

El mercado del azulejo en Tailandia



El mercado del azulejo en Tailandia

Este estudio ha sido realizado por Gonzalo Maceda
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Bangkok

Noviembre 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	10
1. Delimitación del sector	10
2. Clasificación arancelaria	10
III. OFERTA	11
1. Tamaño del mercado	11
2. Producción local	11
3. Importaciones	13
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
VIII. ANEXOS	31
1. Empresas 31	
2. Ferias	33
3. Publicaciones del sector	33
4. Asociaciones	34

CONCLUSIONES

Dentro del mercado de los azulejos hay que distinguir entre tres niveles diferentes de productos en cuanto a la relación calidad-precio que van dirigidos a segmentos de población muy diferentes.

- Los productos de nivel bajo y medio-bajo son muy baratos y de calidad baja, este tipo de productos son producidos localmente y la oferta supera excesivamente a la demanda, toda la demanda viene cubierta con la producción local, existiendo además entre un 20-30% de la misma que se destina a exportaciones fundamentalmente a países de la zona más pobres y con un poder adquisitivo muy bajo como son: Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam. Por lo tanto en este nivel no existe la posibilidad de penetración para productos españoles o europeos, no sólo por el exceso de oferta sino porque además los azulejos españoles y de otros países desarrollados en general, no se encuadran dentro de este nivel ni por precio ni por calidad.
- En el nivel medio, medio-alto, existe alguna gama de productos fabricados por empresas locales que son de una calidad superior y van dirigidos a un segmento medio, medio-alto de la población. La calidad de estos productos es bastante inferior todavía a la producción española y de otros países. Intentan imitar los diseños de azulejos sobre todo italianos, pero suelen ser imitaciones de baja calidad que no son comparables al diseño italiano o español. Este tipo de productos va dirigido al segmento más bien medio o medio-alto con un poder adquisitivo no excesivo. Los precios a pesar de ser más elevados son asequibles para este segmento de la población. Podría haber una pequeña oportunidad en este nivel para el fabricante español pero los productos deberían tener unos precios muy competitivos ya que con las tasas de importación del 30% que hay que pagar el precio del producto importado sube mucho por lo que puede llegar a ser muy difícil vender directamente en el mercado.

En el nivel alto y muy alto, encontramos que todos los productos de calidad muy alta y muy alto precio que se venden en Tailandia son importados. Sólo una pequeña parte de la población

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

de clase alta y muy alta puede permitirse comprar los productos de diseño italiano y español. A pesar de que este sector es muy pequeño genera y puede llegar a generar un volumen de negocio muy elevado ya que a este segmento de la población no le importa pagar el precio que sea con tal de contar con el mejor diseño y calidad, es un segmento muy preocupado por la exclusividad de los productos por lo que siempre tenderán a comprar los últimos diseños y de la mejor calidad que pueden llegar a tener un precio hasta diez veces superior al de los productos locales. Las principales características que buscan por orden son: diseño (exclusividad y originalidad), calidad y por último precio.

Como conclusión cabe destacar que la característica fundamental que todos los consumidores persiguen es fundamentalmente el diseño que debe estar apoyado por una buena calidad. Por ello es fundamental que los fabricantes españoles saquen y ofrezcan al mercado tailandés continuamente nuevos productos con diseños innovadores y originales, por lo que se debería hacer un esfuerzo por mejorar en este aspecto ya que según la opinión de los profesionales tailandeses de este sector el diseño italiano es el mejor estando siempre a la vanguardia, los fabricantes italianos ponen nuevos productos continuamente en el mercado que se caracterizan por su innovación y originalidad quedando los productos españoles a la zaga de estos.

A la hora de entrar en el mercado tailandés se deben buscar productos que se diferencien mucho del producto local ya que esto es lo que quiere el segmento que los compra diferenciarse del resto de los consumidores. Los productos que más les interesan son los azulejos de gran tamaño (los azulejos locales suelen ser de pequeño o mediano tamaño) y forma rectangular. Para los azulejos de pared el tamaño más demandado oscila entre 30cm x 45 cm hasta 33cm x 70 cm. Los azulejos para suelo importados tienen una menor demanda actualmente. Los diseños preferidos o más populares en la actualidad (aunque las tendencias cambian rápidamente) son azulejos imitando materiales naturales y nobles como el mármol, también es bastante popular el estilo rústico y los azulejos que imitan materiales antiguos. Les gustan los acabados rectificados de los azulejos porque además de facilitar la colocación el acabado resulta más estético.

Conocen perfectamente las últimas tendencias y estas suelen cambiar rápidamente por lo que los productos deben renovarse continuamente.

Otra consideración de gran importancia a la hora de penetrar el mercado tailandés es el contar con un agente o representante local ya introducido en el sector de los azulejos o en el de sanitarios que disponga de showroom y almacén y a ser posible de vehículos para la distribución de los productos. Es interesante investigar si este importador/distribuidor tiene como clientes a su vez otros almacenes o cadenas de almacenes con una red de distribución importante que facilitaría enormemente la introducción del producto en el mercado así como su difusión no sólo en Bangkok sino en otras ciudades de provincias. Al no existir en Tailandia una ley específica que regule los acuerdos con agentes o distribuidores, sino que la relación entre el agente/distribuidor y el proveedor extranjero se ajusta a aquello establecido por la ley general de contratación; la relación existente es básicamente de compraventa. En Tailandia no existe la figura del agente en exclusiva, por lo que no se puede impedir la libre importación por otros agentes locales del producto o productos que son objeto del acuerdo de representación o

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

agencia (aunque algunas veces el agente lo exija). La figura del agente local es imprescindible a la hora de introducir un producto nuevo en este mercado. Nuestros más directos competidores los fabricantes italianos que se han introducido en el mercado, cuentan con agentes locales.

Otras formas de entrada que podrían ser interesantes serían acuerdos de cooperación empresarial o la creación de Joint Ventures con empresas locales, las cuales pueden proporcionar su perfecto conocimiento del mercado, disponen de sus propias redes de distribución y pueden ayudar a crear un adecuado posicionamiento del producto o de la marca española. Además Tailandia podría ser una plataforma excelente para la introducción de los productos en otros países de la región asiática, sobre todo en los pertenecientes a la zona AFTA cuyos aranceles son mucho más bajos que si se exporta el producto desde España (los aranceles AFTA para estos productos son de un 5% mientras que los aranceles establecidos para países no pertenecientes a la zona AFTA es de un 30%). También sería interesante el establecimiento de acuerdos de transferencia de tecnología o Know-How, las empresas locales fabricantes de azulejos se muestran siempre muy interesadas en la mejora de sus productos empezando por el diseño y la calidad de los mismos, algunas de ellas traen a técnicos especialistas del extranjero durante períodos de tiempo limitados, para que les ayuden a mejorar los productos y les enseñen nuevas técnicas. Estos expertos suelen provenir fundamentalmente de Italia (alguno de España). También se da el caso de alguna empresa como TGCI que tiene acuerdos de colaboración con una empresa italiana y cada año envían alrededor de 30 trabajadores a Italia para que reciban formación.

En cuanto al marketing de los productos en este mercado, cabe destacar que suelen ser métodos simples, los fabricantes e importadores/distribuidores suelen introducir publicidad en revistas y diarios tailandeses así como en radio (menos frecuente), la televisión no es usada como un medio publicitario en este sector por el elevado coste, G.L. & R., distribuidor de productos tan exclusivos como Gianni Versace no lleva a cabo ningún tipo de publicidad sus productos son conocidos a través de un método tan sencillo y económico como es el boca a boca.

Las promociones en el lugar de venta son frecuentes, normalmente se suelen ofrecer regalos por la compra de productos por un valor mínimo determinado. También es frecuente la oferta de paquetes enteros como el baño o la cocina completos incluyendo los azulejos de suelos y paredes.

De las promociones de los productos importados, normalmente suele ocuparse el importador mayorista, quien espera por parte del proveedor extranjero la aportación de material publicitario y hasta de financiación para llevar a cabo la promoción.

De la distribución cabe destacar que ésta se concentra casi en exclusividad en Bangkok, todos los importadores/distribuidores se hayan en Bangkok. La mayoría de los showrooms está concentrada en el área de Ratchadapisek. Algunos de estos importadores/distribuidores suelen contar con subagentes en otras áreas del país aunque este porcentaje es muy pequeño.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

Hay que destacar la existencia de un arancel a la importación de estos productos de un 30% sobre la mercancía importada más IVA que encarece muchísimo los productos importados. No existen otro tipo de trabas a la importación.

Las ventajas competitivas del azulejo español en Tailandia frente a sus más inmediatos competidores es que es un producto de buena calidad y diseño con un precio muy competitivo. Los últimos diseños españoles suelen tener un precio más barato que los últimos diseños italianos. Aunque los diseños italianos suelen estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

Como desventajas cabe citar que el diseño español, según la percepción de importadores y otros profesionales del sector, es inferior al diseño italiano que es considerado el mejor.

Algunos de los problemas que pueden tener los azulejos españoles para su introducción en Tailandia es el gran desconocimiento que tienen los consumidores finales, que suelen reconocer solamente los productos italianos que asocian a diseño y calidad. Se deberían realizar promociones en Tailandia para dar a conocer el azulejo español así como llevar a cabo en diferentes medios de comunicación una campaña genérico-marquista. Es necesaria la creación de una imagen marca-país como la que tiene Italia que está fuertemente consolidada.

Para potenciar la imagen del azulejo español, sería necesaria la presencia de empresas españolas en las dos ferias existentes del sector, a las que se podría asistir como agrupación de empresas o incluso bajo pabellón ICEX. También es fundamental la organización de misiones comerciales inversas a ferias del sector como CEVISAMA de gran importancia tanto a la hora de dar a conocer el azulejo español como a la hora de dar una visión del estado del mercado azulejero español.

Sería interesante la organización de muestras o exposiciones de azulejos españoles en un hotel de cinco estrellas que estuviesen abiertas a profesionales del sector y a público, a la vez que se podría llevar a cabo paralelamente algún seminario monográfico sobre tecnología del sector, nuevas técnicas y diseños, etc.

Entre algunas de las quejas recogidas durante las entrevistas realizadas a importadores tailandeses caben destacar las siguientes:

- Retrasos en algunas ocasiones en los plazos de entrega, también mencionan la necesidad de agilizar al máximo la entrega de los productos.
- Necesidad de llevar a cabo mejores políticas de precios y descuentos que sirvan como aliciente para los importadores.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

- Los exportadores españoles deberían ofrecer más crédito a los importadores en vez de exigir el pago mediante carta de crédito a la vista .
- Mencionan la conveniencia de enviar muestras de azulejos (incluso sólo una pequeña parte del azulejo) para poder ver los colores en la realidad ya que estos suelen diferir con respecto a los catálogos (no se pueden apreciar bien las tonalidades).
- Falta de consistencia en la calidad en alguna ocasión, algunas veces la calidad es sólo standard.
- Problemas a la hora de comunicar telefónicamente si el Director del Departamento de Exportación no se haya en la oficina.
- Falta de flexibilidad de los exportadores españoles a la hora de fijar los términos del contrato que son en la mayoría de las ocasiones EX - WORK, los importadores tailandeses preferirían que los términos del contrato fuesen FOB o CIF.

A pesar de esto los importadores se muestran satisfechos en general con las relaciones que mantienen con sus proveedores españoles y señalan que esto ocurre solamente en algunas ocasiones.

Las perspectivas para este sector son buenas aunque no en un futuro cercano sino a medio plazo, se espera que el sector presente una importante recuperación en 2 o 3 años. Esta recuperación ya se ha iniciado aunque se está produciendo lentamente, se espera que ya a finales de este año y a lo largo del año 2002 esta recuperación del sector haga aumentar las importaciones de azulejos, las cuales en la actualidad están paralizadas por parte de algunos importadores o han disminuido considerablemente.

Los importadores se muestran cautos y a la espera de la recuperación del sector, muestran un gran interés por el producto español pero algunos de ellos declaran su intención de no adquirir productos importados españoles hasta que el sector no muestre una mejor situación. Todavía algunos de ellos tienen remanentes de stocks en almacén de los que tienen que deshacerse y temen que les pueda ocurrir otra vez.

En general el mercado tailandés presenta buenas perspectivas para el azulejo español en un futuro cercano cuando la economía se haya recuperado plenamente y el sector construcción se vuelva a situar a niveles similares a los previos a la crisis de 1997. Todos los profesionales entrevistados destacaron su interés por el azulejo español al que consideran de buena calidad y competitivo, de diseño en algunas ocasiones similar al italiano.

Sin embargo, se deben incidir en factores como la mejora del diseño así como una mayor variedad de diseños por parte de los fabricantes españoles, sin descuidar por supuesto la calidad a precios competitivos.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

Otro factor de gran importancia es contar con el agente local apropiado para la introducción de los productos en el mercado y a ser posible que cuente con una red de distribución e infraestructuras adecuadas, ya que sin la ayuda de un agente conocedor del mercado esto se hace prácticamente imposible.

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objetivo del presente estudio es ofrecer una visión orientativa sobre el mercado del azulejo en Tailandia. Para llevar a cabo tal tarea, se ha considerado conveniente concentrarse en el estudio de la demanda proveniente del sector de la *construcción de viviendas nuevas*. Con ello no se pretende obviar la importancia de otros sectores de demanda, como son las reformas de viviendas existentes, entre otros. La intención es concentrarse en un área de estudio para lograr que éste sea más significativo en sus resultados.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La presente Nota Sectorial se centra en el azulejo cerámico, producto que pertenece al capítulo 69, el cual comprende todos los productos cerámicos en general. Los siguientes códigos del sistema armonizado (HS) se han tomado como muestra significativa del mercado, a efectos de estadísticas de importación / exportación, y aranceles :

- 6907 -*Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, sin barnizar ni esmaltar.*
- 6908 – *Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas.*

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Consumo local aproximadamente 80-95 millones de metros cuadrados por año

Producción local centrada sobre todo en productos de gama baja

Tabla 1 : Componentes del consumo aparente de azulejos en Tailandia (Millones de metros cuadrados)

Azulejos	2000	2001	2002	2003
Producción nacional	72	69	88	95
(+) Importaciones	17,70	17,70	20,60	22,50
(-) Exportaciones	2,60	4,90	13,20	24,90
(=) Consumo aparente	87,10	81,80	95,40	92,60
Variación (%) (año a año)		-6,08 %	16,63 %	-2,94 %

Fuente: ASCER, Departamento de Aduanas - Ministerio de Comercio Tailandia.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Ya hemos visto que la producción nacional de azulejos cubre gran cantidad del consumo de estos productos en Tailandia. Sin embargo, la industria cerámica en general y el sector azulejero en particular carecen de una tecnología tan avanzada como la que poseen otros

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

países como Estados Unidos, Japón, Alemania, España e Italia. Sin embargo, últimamente en Tailandia se ha conseguido una mayor eficacia y un incremento de la productividad gracias al uso de hornos de alta tecnología y otros sistemas controlados por ordenador. Se han empezado a usar nuevos materiales para minimizar la pérdida de piezas durante la cocción a temperaturas por encima de los 1.300 grados centígrados.

En general los fabricantes a gran escala tailandesa tienen una tecnología media bastante avanzada, una maquinaria altamente eficaz y un sistema de control de calidad bastante seguro y consistente. Por el contrario, los fabricantes de pequeño y mediano tamaño, los cuales poseen recursos y capital limitados, todavía necesitan desarrollarse en términos de estandarización de la producción y calidad de los productos.

La mano de obra empleada en el sector azulejero en el año 2003 fue de aproximadamente 10.500 personas. Sin embargo, uno de los mayores problemas que presenta la industria es la falta de mano de obra cualificada, no sólo de trabajadores de fábrica sino también de expertos en el sector así como diseñadores de producto cualificados y con experiencia. Esto queda patente ante la necesidad por parte de las empresas de traer técnicos y expertos de otros países, fundamentalmente de España e Italia, éstos no suelen quedarse permanentemente sino sólo por períodos de tiempo determinados, para ayudarles a mejorar el proceso de producción y el diseño. Incluso alguna compañía como es el caso de Thai Ceramic Co., Ltd. envía anualmente de 20 a 30 trabajadores a Italia para que reciban formación especializada y poder estar al tanto de las últimas tendencias en diseño y tecnología.

Queda patente todavía la carencia de suficientes recursos destinados a investigación y desarrollo de los productos.

Según el BOI, en la actualidad existen 20 productores de azulejos en Tailandia, de los cuales 12 se pueden considerar grandes empresas. Aproximadamente dos tercios del mercado están copados por cuatro empresas (Thai Ceramic Co., Sosuco Group, Thai Germany Ceramic y Dynasty Ceramic).

Las empresas tailandesas del sector son de capital tailandés, solamente existe una empresa (Sosuco Group) en cuyo capital cuenta con una parte procedente de terceros países (Taiwan & EE.UU). En el pasado si que hubo una joint-venture germano-tailandesa como es el caso de Thai Germany Ceramic Co., pero la empresa alemana terminó retirando su capital cuando se produjo el inicio de la crisis.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

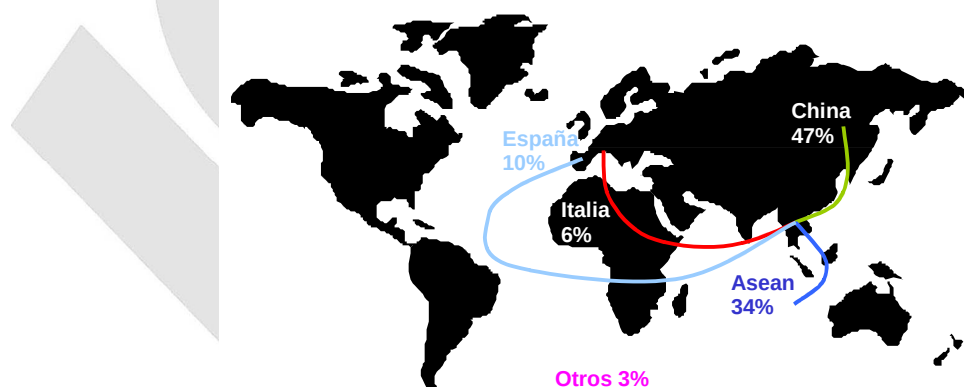
Tabla 2 : Principales fabricantes tailandeses de azulejos (Baht)

	Cifra de negocio (2003)	Capital social	Capital	Marcas
Thai Ceramic Co.	5.465 millones	450.000.000	100% Thai	Cotto
Thai German Ceramic Ind.	2.375 millones	975.000.000	100% Thai	Campana / Casa
Union Mosaic Industry	2.066 millones	576.000.000	100% Thai	Lila / Duragres / Umi
Sosuco Group Industries	2.883 millones	400.000.000	38% Taiwan 11% EE.UU 51% Thai	Sosuco
The Royal Ceramic Ind.	1.253 millones	314.000.000	100% Thai	RCI
Dynasty Ceramic	3.165 millones	408.000.000	100% Thai	Dynasty / Jaguar / Tile Top / Nava
Kohler Thailand	1.673 millones (2002)	472.000.000	100% Thai	Karat

Fuentes: OFCOMES Bangkok, Base de datos Business On Line,.

3. IMPORTACIONES

Importaciones Azulejos Tailandia - 2003



EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

Tabla 3 : Importaciones tailandesas de azulejos (US\$)

Código Arancelario	Descripción	2000	2001	2002	2003
6907	Baldosas y losas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar	81.313	555.617	282.295	1.351.965
6908	Baldosas y losas de cerámica, barnizadas o esmaltadas	2.475.850	4.370.259	12.940.309	23.578.320
TOTAL		2.557.163	4.925.876	13.222.604	24.930.285
% Cambio		N/A	92,63%	168,43%	88,54%

Fuente : Departamento de Aduanas - Ministerio de Comercio Tailandia

Tabla 4 : Exportaciones tailandesas de azulejos (US\$)

Código Arancelario	Descripción	2000	2001	2002	2003
6907	Baldosas y losas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar	1.909.659	1.399.447	946.863	1.394.766
6908	Baldosas y losas de cerámica, barnizadas o esmaltadas	49.878.246	51.251.030	68.650.511	68.533.198
TOTAL		51.787.905	52.650.477	69.597.374	69.927.964
% Cambio		N/A	1,67%	32,19%	0,48%

Fuente : Departamento de Aduanas - Ministerio de Comercio Tailandia

Tabla 5 : Código 6907 - Importaciones (US\$)

Ranking	País de origen	2000	2001	2002	2003	% Cuota 2003
1	Indonesia	0	555.617	57	645.771	47,77%
2	Francia	379	0	0	296.817	21,95%
3	China	0	222.616	141.432	138.852	10,27%
4	Malasia	0	32.690	55.166	127.561	9,44%
5	Italia	36.573	0	64.653	111.025	8,21%
6	India	0	216.334	526	15.529	1,15%
7	Japón	18.069	0	1.133	7.454	0,55%
8	Alemania	6.217	12.668	0	6.216	0,46%
9	EE.UU.	373	7.379	1.527	2.069	0,15%
10	Vietnam	0	30.552	0	614	0,05%
	Resto de países	19.702	0	17.800	57	0,01%
	Total Top 10	61.611	33.379	264.495	1.351.908	99,99%
	<i>Gran total</i>	<i>81.313</i>	<i>522.238</i>	<i>282.295</i>	<i>1.351.965</i>	<i>100,00%</i>

Fuente : Departamento de Aduanas - Ministerio de Comercio Tailandia

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

Tabla 6 : Código 6908 - Importaciones (US\$)

Ranking	País de origen	2000	2001	2002	2003	% Cuota 2003
1	China	14.801	455.025	5.039.812	11.590.048	49,16%
2	Indonesia	44	496.488	1.375.329	5.098.933	21,63%
3	Malasia	914	17.211	1.485.415	2.587.552	10,97%
4	España	1.453.524	1.749.706	2.665.731	2.551.298	10,82%
5	Italia	904.839	1.531.136	1.914.884	1.464.029	6,21%
6	Holanda	0	0	0	118.609	0,50%
7	EE.UU.	56.572	60.450	45.387	28.729	0,12%
8	Taiwan	2.215	19.037	27.856	23.029	0,10%
9	Hong Kong KONG	0	4.650	126.401	20.448	0,09%
10	Turquía	0	0	0	18.790	0,08%
	Resto de países	42.942	36.557	259.495	76.856	0,33%
	Total Top 10	2.432.908	4.333.702	12.680.814	23.501.464	99,67%
	<i>Gran total</i>	<i>2.475.850</i>	<i>4.370.259</i>	<i>12.940.309</i>	<i>23.578.320</i>	<i>100,00%</i>

Fuente : Departamento de Aduanas - Ministerio de Comercio Tailandia

Tabla 7 : Importaciones españolas desde Tailandia (US\$)

Código	Descripción	2000	2001	2002	2003
6907	Baldosas y losas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar	300.940	0	301	5.592
6908	Baldosas y losas de cerámica, barnizadas o esmaltadas	94.168	0	15.345	3.107
Total		395.108	0	15.646	8.699

Fuente : ESTACOM

Tabla 8 : Exportaciones españolas a Tailandia (US\$)

Código	Descripción	2000	2001	2002	2003
6907	Baldosas y losas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar	65.458	28.686	66.285	45.706
6908	Baldosas y losas de cerámica, barnizadas o esmaltadas	1.367.127	1.619.902	2.480.085	2.300.039
Total		1.432.585	1.648.588	2.546.370	2.345.745

Fuente : ESTACOM

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Como es el caso de otros materiales de construcción, la demanda de azulejos está ligada estrechamente al volumen de construcción. Por ello al igual que ocurrió con el sector de la construcción a partir de 1997, la demanda a partir de este año se redujo. En los años 1997 y 1998 la demanda se contrajo aproximadamente en un 30% sucesivamente. La demanda doméstica a lo largo del año 1997 fue de 50 millones de metros cuadrados que representaron un valor total de 7.5 billones de baht (alrededor de 182.4 millones de dólares), pasando las ventas del sector en el mercado doméstico a situarse en el año 1998 en 104.9 millones de dólares USA

Durante el año 1999 la demanda local de azulejos se recuperó considerablemente reflejando una recuperación en el sector de la construcción. Este aumento de la demanda se atribuyó parcialmente al uso de los azulejos como sustitutivos de ciertos materiales tales como la madera, alfombras, mármol y granito debido a que los azulejos son más baratos y más fáciles de mantener. En el año 1999 el valor de las ventas aumentó ligeramente alcanzando 121.9 millones de dólares, que supone un crecimiento del 16% con respecto al año anterior.

A lo largo del año 2000 la venta de azulejos está mostrando una recuperación a pesar de que el mercado de la propiedad no se ha recuperado todavía, esto es debido fundamentalmente a una creciente demanda proveniente de renovadores de casas y redecoradores, ya que tienen la percepción de que los precios ahora están a su nivel más bajo, incluso en muchas ocasiones es más barato que el coste de la instalación de los azulejos originales. También la compra de casas por parejas de recién casados ha contribuido a incrementar las ventas. Otra parte de la demanda a parte de la proveniente de particulares viene de los promotores de casas. El grueso de la demanda procede del sector privado.

La demanda local para el año 2000 se situó en torno a los 55 millones de metros cuadrados.

En cuanto a diseños y colores, la demanda actual se centra en azulejos imitando materiales naturales como el mármol, granito o madera o incluso en azulejos que imitan materiales antiguos (suelos de casas antiguos, etc..). También hay una gran demanda de azulejos imitando

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

colores naturales. Son bastante populares los azulejos de tipo granítico que muestran el material, habiendo dos tipos: pulidos y sin pulir. Todavía existe una demanda de azulejos con diseños florales o geométricos.

La demanda local de azulejos de media / baja calidad está cubierta en su totalidad por los productores locales, por lo que no parece que sea el segmento adecuado al que deba dirigirse un fabricante exportador extranjero. Este segmento del público es muy sensible al precio, por lo que siempre optarán por productos más baratos en detrimento del diseño y de la calidad. El tipo de público al que van dirigidos estos productos son pequeños agentes, amas de casa que quieren cambiar o renovar fundamentalmente el baño, constructores y promotores inmobiliarios.

Las tendencias actuales que responden a la demanda del público perteneciente al segmento medio/bajo son las siguientes: azulejos de colores vivos y brillantes, azulejos de tonalidades palo, fundamentalmente cuatro colores: azul, verde, rosa y beige, el gris también tiene una cierta demanda aunque no es tan popular. En la actualidad la demanda se dirige a azulejos de superficie semipulida que es fácil de limpiar y no tan resbaladiza como la pulida. Los diseños suelen ser: colores lisos, florales y algunas formas geométricas.

Al segmento alto de la población con alto o muy alto poder adquisitivo es al que van dirigidos los productos importados de otros países, fundamentalmente de Italia y España, es un público que busca prioritariamente diseño y calidad, seguido por precio. Estos productos van destinados en exclusiva a la decoración de casas de lujo y algunos pocos hoteles de lujo que pueden permitírselo, ya que normalmente estos suelen tener una preferencia por el uso de mármol local que es más barato. El tipo de cliente más habitual son decoradores, diseñadores y arquitectos que compran estos productos por encargo de las personas para las que están construyendo, renovando o redecorando la casa. El consumidor final en algún caso es un extranjero que vive en Tailandia, es decir, algunos de los consumidores de este tipo de productos son expatriados de los que existe en Tailandia una numerosa colonia. Aunque el grueso de la demanda proviene de consumidores locales. El tipo de productos importados más demandado es el de gran tamaño y forma rectangular, para los azulejos de pared el tamaño importado más usual es de 30cm x 45cm hasta 33cm x 70cm. En el caso del azulejo para suelo la demanda por parte del segmento alto de la población en estos momentos no es muy buena. Principalmente se demandan azulejos para el baño (pared), los azulejos para el suelo suelen acompañar a estos, aunque no siempre. Los azulejos para el suelo en solitario son escasamente demandados.

Los diseños preferidos son aquellos imitando materiales naturales y nobles especialmente el mármol, presentando un acabado rectificado como el del mármol que además facilita su colocación. Y azulejos que imitan el estilo rústico y la piedra antigua.

Los fabricantes locales que antiguamente sólo cubrían con su producción los segmentos medio y bajo, en la actualidad fabrican dos gamas de productos. Una gama de productos de mejor

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

calidad imitando a los azulejos de importación destinados al segmento alto de la población (aunque de precio mucho más bajo que los azulejos importados) y otra gama o gamas de calidad media o baja destinada a los segmentos medio y bajo para los que el precio cobra una gran importancia.

Así por ejemplo los principales fabricantes del mercado tailandés disponen de dos o más gamas de productos. Por ejemplo:

- **Sosuco Group** comercializa la marca *Sosuco* destinada al segmento alto del mercado y para el segmento medio y bajo comercializa dos marcas: *Superstar* y *Titanium*.
- **TGCI** comercializa la marca *Campana* dirigida al segmento de alto poder adquisitivo y la marca *Casa* dirigida a un público de medio y bajo poder adquisitivo.
- **UMI** comercializa *Duragres* para el segmento alto mientras que para el segmento medio y bajo comercializa la marca *Arete*.

La marca **Cotto** comercializada por Thai Ceramics Co., Ltd. goza de una gran aceptación entre los consumidores del segmento alto, siendo la marca más vendida. Su imagen de marca se asocia a elegancia y al tipo de producto que consumen las personas de la alta sociedad.

Los productos locales más demandados por el público son el azulejo para suelo cuyo tamaño standard o más popular es el de 12" x 12", seguido en segundo lugar por el de 8" x 8" y en tercer lugar está el tamaño de 16" x 16".

En cuanto a los azulejos de pared el tamaño más demandado es el de 8" x 8" seguido por el de 8" x 10".

Los fabricantes suelen producir distintos tipos de tamaños de azulejos dependiendo del segmento del mercado al que van dirigidos. Así por ejemplo en el caso de los azulejos para el suelo dirigidos a un segmento alto fabrican los siguientes tamaños: 8" x 8", 12" x 12" y 20"x 20".

Para el segmento bajo del mercado producen dos tamaños: 8" x 8" y 12" x 12".

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Precios y márgenes comerciales

Los componentes principales que determinan el precio de los azulejos en Tailandia son los siguientes :

Tabla 9 : Componentes del precio de azulejos importados a Tailandia (% sobre precio de venta)

Componente	Efecto Estimado
Coste de producción	Precio de venta mercados exportación
Transporte	Dado que el transporte se efectúa por contenedor marítimo, este componente del coste no superará el 8-10% del precio de venta del producto.
Arancel	Los aranceles para este tipo de productos son del 30%.
Margen distribuidor	Márgenes muy variables, ya que el precio oscila de una forma importante según el tipo de proyectos hacia el que se oriente la oferta. Normalmente dentro del intervalo 10-15%.

Fuente : OFCOMES Bangkok

Como puede apreciarse en la tabla XX, los materiales importados deben hacer frente a alrededor de un 40% más de costes que los productos fabricados localmente. Afortunadamente, no es fácil encontrar fabricantes tailandeses que puedan ofrecer el diseño que ofrecen los fabricantes italianos o españoles, por lo que una parte importante de la demanda de estos productos debe ser cubierta a base de importaciones. El producto español, que no puede competir desde el punto de vista del precio con los productos fabricados localmente, puede desde luego puede competir con el resto de importaciones.

Sin embargo, la firma de tratados de libre comercio por parte de Tailandia, hará que los productos de países tan importantes con EE.UU. o Japón estén exentos de aranceles dentro de unos años, con lo que los productores españoles encontrarán unos duros competidores por hacerse con una parte cada vez más importante del mercado.

El precio de los azulejos importados suele oscilar entre los 800 y 1600 baht por metro cuadrado. Para el caso de los productos locales estos oscilan entre 140 y 300 baht por metro cuadrado. Los precios para los azulejos importados son por lo tanto muy elevados, lo que les convierte en un producto de lujo y muy exclusivo, que sólo la clase con más poder adquisitivo puede permitirse.



V • PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL

El azulejo español debe aprovecharse de la gran importancia que el factor precio tiene en Tailandia, ya que el público tailandés es muy sensible al precio. Por lo que los azulejos españoles con un precio competitivo y un diseño cuidado gozan de grandes oportunidades a la hora de introducirse en el mercado tailandés.

El importador tailandés se siente atraído por los azulejos españoles fundamentalmente por el diseño en primer lugar que consideran casi tan bueno como el italiano y en segundo lugar por el precio competitivo de los productos.

Las ventajas competitivas de los productos españoles son el diseño y la calidad de los materiales.

Sin embargo se hace patente la necesidad de consolidar una imagen marca-país que permita asociar el azulejo español a las características de diseño y calidad. El público tailandés no conoce el producto español al contrario que sucede con el producto italiano que automáticamente es asociado a diseño, esto queda patente en los nombres de los productos elaborados localmente, la mayoría de ellos es comercializado bajo una marca que suena a italiano o es una palabra italiana, por ejemplo: Cotto, Campana, Casa, etc...

Es necesaria la salida al mercado continuamente de nuevos productos y diseños cada temporada para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, ya que el público del segmento alto que puede permitirse pagar los altos precios de los productos importados, busca en todo momento las últimas tendencias y la principal característica que busca en este tipo de productos es el diseño y la exclusividad queriendo diferenciarse a toda costa de los demás por lo que el azulejo español debe diferenciarse tanto del producto local como del producto italiano, los importadores y fabricantes locales señalan que el producto español es muy similar al italiano, a pesar de ello, la imagen del azulejo italiano está muy consolidada y el público

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

tiende a buscar las marcas italianas que para ellos son sinónimo de diseño que sigue considerándose superior al español.

Es recomendable la creación de catálogos nuevos cada año, traducidos al inglés y con los precios en dólares. Es conveniente la presentación en los catálogos de productos nuevos cada año y que esto quede patente.

Otras recomendaciones que se recogen de afirmaciones hechas por los importadores son:

- Los contratos en su mayoría por exigencias del exportador español son acordados en términos ex - work, mientras que los importadores tailandeses preferirían utilizar condiciones FOB o CIF como hacen otros países que exportan a Tailandia.
- En la documentación enviada como listas de precios, facturas proforma y demás documentos los precios deberían figurar en dólares ya que es la divisa con la que están acostumbrados a hacer negocios, (sin embargo existe algún importador como Modern Bath que pide al fabricantes español los precios en pesetas, aunque esto no es lo usual).

Las relaciones con importadores tailandeses exigen un cuidado continuo y rapidez en las respuestas, ya que sino se les responde con rapidez se considera que no se tiene interés. Es esencial por tanto, cuidar las relaciones y establecer unos canales de comunicación estrechos y de forma continuada.

Hay que mencionar otras nuevas formas de entrada en el mercado tailandés a parte de la exportación, como puede ser la creación de Joint Ventures con empresas locales que proporcionen un conocimiento perfecto del mercado y que dispongan ya de sus propias redes de distribución e incluso de un adecuado posicionamiento de su propia marca en el mercado, es decir, tienen por ejemplo una imagen consolidada de empresa dentro del sector y sobre todo entre el público del segmento alto y muy alto que es al que van a ir dirigidos los productos importados, el público tailandés tiene esto en gran consideración y si una de las compañías consideradas como más exclusivas y consolidadas introduce un nuevo producto entre los suyos, éste será aceptado con mayor facilidad por parte de los clientes. Este tipo de fórmula ya ha sido anteriormente utilizada por otros países como Alemania que estableció hace unos años una Joint Venture con una empresa local. O también se podría considerar el establecimiento de acuerdos o sistemas de cooperación con compañías tailandesas como podría ser la transferencia de Know How o tecnología.

La logística es aplicable para el caso de empresas de gran tamaño, contando con sus propios almacenes y redes de distribución que ofertarían y distribuirían directamente los productos españoles a sus clientes. Otra forma de entrada para empresas exportadoras de pequeño y

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

medio tamaño sería mediante la creación de un Consorcio de Exportación bien en origen o en destino.

Estas fórmulas permitirían crear y consolidar una imagen del producto español a la vez que permitiría ampliar los conocimientos de otros mercados del sudeste asiático así como las exportaciones desde Tailandia a otros mercados pertenecientes a la zona AFTA, ya que los aranceles a las importaciones desde Tailandia serían mucho más bajos. Existen ya muchas empresas de distintos sectores que han hecho de Tailandia su plataforma para dar el gran salto al mercado asiático.

El peligro de la imitación de los productos españoles importados no es grande ya que cuando se producen imitaciones estas son de muy mala calidad porque los materiales locales no son de la calidad adecuada y los fabricantes locales tampoco disponen de la tecnología apropiada que les permita producir azulejos de una calidad comparable a la española, lo que hace que las imitaciones de este tipo no vayan dirigidas al mismo público objetivo.

IMAGEN DEL AZULEJO ESPAÑOL EN TAILANDIA

El azulejo español a pesar de llevar un tiempo introducido en el mercado tailandés a través de una serie de importadores / distribuidores es un gran desconocido para el público general tailandés. No tiene una imagen marca-país como la italiana que automáticamente es asociada a productos de alta calidad con diseño excepcional. Su entrada en el mercado tailandés está basada fundamentalmente en unos precios competitivos dentro del segmento alto de la población al que va dirigido, a la vez que las cuotas de calidad que presenta son muy elevadas. Del azulejo español se aprecia la excelente relación calidad/precio.

Los importadores/distribuidores así como vendedores si conocen el azulejo español del que destacan su precio competitivo en relación a la calidad con un diseño comparable al italiano aunque todos ellos afirman que el diseño español es inferior al italiano y que para ser más competitivos los fabricantes españoles deberían hacer un mayor énfasis en el diseño. La imagen que tienen del azulejo español es que es un producto con muy buena presencia, con diseños bonitos y que presentan una gran variedad. Reconocen que a la hora de la venta la mayoría del público no distingue entre el producto español y el italiano por la calidad así como no reconocen a los fabricantes españoles, no existe por tanto la imagen marca-país. Esta falta de imagen marca-país dificulta las ventas ya que ante la similitud con los productos italianos muchos clientes prefieren adquirir una marca italiana que para ellos es sinónimo de diseño.

Los importadores se quejan en algunas ocasiones de falta de flexibilidad de los exportadores españoles a la hora de fijar los términos del contrato normalmente EX - WORK, ya que ellos preferirían las condiciones del contrato FOB o CIF como lo vienen haciendo países como Italia o Turquía. Señalan que esto lo hacen así para que los precios de venta parezcan más baratos,

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

siendo al final el precio final del producto bastante mayor al tener que añadir los costes de transporte, seguro, aranceles, etc...

También señalan algunas dificultades logísticas como son los retrasos frecuentes por trámites aduaneros.

Otras quejas suelen ser que los catálogos y listas de precios no se presenten en inglés con los precios en dólares en lugar de pesetas o euros (moneda todavía no muy conocida), dando lugar a algunos problemas de comunicación. Sin embargo, en general, se muestran satisfechos con las relaciones existentes con los fabricantes españoles, así como con los plazos de entrega que son bastante cortos y en general respetados.

Se aprecia la falta de presencia española en ferias relacionadas con el sector en Tailandia, como la feria Architec que se celebra anualmente o una feria de reciente creación Buildec 2001 cuya primera edición tendrá lugar al año que viene, que podría servir de gran ayuda a la hora de dar a conocer el producto español tanto entre profesionales del sector (decoradores, diseñadores de interior, arquitectos) como entre el público general. Concretamente los organizadores de Buildec 2001 mostraron el gran interés que tienen en contar con la presencia de fabricantes españoles de este sector en particular.

Cabe destacar la presencia en esta próxima edición de la feria Architect 2001 la presencia de una compañía local Haco Sanitary que lleva la representación de los productos de tres compañías españolas como: Saloni, Azuvi y Rocersa que tendrán algunos de sus productos expuestos en la misma.

Otra manera de potenciar la imagen del azulejo español sería la organización de misiones comerciales inversas a ferias del sector como Cevisama que se celebra anualmente en Valencia, a esta feria se podrían invitar tanto a importadores como a decoradores, diseñadores, promotores inmobiliarios y prescriptores de opinión de revistas especializadas en este sector que pueden ayudar a crear una imagen del azulejo español entre el público tailandés. En este sentido la Oficina Comercial Española en Bangkok en colaboración con ICEX y ASCER va a llevar a cabo una misión comercial inversa a Cevisama en febrero-marzo de 2001.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Aranceles y otros impuestos a la importación

El Gobierno Tailandés ha venido usando la política de aranceles como un instrumento para su política industrial. Los aranceles para la maquinaria de hostelería son del 30%, lo cual supone un incremento muy importante en el precio final de los productos.

Tabla 10 : Aranceles importación de azulejos en Tailandia (% s/. valor CIF)

Cód. Arancelario	Descripción	Arancel (%s/ CIF)	Arancel ASEAN (%s/ CIF)
6907	Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, sin barnizar ni esmaltar	30 %	0 %
6908	Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas	30 %	0 %

Fuente : OFCOMES Bangkok

Como se puede observar en la tabla anterior, los países pertenecientes a ASEAN¹ cuentan ya con aranceles entre el 0% y el 5%. La buena noticia para los productores españoles es que ninguno de los países pertenecientes a ASEAN (excepto Malasia) cuenta con fabricantes importante de maquinaria para hostelería.

Pese a que los aranceles no suponen en este momento un obstáculo comercial que afecte especialmente a España (los porcentajes expuestos en la Tabla 12 se aplican a todos los países por igual, con la

¹ Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN), alianza regional compuesta originalmente por seis países del sureste de Asia. La ASEAN fue fundada en Bangkok (Tailandia) en agosto de 1967 por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. Brunei se unió tras obtener su independencia en 1984. En julio de 1995 se incorporó Vietnam. Laos y Birmania ingresaron durante 1997.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

excepción comentada de ASEAN), la negociación de las Áreas de Libre Comercio que Tailandia está efectuando con EE.UU. y Japón, o la que ya ha firmado con Australia, hará las importaciones de equipos desde Europa cada vez más difíciles (recordamos de nuevo que se trata de una industria muy sensible a las variaciones de precios).

Legislación vigente y normas estándar internacionales

Los equipos de maquinaria para hostelería no deben cumplir ninguna condición especial en cuanto a normas estándar de fabricación o certificación. Normalmente los controles de calidad y certificaciones de los productos fabricados en España serán suficientes para cumplir los requisitos de comercialización en Tailandia.

Falta de contacto directo con el mercado

En principio es el distribuidor o fabricante quien tiene que buscar las oportunidades de negocio, contactando con los usuarios finales de los equipos directamente para, una vez éstos han mostrado interés en sus productos, pasar a realizar una oferta detallada.

Es muy importante por tanto estar presente en el mercado, contando con un distribuidor / representante fiable, presencia directa del fabricante español en el mercado, o ambas opciones.

Tamaños de pedido y plazos de entrega

Los pedidos mínimos que suelen realizar los importadores son de container completo de 20 pies por producto, esto es debido a que no quieren mezclar distintos productos y además porque prefieren pedir de golpe esta cantidad ya que en diferentes pedidos de un mismo producto se puede dar el caso de que la tonalidad de los colores varíe de una entrega a la otra.

Los pedidos son acordados en su mayor parte en términos Ex-work, fundamentalmente por exigencias del exportador.

El período de entrega medio puede variar desde 19 días (lo más rápido y bastante inusual) hasta un máximo de 30-35 días. Siendo el período medio de entrega de 28 días.

El período medio necesario para el despacho aduanero es de unos 5 días.

Formas de pago y márgenes comerciales

El método de pago más usado es la carta de crédito a la vista. Si el importador paga a la vista suele obtener descuentos por pronto pago de entre un 3 a un 5%. También suelen obtener

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

descuentos por volumen de pedido que son mayores o menores dependiendo de la política llevada a cabo por cada fabricante así como del volumen.

Los precios que se pagan por cada producto son discutidos una vez al año y el precio se fija de común acuerdo por ambas partes para todo el año.

Los márgenes comerciales existentes son de un 30% para los importadores - distribuidores y de un 15% para los minoristas.

El productos experimenta un encarecimiento hasta su venta directa al público de un 45% sobre el precio inicial ex - work.

Transporte y almacenamiento

El transporte principal es bastante caro en la actualidad, hace unos meses el precio por container de 20 pies desde España era de unos 450 dólares, situándose en la actualidad en torno a los 900 dólares por container, esto se ha debido a la situación de la economía y a la subida de los precios del petróleo que ha encarecido el flete de las mercancías.

El transporte interno no es caro suele suponer entre un 1- 1.5% del precio de venta. No suele suponer un problema en Tailandia, ya que tanto los importadores como los fabricantes pueden obtener servicios de transporte local fiable y barato.

Todos los importadores y fabricantes disponen de sus propios almacenes, por lo que el almacenamiento no supone un encarecimiento del producto. Sólo los grandes fabricantes disponen (además de almacén) de centro de distribución y logística para facilitar el envío de sus productos.

Promoción y publicidad

Los canales más convenientes de promoción para el producto son los anuncios en revistas especializadas de las cuales la más importante es Home & Garden (Ban Laen Suan), así como prensa diaria, fundamentalmente en periódicos tailandeses. Son muy usadas las vallas publicitarias en calles y carreteras principales (autopista), así como cerca de los puntos de venta. La radio es un canal adecuado por la gran difusión que puede tener el producto a nivel nacional así como por su economicidad. También es muy común la publicidad en el lugar de venta, así como catálogos de los distintos productos.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

Existen dos ferias especializadas en materiales de construcción y diseño de interiores que pueden servir como herramienta para los exportadores españoles a la hora de darse a conocer en el mercado tailandés. Estas ferias son Architect (del 16 al 19 de abril) y Buildec (del 30 de agosto al 1 de septiembre).

Architect organizada por N.C.C. Management & Development Co., Ltd. en colaboración con ASA (Asociación de Arquitectos de Siam), se celebra anualmente en Bangkok presentando las últimas tendencias en arquitectura, nuevas tecnologías y materiales de construcción. Es una muestra y conferencia sobre construcción y tecnología decorativa, equipamiento y materiales.

Entre los productos que engloba destacan: mampostería, metales, madera y plásticos, aislamiento contra el calor y la humedad, puertas y ventanas, acabados (suelo de madera, papel de pared, capas de pintura normal y especial, etc.), accesorios para baño y sanitarios, azulejos, objetos de decoración, construcciones especiales (piscina), iluminación y sistemas eléctricos.

Buildec Asia es la Muestra de Comercio Internacional y Conferencia sobre construcción, decoración, tecnología y equipo. Engloba automatización de edificios y electrónica, cerámicas y azulejos, iluminación de interiores y productos "Do it yourself". La feria se celebrará anualmente en Bangkok, organizada por N.C.C. Management & Development Co., Ltd. Es la Muestra Internacional y Conferencia más grande sobre edificios, construcción, decoración, tecnología y equipamiento.

Los productos que se exhibirán son los siguientes: materiales de construcción y equipamiento, automatización de edificios y sistemas de gestión, generación de energía-placas solares y su aplicación, sistemas de ventilación y de distribución del aire, productos químicos, hierro y acero, suelo y pared, puertas y ventanas, cristal y vidriería, iluminación, accesorios de baño y azulejos, muebles y decoración para el hogar, productos de interior y exterior.

Las ferias están dirigidas al siguiente público: diseñadores de interior, contratistas y project manager, inversores, arquitectos, ingenieros, consultores, promotores de la propiedad, agentes, distribuidores, comerciantes.

Las ferias pueden ser el marco ideal para aquellos exportadores que están buscando agentes o distribuidores en exclusiva de sus productos.

VII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Importadores de azulejos en Tailandia

BATHROOM CENTER CO., LTD.

239 Ratchadapisek Rd.

Dindaeng

Bangkok 10310

Tel. : +66 2 275 71 65

Fax : +66 2 277 67 29

Contact : Somchart Charoensukmongkol - Manager

HACO SANITARY CO., LTD.

1168/83-84 Lumpini Tower, 28th Floor (A-B)

Rama IV Road, Sathorn

Bangkok 10120

Tel. : +66 2 285 6475

Fax : +66 2 679 79 18

Email : haco@loxinfo.co.th

hacocomp@loxinfo.co.th

Contact : Sompong Dowpiset – Manager

MODERN BATH CO., LTD.

211/6-7, 213 Ratchadapisek Road

Dindaeng

Bangkok 10400

Tel. : +66 2 276 30 13

Fax : +66 2 276 36 31

Contact : Ms. Inthira Sawasdipanich - Managing Director

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

SANI CENTER LTD., PART.

249 Ratchadapisek Rd.

Huay Kwang, Bangkapi

Bangkok 10310

Tel. : +66 2 275 21 01

Fax : +66 2 694 39 98

Contact : Ms. Orasa Rujira-Arporn - Managing Director

GRAND HOMEMART CO., LTD.

82/90 Ngamwongwan Rd.

Thungsonghong, Laksi

Bangkok 10210

Tel. : +66 2 589 44 69

Fax : +66 2 589 11 56

Contact : Mr. Rachan Thyanuwat – Vice President

BOONTHAVORN CERAMIC (RATCHADA) CO., LTD.

61 Soi Rung Rueng, Ratchadapisek Rd.

Din Daeng

Bangkok 10320

Tel. : +66 2 275 00 29

Fax : +66 2 276 20 28

Contact : Mr. Wiwat Tayanuwat – Managing Director

G.L. & R. TAPS AND TILES CO., LTD.

159/5-6 Soi Sukhumvit 55, Sukhumvit Rd.

Klongton Nua, Wattana

Bangkok 10110

Tel. : +66 2 382 17 34

Fax : +66 2 382 17 36

E-mail: glr@loxinfo.co.th

Contact : Mrs. Gullayanee Itarat - Managing Director

Mr. Rarm Itarat - Manager

DECOR MART CO., LTD.

402 Moo 5, Srinakarin Road

Samrong-nua, Muang District

Samutprakarn 10270

Tel. : +66 2 758 72 90

Fax : +66 2 758 72 52

E-mail: suparatj@asiaaccess.net.th, prassane@decormart.com

Web : www.decormart.com

Contact : Ms. Suparat Jirapongwattana - Director

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

CERAMIC 'R' US CORPORATION LTD.

54/456 Moo 5, Patanakarn Road

Prawet

Bangkok 10250

Tel. : +66 2 321 91 55

Fax : +66 2 321 73 90

Email : crubkk@asianet.co.th

Contact : Mrs. Rotekaew Sirikomol - Marketing Manager

TEO HONG SILOM CO., LTD.

Bangna Towers B, 17th floor

2/3 Moo 14 Bangna-Trad, Km. 6,5

Bangkaew, Bangplee

Samutprakarn 10540

Tel : +66 2 312 00 45 (Ext. 1700)

Fax : +66 2 312 07 00

Contact : Vatcharee Sirirat-Usdorn – Managing Director

Email : garden@teohong.com

Web : www.teohong.com

2. FERIAS

- Architect

Organización: N.C.C. Management & Development Co., Ltd. y la Asociación de Arquitectos de Siam (ASA)

Periodicidad: Anual.

Lugar: Impact

Fecha: Mayo

- Buildec

Organización: N.C.C. Management & Development Co., Ltd.

Periodicidad: Anual.

Lugar: Queen Sirikit National Convention Center

Fecha: Agosto-Septiembre

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Revista Asian Ceramics and Glass (Mensual)

Publicada por : Richard Perry - Singapur

pmcelwee@asiancerami

www.asianceramics.com

EL MERCADO DEL AZULEJO EN TAILANDIA

- Revista Southeast Asia Building
Publicada por : Eastern Trade Media Pte. Ltd. – Singapore
iber@uninet.com.cn

4. ASOCIACIONES

No existe asociación como tal.