

Moda infantil en Tailandia

A. CIFRAS CLAVE

El mercado de la moda infantil en Tailandia se ha recuperado de los efectos de la pandemia, alcanzando en 2023 los 663 millones de euros en ventas, gracias tanto a la reapertura de las escuelas, como al impulso de la economía de los hogares. La mayoría de la demanda se concentra en el segmento bajo, aunque las marcas más *premium* mantienen una cuota constante del 4,1 %, lo cual representa un nicho de consumidores fidelizados y con mayor poder adquisitivo.

La demanda del sector está concentrada en la ropa de niña, con un volumen de ventas de 260 MEUR en 2023 y unas perspectivas de crecimiento de casi un 11 % anual para el próximo lustro frente al reducido desarrollo que ha tenido entre 2018 y 2023, cuando no llegó a alcanzar el 1 % anual. Asimismo, y a pesar del declive de la natalidad en Tailandia, se espera una aceleración de otras categorías en el mercado, como la ropa de bebé, con un incremento del 10,4 % anual para el próximo periodo (2023-2028). Así, los cambios en las tendencias, la digitalización del país y el auge del turismo internacional, suponen positivas perspectivas de auge del sector para los próximos años.

Concepto (MEUR) ¹	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 2023-2028
Ventas totales	649,8	568,3	581,1	613,4	663,1	13,3 %
Ropa de bebé	183,4	168,0	171,2	169,5	181,4	10,4 %
Ropa de niña	284,3	243,7	245,6	245,4	260,2	9,1 %
Ropa de niño	236,8	209,7	210,9	209,7	221,3	10,7 %
Segmento alto	26,71	22,13	23,31	25,29	28,72	-
Segmento medio	36,56	34,91	39,05	35,09	37,34	-
Segmento bajo	586,40	511,11	518,61	552,89	596,91	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor, 2024.

¹ Cambio a 9 de marzo de 2024 1 EUR = 38,71 THB.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector de la moda infantil se divide en los siguientes subsectores:

- Bebé de 0 a 24 meses.
- Niño de 2 a 14 años.
- Niña de 2 a 14 años.

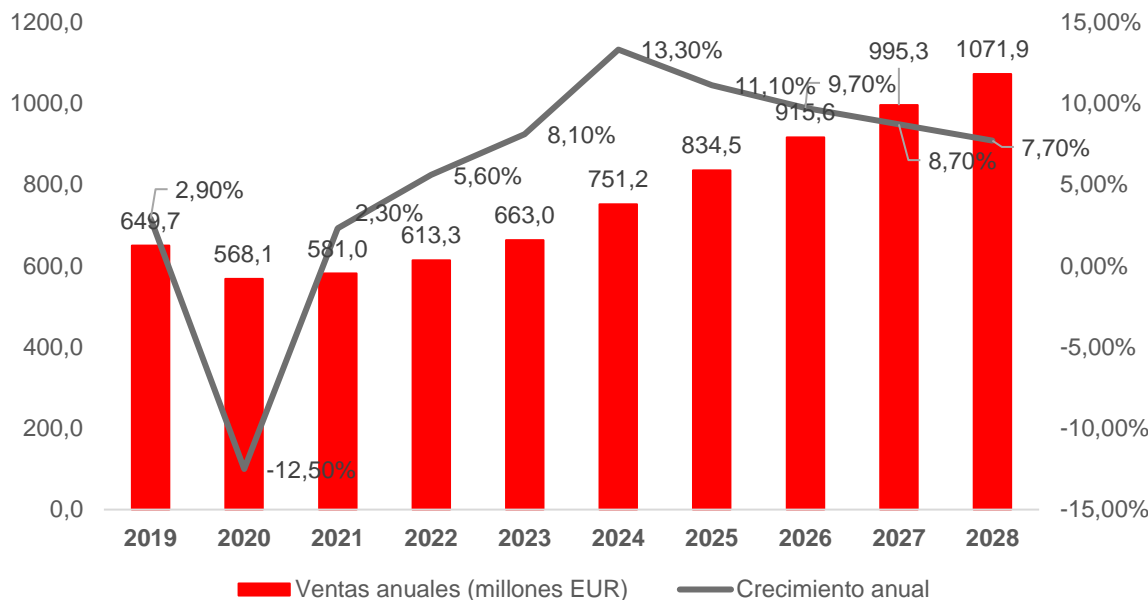
Sin embargo, debido a que la moda infantil no tiene unos códigos arancelarios propios, es complejo delimitar todas las partidas, ya que la ropa de niñas y niños se encuentra incluida dentro de la ropa de adulto. No obstante, sí que es posible identificar la clasificación arancelaria de la ropa de bebés: 61.11 y 62.09.

B.2. Tamaño del mercado

El mercado de la moda infantil en Tailandia en 2023 representó un volumen de ventas de 663 MEUR, lo que supuso un incremento del 13,3 % respecto al año anterior, con unas perspectivas de crecimiento anual del 11 % para 2024 (Euromonitor, 2024), aunque con una tendencia a la estabilización a partir de 2028 debido a varios factores, pero sobre todo a la baja tasa de natalidad (1,33 hijos según el Banco Mundial, 2021) del país. Sin embargo, como se puede observar a continuación, el próximo periodo va a representar un gran auge en el sector, en comparación con el bajo crecimiento anual histórico, que se encontraba en tasas no superiores al 5 %.

VENTAS DE MODA INFANTIL EN TAILANDIA²

En millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor, 2024.

Además, pese a que las ventas han recuperado sus volúmenes previos a la pandemia, la demanda del segmento medio se ha visto mermada por los efectos de esta, debido a la disminución de los ingresos de los hogares y al cierre de las escuelas durante este periodo. Esto ha tenido graves consecuencias en la demanda, en concreto en

² Cambio a 9 de marzo de 2024 1 EUR = 38,71 THB.

el desplazamiento de dos tercios del segmento medio hacia aquellos productos más económicos y posicionados como de venta masiva, los cuales son suministrados esencialmente por fabricantes chinos y tailandeses. Sin embargo, y a pesar de los desafíos demográficos de la ralentización de la natalidad en el país, se espera que las marcas de gama media y alta tengan un crecimiento dinámico en los próximos años, con una gran consolidación y mayor fidelización del consumidor local.

CUOTA DE MERCADO POR SEGMENTOS

En porcentaje

Categoría	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Segmento alto	4 %	4,1 %	4,1 %	3,9 %	4 %	4,1 %
Segmento medio	19,1 %	5,6 %	6,1 %	6,7 %	5,7 %	5,6 %
Segmento bajo	77 %	90,3 %	90 %	89,3 %	92,3 %	90 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor, 2024.

Este crecimiento se sustenta también en el aumento del poder adquisitivo de los hogares. Según el estudio de Deloitte *Consumer Survey Thailand 2022*, las personas con ingresos inferiores al salario mínimo de 15.000 THB (aproximadamente 390 EUR) al mes no superan el 20 %, mientras que aquellas que cobran más de 20.000 THB (515 EUR) al mes, representan más de la mitad de la población (61 %), lo cual les permite el acceso a marcas en segmentos más altos (Deloitte, 2022), y crea oportunidades para las marcas extranjeras en el país.

B.3. Principales actores

Además, las principales empresas de *retail* (The Mall Group, Central Group y Siam Pawat) y las marcas con mayor cuota de mercado son sobre todo locales, como Absorba de ICC International o AIIZ XII y AIIZ Baby, aunque las extranjeras están incrementando su popularidad. Así, en la siguiente tabla se muestran las principales marcas presentes en Tailandia y su variación en los últimos cinco años, lo que demuestra el impulso de las marcas asiáticas en los últimos años:

CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE ROPA INFANTIL EN TAILANDIA

En porcentaje

Marca	Compañía	2019	2020	2021	2022	2023	Variación 5 años
Lee Kids (VF Corp)	Central Group	2	2,2	2,5	2,7	3	+3 %
Absorba (Kidiliz Group SAS)	ICC International PCL	3,1	2,7	2,4	2,6	2,7	-2,7 %
AIIZ XII	Reno (Thailand) Co. Ltd.	4,3	2,1	1,4	1,8	2	-1,6 %
Shein	Roadget Business Pte. Ltd.	-	-	1	1,1	1,2	+1,2 %
Uniqlo	Uniqlo (Thailand) Co. Ltd.	0,9	1	0,8	1	1,1	+1,1 %
DeFry	Central Group	1,2	1	0,9	0,9	0,9	-0,9 %
Enfant	Thai Wacoal PCL	-	-	0,5	0,5	0,5	-0,7 %
CPS Chaps	Jaspal Co. Ltd.	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	+0,4 %
H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	-0,4 %
AIIZ Baby	Reno (Thailand) Co. Ltd.	1,3	0,6	0,3	0,4	0,4	-0,4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor, 2024.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La moda española tiene muy buena reputación en el mercado tailandés, gracias al excelente posicionamiento de marcas como Zara, Mango o Camper, las cuales cuentan con una amplia y creciente presencia.

Además, son cada vez más las marcas españolas que están introduciéndose en Tailandia, como consecuencia de su buena acogida tanto en el país, como en otros mercados de referencia líderes en moda, como Singapur. Además, se ha convertido en un destino de compras de lujo con una gran afluencia de turistas malayos, singapurenses, indonesios, árabes e indios, entre otros. Esto ha resultado en una rápida expansión del número de establecimientos o de tiendas insignias de marcas españolas en Bangkok en los últimos años.

Además, se ha incrementado la apuesta y la inversión de los principales importadores de marcas que cuentan con diseños más innovadores que surten a un público más internacional y en busca de una marca personal con rasgos europeos.

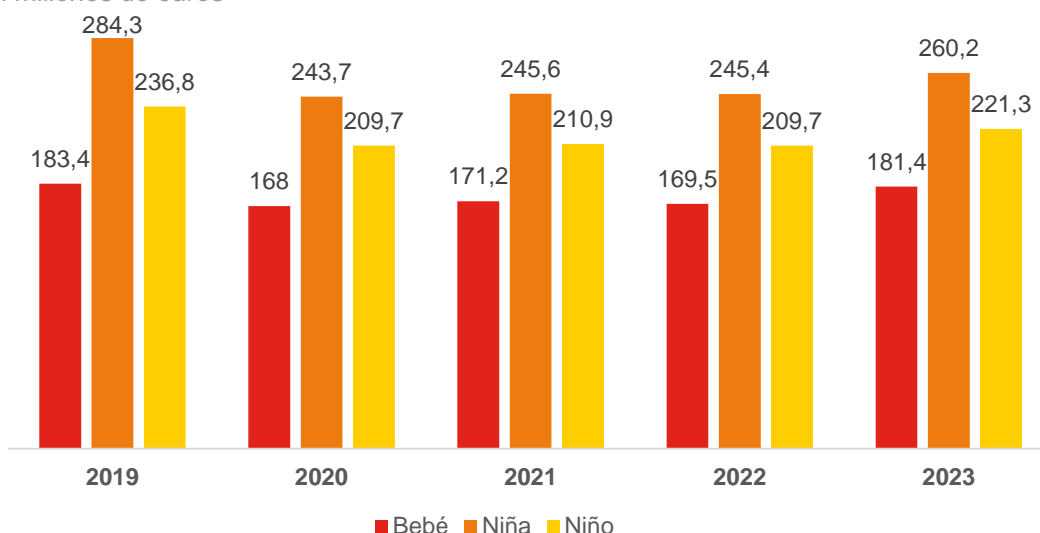
Sin embargo, el posicionamiento de marcas españolas en el sector de moda infantil aún presenta grandes desafíos, con una residual presencia de marcas como **Sfera** o **Zara**, debido a que constituye un mercado nicho en comparación con el sector de moda en general y a la fuerte competencia y calidad de otras marcas locales y asiáticas, como **Uniqlo**, entre otros.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La categoría líder por excelencia en el sector es la **ropa de niña**, que representó el 40 % del volumen vendido en 2024. Sin embargo, la ropa de bebé tomará impulso en los próximos años (2023-2028) con un crecimiento anual de un 10,4 % frente al 10,7 % de la de niña, lo cual ofrece unas optimistas perspectivas de entrada al mercado para este periodo, sobre todo en las categorías mencionadas, así como una óptima recuperación del sector como se puede ver en el gráfico siguiente:

VENTAS DE MODA INFANTIL EN TAILANDIA POR CATEGORÍA

En millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor, 2024.

Según los expertos consultados, el consumidor tailandés sigue las tendencias y las marcas con mayor presencia en la región con base en mercados como el singapurense o coreano. En sus decisiones de compra tienen gran

influencia las redes sociales. Por consiguiente, cobra gran importancia el diseño de una correcta estrategia e inversión en *marketing* con la colaboración de *influencers*, modelos y artistas callejeros de renombre en el país.

Por otro lado, se deberá optar por una estrategia **omnicanal**, ya que, a pesar de que el consumidor tailandés continúa realizando la mayoría de las compras presencialmente, debido a la complejidad de encontrar la talla y el modelo correcto para sus hijos, el comercio electrónico sigue ganando popularidad. Así, las ventas totales *online* de moda en el país en 2023 representaron alrededor de 1.914 millones de euros, con unas perspectivas de crecimiento del 10,6 % anual para el periodo 2023-2028 (Euromonitor, 2024), gracias, en gran medida, a las políticas gubernamentales que impulsan la digitalización de la economía enmarcadas en el plan Tailandia 4.0.

Asimismo, con ocasión del *store check* realizado durante este estudio, se ha podido comprobar que las principales marcas utilizan este canal para realizar importantes descuentos en su plataforma e incrementar la fidelidad de sus clientes con ofertas exclusivas, por lo que la competitividad en línea es esencial en el sector. Además, cada vez son más las empresas de comercio electrónico transfronterizo en el país, las cuales representan el 30 % (US International Trade Administration, 2024), lo cual facilita aún más la venta de artículos de los países vecinos. Entre las principales plataformas de comercio electrónico en el sector moda en Tailandia destacan **Lazada, Shopee, Kaidee o Looksi**.

En lo tocante a los **hábitos de compra**, el consumidor tailandés valora principalmente: la calidad (67 %); el precio (52 %); el diseño (79 %), y la seguridad (11 %) (Deloitte, 2022). Esto ha generado que las marcas concentren sus esfuerzos en la manufactura de productos con mayor calidad, además de ofrecer mejores materiales en las prendas que confeccionan. En especial en el caso de la ropa de bebé, buscan productos 100 % algodón o de textil orgánico.

La venta de moda infantil está muy condicionada por la estacionalidad, con un auge de las ventas durante los meses de vuelta al colegio (mayo y octubre), cuando las familias realizan mayores gastos, seguidos por los periodos de rebajas en el país, así como otras festividades importantes (Songkran y navidades). Por ello, es de gran importancia concentrar los esfuerzos comerciales en estos meses, sobre todo al introducirse en el mercado.

Además, la adaptación de las marcas extranjeras a los gustos de los consumidores locales es cada vez más significativa. En este sentido, la moda infantil en el país se inclina por una confección con gran presencia de serigrafías de dibujos animados y estampados alegres, con colores claros y diseños menos formales y fantasiosos, por lo que el catálogo de productos deberá tener en cuenta tanto los gustos, como el clima tailandés. Consecuentemente, los movimientos de moda son muy relevantes, ya que en los últimos años han ganado popularidad tendencias como *mini-me*, en la que los padres visten a sus hijos como si fueran versiones en miniatura de sí mismos, y ha servido de imagen principal de líneas de colección de marcas como *Once Upon a Time* o el creciente interés por los vaqueros, que ha sido aprovechado por otras como *Lee Kids* para impulsar su popularidad en el mercado.

Por último, el auge del turismo y su rápida recuperación tras la pandemia, junto con las políticas gubernamentales para impulsar el turismo y la inversión extranjera, tales como la exención de visado a países como China o la India, la mejora de las infraestructuras aeroportuarias en los principales destinos turísticos o la apertura de corredores económicos, van a tener un impacto muy positivo en el sector. Asimismo, el país pretende posicionarse como uno de los principales *hubs* y referentes de moda de la región, con una fuerte oferta de marcas *premium* con el fin de atraer un turismo de lujo y consumo.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La entrada al mercado de la moda en Tailandia se suele realizar principalmente a través de importadores o máster franquicia. Sin embargo, en el mercado se encuentran las siguientes modalidades:

- **Filial:** Algunas marcas con un posicionamiento más *premium* suelen implantarse directamente a través de una filial, como ha sido el caso de Louis Vuitton (Thailand) Co. Ltd. o Prada (Thailand) Co. Ltd.



- **Máster franquicias:** La mayoría de las marcas europeas con amplia presencia en el mercado como Zara o Mango. Esto conlleva la negociación de complejos contratos entre ambas empresas, por lo que es de gran importancia la correcta selección del socio local.
- **Representantes de ventas o empresas importadores:** Por último, otras marcas prefieren entrar en el mercado a través de estos agentes, aunque este modelo cada vez representa un mayor problema de almacenamiento de productos, dada la creciente preocupación por el riesgo de acumulación de *stock* y posibles pérdidas económicas si la marca no logra encontrar su nicho o popularidad entre los consumidores.

En cuanto a la venta al consumidor final, esta se realiza principalmente en los centros comerciales y grandes almacenes donde se concentra la mayor parte de la oferta, dada las condiciones climáticas del país que lleva a la búsqueda de refugio con aire acondicionado. Además, en los últimos años ha habido una significativa proliferación de centros comerciales en el país, desplazando a las tiendas callejeras, cuya propiedad está concentrada en los tres grandes grupos inmobiliarios de *retail* del país: **Central Group**, con un 4 %; **The Mall Group** y **Siam Piwat**; los cuales están incluso expandiendo su presencia *retail* en Europa.

En estos centros, las marcas suelen utilizar dos modalidades principalmente para la venta de sus productos: mediante una tienda propia (más propia de empresas establecidas en el país, aunque otros franquiciados también optan por este modelo) o mediante el pago de un canon y/o un porcentaje de los beneficios, normalmente dentro de grandes almacenes.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

Por lo que se refiere a los **aranceles a la importación**, el país impone un impuesto de un 30 % a la ropa y calzado en régimen general que incluye todas las partidas arancelarias de estos productos. Esto dificulta la entrada al mercado, ya que se compite con grandes potencias fabricantes de ropa y calzado que no están sujetas a dicho gravamen, como son los países de ASEAN, además de Australia, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Chile y Japón y otros que se benefician de algunas exenciones como la India o ciertos Países Menos Adelantados.

En cuanto a las **barreras no arancelarias**, no hay ninguna relevante que dificulte la entrada al mercado, aunque es importante tener en cuenta las restricciones a la inversión extranjera en el país si se desea realizar una implantación.

E.3. Ferias

Tailandia cuenta con varias ferias dedicadas a moda infantil, además de albergar una de las principales ferias del sector en la región, Kind + Jugend ASEAN:

Amarin Baby & Kids

Lugar de celebración: Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC), Bangkok.

Sitio web: <https://www.amarinfair.com/fair/abk-play-2024>

Última edición: 23-31 de marzo de 2024.

Perfil: Feria local orientada al consumidor final.

Central Baby Fair

Lugar de celebración: Ladprao Center, Sala BCC, Bangkok

Sitio web: <https://www.central.co.th/e-shopping/central-baby-fair-30-oct-2023>

Próxima edición: Noviembre de 2024.

Perfil: Feria B2C de todos los sectores relacionados con los productos infantiles (belleza, moda, decoración del hogar, tecnología). Es una oportunidad para dar a conocer los productos a las familias y padres tailandeses.

Thailand Baby & Kids Best Buy

Lugar de celebración: Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC) / Impact Arena, Bangkok

Sitio web: <https://www.babybbb.com/>

Última / próxima edición: 2-5 de febrero de 2024 / 9-12 de mayo de 2024.



Perfil: Es la mayor exposición de productos y servicios para madres y niños en Tailandia, organizada por Ace Con (Thailand) Company Limited, con más de mil stands. Desde su inicio en 2006, ha crecido en popularidad y frecuencia, con actividades como Baby Kadub Kadub y Baby Barun Barun para fortalecer relaciones familiares.

Kind + Jugend ASEAN

Lugar de celebración: Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC), Bangkok.

Sitio web: <https://www.babybbb.com/>

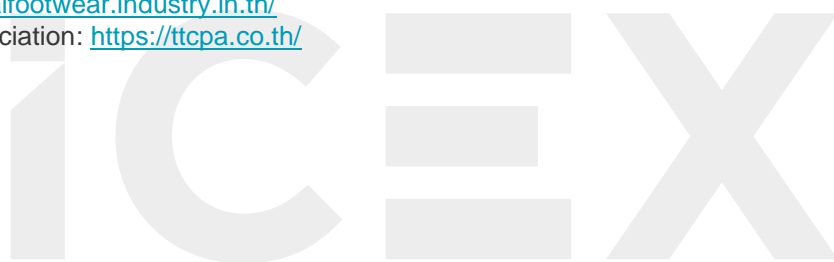
Próxima edición: 25-27 de abril de 2024

Perfil: Es la feria comercial anual líder de productos para bebés y niños en la región de la ASEAN, que tuvo un estreno exitoso en 2023 y cuenta con análogas en Brasil y Alemania. Funciona como una plataforma de negocios e inspiración para fabricantes de marcas globales y proveedores regionales, quienes se encuentran con compradores y minoristas de todo el sudeste asiático durante el evento.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Para más Información se incluyen las principales asociaciones del sector moda, *retail* y productos infantiles en Tailandia:

- Thai Retailers Association: <http://www.thairetailer.com/>
- Thailand Textile Institute: <https://www.thaitextile.org/th/home/>
- Thai Garment Manufacturers Association: <https://thaigarment.wixsite.com/thaigarment>
- Thai Footwear Association (TFA): <http://thaifootwear.industry.in.th/>
- Thai Toy and Children Product Trade Association: <https://tccpa.co.th/>



G. 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. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Tower, 26th Floor, 159 Serm-Mit
Khwaeng Khlong Toei Nuea, Watthana
Bangkok 10110 - Tailandia
Teléfono: 00 (66) (2) 2589021
Correo electrónico: bangkok@comercio.mineco.es
<http://Tailandia.oficinascomerciales.es>

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](#)

INFORMACIÓN LEGAL: 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.

AUTORA
Marina Güemes Rico

Oficina Económica y Comercial
de España en Bangkok
bangkok@comercio.mineco.es
Fecha: 17/04/2024

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR TAILANDIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones