



INFORME  
e-PAÍS

---

2019



# Informe e-País en Tailandia

Noviembre 2019

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



4 de noviembre de 2019  
Bangkok

Este estudio ha sido realizado por  
Isabel Arroyo Elhombre

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

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

NIPO: 114-19-037-9

# 1. Resumen ejecutivo

Tailandia se encuentra en un proceso de transición tecnológica desde un país agrícola y rural hacia un país industrial y urbano. En este sentido, si bien el acceso a internet y la tecnología se ha generalizado en las últimas décadas (el 82% de la población es usuaria de internet), el comercio electrónico todavía se centra, principalmente, en Bangkok y, en menor medida, en otras capitales como Chiang Mai. Bangkok y su área metropolitana suponen un séptimo de la población de Tailandia pero acaparan un 49,5% del total de valor del comercio electrónico.

Según datos de la web [Statista](#), el comercio electrónico de bienes en Tailandia alcanzará los 4.313 millones de USD en 2019 -un 14,3% más que en 2018-. En el Ranking de UNCTAD<sup>1</sup> Tailandia se sitúa en el puesto 43 de 151 países. Por sectores, el de electrónica y aparatos eléctricos de consumo es el sector más importante con unas ventas de 1.043 millones de USD en 2018, que se espera que para 2023 sea adelantado por el sector de la moda.

El gasto medio anual por consumidor es todavía modesto -124 USD/persona- a pesar de que ha aumentado un 11% respecto a 2018. El B2B todavía supone el 55% de las transacciones de comercio electrónico. En 2019 se estima que compran por internet 24,8 millones de personas (un 35,8% de las 69,2 millones del país) y que el 5,8% del valor de todas las compras minoristas se realizan a través de comercio electrónico.

Ahora bien, unas tasas de crecimiento interanual del comercio electrónico de dos dígitos y una población que ha visto aumentar su poder adquisitivo hacen que el panorama actual y las perspectivas de futuro del eCommerce en Tailandia merezcan ser objeto de un análisis más detenido. En ese sentido, la [Electronic Transaction Development Agency](#), la agencia pública encargada de la transición digital de Tailandia, observa un importante crecimiento del comercio transfronterizo B2C que alcanzará los 1.000 millones de USD en 2020<sup>2</sup>.

Sin embargo, el marco regulatorio existente, muy proteccionista de las empresas tailandesas y de los grandes grupos internacionales (especialmente chinos), dificulta, tanto la implantación de las empresas extranjeras de pequeño y mediano tamaño como la utilización del eCommerce como canal de distribución. En ese sentido, es importante señalar que en Tailandia, la distribución comercial (incluida la realizada a través de eCommerce) está restringida a la inversión extranjera.

<sup>1</sup> [UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018](#)

<sup>2</sup> Según la [Value of eCommerce Survey in Thailand 2017](#)

Por esta razón, tanto si la venta se realiza a través de un eMarketplace como a través de una web corporativa, se deberá contar necesariamente con un distribuidor tailandés que se encargará además de realizar las gestiones de importación ante las autoridades aduaneras. Los principales eMarketplaces ([Lazada](#) y [Shopee](#)) no realizan esta labor y requieren a las empresas que deseen vender a través de ellos, que cuenten con su propio importador con anterioridad.

Si por el contrario se optase por vender a través de su propia página web, será necesario, además, registrar la compañía ante el [Department of Business Development \(DBD\)](#) del Ministry of Commerce y obtener una [eCommerce Licence](#).

Por otra parte, desde 2018, los operadores extranjeros que vendan en Tailandia productos de origen extranjero a través de plataformas de internet (eCommerce, websites o redes sociales, por ejemplo) deberán pagar un impuesto del 7% del valor en concepto de IVA.

## eMarketplaces

En cuanto a los agentes del mercado, [Lazada](#) es el principal eMarketplace B2C, con 43,9 millones de visitas mensuales. La empresa, que desde 2016 es propiedad del gigante chino Alibaba, es la 11ª página más visitada de Tailandia. Le sigue [Shopee](#), con 32,8 millones de visitas mensuales. Ambas páginas son eMarketplaces horizontales que ofrecen una amplísima variedad de productos. [Lazada](#) impone unas comisiones de entre el 0 y el 4% mientras que [Shopee](#) impone una comisión fija del 3%. Ninguna de las dos empresas establece cargos mensuales ni por referencia.



Publicidad de Shopee en el transporte público de Bangkok

Además, numerosos distribuidores tradicionales han creado en los últimos años sus propios eMarketplaces como forma alternativa de comercializar los productos que venden en sus establecimientos. Este es el caso no solo los grandes almacenes de los principales grupos de distribución del país ([JD Central](#) y [Central](#), propiedad de The Central Group, el segundo mayor grupo de distribución del país), sino también la mayoría de los principales eMarketplaces horizontales del país como [JIB](#) y [Advice](#) (tecnología), [Se-ed](#) (editorial) o [HomePro](#) (bricolaje y menaje). En estos casos, la venta a través de sus páginas webs se encuadra dentro del acuerdo general de distribución en el país.



## Conclusiones

Si bien el mercado del comercio electrónico presenta oportunidades interesantes, ante el marco regulatorio y competitivo existente, no es posible para las empresas españolas establecer una estrategia de comercialización a través de eMarketplaces separada de su estrategia de internacionalización offline en el país. Tampoco será posible utilizar los eMarketplaces o la venta a través de la página web internacional de la empresa como forma única de abordar el acceso al mercado y la distribución al consumidor.

Más bien al contrario, la prospección del mercado tailandés se debe abordar conjuntamente en los canales offline y online y el primer paso será encontrar un socio comercial local con acceso a los diferentes canales de distribución.

No obstante, dado el potencial del eCommerce en el país, resulta recomendable para las empresas españolas asociarse con contrapartes tailandesas con la pericia necesaria para abordar los canales electrónicos y el marketing digital siempre desde una perspectiva *omnichannel* de la comercialización.

ICEX

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Bangkok](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Tailandia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Tailandia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y específicamente a través de marketplaces: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal online, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta a través de ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinars específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como éste, pero también [con noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio online y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los marketplaces más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización online gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales marketplaces mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#) entre otros.

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

### Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

