

TAILANDIA

Alimentación infantil en Tailandia

A. CIFRAS CLAVE

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Importaciones tailandesas (EUR)	77.883.733	82.486.653	63.727.861	80.627.095	89.823.291
Evolución %	-	+5,9 %	-22,7 %	+26,5 %	+11,4 %
Exports. UE (EUR)	6.272.481	6.369.188	3.835.036	6.438.692	9.810.643
Evolución %	-	+1,5 %	-39,8 %	+67,9 %	+52,4 %
Exports. España (EUR)	114.773	231.654	95.562	186.862	49.590
Evolución %	-	+101,8 %	-58,7 %	+95,5 %	-73,5 %

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

La alimentación infantil hace referencia a la **dieta que siguen los bebés y los niños de hasta 5 años**, adaptada a las necesidades específicas de la temprana edad. Es decir, tiene en cuenta el desarrollo físico del infante, así como los nutrientes necesarios para un **crecimiento fisionómico y cognitivo saludable** del individuo, preparándolo para afrontar las enfermedades, alergias e infecciones frecuentes a esa edad.

En general, se podría decir que esta categoría engloba **cuatro grandes categorías de productos**: leche y preparados para lactantes, cereales, potitos y complementos alimenticios infantiles.

TARIC	DESCRIPCIÓN
190110	Preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad, acondicionadas para la venta al por menor
160210	Preparaciones de carne, despojos, sangre o insectos homogeneizados, acondicionados para la venta al por menor como alimentación infantil o con fines dietéticos, en envases de ≤ 250 g
200710	Preparaciones homogeneizadas de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutos de frutos secos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, acondicionadas para la venta al por menor como alimentación de lactantes o con fines dietéticos, en envases de ≤ 250 g
210420	Preparaciones alimenticias constituidas por mezclas finamente homogeneizadas de dos o más ingredientes básicos, como carne, pescado, hortalizas o frutas, acondicionadas para la venta al por menor como alimentación infantil o con fines dietéticos, en envases de ≤ 250 g

Es importante destacar que el único de estos que incluye puramente productos de alimentación infantil es el 190110. Sin embargo, conviene también tener en cuenta los otros TARIC, aunque las cifras deberán tratarse con precaución puesto que parte de ellas hace referencia a productos dietéticos.

B.2. Tamaño del mercado

Tailandia tiene una población de 71,7 millones de habitantes de los cuales el 5,1 %; es decir, **3,7 millones de personas, tienen menos de 5 años**.

Si bien es cierto que la población tailandesa está envejeciendo debido al desarrollo económico, la **tasa de fertilidad** se situó en **1,3 nacimientos por mujer (307.000 neonatos) en 2023**. Contextualizando, la media de la UE se sitúa en 1,4; la española en 1,2 y la de otros países desarrollados de la ASEAN como Singapur en 1,12.

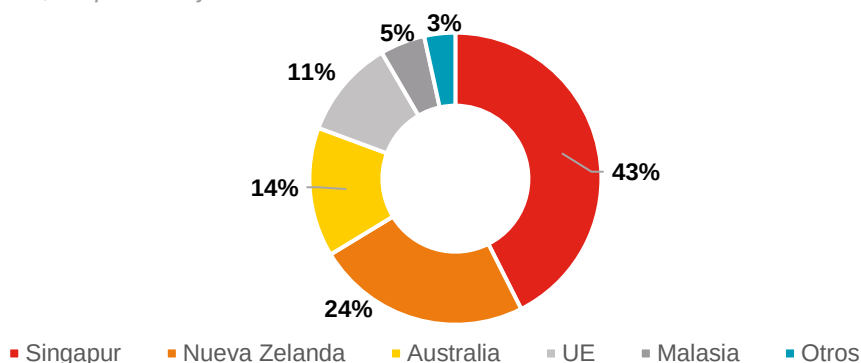
La **malnutrición infantil** ha sido tradicionalmente un problema en Tailandia, aunque **en los últimos años se han producido mejoras significativas**. Esto se debe en parte a que el Gobierno tailandés ha implementado diversas políticas y programas para abordar la malnutrición, destacando la promoción de la alimentación saludable, el empleo de suplementos nutricionales en edades tempranas y la educación sobre nutrición. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer, especialmente en áreas rurales. ONG y agencias internacionales como la FAO, UNICEF o UN ESCAP han estado trabajando para abordar este problema, proporcionando asistencia nutricional y apoyo a las comunidades más vulnerables (FAO, 2021).

Según un estudio de GlobalData, **el mercado** de la alimentación infantil en Tailandia **se valoró en 661 millones de euros en 2022** y se estima que crezca a un **CAGR del 2 %** entre 2023 y 2028 (GlobalData, 2023).

Pese a que son **varias** las **multinacionales europeas** con **filiales en el país** (Nestlé, Danone, Mead Johnson, etc.), las importaciones tienen un gran peso en el mercado tailandés. Con un **11 % de la cuota de mercado**, las **exportaciones europeas** ocupan la cuarta posición, solamente por detrás de las de Singapur, Australia y Nueva Zelanda, gozando estos tres países de un arancel del 0 %. Asimismo, cabe destacar que algunas de las mayores empresas europeas de este sector, como Nestlé o Danone, operan en Tailandia a través de sus filiales productivas, por lo que la mayor parte de sus ventas no se registran como exportaciones.

CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL TARIC 190110 A TAILANDIA

En 2023, en porcentaje del total

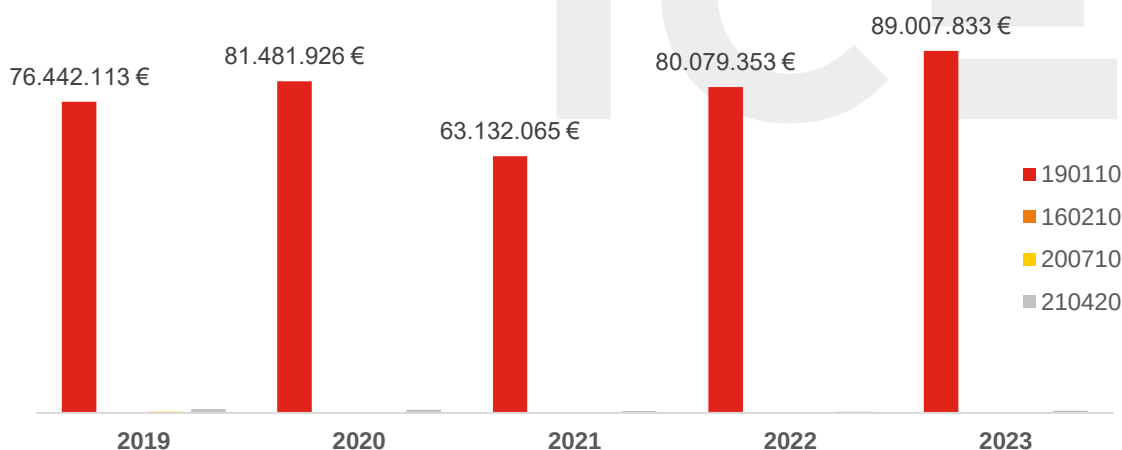


Fuente: Mundiesticom, 2024.

Dentro de la cuota de mercado europea, valorada en más de 9,7 millones de euros en 2023, **España es el cuarto mayor exportador de la UE**, siendo Irlanda, Países Bajos y Alemania los tres primeros (Mundiesticom, 2024).

En 2023, el **99,1 % del valor de las importaciones tailandesas de alimentación infantil fueron del TARIC 190110**, con poco más de 89 MEUR. Entre el resto de los productos, aunque su presencia sea residual, en 2023 destacaron las preparaciones compuestas (210420) con 550.000 EUR, seguidas de las compotas y purés (170.535 EUR) y, por último, las preparaciones homogeneizadas de carne con 92.000 EUR.

IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN TAILANDIA, POR TARIC

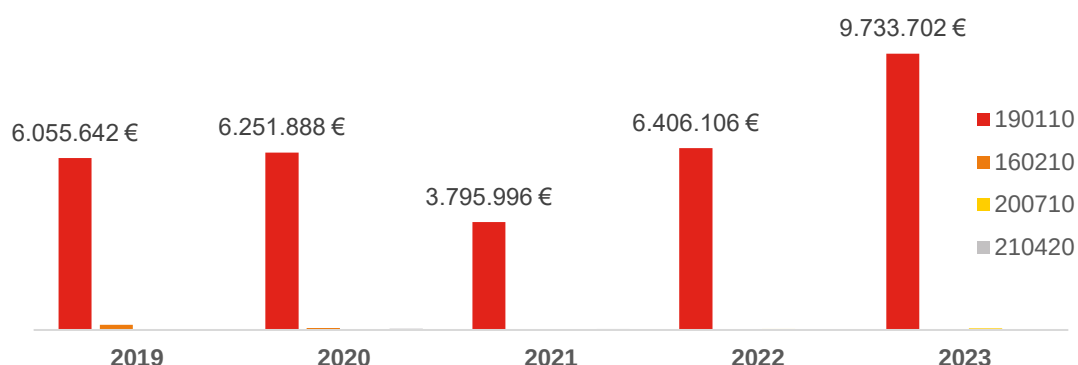


Fuente: Mundiesticom, 2024.

Como se puede observar, a excepción del año 2021 cuando tuvo un gran impacto el encarecimiento de insumos como el trigo por el conflicto ruso-ucraniano, **la tendencia importadora tailandesa es creciente**. Solamente en el último año las importaciones crecieron más de un 11 % y, en el periodo **2019-2023**, un **16,5 %**.

Las exportaciones europeas han aumentado a un ritmo muy superior a la media global. En estos **5 años**, los productos de la UE crecieron un **61 %**; produciéndose el mayor crecimiento en el **último año** con un **52 %**.

EXPORTACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA A TAILANDIA, POR TARIC



Fuente: Mundiastacom, 2024.

B.3. Principales actores

- **Ministerio de Salud Pública de Tailandia:** Es el ministerio responsable de establecer regulaciones y políticas relacionadas con la alimentación infantil. Son de especial interés sus programas de educación nutricional en escuelas y comunidades para promover una alimentación saludable para los niños.
- **Food and Drug Administration (FDA):** Es el organismo encargado de establecer regulaciones, así como garantizar la calidad y seguridad de los productos mediante el cumplimiento de las normas y estándares.
- **UNICEF Tailandia:** UNICEF colabora con el Gobierno tailandés y otras organizaciones para mejorar la salud y nutrición infantil en el país. En el pasado, por ejemplo, ya han trabajado en programas de capacitación para proveedores de atención médica sobre prácticas óptimas de alimentación infantil y lactancia materna.
- **ONG locales de salud y nutrición:** Son el principal medio para llevar a cabo campañas comunitarias en áreas rurales, alejadas del foco de las grandes ciudades, para promover la alimentación complementaria adecuada y proporcionar suplementos nutricionales a familias con niños pequeños.

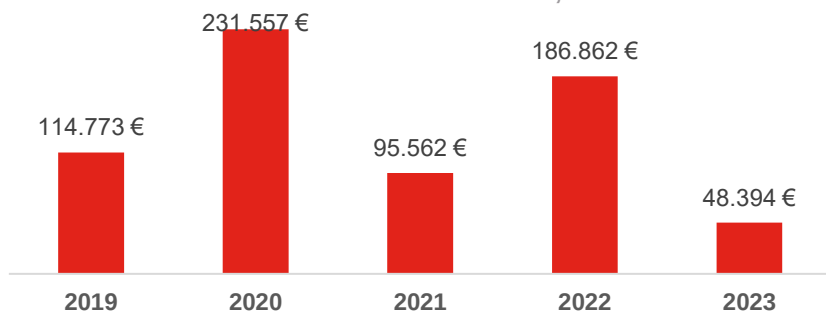
C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Los productos españoles son percibidos de manera muy positiva en Tailandia. Esta **percepción** se debe principalmente a la **calidad y seguridad**. Los estándares de producción y regulación en España aseguran que los productos sean seguros y nutritivos, algo crucial para los padres que buscan lo mejor para sus hijos.

Además, la **innovación** es una característica notable de la oferta española. Estos productos suelen incorporar innovaciones en sus formulaciones y presentaciones, como productos orgánicos, fortificados con vitaminas y minerales, o con ingredientes funcionales que promueven la salud y el bienestar de los niños. Esta capacidad de innovar se combina con la tradición y el prestigio de la producción alimentaria en España, que goza de una reputación de alta calidad reconocida en el sudeste asiático.

No obstante, las **exportaciones españolas** siguen estando **por debajo de su potencial**. Como se puede observar en el gráfico, en los últimos años las ventas han oscilado considerablemente, alcanzando un **máximo histórico en 2020 con 231.000 euros**. Los únicos TARIC de los que se tiene registro de que hayan sido exportados a Tailandia por empresas españolas son el 190110 y el 200710, este último con un récord de 1.196 EUR en 2023.

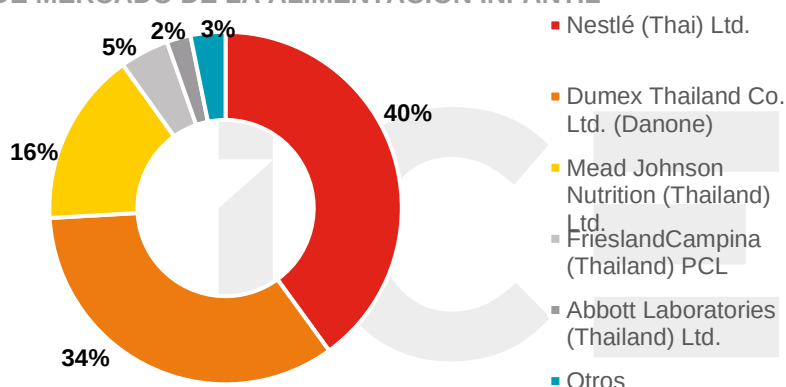
EXPORTACIONES DE ESPAÑA A TAILANDIA, TARIC 190110



Fuente: Mundiesticom, 2024.

En cuanto a la cuota de mercado, lo dominan claramente Nestlé y Danone (Dumex), copando entre ambas el 74 % del volumen de ventas. La cuarta es FrieslandCampina, neerlandesa, denotando que **más del 80 % de la cuota de mercado la controlan marcas europeas mediante sus filiales en Tailandia.**

REPARTO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL



Fuente: GII Research, 2024.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La presencia de otras marcas europeas más reconocidas por el consumidor tailandés, junto con las restricciones publicitarias, aumentan la barrera de entrada para las marcas con menor reconocimiento internacional. En este contexto, el buen hacer de un distribuidor resulta clave para el éxito de la empresa. **Se estima** que en los **próximos 5 años el mercado** de la alimentación infantil en Tailandia crezca a una **tasa de crecimiento anual compuesta del 2 %** creando así una oportunidad para que las marcas extiendan su presencia o bien entren nuevos actores al mercado.

Por otra parte, cada vez es mayor la preocupación de los padres y madres tailandeses por la salud y el bienestar de sus hijos, lo que impulsa la demanda de productos de alta calidad. De este modo, se presentan varias oportunidades para la oferta española, especialmente en **productos de alto valor añadido y aquellos con características diferenciadas** como alimentos orgánicos o con propiedades funcionales.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Los principales canales de distribución de productos de alimentación infantil en Tailandia son los siguientes:

- **Hipermercados y supermercados:** Estos establecimientos son uno de los principales puntos de venta de productos de alimentación infantil en Tailandia. Grandes cadenas de supermercados como Lotus's, Big C y Tops Supermarket tienen una amplia presencia en todo el país y ofrecen una variedad de opciones de alimentos para bebés y niños pequeños.
- **Tiendas de conveniencia:** Las tiendas de conveniencia, como 7-Eleven y Tops Daily, desempeñan un papel importante en la distribución de estos productos. Estas tiendas ofrecen conveniencia y accesibilidad para los padres y madres más ocupados que buscan productos a la salida del trabajo o cerca de casa.
- **Farmacias y droguerías:** Establecimientos como Boots y Watsons ofrecen una variedad de productos para bebés y niños pequeños, incluyendo fórmulas infantiles, alimentos para bebés y otros productos para la salud y el bienestar infantil, por lo que muchas familias acuden allí en busca de productos especializados.

Es importante destacar también que, en el mercado de la alimentación infantil en Tailandia, aunque esté prohibido por la ley, **las recomendaciones de los pediatras juegan un papel crucial**. Los padres confían en las opiniones de los profesionales de la salud para elegir los productos más adecuados para sus hijos, y en muchos casos, estas recomendaciones actúan como una forma de publicidad indirecta para las marcas de alimentación infantil.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

La principal regulación de la alimentación infantil en Tailandia es la Notificación del Ministerio de Salud Pública n.º 308 B.E. 2550 (2007), también conocida como la Regulación de Alimentos para Bebés y Fórmulas de Seguimiento para Bebés y Niños Pequeños. Algunas de las estipulaciones de esta notificación incluyen:

- **Promoción de la lactancia materna como la fuente óptima de nutrición para los bebés.**
- **Prohibición de la publicidad, promoción y donación de alimentos para neonatos** (menores de un año).
- **Límites a la publicidad de alimentos para niños de 1 a 3 años;** no se pueden incluir ni fotos ni videos de niños, así como se prohíben las donaciones y promociones.
- Cumplimiento con el **Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.**
- **Requisitos de etiquetado.** Esto incluye requisitos para mostrar información importante sobre la lactancia materna, el uso de la fórmula infantil bajo la recomendación de profesionales de la salud y los riesgos asociados a la preparación incorrecta.
- **Restricciones publicitarias.** Prohíbe prácticas publicitarias engañosas y requiere que los mensajes publicitarios enfatizen la importancia de la lactancia materna y la necesidad de asesoramiento médico al usar fórmula infantil.

E.2.1. Aranceles y otras barreras no arancelarias

Como miembro de la OMC, a Tailandia se le aplica la cláusula de **Nación Más Favorecida** (NMF). De este modo, los gravámenes aplicados a los productos alimenticios para lactantes y primera infancia son los siguientes:

TARIC	ARANCEL
190110	5 %
160210 y 210420	30 %
200710	30 %; mín. 20 bahts/litro

Además, todos los productos están gravados con un **7 % de IVA**.

E.3. Ayudas

- **ICO:** Financia exportaciones, inversiones e implantaciones a través de tres líneas de crédito; Línea ICO Internacional, para liquidez e inversiones productivas; Línea ICO Exportaciones, para anticipos de facturas y prefinanciación a corto plazo; y Línea ICO Financiación Directa, para liquidez, adquisición de empresas e inversiones comerciales y productivas.
- **ICEX NEXT:** Ofrece apoyo económico y asesoramiento a pymes y *startups* españolas por hasta 24.000 euros.
- **FIEM:** Financia exportaciones de forma directa a medio y largo plazo, así como en condiciones ventajosas a la inversión y *project finance*. Destacan las líneas PYME, para exportación e implantación productiva; y la línea no reembolsable, para estudios de viabilidad, asistencia técnica y consultoría.
- **COFIDES:** Solamente financia la implantación productiva o comercial en el extranjero. Existe tanto un fondo exclusivo para pequeñas y medianas empresas (FONPYME) como uno al que pueden optar todas las empresas cuya actividad sea de interés para España, a excepción de las del sector inmobiliario (FIEX).

E.4. Ferias

En función del tipo de público al que se quiera acceder, existen varias opciones que podrían resultar de interés:

Feria	Fechas	Descripción	Público	Página web
BabyBestBuy	1 a 4 de agosto de 2024	La mayor feria B2C de las industrias de alimentación, ropa y juguetes para bebés y niños pequeños	B2C	https://www.babybbb.com/english.php
4th International Conference on Pediatrics & Neonatology	18 y 19 de noviembre de 2024	Conferencia de profesionales de los sectores de pediatría, neonatología, medicina y salud infantil.	B2B	www.pediatrics.scientexconference.com
Medical Fair Thailand 2025	10 a 12 de septiembre de 2025	Engloba todo tipo de sectores relacionados con la industria médica, incluida la alimentación infantil.	B2B	https://www.medicalfair-thailand.com/

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Por último, en este apartado se incluyen las principales asociaciones y fundaciones de España relacionadas con la nutrición infantil, que podrían resultar de utilidad a las empresas españolas de este sector que quieran exportar sus productos a Tailandia:

- **Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI):** <https://dieteticainfantil.es/>
Esta organización tiene varios objetivos, que incluyen la representación del sector ante las administraciones públicas, el asesoramiento en temas normativos y sistemas de control, así como la promoción responsable de actividades. Además, se dedica a poner en marcha iniciativas coordinadas con otras sociedades médicas y de pacientes, tales como campañas informativas y la difusión de buenas prácticas en nutrición infantil, entre otras.
- **Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria (AEPAP):** <https://www.aepap.org>
Fundada en mayo del año 2000, se trata de una asociación de pediatras y otros profesionales del sector, que desarrolla distintos proyectos como revistas, grupos de trabajo, programas de educación, etc. Nació para promover actividades de formación específica y defender los intereses de la Pediatría de Atención Primaria (PAP) en ocasiones ensombrecida por la enfermería y la medicina de familia.
- **Fundación REDNI:** <https://www.redni.org/>
Fue creada en diciembre de 2021. Su objetivo es contribuir a erradicar la desnutrición crónica infantil en el marco de la garantía del desarrollo integral de los niños menores de dos años, contribuyendo activamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

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) 07 10 00 00 9 a 17 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

Álvaro Extraviz Menjíbar

Oficina Económica y Comercial
de España en Bangkok
bangkok@comercio.mineco.es
Fecha: 25/06/2024

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR TAILANDIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones