

El mercado del calzado en Tailandia

A. CIFRAS CLAVE

El mercado tailandés del calzado está experimentando un crecimiento sostenido, que está impulsado principalmente por la demanda de zapatillas casual y deportivas con un diseño más funcional. El valor de las ventas al por menor crece un 6 % en términos corrientes en 2024 hasta alcanzar los 2.585,98 millones de euros¹.

La categoría con mejor desempeño en 2024 fue la del calzado infantil, con las ventas al por menor creciendo un 6 % en términos corrientes, hasta alcanzar los 148,4 millones de euros.

El líder del mercado es Adidas, con una cuota del 4,5 % en valor, seguido de Nike, con un 3,8 %.

VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA, 2019-2024

Valor en MEUR

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Calzado	2.540	2.153	2.126	2.271	2.450	2.585
Calzado infantil	148	128	105	125	140	148
Calzado de hombre	895	747	725	765	818	864
Calzado de mujer	1.495	1.277	1.296	1.380	1.491	1.573

Fuente: Euromonitor (2024).

¹ Tipo de cambio medio del 2024 (1 THB = 0,02623 EUR)

VENTAS DE CALZADO POR CATEGORÍA. CRECIMIENTO EN VALOR 2019-2024

En %

Concepto	2023/24	2019-24 CAGR	2019/24 Total
Calzado	5,5	0,4	1,8
Calzado infantil	6,0	-0,1	-0,3
Calzado de hombre	5,6	-0,7	-3,5
Calzado de mujer	5,5	1,0	5,2

Fuente: Euromonitor (2024).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector del calzado engloba diferentes actividades relacionadas con el diseño, fabricación, comercialización y distribución de zapatos y otros tipos de calzado. Este abarca una gran variedad de productos, desde el deportivo o el de lujo hasta el técnico o especializado, fabricados a partir de diferentes materiales. En el Sistema Armonizado, los productos de calzado se encuentran en el capítulo 64, y más concretamente en las siguientes partidas:

- 6401: Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
- 6402: Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
- 6403: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
- 6404: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
- 6405: Los demás calzados.

Dado que el objeto de este análisis serán únicamente los calzados terminados, no se incluyen en este estudio los productos de la partida 6406, es decir; las partes de calzado.

IMPORTACIONES DE CALZADO POR PARTIDAS ARANCELARIAS Y PAÍSES PROVEEDORES, 2023

Valor en MEUR

	6401	6402	6403	6404	6405	TOTAL
Mundo	5,89	452,59	199,42	188,45	17,57	863,91
China	4,52	380,78	85,21	115,92	7,58	594,01
Singapur	0,09	9,30	30,47	25,01	2,98	67,85
UE	0,47	10,2	73,4	29,2	3,6	116,87
Italia	0,1	6,9	68,4	27,8	3,2	106,40
Alemania	0,035	2,7	1,4	0,15	0,56	4,85
España	0,13	0,31	1,6	0,71	0,17	2,92
Cuota UE (%)	7,98	2,25	36,81	15,49	20,49	13,53
Cuota España en UE (%)	27,66	3,04	2,18	2,43	4,72	2,50
Cuota España en Mundo (%)	2,21	0,07	0,80	0,38	0,97	0,34

Fuente: Elaboración propia con datos de Mundiesticom, Euroesticom y Estacom (2025).

Como se puede observar, el mercado se encuentra claramente dominado por los productos chinos. La Unión Europea tiene una cuota de mercado menor, igual que lo es el papel de España. De estos datos se refleja que los productos en los que mejor compiten Europa y España son los de mayor calidad o artesanales, especialmente los de cuero. Aun así, España se encuentra muy lejos del líder europeo del calzado, Italia.

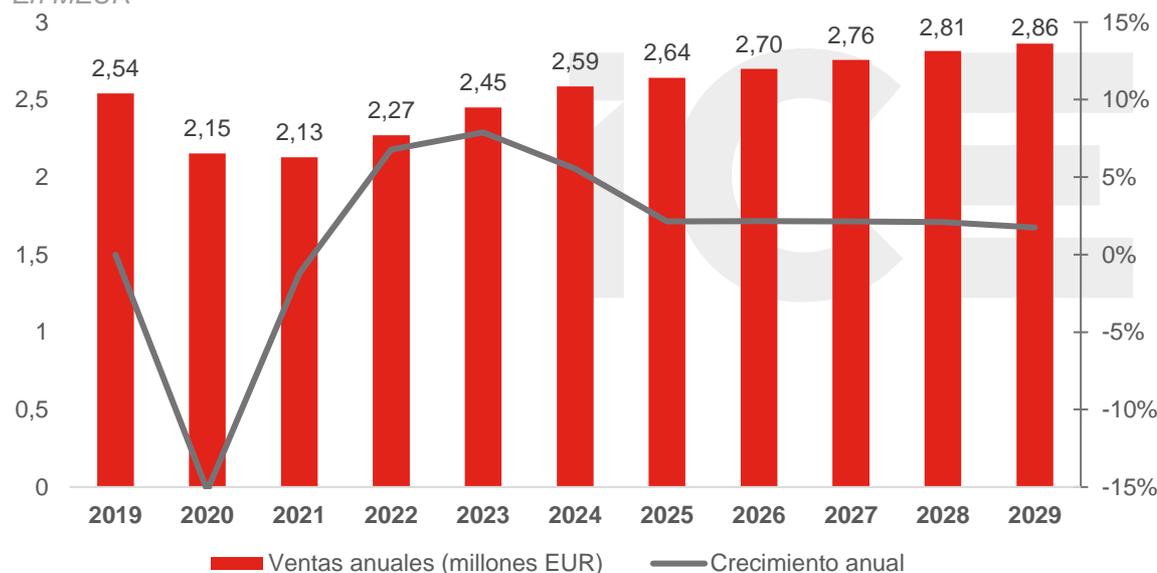
B.2. Tamaño del mercado

El mercado del calzado en Tailandia en 2024 representó un volumen de ventas de 2.585,98 millones de euros², lo que supuso un crecimiento cercano al 6 % respecto al año anterior. Se espera que el mercado continúe creciendo a una tasa sostenida del 2,1 % en el período 2024-2029, hasta alcanzar los 2.862,25 millones de euros (Euromonitor, 2024).

El segmento que encabeza este crecimiento es el de las **zapatillas deportivas**, rendimiento que capitalizan empresas como Adidas o Nike, que lideran el mercado. Más allá de esto, cabe destacar que el del **calzado infantil** (148,4 MEUR), es el mercado que más deprisa crece en 2024, con una CAGR del 6 %, aunque sigue representando una porción menor (5,7 % del valor de las ventas) que otros, como el del **calzado de hombre** (33,4 %) o el **de mujer** (60,8 %).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CALZADO EN TAILANDIA (2019-2029)

En MEUR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2024).

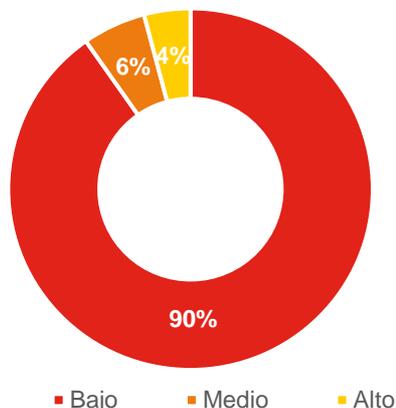
Por lo que se refiere a la evolución y perspectivas por segmento de precio, se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Segmento de precio bajo:** históricamente ha dominado el mercado tailandés, impulsado por una gran demanda de calzado asequible, y se anticipa que este segmento mantenga su posición dominante en términos de volumen. Sin embargo, es probable que se establezca debido a la competencia y a la posible saturación del mercado.
- **Segmento de precio medio:** En los últimos años, se ha observado un crecimiento en este segmento, atribuido al aumento de la clase media y a una mayor conciencia acerca de la calidad y el diseño del calzado. Dado que esta tendencia social previsiblemente continuará, este segmento debería seguir en expansión.
- **Segmento de precio alto:** Aunque representa una porción menor del mercado, ha mostrado un crecimiento constante, especialmente en áreas urbanas como Bangkok, donde hay una mayor concentración de

² Tipo de cambio medio del 2024 (1 THB = 0.02623 EUR).

consumidores con alto poder adquisitivo. Es probable que experimente un crecimiento gradual, impulsado por la globalización y la influencia de marcas internacionales que atraen a consumidores de nicho.

CUOTA DE MERCADO POR SEGMENTOS DE PRECIO (2024)



Fuente: Euromonitor.

Un factor muy relevante para el mercado del calzado tailandés, en el cual se sustenta su mencionado crecimiento, es 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 425 EUR) al mes no superan el 20 %, mientras que aquellas que cobran más de 20.000 THB (565 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.

El mercado del calzado en Tailandia está en una fase de transición, con una tendencia hacia una mayor demanda de productos de gamas media y alta, reflejando cambios en el poder adquisitivo y en las preferencias de los consumidores. Es precisamente en estos segmentos en los que las empresas españolas pueden tratar de competir, ya que en el segmento bajo parece inviable encontrar hueco frente a las importaciones muy baratas de países como China, Vietnam o Camboya.

B.3. Principales actores

El mercado tailandés del calzado se encuentra dominado por grandes marcas internacionales. No obstante, existe una gran fragmentación, pues ninguna compañía, ni siquiera sumando las ventas de sus distintas marcas, alcanza el 5 % de cuota de mercado. Esto también se refleja en el hecho de que el 74,5 % de la cuota corresponde a marcas que no llegan al 1 % individualmente. En la siguiente tabla se muestra la cuota de mercado de las diferentes marcas presentes en el mercado tailandés:

CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE CALZADO EN TAILANDIA, 2021-2024

En porcentaje del total

Marca (GBO)	Empresa (NBO)	2021	2022	2023	2024
Adidas (Adidas Group)	Adidas Thailand Co. Ltd.	3,8	3,8	3,9	4,3
Nike	Nike Inc.	2,3	1,7	2,7	2,7
Adda	Adda Footwear (Thailand) Co. Ltd.	2,5	2,9	2,6	2,6
Lyn	Jaspal Co. Ltd.	1,6	2,3	2,1	2,2
Shein	Roadget Business Pte. Ltd.	0,8	1,2	1,6	2,1
Scholl (Health and Fashion SPA)	H & F Shoes (Thailand) Co. Ltd.	1,4	1,8	1,9	2,0

Skechers (Skechers USA Inc.)	Skechers (Thailand) Ltd.	0,9	1,4	1,7	1,8
Gambol	Big Star Co. Ltd.	1,3	1,8	1,7	1,7
Bata (Bata Ltd.)	Bata Shoe of Thailand PCL	1,0	1,5	1,5	1,6
Kito	Kito (Thailand) Co. Ltd.	1,1	1,5	1,3	1,3
Nanyang	Nanyang Marketing Co. Ltd.	1,0	1,2	1,2	1,2
Marie Claire (Bata Ltd.)	Bata Shoe of Thailand PCL	0,9	1,1	1,0	1,0
Converse	Nike Inc.	1,4	1,1	1,2	1,0
Total (Suma de las marcas listadas)	-	20,0	23,3	23,4	25,5
Otros	-	80,0	76,7	76,6	74,5

Fuente: Euromonitor (2024).

Una vez más, queda claro en las estadísticas la tendencia dominante de la zapatilla deportiva en este mercado. Si se observa las marcas con una cuota inferior al 1 %, queda clara también la preferencia del consumidor tailandés por el lujo, destacando marcas como Gucci o Hermès.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La moda española goza de una buena reputación en el mercado tailandés, en gran parte gracias a un excelente posicionamiento de marcas como **Zara**, **Mango** o **Camper**, las cuales cuentan con una amplia y creciente presencia.

Las marcas españolas de moda se introducen cada vez más en Tailandia y encuentran, por lo general, buena acogida, tanto como en mercados cercanos de referencia, como el singapurense. Uno de los factores que han proporcionado un mayor atractivo a Tailandia para las compañías españolas es el hecho de que el país se haya convertido en destino de compras de lujo, con gran afluencia de turistas chinos, indios, malasios, singapurenses o árabes, entre otros. En consecuencia, ha crecido el número de establecimientos, incluyendo varias aperturas de tiendas insignia de marcas de moda españolas en Bangkok.

Pese a esta situación, no resulta tan fácil entrar y competir para las marcas españolas del sector del calzado, pues hay importantes desafíos. El hecho de encontrarse muy cerca de gigantes exportadores de calzado como China y Vietnam imposibilita competir en los segmentos bajos. En los segmentos más altos, la situación de la oferta española tampoco es fácil, ya que actualmente tienen éxito marcas como **Camper**, ya establecidas en el mercado y con un consolidado esfuerzo en *marketing*. En consecuencia, la construcción de una marca exitosa en el país es un proceso largo y que requiere una elevada inversión.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El mercado tailandés del zapato presenta en la actualidad una serie de oportunidades que pueden ser interesantes para las empresas españolas.

- El creciente interés de la población tailandesa por la salud y el *fitness* abre la puerta a un crecimiento en la demanda de calzado, siendo previsible un giro del mercado hacia el confort y la funcionalidad. Más allá de este interés por el *streetwear*, continúa creciendo el interés por las marcas *premium*. Por ello, las marcas importadas y las colecciones limitadas o especiales pueden jugar un papel importante en el mercado. No obstante, las marcas locales que consigan adaptarse a las tendencias mientras ofrecen un precio competitivo pueden ganar también peso, especialmente entre el público joven.

- La conciencia medioambiental de la población tailandesa va en aumento, por lo que el consumidor demanda cada vez más productos sostenibles. En consecuencia, las marcas están innovando con materiales y prácticas ecosostenibles.
- El comercio electrónico se encuentra en clara expansión. Con el 21,1 % de las ventas ya en línea (Euromonitor, 2024), las marcas españolas pueden aprovechar plataformas como **Lazada**, **Shopee** u otros *marketplaces* para vender directamente a consumidores tailandeses. Además, el *e-commerce* transfronterizo representa ya el 30 % del sector (US International Trade Administration, 2024), facilitando la venta de productos extranjeros. Este crecimiento ha sido impulsado por el plan gubernamental Tailandia 4.0, que fomenta la digitalización de la economía. En consecuencia, resulta fundamental adoptar una estrategia omnicanal que tenga en cuenta este crecimiento, pero sin descuidar los canales físicos.
- El consumidor tailandés sigue las tendencias y marcas con mayor presencia en la región, tomando como referencia mercados como el singapurense o surcoreano. Las redes sociales tienen una gran influencia en sus decisiones de compra, por lo que resulta clave desarrollar estrategias de *marketing* digital que incluyan la colaboración con *influencers*, modelos y artistas locales de renombre.
- La venta de calzado en Tailandia está influenciada por la estacionalidad, con picos de consumo en los meses de mayo y octubre y en temporadas de descuentos y festividades como Songkran y Navidad. Las compañías deben concentrar sus esfuerzos comerciales en estos periodos clave para maximizar su impacto.
- El auge del turismo es un factor muy relevante que tener en cuenta, especialmente en el segmento de lujo, pues Tailandia se consolida como un *hub* de la moda en la región, atrayendo turistas de gran poder adquisitivo. Esto abre oportunidades para marcas españolas de calzado que deseen posicionarse en el segmento de alta gama, calzado artesanal o de diseño exclusivo.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Habitualmente, la entrada al mercado del calzado tailandés se realiza por medio de importadores o máster franquicia. Las formas de entrada más habituales al mercado del calzado tailandés son, pues, las siguientes:

- **Máster franquicias:** Es la opción elegida por la mayoría de las marcas europeas con una presencia fuerte y un amplio reconocimiento en el mercado, como Zara o Mango. En este caso resulta crucial la correcta elección del socio local, sin el cual no es posible entrar, y con el que se deben negociar contratos complejos.
- **Representantes de ventas o empresas importadoras:** Existen numerosas empresas que optan por este modelo, pese a la creciente reticencia de las empresas locales, debido a la preocupación por la acumulación de existencias y al riesgo de que la marca no consiga encontrar su nicho y no se venda lo suficiente.
- **Filiales:** A menudo, marcas con un posicionamiento más alto se implantan directamente por medio de una filial, como es el caso de Chanel (Thailand) Ltd., o Louis Vuitton (Thailand) Co. Ltd.

Respecto a la venta al consumidor final, la oferta se concentra principalmente en centros comerciales y grandes almacenes, que han desplazado a los tradicionales mercados callejeros. La propiedad de estos centros comerciales se concentra en tres grandes grupos inmobiliarios y de *retail*: **Central Group**, **The Mall Group** y **Siam Piwat**. En estas grandes superficies, las marcas utilizan dos modalidades, principalmente, para vender sus productos: a través de una tienda propia (siendo esta más habitual entre las empresas implantadas en el país y algunos franquiciados), o bien por medio del pago de un canon o porcentaje de los beneficios (más habitual en los grandes almacenes).

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

Respecto a las **barreras arancelarias**, a las importaciones españolas de calzado a Tailandia se les aplica un arancel del 30 %. Esto, sin duda, constituye una gran barrera para el acceso del calzado español al mercado, más aun teniendo en cuenta que existen grandes competidores que no tienen que pagar ese arancel o hacen frente a un tipo más bajo. Este es el caso de las empresas que importan desde los países de la ASEAN, Australia, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Chile y Japón. Existen También ciertas excepciones para la India y algunos Países Menos Adelantados.



En lo referente a las **barreras no arancelarias**, no existe ningún obstáculo que dificulte la entrada al mercado. Pese a ello, deben tenerse en cuenta las importantes restricciones a la inversión extranjera si se desea realizar una implantación.

E.3. Ferias

STYLE Bangkok

Lugar de celebración: Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok

Próxima edición: 2-6 de abril de 2025

Perfil: Esta feria internacional abarca diversos sectores relacionados con el estilo de vida, incluyendo moda, artículos de cuero y calzado. Más de 500 expositores y 800 *stands*.

Página web: <https://www.stylebangkokfair.com/>

Global Lady Expo

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

Próxima edición: 12-14 de septiembre de 2025

Perfil: La Global Lady Expo abarca una amplia gama de sectores orientados a la mujer, incluyendo moda, belleza, bienestar, negocios y más. En particular, en el ámbito de la moda, se presentan marcas de ropa, accesorios, calzado y bolsos.

Más información: https://www.fibre2fashion.com/trade-fairs/global-lady-expo-2025-63603?utm_

Asia Fashion (Thailand) Show 2025

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

Próxima edición: 10-12 de julio de 2025

Perfil: Es una feria anual que reúne a marcas líderes, diseñadores y compradores de todo el mundo, se centra en las últimas tendencias e innovaciones en la industria de la moda. En particular, para el sector del calzado, la feria ofrece una plataforma para que fabricantes y diseñadores presenten sus productos, desde zapatos de alta costura hasta calzado funcional y deportivo. Además, se pone especial énfasis en la introducción de nuevos materiales y la integración de tecnología vestible en el calzado. El evento atrae a más de 500 expositores, 6.000 profesionales de la industria y más de 40.000 visitantes internacionales cada año.

Más información: <https://af.af-show.com/Thailand/about>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Para más Información se incluyen las principales asociaciones del sector moda, *retail* y calzado 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/>

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:

26th Floor, 159 Serm-Mit Tower
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.

AUTOR

José Luis Velasco Martín

Oficina Económica y Comercial
de España en Bangkok

bangkok@comercio.mineco.es

Fecha: 03/03/2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

www.icex.es

