. Además, opera el negocio minorista más grande del sudeste asiático por ingresos, con más de 11.700 tiendas de Seven Eleven. Además, opera las cadenas de Lotus y Makro. Actualmente, operan en más de 17 países y exporta a más de 30 países en cinco continentes. CP Foods Group es una empresa Feed, Farm & Food con una facturación en 2020 de 1.102 millones de euros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Piensos para ganado y acuicultura - Granja: Cría de cerdos, pollos de engorde, gallinas ponedoras, patos, camarones y peces - Alimentación: Todo tipo de productos cárnicos y de mar, frescos, procesados y cocinados
 <p>Betagro Group</p>	<p>Betagro es un grupo tailandés fundado en 1967 para producir y distribuir alimentos para animales. Betagro comenzó con una instalación de producción de ganado, y luego fue añadiendo el resto de eslabones productivos; desde fabricación y cría de ganado hasta cría de animales, producción de cerdos, pollos de engorde y reproductores, hasta la fabricación y distribución de productos de salud animal. En 2020, su filial dedicada a la producción agroalimentaria, Betagro Agro Industry, facturó 1.185 millones de euros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agro-industria: Alimentación para ganadería y acuicultura. También posee una línea aplicada a productos farmacéuticos. - Alimentación humana: Huevos frescos, carne de pollo y cerdo, alimentos listos para cocinar y para comer, condimentos y suplementos. - Alimentación para animales de compañía
 <p>Thai Foods Group</p>	<p>Establecida en 1987 con granjas avícolas en la provincia de Lopburi, con una capacidad de 20.000 pollos. En 2014 la empresa pasó a cotizar en Bolsa. El grupo se estructura sus líneas de negocio en: aves, porcino, alimentación para animales y otros (distribución de pollos y cerdos, centro de investigación y desarrollo, producción de piensos y equipo de plásticos para agricultura, inversión en tecnología, producción y distribución de salsas y condimentos). El grupo facturó 434 millones de euros en 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación humana: Pollo congelado, alimentos procesados y carne de porcino - Alimentación animal: aviar y porcino
 <p>Laem Thong Group</p>	<p>Fundada hace 60 años en Tailandia, tienen un importante papel en la industria ganadera y alimentaria. Actualmente, sus principales negocios son la ganadería y alimentación animal, productos alimenticios y el envasado. Su facturación en 2020 ascendía a 173 millones de euros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harina de trigo - Productos lácteos - Carne de pollo fresca y cocida - Salchichas de pollo - Huevos higiénicos - Piensos para ganadería y acuicultura



Empresa establecida en 1981 cuya actividad es la producción y distribución de carne de pollo congelada, pollo procesado y otros subproductos. En 1994 entró a cotizar en Bolsa. El grupo se ha especializado en pienso, cría y producción de pollos y posee una capacidad productiva de 146 millones de pollos. En 2020 facturó 459 millones de euros.

- Productos cocinados
- Productos congelados
- Productos yakitori
- Comida *Ready to Eat*



Empresa establecida en el año 2000 y cuya actividad es la producción y distribución de productos congelados *ready to cook* y *ready to eat* para el canal retail. En la actualidad procesa carne de cerdo, pollo y vacuno. En 2020 tuvo una facturación de 38,9 M€.

- Comida *Ready to Eat*
- Comida *Ready to Cook*
- Producción de porcino, aviar y vacuno



INTEQC

Establecida desde 1989 como Livestock Agricultural Business International Company Limited para importar y distribuir aditivos y medicinas para el cultivo de gambas. INTEQC Feed Co., Ltd se fundó en 2000 para producir piensos para gambas y luego se expandió para incluir piensos para peces, cerdos, aves, rumiantes y piensos para mascotas en los mercados nacionales y de exportación. En la actualidad posee granjas de gambas, granjas porcinas y, más recientemente, incluyó molinos de harina de trigo y productos frescos de carne de cerdo. Planean la apertura de sus propias cadenas de tiendas para la distribución al por mayor.

- Pienso y harina de gambas y pescado
- Piensos para cerdos
- Piensos para aves
- Piensos para rumiantes
- Piensos para mascotas
- Carne de cerdo



TGM

La empresa, líder productos cárnicos, fue fundada como Thai Sausage Limited Partnership en 1963 y se especializó en productos cárnicos occidentales como salchichas, jamón y tocino bajo la marca "Two Pigs". Así, se convirtió en la primera empresa del sector tailandés en producir productos cárnicos utilizando tecnología occidental e ingredientes importados de alta calidad. En 1993, la empresa se unió a la alemana Schaefer Fleischwaren para formar Thai-German Meat (TGM). Se centran en el canal retail.

- Salami
- Jamón cocido
- Salchichas de pollo
- Salchichas de cerdo
- Salchichas premium
- Speck alemán
- Tocino y bacon



Belucky

Empresa fabricante de productos cárnicos y uno de los principales exportadores del país. Fue establecida en 1969 para la producción de embutidos de cerdo. En la actualidad produce una gran variedad de productos de cerdo, pollo, pato y vacuno que se dirigen tanto a la demanda local como internacional. La empresa provee mayoritariamente a grandes hoteles y aerolíneas internacionales.

- Salchichas frescas, ahumadas y tipo Bolonia.
- Jamón cocido, ahumado y a la pimienta.
- Pastrami, Salami, Bacon y capichola
- Carne seca y hamburguesas de vacuno
- Pechugas ahumadas de pato



**Bangkok
Ham**

Establecida en 1962, vende sus productos de carne procesada de cerdo bajo la marca Single Pork (salchichas, jamón cocido y tocino). Proveen tanto al canal retail (supermercados y convenience stores) como HORECA (restaurantes y hoteles).

- Salchichas
- Bacon
- Especialidades de jamón (embutidos ahumados y rellenos)
- Paté de cerdo



**Pitcha
Meat
Group**

Establecida en 1990, Pitcha Meat Group es un productor y proveedor de carne de cerdo y productos procesados. Proveen carne de cerdo fresca y congelada tanto a minoristas como mayoristas.

- Despojos de cerdo
- Filetes de cerdo
- Costillar para BBQ
- Carne procesada de cerdo
- Carne marinada
- Carne shabu

Fuente: Elaboración propia

También se debe destacar las empresas más relevantes de producción de **aditivos**, los cuales son proveedores de los productores de piensos de alimentación animal. ITPSA es una empresa española con presencia en Bangkok. Fue establecida en 1968 y fabrica complementos² para alimentación animal (aves, cerdos, rumiantes y acuicultura) y humana.

Por su parte, Bentoli es una empresa fundada en 1971, con sede en Texas y presencia en Bangkok. Se dedica la producción de aditivos nutricionales que se añaden a piensos para animales (aves, cerdos, rumiantes, equinos, acuicultura y mascotas), y que también se utilizan para preservar (inhibidores de moho y hongos) o procesar (aglutinantes) dichos piensos.

² Pigmentantes, acidificantes, antioxidantes, enzimas, antifúngicos, agentes antimicrobianos, saborizantes y edulcorantes.

4.4.2. Importadores y distribuidores locales

Empresa	Descripción
<p>Jagota Brothers</p> 	<p>Empresa importadora y distribuidora de productos alimenticios, como por ejemplo marisco, carne, queso, comida mediterránea, comida japonesa, frutas y hortalizas y panadería congelada. Importan una amplia variedad de productos españoles, como por ejemplo aceite de oliva, aceitunas, embutidos y jamón, queso y otros productos cárnicos. Se centra tanto en canal Retail como Horeca.</p>
<p>KCG Corporation</p> 	<p>Importador y distribuidor tailandés que comenzó su negocio en 1958. Entre sus productos destacan los de panadería, lácteos, galletas, congelados, productos alimenticios, equipamiento y utensilios de cocina, carne y marisco, y bebidas. Entre los productos españoles que importan están el aceite de oliva, embutidos y jamón, leche y queso. Distribuye tanto en canal Retail como Horeca.</p>
<p>Rico Premium Food</p> <p>RICO RICO</p>	<p>Importador y distribuidor de alimentación principalmente para el canal HORECA. Fundada en 2013 por Doroteo Vélez, está especializada en la importación de embutido y jamón español. Además, importan también otros productos, como el vino y cava, queso, foie gras y aceites de oliva <i>Premium</i>. Distribuye tanto en canal Retail como Horeca.</p>
<p>Ebisu</p> 	<p>Compañía que distribuye productos extranjeros, mayoritariamente japoneses, en Tailandia a través del canal HORECA. La empresa, con el fin de atender todo el mercado tailandés, dispone de oficinas no solo en Bangkok, sino también en Pattaya, Koh Samui y Phuket. Sus especialidades son la cocina japonesa y europea. Su cartera, entre muchos otros productos, incluye wagyu, aceite de oliva de España, y productos cárnicos de Australia y Nueva Zelanda.</p>
<p>Choice Foods</p> 	<p>Mayorista establecido en 1974, es uno de los principales importadores del país y se en carnes finas, productos cárnicos y productos vegetales de gran calidad. Tiene sucursales en muchas de las principales ciudades del país: Bangkok, Pattaya, Phuket y Samui. Importa jamón ibérico y otras delicatessen ibéricas. Se centra en canal HORECA.</p>
<p>Superior Foods</p> 	<p>Establecida en 2002, es una empresa que se dedica a la producción, importación y distribución de carne y productos cárnicos. Importan cordero australiano, y vacuno de Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Japón. Se centra en canal HORECA.</p>
<p>CPF</p> 	<p>Conglomerado agroindustrial tailandés fundado en 1978. Su actividad abarca el Feed, Farm & Food. CPF es el mayor productor de pienso del mundo, y uno de los principales productores de pollo y gambas a nivel mundial. CPF importa aves vivas desde Europa a través de su filial Westbridge Food, además de destacar por sus importaciones de despojos animales y bovino congelado. Distribuye sus productos en canal retail.</p>
<p>Siam Makro</p> <p>makro</p>	<p>Empresa establecida en 1988 como subsidiaria asiática de la marca internacional de grandes almacenes Makro. Siam Makro se ha constituido como un centro mayorista con</p>

un gran volumen de importaciones de despojos animales, bovino fresco o refrigerado, bovino congelado y tanto ovino como caprino. Distribuye sus productos en canal retail.

**Central
Food Retail**
CENTRAL
Food Retail Group

Mayor cadena de supermercados de Tailandia y fue creada en 1996. Esta empresa opera bajo distintos formatos de supermercados como Central Food Hall, Tops Market o Superkoom. La actividad importadora de productos cárnicos destaca por el bovino fresco o refrigerado, así como por el ovino y caprino. Distribuye sus productos en canal retail.

Theodore

THEODORE

Empresa familiar, de origen alemán, establecida en 2004 dedicada a la importación y distribución. Se caracterizan por importar y proveer productos del mar, tanto pescado como mariscos, aunque también ofrecen otros productos cárnicos. Algunos productos españoles en su cartera son jamón serrano e ibérico de bellota, y aceite de oliva.

East West Trading
EWTA

East West Trading Agency se estableció en 1959 como una empresa comercial para importar y distribuir productos lácteos y delicatessen en el mercado tailandés. Actualmente, importa una amplia gama de productos alimenticios premium de todo el mundo; Francia, Italia, España, Inglaterra, Dinamarca, Suiza, Brasil, Alemania o Australia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Comercio de Tailandia

4.4.3. Proveedores internacionales

Los proveedores con mayor presencia en el mercado tailandés son principalmente aquellas que exportan embutidos y curados, así como foie gras. La oferta de embutidos y curados locales no es muy amplia en Tailandia por lo que se complementa con la oferta de empresas extranjeras (principalmente europeas). Además, la producción nacional de foie gras es inexistente, por lo que debe ser importada.

Los embutidos son los productos con mayor capacidad de diferenciación y más susceptibles de ser vendidos en el segmento gourmet. El resto de productos cárnicos que se detallan en este informe, como la carne de porcino, aviar o la proteína animal procesada son poco distintivos y su venta más sensible al precio. Los proveedores más relevantes según producto son:

- **Embutidos y jamón curado**

Las principales empresas de embutidos y jamón curado en Tailandia provienen de Italia, Francia y España, tal y como se mostraba en el desglose de las importaciones. Por otra parte, en el canal de venta minorista los productos españoles e italianos son los más ofertados.

Italia es el líder de mercado de los embutidos. La estrategia italiana se basa en ofrecer un producto más barato que sus competidores. Las principales marcas italianas son: Ferrarini, Beretta, Don Marcello, Citterio, Levoni, Villani o Negroni.

Por otro lado, los productos franceses, a pesar de tener una cuota de mercado menor, tienen un precio superior por competir en el segmento gourmet. Algunas marcas francesas son Cagette, Loste, Bastides,



Reflets de France, Frais devant o Casino.

España sigue una estrategia de precios por encima de la media, y las principales marcas españolas de embutidos y jamón curado español en Tailandia son Espuña, El Pozo, Jamondor, Romero Torres, Joselito, Blázquez, Noel, 5J y Carchelejo.

Por otra parte, la empresa Thai-German Meat Product (TGM) también vende embutidos como jamón curado speck, chorizo o salami. No obstante, estos productos son de una calidad y precio inferior a la media, por ser elaborados en secaderos de condiciones artificiales en Europa del Este (y luego importados por TGM) y que además aplican grandes niveles de conservantes E50 y E52. Estos conservantes son los que provocan los altos niveles de sodio en los productos cárnicos tailandeses.

- **Foie gras**

Tras el storecheck realizado, la marca más relevante de foie gras cocido es la francesa Rougie, la cual oferta principalmente foie gras de pato. Luego destacan el foie gras cocido de ganso de la marca húngara Rex Ciborum.

Hungría fue el principal proveedor de foie gras crudo de pato en 2020, aunque la marca húngara Royal Delicatessen también comercializa foie gras crudo de ganso. Además, el crudo se vende a través del canal HORECA, mientras que el cocido va destinado tanto al HORECA como el retail.

Actualmente, el único exportador de este producto es Francia, al haber conseguido la regionalización de sus focos de fiebre aviar. No es el caso de Hungría, la cual sigue con el permiso de exportación revocado a causa de sus brotes de fiebre aviar.

5. Precios

El mercado tailandés se compone de consumidores **sensibles al precio**, por lo que predominan las carnes de marcas sin etiqueta y los embutidos de marcas blancas.

En cuanto a los embutidos de importación, este nicho es muy influenciado por técnicas de promoción como ofertas y descuentos. El jamón curado, chorizo, salchichón y lomo son considerados como **productos gourmet**. El grueso de la demanda de estos productos está compuesto por clientes con una capacidad adquisitiva elevada, dispuestos a pagar precios altos por consumir estos alimentos. Por otra parte, el fiambre de pollo se considera un producto económicamente más accesible.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LA CARNE EN EL CANAL DETALLISTA

En euros por kilogramo

Tipo de carne	2017	2018	2019	2020	Evolución (2019-2020)
Vacuno	8,6 €	8,7 €	9,5 €	8,7 €	- 8,85 %
Ovino	11,0 €	11,1 €	11,3 €	11,4 €	0,40 %
Porcino	4,0 €	4,1 €	4,3 €	4,5 €	4,27 %
Aviar	2,8 €	2,9 €	3,0 €	3,0 €	1,50 %
Media	6,6 €	6,7 €	7,0 €	6,9 €	- 1,77 %

Fuente: Datos de Ying Charoen Market y Euromonitor

Según estos datos, la carne de cordero es la de mayor precio, ya que es una carne importada en su práctica totalidad. Por otra parte, la pandemia derivada de la COVID y su efecto sobre la logística ha provocado que las ventas de carne de vacuno importada se reduzcan. De esta forma, el precio medio de la ternera ha tenido una bajada considerable en el último año.

Por otra parte, el precio de la carne aviar sigue siendo la más económica, mientras que la de porcino en 2020 aumentó. Esto se debió principalmente a que China tuvo que dejar de producir carne de cerdo por los focos de fiebre porcina africana en el país, por lo que aumentó la demanda de la carne importada, y con ello su precio.

5.1. Carne fresca o congelada

5.1.1. Carne de pollo

Debido a la gran producción de carne aviar en Tailandia y su menor coste productivo, es el tipo de carne de **menor precio y además más vendida**. A continuación, y atendiendo a la información obtenida en el storecheck realizado, el precio de los productos de carne aviar más ofertados son:

PRECIO MEDIO DE LA CARNE AVIAR SEGÚN PRODUCTO

En euros, el kilogramo

Producto	Precio medio del kg en supermercados e hipermercados	Precio medio/kg de venta en mercados tradicionales
Pollo fresco sin trocear	3,2 €	2,4 €
Pechuga de pollo	4,0 €	1,5 €
Carne picada de pollo	2,6 €	1,5 €
Alitas y muslos de pollo	2,4 €	2,0 €

Fuente: Datos de Ying Charoen Market (precio a 4 de octubre en Bangkok) y datos obtenidos en storecheck.

El precio de importación de la carne aviar según la partida arancelaria 0207 es 3,20 €/kg. Sin embargo, este precio medio también resulta de la importación de productos cárnicos de patos y gansos, cuyo coste productivo es mayor que el de las gallinas y gallos. Además, la carne de pollos criados sin antibióticos tiene un precio más elevado (entre un 50 y 80% superior).

5.1.2. Carne de cerdo

El gobierno tailandés suele regular los precios domésticos del porcino, provocando que el coste de la carne de cerdo tradicionalmente se haya establecido en 160 THB/kg en el canal detallista. No obstante, en los últimos años el precio se ha encarecido debido a una **mayor demanda externa y aumento de los costes productivos** (principalmente para evitar brotes de fiebre porcina africana).

Respecto al precio de la carne de cerdo en los supermercados, se ha observado un precio medio de entre 147 y 220 THB/kg (entre 4€ y 6€ aproximadamente) y en los mercados tradicionales alrededor de entre 100 y 140 THB/kg (2,5 y 3,5€ aproximadamente).

PRECIO MEDIO DE LA CARNE DE PORCINO SEGÚN PRODUCTO

En euros, el kilogramo

Producto	Precio medio del kg en supermercados e hipermercados	Precio medio de venta en mercados tradicionales
Filete fresco de lomo de cerdo	7,9 €	3,3 €
Carne picada de cerdo	4,6 €	2,3 €
Costillas frescas de cerdo	5,6 €	3,6 €
Panceta de cerdo	6,4 €	3,7 €
Filete de cerdo congelado	5,2 €	-

Fuente: Datos de Ying Charoen Market (precio a 4 de octubre en Bangkok).

5.1.3. Carne de vacuno

La carne de vacuno es mucho **más cara que la carne de gallina o cerdo**. Según los precios observados en 2020, en el supermercado el kilo de esta carne se sitúa entre los 310 y 475 THB/kg (entre 8 y 13€) según su tipo de corte.

En el mercado, por el contrario, el precio observado es de unos 200 THB/kg (5,5€ aproximadamente). El precio de importación de la carne de vacuno fresca según la partida arancelaria 0201 es 7,71 €/kg, mientras que la congelada tiene un precio de 4,93 €.

Además, en el storecheck realizado destaca la gran presencia de carne de vacuno procedente de Australia y Nueva Zelanda, de un precio elevado y alta calidad.

Por ejemplo, en el supermercado Tops la carne de ternera australiana oscilaba entre los 35€ y 55 €/kg, y en el hipermercado Big C la carne de origen australiano o neozelandés variaba entre 50 o 60 €/kg.

Por otra parte, el vacuno de origen estadounidense (cuya oferta era más reducida que la australiana) oscilaba entre 30€ y 35€. Es decir, la carne de vacuno de importación se puede considerar como un bien de lujo y orientado a un nicho de mercado especializado (restaurantes de alta cocina y consumidores de gran poder adquisitivo).

PRECIO MEDIO DE LA CARNE DE VACUNO SEGÚN PRODUCTO

En euros

Producto	Precio medio de venta canal detallista/kg
Filete ternera local	11,8 €
Carne picada ternera	10,6 €
Filete ternera de importación (Australia y Nueva Zelanda)	59,7 €
Filete ternera de importación (Argentina)	51,6 €
Filete ternera de importación (Estados Unidos)	34,1 €
Filete ternera de importación (Francia)	25,6 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el storecheck.

5.1.4. Carne de ovino

La carne de cordero es un producto esencialmente importado por la reducida cabaña tailandesa de ovino. Su precio es muy elevado y la oferta existente en el canal minorista se reduce a los productos de **importación** australianos y neozelandeses. Según el storecheck realizado, el precio medio del filete de cordero fresco procedente de Australia oscila entre los 600 y 1450 THB/kg (entre 16 y 40 euros) según tipo de corte.

PRECIO MEDIO DE LA CARNE DE OVINO SEGÚN PRODUCTO

En euros

Producto	Precio medio de venta canal detallista/kg
Filete de carne de cordero de importación (Australia)	26,6 €
Trozo de cordero congelado sin deshuesar de importación (Australia)	17,2 €
Trozo de cordero congelado sin deshuesar de importación (Nueva Zelanda)	18,6 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el storecheck.

El precio de importación de la carne de cordero fresca, refrigerada o congelada según la partida arancelaria 0204 es 9,98 €/kg. Este precio resulta del precio promedio de los dos únicos proveedores de cordero de Tailandia: Australia (12,19 €/kg) y Nueva Zelanda (7,05 €/kg).

5.2. Embutido y jamón curado

Los productos como el jamón curado, chorizo, salchichón y lomo son considerados como **productos gourmet**. El grueso de la demanda de estos productos está compuesto por clientes con una capacidad adquisitiva elevada, dispuestos a pagar precios altos por consumir estos alimentos.

Debido a la percepción de producto gourmet, los consumidores exigen altos niveles de calidad y, en especial, una imagen consolidada del producto y su país de origen.

En el caso del embutido importado y jamón curado, que son productos percibidos como gourmet por el público tailandés, el precio fijado se ve afectado por el **país de origen** del producto. Generalmente, los productos franceses, a pesar de tener una menor cuota de mercado que los productos españoles, son de un precio superior por aunque no necesariamente de mejor calidad.

En la categoría de salami y salchichón, el producto alemán se posiciona con un precio superior a la media, de la misma forma que el producto francés. No obstante, según fuentes del sector el salchichón más demandado es el español pues el producto alemán tiene un sabor más especiado.

La exportación francesa destaca por su oferta de salchichones secos (*saucisson*) de tamaño variado y jamón (*jamon*). La oferta italiana es más amplia, pues se compone de *prosciutto*, salami, salchichones y mortadela. Por su parte, la oferta española se compone de jamón serrano e ibérico, chorizo extra e ibérico y salchichón. Productos como el lomo apenas son demandados.

No obstante, en el caso del **jamón curado**, el producto español es el que tiene un coste más elevado, principalmente por la presencia de jamones ibéricos de cierta calidad. El precio medio del jamón ibérico español es de 26€/100g, mientras que el jamón de cerdo blanco oscila entre 7 y 8 euros.

En cuanto a **chorizo**, España es el único proveedor de este producto y sus variantes más ofertadas son el chorizo picante (aproximadamente 6,6 €/100 g) y el chorizo ibérico (8,6 €/100g).



En el caso del **salchichón o salami** español, el precio medio es muy parecido. Los 100 g cuestan alrededor de en 6,5 €. Por su parte, el salami y salchichón italiano tienen un precio superior.

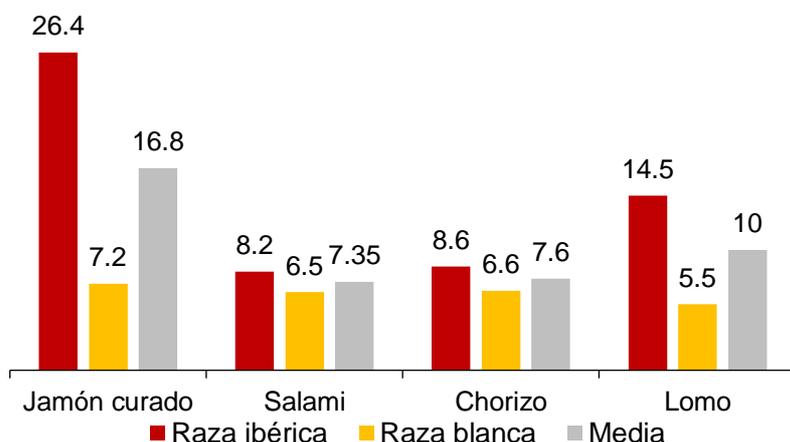
Por último, el **lomo** español es el de coste más elevado, por encima del precio medio del mercado. En este caso, de nuevo, es determinante la procedencia ibérica o blanca del producto, puesto que el precio medio de lomo ibérico alcanza los 14,5 €/g, mientras que el de raza blanca será solo de 5,5€/100g.

Por tanto, como se puede observar, en el caso del producto español un determinante clave del precio será si está realizado con porcino de raza ibérica o de raza blanca.

icex

PRECIO MEDIO DEL PRODUCTO ESPAÑOL SEGÚN TIPOLOGÍA

Comparativa productos procedentes de ibérico y de raza blanca. Precio medio en euros de venta retailer por 100g



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el storecheck y entrevistas a profesionales del sector

Las **marcas españolas** de jamón curado que se venden en Tailandia son: 5J (41 €/100 gramos), Beher (27 €/100g), Blázquez (26,1 €/100g), Romero Torres (18,2 €/100g), Noel (14,1€/100g), Jamondor (14€/100g) y Espuña (7,18€/100g).

En cuanto al precio medio de los productos de charcutería **comparado con otros países** (en euros por cada 100g en venta retail) el producto de mayor precio es del jamón curado español con 17,2€ (cuyo precio medio asciende por el jamón ibérico), seguido del jamón curado francés (13,2€), aunque el precio de este responde a cuestiones de marketing y no tanto a calidad, y finalmente el jamón italiano prosciutto (8€). Otro producto de elevado precio es el salami alemán (13,3€). El lomo español también tiene un precio considerable en media (10€), debido principalmente a la venta de lomo ibérico. Tanto el chorizo (6,6 €) como el salami español (6,5€) tienen un precio cercano a la media.

Con respecto al jamón curado, se debe mencionar al producto portugués, ya que, por la cercanía del país, el ganado porcino suele tener las mismas cualidades. Esto resulta en un producto de gran calidad y comparable al español. No obstante, al no gozar de gran reconocimiento el precio de este suele ser ligeramente menor para poder competir (en torno al 5%).

Por otra parte, la empresa Thai-German Meat Product (**TGM**) también vende embutidos como jamón curado speck, chorizo o salami. Se trata de una empresa tailandesa con un 5% de capital alemán y que utiliza fórmulas y recetas de origen alemán. No obstante, estos productos son de una calidad y precio inferior a la media, por ser elaborados en secaderos de condiciones artificiales en Europa del Este (y luego importados por TGM) y que además aplican grandes niveles de **conservantes E50 y E52**. Estos conservantes son los que provocan los altos niveles de sodio en los productos tailandeses.

Los **precios de venta** en Tailandia derivan de una serie de **condicionantes**, de los cuales algunos se erigen como barreras comerciales:

- Elevados costes burocráticos derivados de la necesidad de licencias, permisos y certificados. Estos son especialmente dañinos para las exportaciones de bajo volumen.
- Alta repercusión de los costes logísticos
- Altos márgenes del importador para compensar riesgos sanitarios y los costes de registro, de etiquetado, de manipulación y de implantación en el canal retailer.
- Altos márgenes del minorista al ser productos de baja rotación y para el nicho de clase media alta.
- Elevado arancel aplicado (sobre precio CIF) para los productos de procedencia europea al no disponer de Acuerdo de Libre Comercio.
- Materia prima con la que se alimenta el animal.
- Raza del animal.
- Impuesto de valor añadido (IVA) de un 7% sobre carnes procesadas.

Tal y como se menciona en el apartado 9. Oportunidades, el descenso de los precios en el canal retailer dependerá en gran medida de la eliminación de trámites burocráticos y de las facilidades que se otorguen a las importaciones. También facilitaría la cuestión que se exporten volúmenes mayores para no repercutir en un alto porcentaje los costes burocráticos sobre producto vendido, y que se mejorase la percepción de la imagen española mediante campañas de promoción.

5.3. Foie gras

El *foie gras cocido* se considera un producto gourmet en el país, siendo su precio medio de entre 540 y 1200 THB/80g (entre 14€ y 32€ aproximadamente). En cuanto al foie gras crudo, actualmente Hungría no está autorizada a exportar dicho producto a Tailandia por la aparición de brotes de fiebre aviar, mientras que Francia ha sido aprobada para volver a comercializarlo en Tailandia.

5.4. Márgenes comerciales

Los márgenes habituales de los embutidos y el jamón curado se aplican sobre el precio CIF en Bangkok (más aranceles de importación e impuesto al consumo). Según fuentes del sector, los márgenes habituales son en torno al 40-60% para distribuidores, 80-120% para retailers y alrededor del 150% para los restaurantes.

A pesar de que estos productos son percibidos por el mercado tailandés como *Premium*, los altos aranceles (de entre 30 y 40%), el limitado tamaño del mercado y el gran coste de exposición del producto en lineales, minan los márgenes comerciales de los importadores.

No solo esto, sino que esta circunstancia provoca que los embutidos de gama baja, aun siendo un producto gourmet, se ven obligados a competir con otros productos de calidad en un mercado de nicho



con consumidores de alto poder adquisitivo. Esto provoca que la política de precios de dichos embutidos esté muy encorsetada y no puedan competir en precio, lo que limita aún más sus ventas.

En cuanto al jamón curado hay que añadir que el despiece de una pata de jamón conlleva la pérdida del 55-60% del peso total (piel, grasa, pezuña y packaging previo). Por ello los operadores que importan la pata y luego la despiezan, repercuten esa pérdida al cliente, más un margen de beneficio.

A continuación, se presenta una serie de **escandallos**³ para distintos casos representativos, como el jamón ibérico y el chorizo extra. Para su elaboración, se supone el precio de fábrica, luego se añaden los costes logísticos para su llegada a Tailandia, los aranceles y el IVA, los costes derivados de la importación y distribución del producto en Tailandia, así como los márgenes comerciales.

ESCANDALLOS: PATA DE JAMÓN IBÉRICO Y CHORIZO EXTRA

ESCANDALLO: PATA DE JAMÓN IBÉRICO 100%. TARIC 0210.11 Supuesto: Pata jamón ibérico de 5,5 kg. CIP 2021 Bangkok		
CONCEPTO	OPERACIÓN	PRECIO
Coste de fabricación		
Coste jamón 38 €/kg	39 € por cada kilo (5,5 kg)	209 €
Coste de individualización		
Coste etiquetado (0,05 €/ud)	+0,05	209,05 €
Coste bolsa vacío (0,2 €/ud)	+0,2	209,30 €
Coste de preparación		
Caja 85x25x15 (2,20 €/ud)	+2,20	211,50 €
Coste pallet (proporcional)	Se estima que en un pallet europeo de mercancía apilable caben 42 cajas. El coste de un pallet europeo es 18,5 €. El coste proporcional es 0,42 €	211,92 €
Margen fabricante		
Margen fábrica	Se estima un 42%	300,93 €
COSTE EXW		
EXW	Precio venta fábrica	300,93 €
Costes logísticos Bangkok		
Flete aéreo (incluye Xray, THC, despacho aduanas, handling y traslado almacén hasta aeropuerto)	El peso bruto de las 42 cajas es 264 kg. La tarifa aérea media del transitario es 3€/kg. Total 264 kgs = 792 € por pallet Ponderado pata = 16,5 €	317,43 €
Valor CIP (seguro del 110% valor)	Se estima una tasa de seguro de 0,4%. El valor ponderado de la prima es 0,38	317,81 €
Tributación		
Arancel	30% sobre valor CIP	413,15 €
IVA	7% sobre valor	442,07 €
Márgenes operadores locales <i>(Se estima que los costes derivados del registro de importador, registro de producto y etiquetado son incluidos en el margen del distribuidor)</i>		
Margen distribuidores	Estimación: 40% para venta de pata	619 € pieza 112,5 €/ kg

³ Los escandallos realizados pretenden mostrar, principalmente, la incidencia de los aranceles y los márgenes comerciales de los operadores de estos productos. En ningún caso pretenden dar un precio medio de venta en Tailandia pues este dependerá de las calidades del producto, costes logísticos específicos, acuerdos comerciales y volúmenes de venta, y otros.



Margen retailers (venden jamón en lonchas)	Estimación: 110%. Se prevé pérdida del 55% del peso bruto del jamón y su repercusión al cliente	Precio venta: 1.299 € pieza deshuesada y loncheada (aprox 2,5 kg neto) 519,9 €/kg o 51,9 €/100g
Margen HORECA	Estimación: 160% (tras margen del distribuidor)	Precio venta: 1.609,1 € pieza deshuesada y loncheada (aprox 2,5 kg neto) 643,6 €/kg o 64,3 €/100g

ESCANDALLO: CHORIZO LONCHEADO. TARIC 1601.00.91 Supuesto: 100 g Paquete de chorizo extra loncheado. CIP 2021 Bangkok		
CONCEPTO	OPERACIÓN	PRECIO
Coste de fabricación		
Coste chorizo 1 €/100 g.	11€ por kilo de chorizo	1 €
Coste de individualización		
Coste etiquetado (0,02 €/ud)	+0,02	1,02 €
Coste bolsa vacío (0,15 €/ud)	+0,15	1,17 €
Coste de preparación		
Caja 40x30x25 (1,8 €/ud)	Se estima que las dimensiones de esta caja caben 20 paquetes. La ponderación es de 9 cénts.	1,26 €
Coste pallet (proporcional)	Se estima que en un pallet europeo de mercancía apilable caben 40 cajas. El coste de un pallet europeo es 18,5 €. El coste proporcional por caja es 0,45 € y del paquete es 0,02 €.	1,28 €
Margen fabricante		
Margen fábrica	Se estima un 32%	1,69 €
COSTE EXW		
EXW	Precio venta fábrica	1,69 €
Costes logísticos Bangkok		
Flete aéreo (incluye Xray, THC, despacho aduanas, handling y traslado almacén hasta aeropuerto)	El peso bruto de las 40 cajas es 96 kg. La tarifa aérea media del transitario es 3€/kg. Ponderado = 0,31 €	2,0 €
Tributación		
Arancel	30% sobre valor CIP	2,60 €
IVA	7% del valor	2,78 €
Márgenes operadores locales		
<i>Nota: (Se estima que los costes derivados del registro de importador, registro de producto y etiquetado son incluidos en el margen del distribuidor)</i>		
Margen distribuidores	Estimación: 40%	3,89 € paquete 38,9 €/ kg
Margen retailers	Estimación: 80%	7,01 € paquete 70,81 €/kg

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tipo de cambio a fecha de 25/04/2021 es 37,99 THB/EUR

6. Canales de distribución

El canal principal de distribución en Tailandia para la carne se compone de tres eslabones:

- Importador y distribuidor mayorista
- Canal minorista
- Canal HORECA

6.1. Importadores y distribuidores

En este sector es esencial la figura del importador, puesto que en Tailandia los alimentos deben ser importados a través de un importador debidamente registrado y que cuente con una licencia de importación. Es esencial trabajar con un importador con experiencia en el mercado y que cuente con un equipo formado para realizar los trámites frente a las autoridades tailandesas. En el **apartado 4.4.2.** se han mencionado algunos de los principales importadores y distribuidores tailandeses.

Estas empresas, además de actuar como importadores, a menudo toman también el papel de distribuidores tanto a minoristas como al canal HORECA. Además, es común que los importadores estén presentes en los supermercados a través de *stands* con sus productos.

6.2. Canal minorista

En este canal, se encuentran los agentes que venden los productos importados a los consumidores finales. Las cifras de toneladas vendidas de carne según tipología en el canal retail son las siguientes:

TONELADAS VENDIDAS EN EL CANAL RETAIL

En miles de toneladas

Tipo de carne	2017	2018	2019	2020
Vacuno	130,40	132,5	128,7	137,9
Ovino	2	2	2	1,8
Porcino	449,1	462,7	451,5	463,4
Aviar	703	719,7	744,1	882,4
Otros	4,6	4,5	4,5	3,7
Total	1.289,1	1.321,4	1.330,8	1.489,2

Fuente: Elaborado a partir de datos de Euromonitor

Con respecto a 2017 existe un incremento interanual del tonelaje de los principales productos cárnicos vendidos en el canal detallista. A su vez, se observa un repunte de las ventas de carne aviar.

VALOR DE VENTAS EN EL CANAL RETAIL

En millones de euros

Tipo de carne	2016	2017	2018	2019	2020
Vacuno	1.080	1.122	1.155	1.225	1.206
Ovino	22	22	22	23	20
Porcino	1.748	1.816	1.922	1.949	2.090
Aviar	1.892	1.979	2.085	2.227	2.681
Otros	50	51	51	51	43
Total	4.795	4.990	5.235	5.475	6.040

Fuente: Elaborado a partir de datos de Euromonitor

El mayor valor de ventas por tipología corresponde a la carne aviar por ser el **pollo la carne más consumida en Tailandia**, suponiendo un 44,4 % del total. Por otra parte, la carne de porcino supone un 34,6 % y el vacuno un 20%.

Además, cabe destacar que en el último año se ha incrementado el valor de las ventas de carne aviar y porcino, siendo ambas las que concentran la producción nacional de carne. Es decir, durante la pandemia de COVID, se incrementaron las ventas de las carnes de producción local.

A continuación, la **distribución minorista** en Tailandia para estos productos se realiza bajo los siguientes canales: hipermercados, supermercados, tiendas de delicatessen, convenience stores y comercio electrónico.

6.2.1. Hipermercados

- **Lotus**

Lotus es una cadena de comercio minorista tailandesa dirigida por CP Group. Opera en varios formatos: convenience store, express, extra e hipermercado. Lotus fue fundada en 1998 por CP Group, pero en 2003 CP decidió vender la mayoría de sus acciones. No obstante, en 2020 CP ha comprado de nuevo los negocios de Tesco en Tailandia y Malasia por un valor de 8.700 M€.

En 2020, Tesco Lotus cuenta con 1.967 establecimientos en el país, en los cuales se pueden encontrar comestibles, alimentos frescos y productos no alimentarios. En 2021 Lotus se sometió a un proceso de rebranding, hecho por el cual paso de denominarse Tesco Lotus a Lotus.

- **Big C**

Big C es el segundo mayor operador de hipermercados en el país y fue fundado por Central Group en 1993 y actualmente está bajo propiedad de Thai Charoen Corporation (TCC). Cotiza en la Bolsa de Valores de Tailandia y en 2010 Big C adquirió los hipermercados de Carrefour Asia.

Big C opera los hipermercados en el canal minorista del grupo empresarial Big C Supercenter Public Company Limited. En la actualidad, la empresa opera 153 hipermercados y 1.018 tiendas Mini Big C.

- **Siam Makro**

Siam Makro se estableció en 1988 como centro mayorista en el que restaurantes, operadores y minoristas se abastecen de productos de diferentes categorías (principalmente alimentos y bebidas). En 2013, CP compró Siam Makro por 5.454 M€ y desde entonces cotiza en la Bolsa de Valores de Tailandia. Cuenta con cuatro tipos de establecimientos para diferentes tipos de clientes: Makro Cash & Carry y Siam Frozen para minoristas; Makro Food Service para el canal HORECA; y Siam Food Service para el consumo final.

En la actualidad, existen 115 establecimientos *cash & carry* y 29 *food services* repartidos por todo el país, aunque se localizan principalmente en Bangkok. Esta cadena está más orientada a las ventas a gran escala, pero también se orienta al público general.

6.2.2. Supermercados

- **Tops Supermarket**

Es la principal cadena de supermercados con 120 establecimientos en el país. Pertenece a Central Food Retail, empresa que forma parte del conglomerado tailandés Central Group.

Cuenta con establecimientos de varios tipos: Central Food Hall (supermercados *Premium*), Tops Market (supermercados de gran tamaño), Super Koom (supermercados de menor tamaño), Tops Daily (supermercado en formato convenience store) y Tops Super Store (hipermercados de gran tamaño).

En estos supermercados se puede encontrar una amplia variedad de productos de importación. La carne fresca importada de Tops procede principalmente de Australia, mientras que en los embutidos y jamón curado se pueden encontrar productos procedentes de Italia, Francia, Alemania y España. Algunos productos importados, por ejemplo, embutido de la marca española Espuña y Carchalejo.

- **Max Valu**

Es una cadena de supermercados de origen japonés operada por la empresa AEON Thailand. Cuenta con 68 establecimientos en dos formatos: supermercados a gran escala (MaxValu Supermarket) y supermercados de menor tamaño (MaxValu Tanjai). Está muy especializada en productos japoneses — muy valorados por los tailandeses en términos generales—, aunque también tiene productos de marcas



locales y productos importados de otros países. Tiene presencia en Malasia bajo un formato de convenience store denominado Pasar Raya Max Valu.

icex

- **Villa Market**

Villa Market se fundó en 1973 como una tienda de alimentación en un espacio al aire libre. Posteriormente, abrieron su primera tienda de productos importados en una de las zonas más concurridas de Bangkok (Sukhumvit soi 33) y desde entonces han expandido su actividad. Villa Market se caracteriza por ofertar una amplia selección de productos importados. Hoy en día, Villa Market cuenta con 34 tiendas en Tailandia, principalmente en Bangkok

- **Foodland**

Los supermercados Foodland se establecieron por primera vez en 1972 con el objetivo de vender productos de importación frescos, como carne y marisco a los consumidores del área de Sukhumvit. Se considera como un supermecado premium. Además de la zona de supermercado, Foodland incorpora un restaurante abierto 24 horas. Actualmente, existen 22 establecimientos Foodland en Tailandia, principalmente en Bangkok y Pattaya.

- **Gourmet Market**

Es un supermercado considerado *gourmet*, ubicado dentro de varios centros comerciales de Bangkok como EmQuartier y Siam Paragon. En él, se pueden encontrar productos internacionales importados, por lo que el precio suele ser más elevado que en el resto de supermercados. En la actualidad existen 17 establecimientos en Tailandia.

- **Rimpring**

Se trata de una cadena de supermercados exclusivamente localizada en Chiang Mai y en la capital de Laos, Vientián. Cuenta con un total de 6 supermercados en la zona, importa carne de cordero y vacuno de Australia y Nueva Zelanda.

- **CJ Express**

Cadena de supermercados de pequeño tamaño que operan principalmente en Bangkok y Samut Prakarn. En la actualidad operan 12 supermercados en toda Tailandia.

6.2.3. Tiendas delicatessen

La mayoría de tiendas delicatessen se sitúan en Bangkok, dado el mayor poder adquisitivo medio de la población. Además son frecuentes las especializadas en productos japoneses como marisco fresco (uni o makuro), por ejemplo Thonglor Nihon Ichiba o Konnichiwa Market.

Otras tiendas relevantes son Dean & DeLuca (cadena estadounidense de tiendas gourmet), Cagette (productos franceses como carne, queso y vino), los propios supermercados Gourmet Market, Food Glorious Food (productos australianos, neozelandeses y británicos), Bei Otto (productos alemanes), Sloane's (carnes y productos cárnicos gourmet), JET Italian Deli (productos italianos), Romkwan

(productos ahumados de cerdo), Gargantua Boucherie (cortes de carne franceses), The Meat Chop (carnes de importación que también sirven en su Steak Bar) y El Mercado (productos europeos y españoles), entre otros.

6.2.4. Convenience stores

Las convenience stores suponen un eslabón de gran relevancia en la sociedad tailandesa por ofertar en el canal retail platos combinados, sándwiches, snacks y otros tipos de alimentos de rápida preparación a un precio razonable. Además, estas tiendas suelen estar abiertas las 24 horas del día, por lo que el consumidor tailandés recurre a ellas con gran facilidad.

Los productos cárnicos que son vendidos en estas tiendas son embutidos de cerdo y pollo, así como pinchos de carne procesada y distintas variedades de salchichas. Dichos alimentos proceden principalmente de grandes empresas como CP y Betagro, y no son de importación. Las cadenas de convenience stores más relevantes según su cuota de mercado son:

- **Seven Eleven**

Cadena multinacional estadounidense. Existen alrededor de 11.700 tiendas en el país, solo superado por Japón. Esta cadena acumula el 78,8% de la cuota de mercado en el segmento convenience store en Tailandia. CP All (CP Group) es el franquiciador de esta cadena en Tailandia.

- **Lotus**

Formato de convenience store de la cadena Lotus. Existen cerca de 1.700 tiendas en Tailandia. Tesco Express acumula un 7,5% de la cuota de mercado. Sus tiendas son operadas por CP Group.

- **Family Mart**

Cadena multinacional japonesa. A fecha de 2019, Family Mart tenía localizadas 968 tiendas en Tailandia. La cuota de mercado de Family Mart es un 4,2%. El 51% de la franquicia pertenece a la compañía de trading japonesa Itochu, segundo mayor sogo shosha de Japón por detrás de Mitsubishi, y el 49% a Central Group.

- **Mini Big C**

Formato de convenience store de la cadena Big C. En Tailandia se localizan alrededor de 400 establecimientos. La cuota de mercado de Mini Big C es un 4,2%. La propiedad es de TCC Group.

- **Lawson 108**

Cadena multinacional japonesa. Pese a estar principalmente localizada en Japón, existen alrededor de 500 tiendas Lawson 108 en Bangkok. La cuota de Lawson es mucho menor, de un 0,8% en el país. La franquicia en Tailandia es gestionada por la Joint Venture de Lawson Japón y Saha Group.

6.2.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico de productos alimenticios en Tailandia se encuentra en pleno crecimiento. De hecho, prácticamente todos los establecimientos de comercio minorista tienen sus propias páginas webs para ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar la **compra online**.

Sin embargo, dada la normativa del país, es necesario trabajar con un importador registrado en Tailandia tanto para el canal *offline* como *online*. Así, el primer paso para el exportador es buscar un importador debidamente registrado en el país, para luego comercializarlo en el canal *online*.

Los canales de venta online más relevantes son Tops Online y Villa Market online. Según datos de DataReportal en 2019, el total de las ventas online de alimentación de Tailandia en el canal retail alcanzaron los 471 millones de euros.

Cabe destacar la venta *online* por parte de los principales importadores del país. Algunas tiendas, como El Mercado Bangkok, han ido desarrollando **su propio canal de venta por Internet**, por lo que venden sus productos in situ y vía *online*. Además, este modelo de venta online de se ha asentado por la situación de la COVID-19, ya que muchas empresas han tenido que adaptarse a las necesidades del cliente ofreciendo la entrega de productos, alimentos inclusive, al domicilio de consumidor.

Por otra parte, los supermercados también se han visto favorecidos por la penetración y popularidad de vías de compra online como las **apps de los smartphones**. LazMart (Lazada) y GrabFresh (Grab) son aplicaciones móviles que ofertan servicio de compra en tiendas y supermercados. De esta forma, se pueden escoger y comprar a partir de un catálogo online de productos.



En la actualidad el canal online solo acumula el 3% del valor de las ventas totales en supermercados en Tailandia, aunque según Statista se espera un incremento del 10% para 2025. No obstante, cabe destacar que son principalmente los expatriados, residentes de condominios y trabajadores cualificados los que acaparan este formato de compra.

6.3. Canal HORECA

El canal HORECA juega un papel fundamental en la alimentación de los tailandeses. En dicho canal se incluyen los siguientes:

- Restaurantes tradicionales tailandeses
- Restaurantes de comida internacional
- Hoteles
- Servicios de *catering*



Resulta de gran interés para las exportaciones españolas los restaurantes de comida internacional y los hoteles, que han crecido de manera apreciable en los últimos años debido al incremento del turismo en Tailandia.

No obstante, el efecto de la pandemia por COVID ha provocado un **descenso notable de turistas y expatriados**. De esta forma, tanto las exportaciones españolas como las ventas realizadas en el canal HORECA se han resentido.

Tailandia cuenta con una industria hotelera desarrollada cuyo crecimiento supone grandes oportunidades para la venta de alimentos importados. El mayor ratio de ocupación hotelera se encuentra en Bangkok, y el 20% de los hoteles del país son operados por cadenas internacionales. Los operadores internacionales más remarcables son Accor, Intercontinental, Starwood y Marriott, entre otros. En cuanto a los locales, destacan Dusit, Minor (que adquirió en 2018 a la cadena española NH Hoteles), Chatrium Hotels, Meliá y Centara.

Debido a la alta competencia, los hoteles están centrando su estrategia en diferenciarse a través de los servicios de alimentos y bebida. Según Euromonitor, los hoteles de 4 y 5 estrellas de más de 400 habitaciones, las ventas de servicios de alimentos y bebidas suponen el 40% del total de ventas.

El consumidor tailandés acude cada vez más a restaurantes (particularmente en centros comerciales), cuenta cada vez con más dinero disponible para hacerlo y hay un incremento de demanda en los productos más saludables. Sin embargo, esta tendencia se ha visto eclipsada en última instancia por el **efecto de la COVID** y su impacto negativo sobre la renta per cápita en 2020 y comienzos de 2021.

El sector de la **restauración** está formado por **tres categorías**: restaurantes de servicio rápido (generalmente franquicias), restaurantes internacionales de alta gama y pequeños restaurantes. En lo relativo a los restaurantes internacionales de alta gama, destacan en primer lugar los de cocina japonesa, seguidos de los de cocina coreana, italiana, estadounidense y vietnamita. También destacan asadores de carne premium como la franquicia El Gaucho.

Además, las medidas de distanciamiento social originadas por la pandemia, se ha originado un incremento de la **demanda de servicio a domicilio de restaurantes**.

Al igual que en 2020, este año los ingresos de industria hotelera y la restauración se ha visto mermados por la pandemia. Una de las primeras medidas del país en 2020, además del cierre de fronteras, fue el cierre de los restaurantes y hoteles, lo cual afectó muy negativamente. Posteriormente, se decretó la cuarentena obligatoria durante dos semanas en hoteles especializados con servicios médicos para toda persona de nueva entrada al país. Se estima que será en diciembre de 2021 cuando se abran de nuevo las fronteras del país a turistas sin necesidad de cuarentena obligatoria.

En cuanto a los **servicios de catering**, el sector se encuentra muy concentrado y se diferencian cuatro categorías diferentes: contratistas de *catering*, *catering* de aerolíneas y centros de convenciones y exposiciones, hoteles y restaurantes de alta gama y empresas pequeñas de servicios de *catering*. Las empresas más reconocidas son Thai Airways, líder de *catering* para aerolíneas, junto con Compass Group, F & B International, LSG Skycheffs o Bangkok Air Catering.



Las empresas de *catering* de tamaño mediano y pequeño demandan productos internacionales bajo petición de sus clientes, y a menudo utilizan la figura del importador local para abastecerse.

Cabe destacar que los productos cárnicos españoles tienen la consideración de producto *gourmet* y un precio muy superior a los productos nacionales. Por ello, este tipo de productos procedentes de España suelen destinarse en mayor medida al canal HORECA, principalmente a restaurantes de lujo.

Además, los **hoteles y restaurantes juegan un papel crucial** a la hora de acercar a los tailandeses los productos alimenticios de importación, que de otro modo serían desconocidos para este tipo de consumidor. Pese a que muchos productos importados están disponibles en el canal retail, los tailandeses suelen probarlos por primera vez en el canal HORECA.

Para ver el listado de **importadores y distribuidores locales** más relevantes vea el apartado 4.4.2 Importadores y distribuidores locales, mientras que en el Anexo 1 se puede observar el listado de **restaurantes españoles** en Tailandia.

6.4. Canal industrial

El canal industrial difiere del canal HORECA o el canal retail en que el producto más relevante es la proteína animal procesada (PAP) y los despojos. Se trata de la materia prima utilizada para la fabricación de piensos de alimentación animal y algunos productos procesados como salchichas, embutidos y bolitas de carne.

Los despojos y PAP suelen ser importados directamente por las empresas titulares de las salas procesadoras que lo incorporan a sus procesos productivos, por ejemplo CP, Betagro, Belucky, Bangkok Ham, TGM, S-Khonkaen o Primaham. Estas empresas, pertenecientes a la industria alimentaria, adquieren estos productos del exterior porque la oferta nacional no es capaz de cubrir sus necesidades de producción.

La PAP actúa como una *commodity*, y el factor determinante es el precio. Además, solo las empresas con grandes volúmenes de producción tienen la capacidad para realizar la importación directa, por lo que otras deben recurrir a intermediarios.

En 2020, el país importó 142 M€, lo que le convierte en 4º mayor importador del mundo de harina y polvo de carnes o despojos animales impropios para la alimentación humana, solo por detrás de Vietnam, Indonesia y China. Los principales proveedores de Tailandia son: Alemania (21% cuota en valor), Francia (16%), Italia (13%), Reino Unido (12%), España (11%), Estados Unidos (9%) y Países Bajos (5%).

En la actualidad, este producto (partida 230111) presenta un arancel a la importación genérico del 10%, por lo que los países europeos no soportan una diferencia porcentual muy elevada con respecto a los países que tienen un acuerdo de libre comercio con Tailandia (0% para este producto).

7. Percepción del producto español

La gastronomía española **no tiene una imagen muy consolidada** en Tailandia. Se conocen algunos productos típicos como el aceite, el jamón o el chorizo, pero no existe una percepción consolidada de la comida española en su conjunto. A pesar de que el número de restaurantes españoles ha crecido en los últimos años en la capital del país (son 14 en la actualidad), aún son pocos en comparación con el número de restaurantes italianos o franceses, lo cual dificulta la visibilidad y el reconocimiento de la cocina española.

Es preciso destacar que, aunque los productos gastronómicos españoles **no son muy conocidos entre los tailandeses**, estos gozan del reconocimiento de los profesionales de la hostelería y de la industria alimentaria, quienes valoran el excelente equilibrio entre calidad y precio de los productos españoles frente los de otros países, como los franceses.

Este **reconocimiento de los profesionales** del sector contrasta con el desconocimiento del consumidor final. En general, los consumidores tailandeses son muy influenciados por las actividades de promoción llevadas a cabo por las diferentes marcas y países, y concretamente por las acciones de fomento de imagen-país y reclamos que se incluyen en el etiquetaje y envasado.

Por tanto, es imprescindible dedicar mayores recursos a las campañas de **promoción y difusión**, aunque estas campañas tienen unos costes elevados. Sin embargo, la inversión necesaria para la promoción y penetración del mercado se ve lastrada por la inexistencia de un acuerdo de libre comercio entre Tailandia y la Unión Europea y esto fuerza la reducción de los márgenes comerciales.

De hecho, los principales importadores del sector agroalimentario reconocen la calidad del producto español, pero creen que carece de un nivel adecuado de promoción, lo que hace que productos procedentes de otros países resulten más interesantes.

Por último, el embutido y jamón español son reconocidos como productos de gran calidad por parte de expatriados y tailandeses de alto poder adquisitivo con gustos occidentales.

No obstante, el embutido español siguen siendo desconocido por gran parte de la población tailandesa, e incluso en el canal HORECA muchos desconocen las diferencias entre los productos de cerdo blanco y cerdo de raza ibérica.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Normativa

8.1.1. Requisitos para la importación

El organismo competente para la supervisión de la importación de la carne es el *Department of Livestock Development (DLD, Departamento de Desarrollo Ganadero)*, dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas. Este organismo regula y supervisa las carnes, despojos y productos cárnicos.

Para que los exportadores puedan exportar carne y productos cárnicos, se necesita un acuerdo y negociación bilateral que dé lugar a un protocolo de exportación. En el caso de los estados miembros de la UE, cada protocolo es negociado bilateralmente con la DLD y cada cuenta con el apoyo de la Delegación Europea (EUDEL).

El expediente más avanzado para España⁴ es el de los **productos cárnicos del porcino**, puesto que entre mayo y junio de 2020 se realizó la inspección al sistema sanitario español y a algunos establecimientos mediante videoconferencia, dado que las autoridades tailandesas no podían viajar en España con motivo de la cuarentena obligatoria a la vuelta a su país.

Tras dicha inspección, la DLD rechazó la aprobación de la autorización sistema (por insuficiencia de información recopilada sobre las granjas españolas) y anunció que solo 5 de los establecimientos auditados podrán exportar carne de porcino, despojos y productos elaborados. Estos establecimientos pueden exportar desde julio de 2021 mediante el correspondiente certificado oficial disponible en [CEXGAN](#) (aplicación para los exportadores de productos ganaderos).

Los productores y exportadores **autorizados** son: Patel S.A.U, Frigoríficos Costa Brava S.A, Esteban Espuña S.A, El Pozo Alimentación S.A e Industrias Cárnicas Loriente Piqueras S.A (INCARLOPSA).

Por otra parte, el MAPA sigue intentado completar la información requerida por la DLD para lograr la autorización sistema y que se admitan las exportaciones españolas sin atender a establecimientos concretos. La DLD procederá a realizar la inspección para la autorización sistema de porcino en enero de 2022.

⁴ Mientras que ya hay otros países europeos con protocolo para el vacuno y son Francia, Países Bajos y Bélgica.

En cuanto al acuerdo bilateral para el **vacuno**, se está a la espera de que se avance la inspección online a Dinamarca. Posteriormente será el turno de España, Polonia e Irlanda. La inspección por parte de la DLD se prevé para febrero de 2022.

Para la **carne aviar** no se prevé acuerdo bilateral ya que no ha habido avances significativos, debido a su interés en proteger su potente industria. En mayo de 2020 se solicitó la inspección para el **foie gras crudo**, y se prevé que la auditoría tendrá lugar durante los primeros meses de 2022. Por otra parte, el **foie gras cocido** se puede exportar.

Por último, se ha iniciado las negociaciones para el expediente de la **carne de ovino y caprino**, aunque parece que este será resuelto una vez quede finalizado el expediente de vacuno. A medida que se vayan concluyendo las negociaciones de los acuerdos bilaterales, se determinarán los requisitos y detalles de cada expediente.

A continuación, se hace una descripción de los principales **trámites necesarios**. Adicionalmente, se recomienda verificar los requisitos directamente con la Oficina Económica y Comercial.

- **Carnes y despojos frescos o congelados**

Las autoridades tailandesas permiten la importación desde España siempre que la mercancía cuente con una **licencia de importación** emitida por el DLD.

Esta licencia se solicita por el importador al DLD y es específica para cada envío: Incluirá los datos específicos del envío (tipo de mercancía, ganadería de origen, nº de kilos, etc) y solo permitirá despachar en aduanas la mercancía que coincida con los datos contenidos en la licencia. Estos trámites deberán repetirse cada vez que se quiera realizar una nueva importación.

La concesión de esta licencia de importación es completamente discrecional por parte del DLD. No existe ninguna pauta para conocer si es posible exportar carne, por lo que los exportadores españoles deben asegurarse, antes de los envíos, de que su importador tailandés cuenta con la licencia exigida.

Generalmente, los productos necesarios para la industria local (despojos, PAP y material genético) suelen ser autorizados ya que son necesarios para la industria local.

Los productos que vayan a ser exportados de este modo deberán ir acompañados de un Certificado Sanitario de exportación específico (ASE) para carne con destino Tailandia, emitido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

- **Productos curados y cocidos**

En cuanto a los embutidos y el jamón curado, hasta 2018 se permitía su importación bajo la supervisión de la FDA. Sin embargo, en 2018 el DLD decidió empezar a supervisar los envíos, y estableció que únicamente las empresas que venían exportando a Tailandia carnes de porcino curadas podrían continuar haciéndolo hasta la firma del protocolo.

Según este régimen, las empresas españolas que hubiesen exportado con anterioridad al 9 de septiembre de 2018 podrán seguir exportando previa presentación del Certificado Sanitario específico y obtención de la licencia de importación ante el DLD (similar a la requerida para la importación de carne y despojos de cerdo). Actualmente no se permite que nuevos agentes accedan al mercado hasta que no finalice la negociación del protocolo.

Para acreditar que la empresa española ha exportado a Tailandia con anterioridad a esta fecha, las empresas deberán aportar el **documento SORBOR.5** (emitido por FDA y en posesión del importador) emitido con fecha anterior al 09/09/2018.

Los productos cárnicos que han sido sometidos a tratamiento térmico superior a 70° no requieren para su exportación de la firma de un acuerdo bilateral por encontrarse sometidos al ámbito de aplicación de la FDA y no del DLD. En ese caso, el importador deberá registrar el producto ante la FDA y obtener una licencia de importación específica para cada envío.

Esta licencia, al igual que la otorgada por el DLD, debe incluir los datos específicos del envío y se deberá repetir en cada nueva importación. Para la importación será igualmente necesario el Certificado Sanitario emitido por el MAPA.

8.1.2. La figura del importador

La normativa tailandesa aplicable a los alimentos es la **Food Act B.E. 2522 (1979)**, que regula de forma general el registro de los productos, envasado y etiquetado, publicidad, controles de calidad e higiene, licencia, requisitos de importación y sanciones aplicables.

De acuerdo con esta legislación, la importación de productos alimentarios en Tailandia debe realizarse obligatoriamente a través de una empresa con licencia de importación registrada ante la FDA a tal efecto. La empresa importadora se encarga de realizar todos los trámites administrativos frente a la FDA y el DLD. No obstante, la empresa exportadora debe colaborar activamente con su importador para aportar la documentación requerida a lo largo del proceso.

8.1.3. Aditivos

Los productos importados deben cumplir con la normativa tailandesa de aditivos. En diciembre de 2017, la FDA anunció que estaba valorando la posibilidad de prohibir las importaciones de embutidos y jamones curados de la UE por contener los aditivos E252 y E251, que no están autorizados según su normativa.

A instancias de España y otros Estados Miembros, la Delegación de la UE logró en abril de 2018 que la FDA revisara y adecuara en la siguiente revisión la normativa de los aditivos. Finalmente, Tailandia aceptó unos niveles de aditivos similares a los previstos en la normativa comunitaria.

8.1.4. Envasado

La FDA exige que los alimentos envasados cumplan los requisitos de las Notificaciones Ministeriales Nº 92, B.E. 2528 (1985) y Nº 295, B.E. 2548 (2005). Conforme a la Notificación Ministerial Nº 92 (B.E. 2528), los envases de plástico en forma de láminas o bolsas que se usan como recipientes de alimentos no deben estar hechos de plástico usado y/o con colores, a excepción del plástico laminado, y solo la capa que no está en contacto directo con el alimento.

8.1.5. Etiquetado

La etiqueta en tailandés (aunque también se permiten etiquetas en otros idiomas) debe contener los siguientes datos: nombre del alimento, composición, nombre y dirección del fabricante, así como del envasador (si son diferentes).

También debe aparecer el país de origen y la cantidad neta del producto, peso o volumen, fecha de elaboración y de caducidad o consumo preferente, y las recomendaciones para su almacenamiento e indicaciones para su uso, si existen. En el caso de incluir colorantes, conservantes o aromatizantes también ha de indicarse.

8.1.6. Publicidad

Cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación está sujeta a aprobación por parte de la FDA. Los anuncios falsos o engañosos, en lo referente a la calidad de un producto o a los beneficios del mismo, están prohibidos. El proceso de la solicitud de la aprobación de la publicidad tarda aproximadamente 10 días. De este trámite, se encarga el importador.

8.2. Barreras arancelarias

Actualmente no hay en vigor ningún acuerdo preferencial entre la Unión Europea y Tailandia, por lo que a los productos españoles aplican los aranceles generales aprobados por el Ministerio de Finanzas tailandés.

Los países que poseen acuerdo de libre comercio con Tailandia se pueden beneficiar de menores aranceles aplicables a carnes y productos elaborados. A continuación se muestra el listado tanto de aranceles generales como preferenciales.



ARANCELES APLICABLES PARA LA CARNE Y LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

Clasificación	Descripción	Arancel
0105	Gallos, gallinas, patos, gansos, pavos y pintadas, de las especies domésticas, vivos	
010511	Gallos y gallinas de las especies domésticas, vivos, de peso <= 185 g (pollitos de un día)	0%
0201	Carne bovina fresca y refrigerada	50%
0202	Carne bovina congelada	50%
0203	Carne de cerdo fresca, refrigerada o congelada	
020311	Canales o medias canales de animales de la especie porcina, frescas o refrigeradas	40%
020312	Jamones, paletas y sus trozos sin deshuesar, de animales de la especie porcina	30%
020319	Carne de animales de la especie porcina, fresca o refrigerada (excepto canales o medias canales, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar)	30%
020321	Canales o medias canales de animales de la especie porcina, congeladas	30%
020322	Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, congelados	40%
020329	Carne de animales de la especie porcina, congelada (excepto canales o medias canales, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar)	30%
0204	Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada	30%
0206	Despojos comestibles de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal o mular, frescos, refrigerados o congelados	
020610	De la especie bovina, frescos o refrigerados	30%
020621	Lenguas de animales de la especie bovina, congeladas	30%
020622	Hígados de animales de la especie bovina, congelados	30%
020629	De la especie bovina, congelados	30%
020630	De la especie porcina, frescos o refrigerados	40%
020641	De la especie porcina, congelados. Hígados	30%
020649	De la especie porcina, congelados. Los demás	40%
0207	Carne y despojos comestibles de aves de la partida 0105, frescos, refrigerados o congelados	
020711	Carne de pollo fresca o refrigerada	30%
020712	Carne de pollo congelada	30%
020713	Trozos y despojos de pollo, frescos o refrigerados	40%
020714	Trozos y despojos de pollo, congelados	40%
020743	Foie gras de pato	30%



EL MERCADO DE CARNES Y SUS ELABORADOS EN TAILANDIA

0210	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles	
021011	Carne de la especie porcina. Jamones, paletas y sus trozos sin deshuesar	30%
021012	Carne de la especie porcina. Tocino entrevenado de panza (panceta) y sus trozos	40%
021020	Carne de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas	50%
0407	Huevos de ave, con cáscara, frescos, conservados o cocidos.	
040711	Huevos fertilizados para la incubación de aves domésticas	0%
1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos	30%
230110	Harina, polvo y "pellets", de carne o de despojos, impropios para la alimentación humana	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Thai Customs

A continuación, se muestra el listado de acuerdos preferenciales en el que se incluyen aquellas carnes y productos elaborados que no están exentos de arancel de importación (es decir, 0%) pero tienen un arancel menor que el genérico. De forma genérica, están exentos: los pollitos de un día, bovino fresco y congelado, carne de porcino fresca y congelada, carne de ovino y caprino, despojos comestibles exceptos los de ave, carne y despojos de ave, carne y despojos salados, secos o ahumados, huevos fecundados, PAP y embutidos. A continuación se detallan las excepciones:

ACUERDOS PREFERENCIALES DE TAILANDIA

Acuerdo y fecha de entrada en vigor	Carnes y elaborados con aranceles preferenciales no exentos
ASEAN Free Trade Area (AFTA) 1 enero 2010 - 0%	Todos exentos
ASEAN – China 1 de octubre de 2003	Todos exentos
Tailandia – India 1 de septiembre de 2004	Los productos descritos anteriormente no se encuentran entre las partidas arancelarias negociadas bajo el acuerdo bilateral Tailandia-India. Por tanto, deberían pagar el arancel genérico. No obstante, en 2010 India firmó un tratado con la ASEAN. Vea el siguiente apartado para ver los aranceles preferenciales aplicables a India mediante ese acuerdo.
Tailandia- Australia 1 de enero de 2005	Las carnes y elaborados descritos no deben soportar aranceles desde el año 2020 (tras la paulatina reducción arancelaria que comenzó en 2005). De esta forma, todos estos productos están exentos.
Tailandia - Nueva Zelanda 1 de julio 2005	Las carnes y elaborados descritos no deben soportar aranceles desde el año 2020 (tras la paulatina reducción arancelaria que comenzó en 2005). De esta forma, todos estos productos están exentos.

Tailandia – Japón 1 de noviembre 2007	Los pollos de menos de un día, el bovino fresco y congelado, embutidos y las carnes y despojos en salmuera o ahumados, no han sido negociados bajo este acuerdo bilateral y deberán soportar el arancel genérico. La carne de pollo fresca y congelada soporta un arancel del 8,5% y el resto están exentos. No obstante, en 2009 Japón firmó un tratado con la ASEAN y todos los productos descritos están exentos.
ASEAN – Japón 1 de junio de 2009	Todos exentos
ASEAN – Corea 1 de enero de 2010	El despojo fresco y congelado de bovino soporta un 5%. El despojo fresco de cerdo un 32% y el congelado un 24%. Los jamones y paletas de cerdo sin deshuesar un 5%, y la carne de bovino seca, salada, o ahumada, también un 5%. La carne de pollo troceada y congelada un 5%.
ASEAN - Australia/Nueva Zelanda 12 de marzo de 2010	Todos exentos
ASEAN – India 1 de enero de 2010	Se aplica un 5% a los siguientes: la carne de cerdo fresca y congelada; el despojo fresco y congelado de cerdo; otros despojos fresco o congelados (excl. aves); jamones y paletas de cerdo sin deshuesar; y la carne de bovino seco, salada, o ahumada.
Tailandia – Perú 31 de diciembre de 2011	Los productos descritos no soportan aranceles preferenciales y deberán utilizar el tipo genérico.
Tailandia – Chile 5 de noviembre de 2015	Todos los productos descritos anteriormente quedan exentos a excepción de: despojos de cerdo congelados (15%).
ASEAN – Hong Kong 1 de enero de 2019	El bovino fresco y congelado soportan un arancel de importación del 33%. La carne de cerdo fresca un 27% y la congelada un 20%. El cordero fresco y congelado un 20%, al igual que el caprino. El despojo fresco y congelado de bovino un 20%. El despojo fresco de cerdo un 27% y el congelado un 20%. Otros despojos frescos o congelados (excl. aves) un 20%. Los jamones y paletas de cerdo sin deshuesar un 20%, y la carne de bovino seco, salada, o ahumada, un 30%. La carne de pollo y fresca o refrigerada sin trocear un 20%, mientras que la troceada fresca y congelada es de un 27%. Por último, el arancel de los embutidos es un 20%.
Asociación Económica Integral Regional (RCEP) 1 de enero de 2022 (prevista)	Pendiente de la ratificación de todas los estados miembro

Fuente: USDA Foreign Agricultural Service (2019)

8.3. Otros impuestos

Tailandia grava el consumo de algunos productos mediante el Impuesto sobre el Valor Añadido (VAT por sus siglas en inglés). Los importadores también están sujetos al pago de este impuesto. En este caso, es recolectado por el departamento de aduanas en el momento de la importación.



Actualmente, la tasa impositiva general del VAT es del 7%. No obstante, los productos agrícolas **no procesados están exentos de IVA**, como por ejemplo la carne fresca y los despojos. Sí es aplicable para los productos elaborados.

icex

9. Oportunidades

Las oportunidades para las empresas españolas dependen de la eliminación de las barreras de entrada, que son principalmente la obtención de **protocolos** de exportación, la reducción de los **aranceles** de importación y los esfuerzos en **promoción** que las empresas españolas están dispuestas a realizar para aumentar su notoriedad en nichos de mercado como los embutidos.

Tras la autorización de la DLD a la exportación de carne y productos de porcino a 5 productores españoles, el MAPA sigue cooperando con la DLD para la autorización sistema de la carne de cerdo. Este protocolo es especialmente interesante para el cerdo ibérico español, que tendría oportunidades en el canal HORECA como un producto *Premium*.

Tailandia recurre al exterior para cubrir la demanda de carne ovina, y este producto proviene principalmente de Australia y Nueva Zelanda. No obstante, el cordero español es muy diferente al cordero procedente de estos países, y hay distribuidores tailandeses que han mostrado interés en dicho producto como Superior Foods, por lo que la apertura de este protocolo supondría una oportunidad simbólica para las empresas españolas que exportan cordero.

Adicionalmente, cabe destacar la gran oportunidad que supondrían la apertura de los protocolos de cerdo y vacuno para la exportación de despojos. En este caso, partes del cerdo y la ternera que en España apenas se consumen, si se demandan en Tailandia como el útero de cerdo o corazón de vaca

Por último, los embutidos y la carne de cerdo ibérico dependerán de la inversión en promoción al ser un producto de nicho. Sus oportunidades residen en el canal HORECA, donde el consumidor final es un público de clase alta y de gran capacidad adquisitiva.

Los despojos tienen grandes opciones ya que es una materia utilizada intensivamente en la industria para PAP y piensos animales. La carne de cerdo blanco, por otra parte, deberá competir con grandes productores de porcino tailandeses.

En cuanto para el foie gras, solo Hungría y Francia (y posiblemente se añada Polonia) están autorizadas para exportar *foie gras* crudo. Una vez sea aprobado el protocolo para España, será interesante para las empresas españolas considerar la entrada al país, ya que existen oportunidades de cara a la reapertura del turismo en el país.

10. Anexos

10.1. Entrevistas realizadas

- **EUDEL** (European Union Delegation)

El 19 de marzo de 2021 se visitó la sede de la Delegación de la Unión Europea en Tailandia, Athenee Tower, 10th floor, 63 Wireless Road, Bangkok 10330. En la reunión mantenida con el Sr. Dusit Meksingvee (Trade Office of Agriculture, SPS & Environment for the EU) se habló sobre la situación actual de las negociaciones para el tratado de libre comercio bilateral, las barreras existentes (principalmente sanitarias) para la exportación a Tailandia, la calidad de los productos españoles, los avances en la autorización sistema de la carne de porcino y las expectativas para el sector cárnico.

- **Rico Rico Premium Food** (Importador y distribuidor)

Rico Rico Premium Food es un importador y distribuidor de alimentos gourmet españoles focalizado en el canal HORECA. Fundada por Doroteo Vélez en 2013, la empresa se especializa en la importación, almacenamiento y distribución jamones y embutidos españoles de la máxima calidad en el país.

El 1 de mayo de 2021 se tuvo una entrevista virtual con el Sr. Vélez, dadas las dificultades ocasionadas por la nueva ola de brotes COVID-19 en el país. En la reunión mantenida se habló sobre cuestiones específicas de la industria cárnica, véase: la fabricación de productos cárnicos y procesos de distribución a Tailandia, las carnes más demandadas y psicología del consumidor tailandés, aranceles y márgenes comerciales, los productores locales más relevantes, la calidad de los productos españoles, y las dificultades y barreras existentes en el país para los proveedores europeos.

- **Ebisu Foods** (distribuidor)

Distribuidor de productos extranjeros, mayoritariamente japoneses, a través del canal HORECA. El 15 de septiembre se entrevistó al Sr. Thanis Potchapornkul, General Manager de Ebisu Foods, e informó que Ebisu importa ternera de Australia (principalmente de Hokubee), Nueva Zelanda y Japón, mientras que la carne de cordero la importan únicamente de Nueva Zelanda. Además, afirmó que están interesados en introducir carne de cerdo ibérico en Tailandia, lo cual es posible para los 5 establecimientos españoles autorizados para exportar carne de cerdo.

Los cortes de carne más demandados son principalmente el solomillo de ternera y novillo, chuletón y el costillar de cordero. También indicó que existe una gran comunidad de budistas chinos que consumen



cordero en sustitución de la ternera por motivos religiosos (ya que consideran a la vaca como una reencarnación de la diosa Avalokíteśvara bodhisattva). En cuanto al caprino y ovino, son consumidos en Bangkok y provincias de mayoría musulmana.

- **The Mall Group** (Retailer)

Uno de los mayores operadores de centros comerciales del país y dentro de los mismos operan la cadena de supermercados gourmet, The Gourmet Market. Se entrevistó a Laurent Pousse, del departamento de merchandising de supermercados de The Mall Group. El Sr. Pousse nos informó que sus proveedores de vacuno son Japón, Australia, Estados Unidos y Argentina. Obtienen estas carnes a través de distribuidores como Foodiva y Jagota, además de comprar directamente a otros proveedores como CP y Betagro. Además, en 2022 empezarán a ofertar vacuno coreano (Hanu), considerada como una de las mejores en Asia.

Están interesados en añadir otros productos a su oferta, especialmente vacuno de las razas rubia gallega y simmental de Suiza. Añadió que el consumidor tailandés no come especialmente ternera y no la conoce en profundidad. Los cortes más demandados son la ternera para shabu japonés, solomillo y chuletón. En cuanto al cordero, lo que más se consume es el costillar. También indicó que el consumo de cordero se ha reducido a raíz de la pandemia por COVID y la disminución del turismo internacional, aunque a medida que crezca el poder adquisitivo será más demandado (especialmente en Bangkok).

- **Central Food Retail** (Retailer)

Establecida en 1996, esta empresa es uno de los mayores operadores de supermercados, y lo hace bajo distintos formatos de supermercados como Central Food Hall o Tops. La actividad importadora de productos cárnicos destaca por el vacuno fresco o refrigerado, así como por el ovino y caprino. Se entrevistó el 2 de septiembre a la Sra. Malinee Suwattanachot (Meat Buyer).

Importa principalmente vacuno australiano, estadounidense y japonés. Ocasionalmente, venden vacuno de Nueva Zelanda y Francia, aunque el alto precio y la consistencia de la calidad provocan que las importaciones de estos últimos países no sean recurrentes.

Los cortes de vacuno más demandados son el solomillo y el chuletón. Otros menos comunes son el filete de cuello (Chuck steak), brisket, chambarete de novillo (beef shank), lomo o filete de paleta (blade steak). Añade que el vacuno es mucho más consumido que el ovino. El cordero no es muy popular en Tailandia, solo en las provincias meridionales de mayoría musulmana, pero se consume principalmente costillar y la pata de cordero.

- **Superior Quality Foods** (importador y distribuidor)

Superior Quality Foods es un importador y distribuidor especializado en alimentos Halal para el canal HORECA. El 25 de septiembre se entrevistó telefónicamente al Sr. Mac del departamento de compras. El Sr. Mac nos informó que importan principalmente de Australia y de la compañía Wagstaff, la cual es un proveedor de carnes de cordero y ternera de tipo premium. Ocasionalmente importan ternera Black

Angus de la compañía estadounidense Creekstone, y ternera y cordero de la empresa neozelandesa Fern Ridge.

Nos informó que reciben muchas llamadas interesadas en el vacuno Wagyu. Los cortes más demandados de ternera son el *striploin*, *tenderloin* y *short plate*, mientras que del cordero se demanda principalmente el costillar. Además, indicó que existe un crecimiento en el consumo de carne de cordero, especialmente notorio en los pedidos de hoteles y restaurantes indios.

- **Gourmet One Foods** (importador)

Importador tailandés establecido en 2007. Se dedica a la importación de alimentos premium y distribuye a través del canal HORECA. Se entrevistó al Sr. Sam, manager de ventas. Gourmet One importa tanto vacuno como cordero de Australia y Estados Unidos. En concreto, importa hasta 32 cortes distintos de carne de vacuno, siendo el más demandado el solomillo, chuletón y aleta de ternera (short plate).

- **Foodiva** (importador y distribuidor)

Importador tailandés especializado en carnes de ternera y cordero. Se habló con la Sra. Dolla Paosawat, propietaria de la empresa, y nos informó que importan carne de vacuno de Australia y Japón ya que son países que gozan de acuerdo de libre comercio y el arancel a la importación es un 0%. Venden principalmente al canal HORECA, aunque también son proveedores de Gourmet Market. Los cortes más demandados son el solomillo y chuletón de vacuno, y el costillar de cordero. Están interesados en traer la carne de cerdo ibérico a Tailandia, así como la carne de vacuno rubia gallega.

10.2. Restaurantes españoles en Tailandia

Restaurante	Información
Albricias Restaurant	Cocina mediterránea y platos que fusionan la cocina tailandesa con la catalana. 291 Naradhiwas Rajanakarindra 24 Alley, Chong Nonsi, Yan Nawa, Bangkok 10120 Web: https://www.chatrium.com/dining/albricias-restaurant
Arroz Spanish Rice House	Especialidad en arroces 112 Sukhumvit 53 Alley, Khwaeng Khlong Tan Nuea, Khet Watthana, Bangkok 10110 Web: https://www.facebook.com/arrozbkk/ . BTS: Thong Lor
Barcelona Gaudí	Cocina mediterránea con especialidades en gastronomía catalana 13 Soi Sukhumvit 23, Khlong Toei Nuea, Watthana, Bangkok 10110 Web: https://barcelonagaudirestaurant.com/ . MRT: Sukhumvit. BTS: Asok
Bodegas Wine	Amplia selección de vinos españoles 67 48-49 N°.8 Ratchaphruek Rd, Bang Krang, Mueang Nonthaburi District, 11000 Web: https://www.bodegaswine.com/
Casa Teo	Taberna española con gran carta de vinos 1595 /507 Sky Walk Bldg. W-District, Sukhumvit Rd, Phra Khanong Nuea, Bangkok 10110 Web: https://www.facebook.com/CasaTeoBangkok/
El Chiringuito	Tapas españolas en el barrio de Chinatown 221 Pom Prap, Pom Prap Sattru Phai, Bangkok 10100



	Web: https://www.facebook.com/elchiringuitobangkok/ . MRT: Hua Lampong
El Mercado	Mercado con oferta de productos españoles que pueden consumirse en el establecimiento 490 Phai Singto Alley, Khlong Toei, Bangkok 10110 Web: https://elmercadobangkok.com/ . MRT: Queen Sirikit. BTS: Asok
El Willy Spanish Kitchen	Restaurante del chef Willy Trullás Moreno en Bangkok. 2nd Floor 27/1 Sukhumvit 51 Alley, Khlong Tan Nuea, Watthana, Bangkok 10110 Web: https://elwilly.com/
Little Spain	Localizado en Hua hin. Ofrece dos menús cerrados y se puede acudir mediante cita previa 39, 1220 102 Nong Kae, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan 77110 Web: https://www.facebook.com/littlepainhuahin/
Pride Bar & Restaurant	Bar de tapas innovadoras 78 Silom 4 Alley, Khwaeng Suriya Wong, Bang Rak, Bangkok 10500, Tailandia http://www.tapascafebangkok.com/
Taberna Jamón Jamón	Restaurante español de platos tradicionales 9 Sukhumvit 20 Alley, Khlong Toei, Bangkok 10110 Web: https://www.facebook.com/jamonthai/
Tapas Barcelona	Único restaurante español ubicado en la isla de Koh Samui, con gran variedad de tapas Thanon Bo Phut, Surat Thani 84320, Samui Web: http://www.tapasbarcelonasamui.com/
Tapas by Nan Charcoal	Restaurante con una amplia oferta de tapas ICONSIAM Khlong Ton Sai, Khlong San, Bangkok 10600 Web: https://www.wongnai.com/restaurants/363178XR-tapas-by-nan-charcoal-grill-iconsiam
UNO MAS	Cocina mediterránea con grandes vistas a la ciudad de Bangkok. 99 ถนน โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ Rama I Rd, Pathum Wan District, Bangkok 10330 Web: https://www.unomasbangkok.com/
VASO Spanish Tapas Bar	Restaurante especializado en ofertas de tapas con vino, además de cenas privadas Unit A103, Velaa Sindhorn Village, 87 Lumpini, Pathum Wan District, Bangkok 10330 Web: https://www.facebook.com/vasobangkok/?_rdc=1&_rdc BTS: Chit Lom

Fuente: Elaboración propia.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones