vinetur

Tailandia abre la puerta al vino importado tras rebajar aranceles

Estados Unidos ve una oportunidad comercial en un mercado urbano más abierto a etiquetas premium

miércoles 8 de julio de 2026



Tailandia está ampliando su mercado de vino importado tras la retirada de aranceles a parte de estos productos, una medida que abre espacio a más ventas exteriores y que ya está favoreciendo a proveedores de Estados Unidos, según un informe difundido este martes, 7 de julio, por el Servicio Exterior de Agricultura del Departamento de

Agricultura de ese país.

La nota oficial señala que el interés por los vinos importados está aumentando en Tailandia por dos motivos principales: una mayor familiaridad del consumidor con esta categoría y una rebaja de las barreras de entrada para las bodegas extranjeras. En ese marco, el organismo estadounidense considera que el mercado tailandés ofrece nuevas opciones comerciales para sus exportadores.

El informe indica que el Gobierno tailandés ha eliminado derechos de importación sobre determinados productos vinícolas. Aunque la comunicación no precisa en qué referencias concretas se aplica la medida ni desde qué fecha exacta entró en vigor, sí vincula ese cambio regulatorio con una mejora del acceso al mercado para operadores internacionales, en especial para las empresas de Estados Unidos.

La información difundida por el organismo estadounidense apunta también a un cambio en la demanda dentro del país asiático. Las mayores oportunidades se concentran en los centros urbanos, donde gana peso la búsqueda de vinos premium y de una oferta más amplia en estilos y variedades. Ese movimiento se apoya, según la misma fuente, en consumidores jóvenes y en residentes extranjeros, dos grupos que están empujando las compras en esta categoría.

Para las bodegas interesadas en vender en Tailandia, el informe recomienda adaptar la estrategia comercial al perfil local. Entre las pautas que menciona figuran poner el foco en la calidad del producto y en el origen de las marcas, dos elementos que pueden encajar con unas preferencias de consumo que están cambiando. También apunta a la conveniencia de ajustar la promoción a los gustos del mercado tailandés.

Otro elemento que recoge el documento es el papel de importadores y distribuidores locales. Según el Servicio Exterior de Agricultura, estas empresas están buscando acuerdos con bodegas estadounidenses para introducir nuevas variedades y organizar campañas promocionales. Esa búsqueda de socios puede facilitar la entrada de nuevas referencias en restaurantes, hoteles, tiendas especializadas y otros canales urbanos donde el vino importado tiene más recorrido.

La evolución del mercado tailandés interesa al sector de bebidas porque combina dos factores que suelen alterar con rapidez las decisiones comerciales: menos carga fiscal en frontera y una demanda más abierta a productos de mayor precio medio. Si esa tendencia se mantiene, puede influir en la planificación de entrada, en la política de precios y en la elección de distribuidores no solo para el vino, sino también para otras categorías importadas que comparten canales de venta y consumo.

El turismo también puede actuar como apoyo para esta evolución del mercado, ya que amplía la exposición del consumidor a etiquetas extranjeras y refuerza el peso del canal hostelero. En destinos con fuerte presencia internacional, hoteles, bares y restaurantes suelen funcionar como puerta de acceso para nuevas marcas. En Tailandia, ese efecto puede ser relevante para vinos orientados a un público urbano y visitante.

Pese a las oportunidades, el organismo estadounidense advierte de que será fundamental seguir de cerca la normativa local y los cambios en los hábitos de compra. La evolución del mercado dependerá no solo del alivio arancelario, sino también de cuestiones como los requisitos regulatorios, la capacidad logística y la respuesta del consumidor ante una oferta más amplia.

La publicación no ofrece cifras completas sobre el tamaño total del mercado ni sobre el volumen total importado por Tailandia. Tampoco detalla cuotas por país proveedor. Aun así, el mensaje central del informe es claro: el vino importado gana terreno en el país asiático y Estados Unidos quiere aprovechar esa apertura con una oferta adaptada al gusto local y con alianzas comerciales sobre el terreno.