

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Bangkok

# Notas Sectoriales

## El mercado de los sanitarios, la grifería y los azulejos en Tailandia

ICEX

## El mercado de los sanitarios, la grifería y los azulejos en Tailandia

Esta nota ha sido elaborada por Javier Fernández Piera bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bangkok

Junio 2007

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	7
<b>II. OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	11
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>21</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>26</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>29</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>31</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>34</b>
1. Empresas	34
2. Ferias	34
3. Publicaciones del sector	34
4. Asociaciones	35

### CONCLUSIONES

Dentro del mercado de los materiales de construcción, independientemente del producto del que hablemos (y en esta nota se tratarán los azulejos, la grifería y los sanitarios) se pueden distinguir tres niveles de productos según la relación calidad-precio de que dispongan. Estos niveles, a su vez, se dirigen a segmentos de población muy diferentes:

Los productos pertenecientes al nivel bajo / medio-bajo son muy baratos y de baja calidad. Este tipo de productos es fabricado localmente y su oferta supera en exceso a su demanda. Por ello, toda la demanda se cubre con la producción local, y entre el 20 y el 30% de la misma se destina a exportaciones, fundamentalmente a países de la zona con un poder adquisitivo muy bajo como Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam. Por lo tanto, en este nivel, no existe la posibilidad de introducir productos españoles o europeos, y no sólo por el exceso de oferta, sino también porque el perfil de los productos de importación españoles y de otros países desarrollados en general no encajan dentro de este nivel, ni por precio ni por calidad.

En el nivel medio/ medio-alto existen productos fabricados por empresas locales con una calidad superior, aunque bastante inferior todavía a los españoles y de otros países. Intentan imitar los diseños de moda y nuevas tendencias, pero, en general, son imitaciones de baja calidad que no son comparables a las de diseño que ofrecen los productos españoles. Este tipo de productos va dirigido al segmento medio o medio-alto de la población, cuyo poder adquisitivo no es excesivo. En este nivel podría existir una pequeña oportunidad para el fabricante español, pero los productos deberían tener unos precios muy competitivos, ya que, con las tasas de importación que deben pagarse, el precio del producto importado se encarece mucho, por lo que puede resultar muy difícil vender directamente en este mercado.

En el nivel alto / muy alto, todos los productos son importados. Sólo una pequeña porción de la población, de clases alta y muy alta, puede permitirse comprar los productos españoles. 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 la mayor calidad. Es un segmento muy preocupado por la exclusividad de los productos, por lo que siempre tiende a comprar los últimos diseños y de la mejor calidad, que pueden alcanzar precios hasta diez veces superiores a los

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

---

de los productos locales. Las principales características que busca este tipo de consumidores, por orden de prioridad, son: diseño (exclusividad y originalidad), calidad y precio.

Por todo ello, resulta fundamental que los fabricantes españoles lancen y ofrezcan al mercado tailandés, continuamente, nuevos productos con diseños innovadores y originales. En este sentido, se debería hacer un esfuerzo por mejorar ya que, según la opinión de los profesionales tailandeses de este sector, no es el producto español el que se considera de mejor calidad y a la vanguardia. Otros fabricantes europeos introducen regularmente en el mercado nuevos productos que se caracterizan por su innovación y originalidad, quedando los productos españoles a la zaga de éstos. Por otra parte, los consumidores tailandeses conocen perfectamente las últimas tendencias y, como éstas suelen cambiar con demasiada rapidez, los productos deben renovarse continuamente.

Pero así como estos consumidores conocen las nuevas tendencias, tienen un gran desconocimiento de la oferta de productos españoles, lo cual se considera otro problema al que se pueden enfrentar los materiales españoles de cara a su introducción en Tailandia. Por ello, deberían realizarse promociones en este país con el fin de dar a conocer el producto español y llevar a cabo, en diferentes medios de comunicación, una campaña “genérico-marquista”, ya que es necesario crear una imagen marca-país como la que tiene, por ejemplo, Italia, que está fuertemente consolidada.

Para potenciar la imagen del azulejo español, es fundamental la asistencia de empresas españolas a las ferias del sector, de forma individual, como agrupación de empresas o incluso bajo un pabellón del ICEX. También es muy importante organizar misiones comerciales inversas a las ferias del sector para dar a conocer el producto español y dar una visión de la amplia gama de productos del mercado español.

Otra consideración de gran importancia a la hora de penetrar en el mercado tailandés es la necesidad de contar con un agente o representante local ya introducido en el sector de los azulejos o en el de los sanitarios y grifería y que disponga de *showroom* y almacén además de, a ser posible, vehículos para la distribución de los productos.

Entre las quejas y sugerencias recogidas durante las entrevistas elaboradas a importadores tailandeses cabe destacar las siguientes:

Los retrasos producidos, en algunas ocasiones, en los plazos de entrega. Mencionan por ello la necesidad de agilizar al máximo la entrega de los artículos.

La necesidad de establecer mejores políticas de precios y descuentos que sirvan como aliado para los importadores.

Los exportadores españoles deberían ofrecer más crédito a los importadores, en lugar de exigir el pago mediante carta de crédito a la vista.

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Mencionan también la conveniencia de enviar muestras (aunque sólo fuese una pequeña porción) para poder ver los colores reales, ya que éstos suelen diferir con respecto a los que se ven en los catálogos al no poderse apreciar bien las tonalidades.

Se quejan de la falta de consistencia en la calidad en alguna ocasión, y que, a veces, la calidad es sólo estándar.

Señalan la existencia de problemas a la hora de intentar comunicar por teléfono cuando el Director del Departamento de Exportación no se halla en la oficina.

Por último, destacan la falta de flexibilidad de los exportadores españoles a la hora de fijar los términos del contrato, que se trata, casi siempre, de EX-WORK, y los importadores tailandeses preferirían que los términos del contrato fuesen FOB o CIF.

A pesar de todo esto, los importadores se muestran satisfechos, en general, con las relaciones que mantienen con sus proveedores españoles y añaden que las incidencias citadas se producen solamente en ocasiones puntuales.

Así mismo, todos los profesionales entrevistados destacaron su interés por los productos españoles, que consideran de buena calidad y competitivos y con diseños sofisticados.

En general, el mercado tailandés presenta buenas perspectivas para estos productos españoles, sobre todo una vez que su economía se ha recuperado plenamente de la crisis de hace diez años y el sector de la construcción se mantiene creciendo.

ICEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Dentro del sector de los materiales de construcción, y aparte de los pavimentos y revestimientos cerámicos, la Oficina Económica y Comercial de Bangkok ha considerado necesario realizar el presente informe sobre los sanitarios cerámicos y la grifería. Se trata de productos claramente diferenciados pero que se comercializan de manera conjunta, y donde España tiene potencial, por lo que hemos decidido abordarlos conjuntamente en este estudio. Para ofrecer una visión real del mercado de estos productos en Tailandia, se ha tenido en cuenta que la alta demanda de viviendas nuevas que existe actualmente en el país.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Esta Nota Sectorial se centra en:

1. Los azulejos cerámicos, que pertenecen 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 y exportación, y de 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.*

2. Los sanitarios cerámicos, que también pertenecen al capítulo 69. Los siguientes códigos del sistema armonizado (HS) se han tomado como muestra significativa del mercado, a efectos de estadísticas de importación y exportación, y de aranceles:

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

- *6910. Fregaderos (Piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.*

3. Los artículos de grifería, pertenecientes al capítulo 84, de derivados de metal. Los siguientes códigos del sistema armonizado (HS) se han tomado como muestra significativa del mercado, a efectos de estadísticas de importación y exportación, y de aranceles:

- *8481. Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares, incluidas las válvulas reductoras de presión y las válvulas termostáticas.*

ICEX

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según el Ministerio de Comercio de Tailandia, para el caso de los azulejos, la producción nacional hoy en día sobrepasa ligeramente los 100 millones de metros cuadrados al año; centrándose sobre todo en productos de gama baja.

Para el caso de los sanitarios, Tailandia es un mercado que mueve alrededor de 3.300 Millones de bahts al año (algo más de 100 Millones USD). Respecto al sector de la grifería y baño, las mismas fuentes muestran un tamaño de mercado similar, con volumen de ventas anuales de 3.700 Millones de bahts al año (110 Millones USD).

Hay que tener en cuenta que las cifras que se manejan son las del Ministerio de Comercio, y que al no haber una asociación específica del sector, no hay posibilidad de comparación para dar mayor fiabilidad. En ciertos casos, los datos de la ASA (Asociación de Arquitectos de Siam, tailandesa) han sido utilizados para dar una mejor perspectiva del comportamiento de cada sector.

Es importante destacar que en los últimos 10 años estos sectores han crecido sustancialmente debido al enorme crecimiento del sector de la construcción turística y residencial. La construcción es uno de los principales sectores del país; y si bien no se ha detenido, como ha ocurrido en otros sectores, debido a los cambios políticos y al ambiente de inestabilidad que muchos denuncian, sí es cierto que, sin dejar de construir, el sector se ha resentido. Lo que produce un efecto directo en los subsectores objeto del estudio. Por ello las perspectivas para 2007 no pueden ser tan optimistas como lo fueron en los años anteriores. Aún así las empresas entrevistadas declaran que la tónica general es la de mantener las cifras de negocio, y a corto plazo, confiar en volver al ciclo lógico de los últimos años, cuando los Megaproyectos de Tailandia vuelvan a estar vigentes.

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

		2002	2003	2004	2005	2006
AZULEJOS (metros cuadrados)	Producción Nacional	88.489.270	99.183.308	110.193.952	142.161.694	165.954.786
	(+) Importaciones	19.568.789	23.896.521	40.689.784	81.325.698	98.689.785
	(-) Exportaciones	12.645.312	25.236.457	31.423.125	47.568.987	48.632.144
	(=)Consumo aparente	95.412.747	97.843.372	119.460.611	175.918.405	216.012.427
	% variación al año		2,54%	22,09%	47,26%	22,79%
GRIFERÍA (unidades)	Producción Nacional	12.623.854	14.312.597	17.964.311	20.598.677	23.642.351
	(+) Importaciones	12.698.214	10.360.213	12.012.019	16.423.384	17.619.520
	(-) Exportaciones	5.592.008	5.932.274	6.751.005	7.415.575	10.238.600
	(=)Consumo aparente	19.730.060	18.740.536	23.225.325	29.606.486	31.023.271
	% variación al año		-5,01%	23,93%	27,47%	4,78%
SANITARIOS (unidades)	Producción Nacional	196.140.166	206.101.861	217.307.788	217.793.916	234.045.985
	(+) Importaciones	853.057	1.695.396	1.475.921	3.177.730	4.835.334
	(-) Exportaciones	101.535.298	130.158.283	118.379.960	137.028.812	143.289.519
	(=)Consumo aparente	95.457.925	77.638.974	100.403.749	83.942.834	95.591.800
	% variación al año		-18,66%	29,32%	-16,39%	13,87%

Fuente: Industrial Economics Information Center, Office of Industrial Economics Thailand

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción nacional de azulejos cubre una gran cantidad del consumo de estos productos en Tailandia. Sin embargo, la industria de cerámica en general, y el sector azulejero en particular, carece de una tecnología tan avanzada como la que poseen otros países como Estados Unidos, Japón, Alemania, España o Italia, aunque últimamente 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. Así mismo, se han empezado a usar nuevos materiales que minimizan la pérdida de piezas durante la cocción a temperaturas por encima de los 1.300 grados centígrados.

En general, los fabricantes tailandeses a gran escala disponen de una tecnología media bastante avanzada, una maquinaria muy eficaz y un sistema de control de calidad bastante seguro y consistente. Por el contrario, los fabricantes de pequeño y mediano tamaño, que 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 2006 fue de, aproximadamente, 11.000 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 y de diseñadores de producto cualificados y con experiencia. Esto queda patente ante la necesidad de las empresas de contratar técnicos y expertos de otros países, fundamentalmente de España e Italia. Éstos no suelen quedarse de forma permanente, sino sólo periodos 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 entre 20 y 30 trabajadores a Italia para que reciban formación especializada y poder estar así al tanto de las últimas tendencias en diseño y tecnología. Así mismo, queda también patente la carencia de recursos suficientes destinados a investigación y desarrollo de los productos. Según el BOI (Board of Investment), en la actualidad hay 20 productores de azulejos en Tailandia, de los cuales 12 se pueden considerar grandes empresas (que veremos más adelante).

De los sanitarios consumidos por Tailandia, el 80% corresponden a la producción local, por lo que se estima que el valor de la misma es de 2.650 Millones de bahts (81 Millones USD) a los

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

que hay que añadir unos 4.684 Millones de bahts más (143 Millones USD) que es el valor de las exportaciones de sanitarios de Tailandia a otros mercados, para contabilizar un total producido por valor de 7.337 Millones de bahts (224 Millones USD). Desafortunadamente no existen datos sobre producción en unidades de cada tipo de producto (lavabo, WC, bañera, plato de ducha, bidet...) y su ponderación dentro del sector en general.

Por lo que respecta al sector de la grifería, sólo el 40% se produce localmente, por lo que se estima que el valor de la producción para el consumo interno es de 1.519 Millones de bahts (47 Millones USD) a los que hay que añadir unos 11.399 Millones de bahts (348 Millones USD) que es el valor de las exportaciones de grifería de Tailandia a otros mercados, para contabilizar un total de 13.102 Millones de bahts (400 Millones USD) que es el valor estimado de la producción de grifos de cocina y baño en Tailandia. Como vemos, existe una gran diferencia entre ambos sectores ya que mientras que en el sector de los sanitarios la producción local abarca el 80% del mercado, en el caso de la grifería, la producción local, sólo abarca el 40% del mismo, lo cual hace que el 60% restante sea adquirido a fabricantes extranjeros. Esto explica el hecho de que el arancel para los productos sanitarios sea del 30% para proteger la producción local, mientras que la grifería de hierro y aluminio no paga casi derechos arancelarios, ya que el país es dependiente de las importaciones del extranjero.

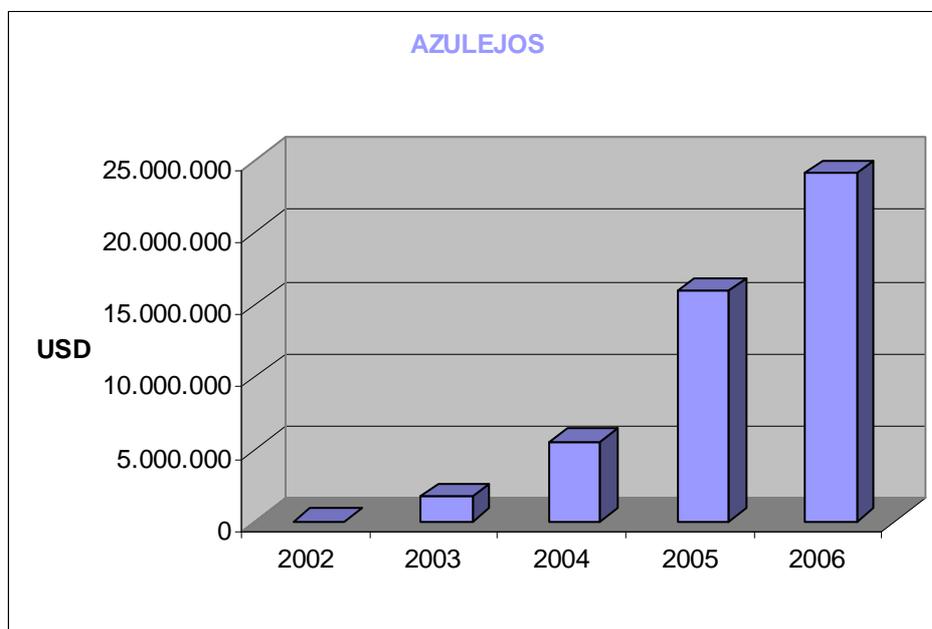
### **3. IMPORTACIONES**

Al analizar las balanzas comerciales de cada uno de los sectores en Tailandia, vemos que dependiendo del producto, varía el signo positivo o negativo y el volumen. Tailandia importa más azulejos de los que exporta, pero no en tanto volumen como en grifería, donde las importaciones duplican el volumen de las exportaciones. En cuanto a los sanitarios, la producción tailandesa es buena y el volumen de exportaciones considerablemente más alto que las importaciones.

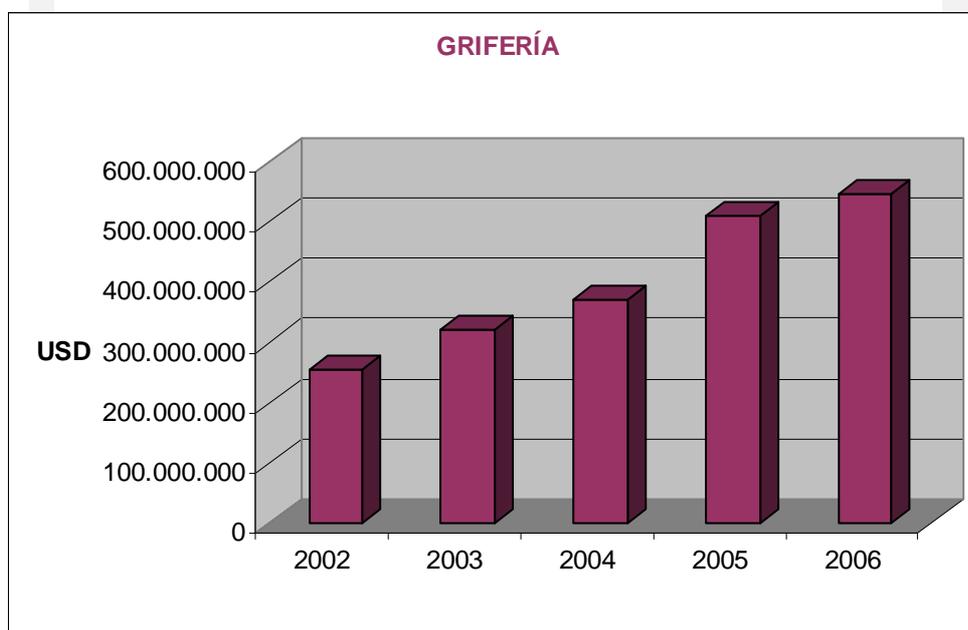
En cualquier caso, independientemente del subsector, recordemos que el mercado de azulejos, grifería y sanitario depende del creciente sector de la construcción, por lo que año tras año, las importaciones y las exportaciones aumentan.

Así, si Tailandia importó en 2003 azulejos por valor de 56 Mil Millones de bahts (1,700 Millones de USD), en 2006 esta cifra superaba los 776 Mil Millones de bahts (24,000 Millones de USD), aumentando más de un 1000% la demanda. Este es el caso más notable; en el caso de la grifería las importaciones aumentaron un 170% en tres años, de 2003, con más de 10 Mil Millones de bahts (321 Millones USD), a 2006, con 17 Mil Millones de bahts (546 Millones USD). Finalmente las importaciones de sanitarios aumentaron en el mismo período un 287%, pasando de 54 Millones de bahts (1,6 Millones USD) en 2003, a casi 156 Millones de bahts (4,8 Millones USD).

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

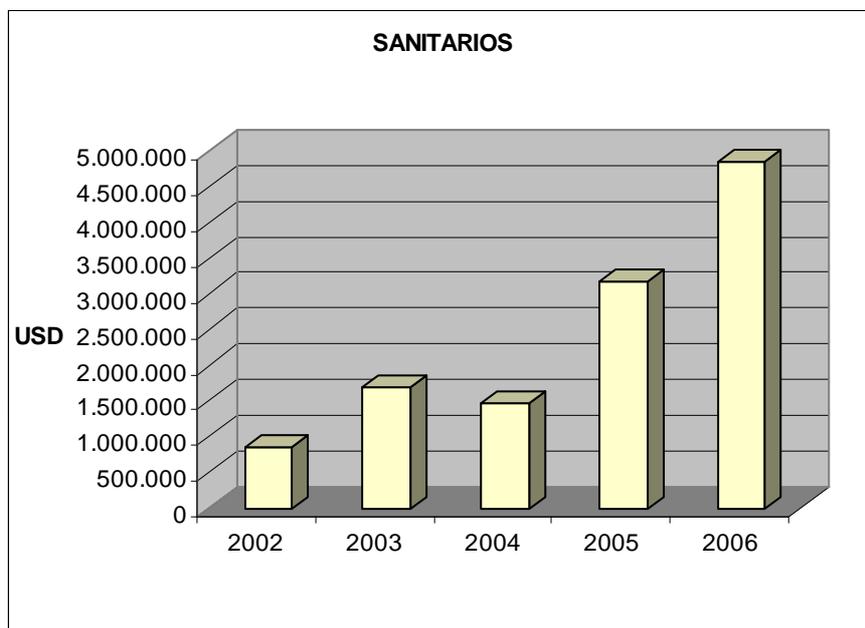


Fuente: Customs (Departamento de Aduanas de Tailandia) datos en USD – Valor CIF



Fuente: Customs (Departamento de Aduanas de Tailandia) datos en USD – Valor CIF

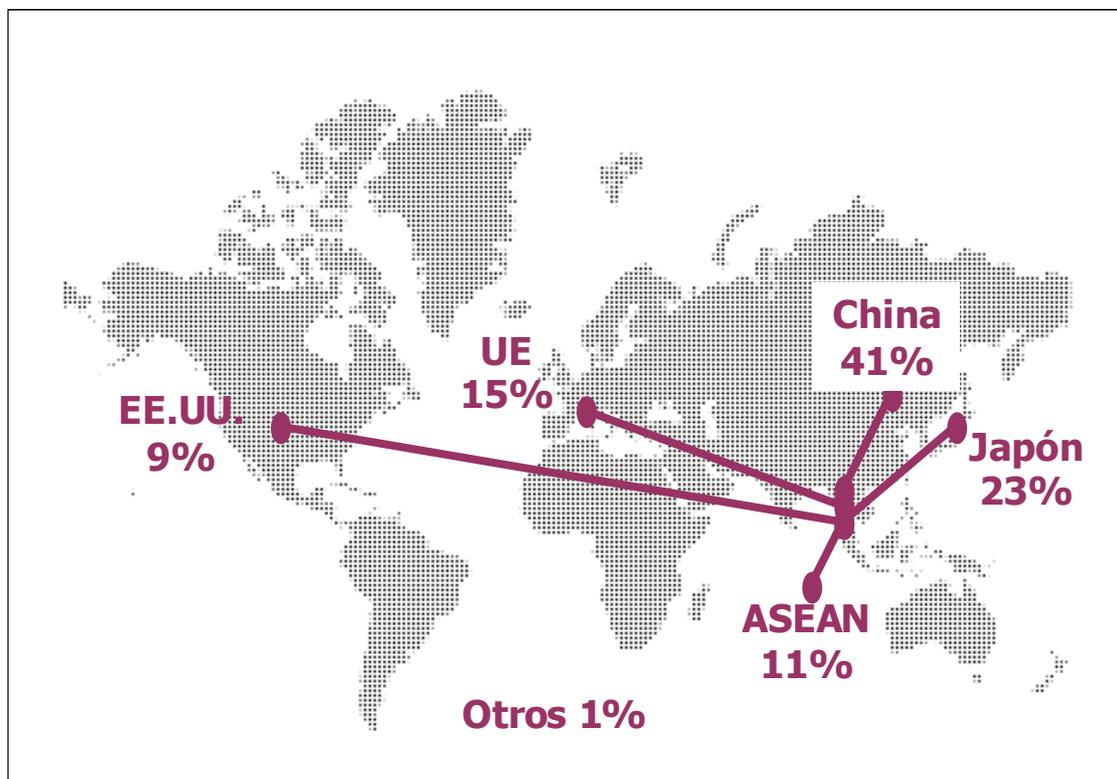
## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA



Fuente: Customs (Departamento de Aduanas de Tailandia) datos en USD – Valor CIF

Analizando las series anuales para cada uno de los productos, se aprecia como las importaciones no han hecho más que aumentar de año en año, debido al crecimiento del sector de la construcción en general. Las previsiones, por tanto, para este año 2007 son las mismas si sigue este impulso que está experimentando la economía tailandesa.

Es necesario analizar ahora el origen de estas importaciones para conocer los países proveedores con los que cuenta Tailandia, que se reparten a lo largo de todo el globo. Dependiendo de cada producto, siempre existe un área geográfica beneficiada que exporta sus bienes a Tailandia: por ejemplo, Estados Unidos es socio principal de Tailandia para la grifería, pero no aparece representado en el resto de sectores. China, Japón y la UE sí que están presentes en todos los ranking de exportaciones a Tailandia. En el siguiente gráfico se ve, de modo general, el origen de las importaciones de los tres sectores analizados en el estudio, y para el cual hemos tomado cinco áreas representativas productoras de los mismos: China, Japón, países ASEAN, Unión Europea y Estados Unidos



Fuente: Ministerio de Comercio de Tailandia

A continuación pasamos a ver los rankings de importadores de cada uno de los productos a Tailandia durante los últimos cuatro años. El ranking sólo incluye a los diez primeros proveedores que son los que se reparten las cuotas principales. España aparece en algunos de estos rankings, sobre todo en los de azulejos, pero en ninguno de los casos supera el quinto puesto. En el caso de los sanitarios y de la grifería, la posición es aún más baja, aunque se mantiene entre los veinte primeros del mundo y el cuarto europeo.

Destaca el aumento de las importaciones de China, el líder en todos los sectores menos en la grifería, donde aún son fuertes competidores Japón y Estados Unidos, quedándose los tres con toda la cuota, pero donde China sigue mejorando su oferta y sus precios, amenazando a sus competidores.

Los siguientes gráficos están ordenados por los subsectores del estudio (Azulejos, Grifería y Sanitarios) y durante los meses de Enero a Diciembre de los últimos años (2003 a 2006, ambos inclusive).

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES AZULEJOS ENE-DIC 2002		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	25.075.920	50,1
2	ITALIA	11.777.512	22,9
3	MALASIA	2.369.921	19,5
4	ESPAÑA	328.317	2,7
5	HONG KONG	264.028	2,1
6	REINO UNIDO	110.555	0,9
7	ESTADOS UNIDOS	65.594	0,5
8	JAPÓN	48.692	0,4
9	TURQUÍA	24.305	0,2
10	INDIA	22.588	0,1
<b>Total Top 10</b>		<b>40.087.432</b>	<b>99,4</b>
RESTO		589.789	0,6
<b>Total</b>		<b>40.677.221</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES AZULEJOS ENE-DIC 2003		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	INDONESIA	26.799.500	47,7
2	FRANCIA	12.317.893	21,9
3	CHINA	5.762.348	10,2
4	MALASIA	5.293.770	9,4
5	ITALIA	4.607.555	8,2
6	INDIA	64.446	1,1
7	JAPÓN	309.344	0,5
8	ALEMANIA	257.966	0,4
9	ESTADOS UNIDOS	85.855	0,2
10	VIETNAM	25.482	0,1
<b>Total Top 10</b>		<b>55.524.159</b>	<b>99,7</b>
RESTO		582.373	0,3
<b>Total</b>		<b>56.106.532</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES AZULEJOS ENE-DIC 2004		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	80.071.775	45
2	INDONESIA	51.527.984	28,9
3	VIETNAM	17.599.438	9,9
4	MALASIA	15.633.177	8,7
5	ITALIA	11.710.967	6,5
6	JAPÓN	697.217	0,3
7	HONG KONG	222.892	0,2
8	ALEMANIA	117.998	0,1
9	SINGAPUR	81.285	0,04
10	REINO UNIDO	76.668	0,04
<b>Total Top 10</b>		<b>177.739.401</b>	<b>99,68</b>
RESTO		30.455	0,32
<b>Total</b>		<b>177.769.856</b>	<b>100</b>
19	ESPAÑA	9.711	0,005

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES AZULEJOS ENE-DIC 2005		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	408.810.827	78
2	MALASIA	36.185.694	7,04
3	INDONESIA	36.051.264	7,03
4	ITALIA	16.870.979	3,2
5	VIETNAM	12.890.164	3,1
6	ESPAÑA	964.534	0,18
7	JAPÓN	697.455	0,13
8	ALEMANIA	248.782	0,08
9	BÉLGICA	166.415	0,02
10	DINAMARCA	97.124	0,01
<b>Total Top 10</b>		<b>512.983.238</b>	<b>98,79</b>
RESTO		430.697	1,21
<b>Total</b>		<b>513.413.935</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES AZULEJOS ENE-DIC 2006		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	656.726.317	84,5
2	MALASIA	66.610.159	8,5
3	ITALIA	20.336.446	2,6
4	VIETNAM	17.948.093	2,3
5	ESPAÑA	7.727.268	0,9
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	2.676.782	0,34
7	INDONESIA	2.077.422	0,26
8	TURQUÍA	565.363	0,07
9	ALEMANIA	470.353	0,06
10	CAMERÚN	294.948	0,03
<b>Total Top 10</b>		<b>775.433.151</b>	<b>99,56</b>
RESTO		1.382.106	0,44
<b>Total</b>		<b>776.815.257</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES GRIFERÍA ENE-DIC 2002		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	2.704.973.966	32,7
2	ESTADOS UNIDOS	1.327.064.071	16,04
3	ALEMANIA	890.883.613	10,7
4	CHINA	575.013.209	6,9
5	ITALIA	457.310.056	5,5
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	417.805.275	5
7	MALASIA	332.542.669	0,04
8	REINO UNIDO	213.048.493	2,5
9	KOREA,R	190.982.911	2,3
10	FRANCIA	143.976.426	1,7
<b>Total Top 10</b>		<b>7.253.600.689</b>	<b>83,38</b>
RESTO		1.016.288.773	16,62
<b>Total</b>		<b>8.269.889.462</b>	<b>100</b>
20	ESPAÑA	36,477,347	0,4

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES GRIFERÍA ENE-DIC 2003		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	3.354.431.802	32,3
2	ESTADOS UNIDOS	1.714.518.746	16,5
3	ALEMANIA	986.396.935	9,5
4	CHINA	968.545.146	9,3
5	ITALIA	562.436.207	5,4
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	538.657.934	5,1
7	REINO UNIDO	291.221.380	2,8
8	KOREA,R	275.285.964	2,67
9	SINGAPUR	271.674.580	2,62
10	MALASIA	200.471.087	1,9
<b>Total Top 10</b>		<b>9.163.639.781</b>	<b>88,09</b>
RESTO		1.196.744.074	11,91
<b>Total</b>		<b>10.360.383.855</b>	<b>100</b>
18	ESPAÑA	53472804	0,5

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES GRIFERÍA ENE-DIC 2004		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	4.210.905.660	35
2	ESTADOS UNIDOS	1.836.830.044	15,2
3	CHINA	1.321.814.782	11
4	ALEMANIA	1.066.804.724	8,8
5	ITALIA	727.171.414	6
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	547.994.739	4,5
7	FRANCIA	274.799.581	2,2
8	SINGAPUR	258.924.456	2,15
9	REINO UNIDO	240.749.453	2
10	KOREA,R	225.847.338	1,8
<b>Total Top 10</b>		<b>10.711.842.191</b>	<b>88,65</b>
RESTO		1.300.799.659	11,35
<b>Total</b>		<b>12.012.641.850</b>	<b>100</b>
16	ESPAÑA	66.848.614	0,55

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES GRIFERÍA ENE-DIC 2005		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	4.607.396.115	28,05
2	ESTADOS UNIDOS	2.894.061.771	17,62
3	CHINA	1.902.657.396	11,5
4	ALEMANIA	1.418.410.373	8,6
5	ITALIA	1.131.070.534	6,8
6	REINO UNIDO	653.352.535	3,9
7	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	563.194.204	3,4
8	SINGAPUR	435.198.924	2,6
9	KOREA,R	284.786.807	1,7
10	FRANCIA	276.731.742	1,6
<b>Total Top 10</b>		<b>14.166.860.401</b>	<b>85,77</b>
RESTO		2.256.174.230	14,23
<b>Total</b>		<b>16.423.034.631</b>	<b>100</b>
12	ESPAÑA	234.003.364	1,42

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES GRIFERÍA ENE-DIC 2006		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	4.733.556.246	26,8
2	CHINA	2.734.074.473	15,55
3	ESTADOS UNIDOS	2.731.677.627	15,51
4	ALEMANIA	1.556.789.258	8,8
5	ITALIA	1.112.949.498	6,3
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	641.126.561	3,6
7	REINO UNIDO	591.083.059	3,3
8	SINGAPUR	386.268.790	2,1
9	KOREA,R	314.490.952	1,7
10	HOLANDA	212.622.602	1,2
<b>Total Top 10</b>		<b>15.014.639.066</b>	<b>84,86</b>
RESTO		2.604.907.202	15,14
<b>Total</b>		<b>17.619.546.268</b>	<b>100</b>
18	ESPAÑA	132.308.530	0,75

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES SANITARIOS ENE-DIC 2002		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	JAPÓN	12.405.523	45,06
2	ESTADOS UNIDOS	3.621.777	13,15
3	ALEMANIA	3.271.739	11,8
4	CHINA	2.375.049	8,62
5	ITALIA	1.770.532	6,43
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	1.110.543	4,03
7	AUSTRALIA	864.804	3,14
8	REINO UNIDO	493.588	1,79
9	FRANCIA	383.945	1,39
10	HOLANDA	356.055	1,29
<b>Total Top 10</b>		<b>26.653.555</b>	<b>96,7</b>
RESTO		874.607	3,3
<b>Total</b>		<b>27.528.162</b>	<b>100</b>
15	ESPAÑA	92575	0,33

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES SANITARIOS ENE-DIC 2003		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	19.563.430	35,7
2	JAPÓN	18.501.435	33,8
3	ITALIA	3.321.828	6,07
4	ALEMANIA	1.534.180	2,8
5	AUSTRIA	1.431.199	2,6
6	AUSTRALIA	1.220.699	2,2
7	REINO UNIDO	843.578	1,5
8	ESPAÑA	386.234	0,7
9	FRANCIA	236.786	0,4
10	CANADA	129.119	0,2
<b>Total Top 10</b>		<b>47.168.488</b>	<b>85,97</b>
RESTO		7.508.037	14,03
<b>Total</b>		<b>54.676.525</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES SANITARIOS ENE-DIC 2004		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	21.287.673	44,7
2	ALEMANIA	4.256.196	8,9
3	FRANCIA	4.065.059	8,54
4	ITALIA	3.885.196	8,16
5	ESTADOS UNIDOS	3.327.155	6,9
6	JAPÓN	2.998.629	6,2
7	VIETNAM	1.232.276	2,58
8	HOLANDA	1.222.950	2,56
9	AUSTRALIA	1.059.364	2,22
10	REINO UNIDO	923.953	1,9
<b>Total Top 10</b>		<b>44.258.451</b>	<b>92,66</b>
RESTO		3.339.994	7,34
<b>Total</b>		<b>47.598.445</b>	<b>100</b>
18	ESPAÑA	85.504	0,17

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

IMPORTADORES SANITARIOS ENE-DIC 2005		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	65.853.103	64,2
2	ESTADOS UNIDOS	6.633.911	6,4
3	MEXICO	5.119.914	4,9
4	ITALIA	4.848.113	4,7
5	JAPÓN	4.137.073	4,03
6	ALEMANIA	2.475.059	2,4
7	SUIZA	2.409.786	2,3
8	VIETNAM	2.270.265	2,21
9	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	1.980.233	1,9
10	INDONESIA	1.513.456	1,47
<b>Total Top 10</b>		<b>97.240.913</b>	<b>94,51</b>
RESTO		5.240.893	5,49
<b>Total</b>		<b>102.481.806</b>	<b>100</b>
18	ESPAÑA	195.975	0,19

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

IMPORTADORES SANITARIOS ENE-DIC 2006		Valor CIF (Baht)	% Cuota
1	CHINA	112.299.524	72,01
2	ESTADOS UNIDOS	15.782.193	10,1
3	VIETNAM	5.115.875	3,2
4	JAPÓN	4.678.360	3
5	INDONESIA	4.505.961	2,8
6	TAIWAN PROVINCIA DE CHINA	2.913.370	1,8
7	MEXICO	2.593.889	1,6
8	ITALIA	2.083.050	1,3
9	ALEMANIA	1.945.069	1,2
10	HOLANDA	881.863	0,5
<b>Total Top 10</b>		<b>152.799.154</b>	<b>97,51</b>
RESTO		3.140.370	2,49
<b>Total</b>		<b>155.939.524</b>	<b>100</b>

Fuente: Customs Thailand (Departamento de Aduanas de Tailandia)

ICEX

## III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Analizaremos la demanda de cada uno de los materiales de construcción objeto de este estudio, siempre teniendo en cuenta que están estrechamente ligados al volumen de la construcción y por tanto, al igual que ocurrió en el sector de la construcción a partir de la crisis de hace diez años de 1997, la demanda también se redujo. Así, en los años 1997 y 1998, la demanda se contrajo, aproximadamente, en un 30% de forma sucesiva. Durante 1999, la demanda local aumentó considerablemente, reflejando una recuperación en el sector de la construcción. Este incremento de la demanda se notó, sobre todo, en el sector de los azulejos, usados como sustitutivos de materiales como la madera, alfombras, mármol y granito, ya que los azulejos son más baratos y más fáciles de mantener. Para la grifería y sanitarios, que no cumplen esta cualidad de sustitutivo y, por el contrario, son más dedicados al diseño, y por tanto, a las gamas altas, no se notó este crecimiento. La demanda local, en el año 2000, creció mostrando cierta mejora, a pesar de que el mercado de la propiedad todavía no se había recuperado. Este aumento se debió, fundamentalmente, a un incremento de la demanda de renovadores de casas y decoradores, que percibían que los precios estaban a su nivel más bajo. También contribuyó a incrementar las ventas la compra de casas por parejas de recién casados. Otra parte de la demanda, aparte de la procedente de los particulares, vino de los promotores de casas. En resumen, el grueso de la demanda procedió del sector privado. Actualmente la demanda sigue en aumento por la bonanza del sector, pero hay que analizar en cada producto el comportamiento y las cualidades de cada uno:

En cuanto a diseños y colores de azulejos, la demanda actual se centra en los que imitan materiales naturales como el mármol, el granito o la madera e, incluso, en azulejos que imitan materiales antiguos (suelos de casas antiguas, etc.). También hay una gran demanda de azulejos que imitan colores naturales. Otros azulejos bastante populares son los de tipo granítico que muestran el material, y de los que hay dos tipos: pulidos y sin pulir. En último lugar, todavía existe cierta demanda de azulejos con diseños florales o geométricos.

La demanda local de azulejos de media y baja calidad está cubierta, en su totalidad, por los productores locales, por lo que no parece que sea el segmento más adecuado para dirigirse un fabricante-exportador extranjero. El consumidor de este segmento es muy sensible al precio, por lo que siempre optará por productos más baratos en detrimento del diseño y de la calidad. Se trata, en general, de pequeños agentes, amas de casa que quieren cambiar o renovar una pieza del hogar (casi siempre el cuarto de baño), constructores y promotores inmobiliarios.

Las tendencias actuales que responden a la demanda del consumidor perteneciente al segmento medio / bajo son las siguientes: azulejos de colores vivos y brillantes, de tonalidades palo y fundamentalmente de cuatro colores: azul, verde, rosa y beige. El gris también tiene

una cierta demanda, aunque no es tan popular como el resto. En la actualidad, la demanda se dirige a azulejos de superficie semipulida, que es fácil de limpiar y no tan resbaladiza como la pulida. Sus diseños suelen incluir colores lisos, dibujos florales y algunas formas geométricas.

Al segmento de la población con un alto o muy alto poder adquisitivo es al que van dirigidos los productos importados de otros países, fundamentalmente de Italia y España. Es un sector que busca, prioritariamente, diseño y calidad, seguidos por el precio. Estos productos van destinados, en exclusiva, a la decoración de casas de lujo y algunos hoteles de lujo que pueden permitírselo, ya que normalmente éstos prefieren el mármol local, que es más barato. El tipo de cliente más habitual es el de los 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 algunos casos, es un extranjero que reside en Tailandia, es decir, algunos de los consumidores de este tipo de productos son expatriados, ya que existe una numerosa colonia en Tailandia. No obstante, el grueso de la demanda procede de los consumidores locales. El tipo de productos importados más demandado es el de gran tamaño y forma rectangular. Para los azulejos de pared, el tamaño que más se demanda es el de 30 cm x 45 cm y el de 33 cm x 70 cm. En el caso del azulejo para suelos, la demanda por parte de este segmento en estos momentos no es muy elevada. En general, estos azulejos se suelen demandar junto con los azulejos de pared para el cuarto de baño. Es poco frecuente que se adquieran de forma aislada los azulejos para el suelo.

Los diseños preferidos son los que imitan materiales naturales y nobles, especialmente el mármol, y los que imitan el estilo rústico y la piedra antigua. Se aprecian particularmente aquellos que presentan un acabado rectificado como el del mármol, que además facilita su colocación. Los fabricantes locales que antiguamente sólo cubrían con su producción los segmentos medio y bajo, fabrican en la actualidad dos gamas de productos: una de mejor calidad que imita los azulejos de importación (aunque con un precio mucho más bajo que el de los azulejos importados) y otra de calidad media o baja destinada a los segmentos medio y bajo.

Ejemplos de esta fabricación segmentada son:

- Sosuco Group, que comercializa la marca Sosuco para el segmento alto del mercado y para el segmento medio y bajo comercializa otras dos: Superstar y Titanium.
- TGCI, que comercializa la marca Campana para el segmento de alto poder adquisitivo y la marca Casa dirigida a un público de medio y bajo poder adquisitivo.
- UMI, que 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, y en la actualidad constituye la marca más vendida. Su imagen de marca se asocia a elegancia y al tipo de producto que adquieren las personas de la alta sociedad.

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

En general, los fabricantes producen distintos tamaños de azulejos dependiendo del segmento del mercado al que vayan dirigidos. Así por ejemplo, en el caso de los azulejos para suelo dirigidos al segmento alto, fabrican los siguientes tamaños: 8" x 8", 12" x 12" y 20" x 20", y para el segmento bajo del mercado producen azulejos de 8" x 8" y de 12" x 12".

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

En cuanto a los sanitarios, siguiendo la línea del sector de la construcción, y considerando los parones de hace unos años (año 2000) en el que se ralentizó la demanda, en Tailandia no ha dejado de crecer, como demuestra el hecho de que la producción local crecía en cifras de un 10% anual de media y las importaciones también crecían aunque mucho más moderadamente, pero el parón del sector de la construcción hizo que la demanda se estabilizase.

El segmento medio-bajo de los sanitarios, que cubre la producción local y las importaciones de Indonesia y China, va a seguir estable en los próximos años, mientras el sector de la construcción siga así.

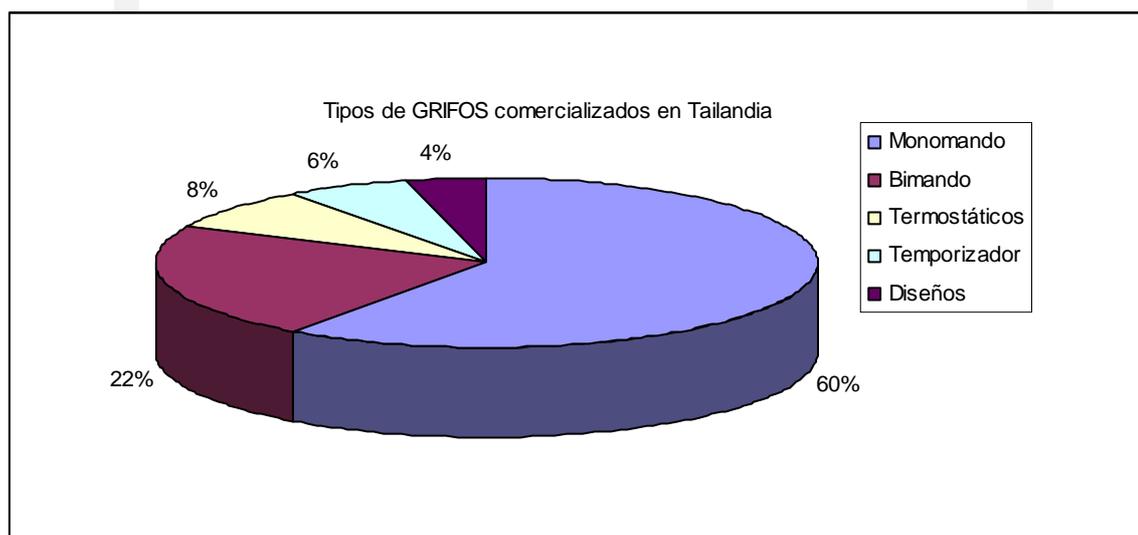
Por lo que respecta a los sanitarios de gama alta, existe una demanda creciente que en la actualidad no se puede cubrir por los problemas que afrontan los importadores Tailandeses y exportadores europeos a la hora de introducir su producción en el país (ver apartado de condiciones de acceso al mercado).

En la actualidad el líder del mercado de los sanitarios en Tailandia es el fabricante local HACO Group, seguido de Dinasty y Armitage Shanks. Todos ellos se disputan el segmento medio-bajo.

En cuanto a los sanitarios importados (20% del mercado) destaca Charn Paiboon, Y&B de Alemania y AMERICAN STANDARD de EEUU. Estas 2 primeras empresas sólo pagan el 5% de aranceles ya que producen en el área Asean, pero también tienen que hacer frente a las barreras no arancelarias a la hora de competir con la producción local.

Por último, en cuanto a la grifería de gama alta, segmento que interesa a los exportadores españoles, el nicho de mercado va creciendo, a medida que aumenta el poder adquisitivo de los consumidores malasio y a medida que el mercado de la renovación (con un elevado potencial) va desarrollándose, ya que las personas de poder adquisitivo alto valoran la calidad y el diseño a la hora de renovar sus cocinas y cuartos de baño. El líder del mercado dentro de los productos importados es GROHE dentro de los productos importados.

Al analizar el mercado de la grifería por tipo de grifos consumidos en el mercado de Tailandia, vemos como el 60% de los mismos es del tipo monomando, el 22% es del tipo bimando, el 8% son termostáticos, el 6% son grifos con temporizador y el 4% corresponden a grifería de diseño.



Fuente: Architects of Siam Association

## IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Como puede apreciarse, 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 importadores extranjeros, por lo que una parte importante de la demanda de estos productos debe ser cubierta a base de importaciones. El producto español, sobre todo en el caso de los azulejos, que no puede competir desde el punto de vista del precio con los fabricados localmente puede, desde luego, competir en este aspecto con el resto de azulejos de importación.

De todos modos, y para todos los sectores, la firma de tratados de libre comercio por parte de Tailandia tendrá como consecuencia que los productos de países como Estados Unidos o Japón estén exentos de aranceles dentro de pocos años, de modo que los productores españoles encontrarán unos duros competidores tratando de hacerse con una parte cada vez más importante del mercado tailandés.

Los precios de los azulejos importados suelen oscilar entre los 800 y los 1.600 bath por metro cuadrado. En el caso de los productos locales, éstos oscilan entre los 140 y los 300 bath por metro cuadrado. La diferencia es sustancial, por lo que se justifica que sólo la clase social con mayor poder adquisitivo pueda adquirir el material de construcción importado, y esto se da tanto en los azulejos, como en la grifería y sanitarios.

Respecto a los precios de los sanitarios y grifería, la gama de productos es tan variada y hay tal cantidad de acabados que hacen que la orquilla de precios sea muy ancha.

A modo de ejemplo, dentro de los sanitarios se encuentran lavabos cuyo precio de venta al público va desde los 1700 bahts (52,5 USD) los de gama más baja hasta los 17000 bahts (525 USD) los importados de diseño. Lo mismo ocurre con los WC cuyo precio oscila entre los 3400 y 15500 bahts (105 / 475 USD), los platos de ducha (de 1300 a 4200 bahts, 40 / 130 USD), y las bañeras (sin incluir hidromasaje) que van desde 3400 hasta 17000 bahts (105 / 525 USD).

En lo que respecta a la grifería, los grifos monomando para lavabo tiene unos precios de venta al público que oscilan entre los 210 bahts (6,5 USD) y los 1700 bahts (52,5 USD), precio similar al de los grifos monomando para fregaderos de cocina. Los grifos bimanos para lavabo son más baratos por unidad (150 / 4200 bahts, 4,5 / 40 USD), pero más caros en comparación que los grifos monomando, ya que se requiere la compra de 2 unidades. Por último señalar que los precios de los grifos de ducha oscilan entre los 4200 bahts (40 USD) y los 8500 bahts (260 USD).

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

El siguiente gráfico explica claramente las diferentes variables que actúan a las hora de la formación de los precios de los productos de los sectores estudiados:

<b>Componente</b>	<b>Efecto estimado</b>
Coste de Producción	Precio de venta a mercados de 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 estos sectores son del 30% para azulejos y grifería y del 1-10% para los sanitarios
Margen del Distribuidor	Márgenes muy variables, ya que el precio oscila de forma importante según el tipo de proyectos hacia el que se oriente la oferta. Normalmente dentro del intervalo 10.15%

*Fuente: OFCOMES de Bangkok*

ICEX

## V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción del material de construcción español varía dependiendo del sector del que se trate, a continuación analizamos cada uno de ellos:

**Azulejos:** A pesar de llevar del tiempo que lleva introducido en el mercado tailandés el azulejo español, es un gran desconocido para los consumidores. Además, carece de una imagen de marca-país como el azulejo italiano, que automáticamente es asociado a productos de alta calidad y con un diseño excepcional. Su entrada en el mercado tailandés está basada, fundamentalmente, en unos precios competitivos para el segmento alto de la población, al que va dirigido, y en que las cuotas de calidad que presenta son muy elevadas. Es decir, del azulejo español destaca por su excelente relación calidad /precio.

Los importadores /distribuidores y los vendedores sí conocen el azulejo español, del que destacan el precio tan competitivo que tiene con relación a la calidad que presenta y con un diseño comparable al italiano. No obstante, todos ellos afirman que el diseño español es inferior al italiano y que para ser más competitivos los fabricantes españoles deberían realizar un mayor esfuerzo en el diseño. La imagen que tienen del azulejo español es que es un producto con muy buena presencia, con bonitos diseños y que presenta una gran variedad. Además, reconocen que a la hora de la venta la mayoría de los consumidores no distingue entre el producto español y el italiano por la calidad y que no saben identificar a los fabricantes españoles. Esta falta de imagen de marca-país dificulta las ventas, ya que, ante la similitud con los productos italianos muchos clientes prefieren adquirir una marca italiana, ya que para ellos es sinónimo de diseño.

Destaca, así mismo, la ausencia española en las ferias relacionadas con el sector en Tailandia, como Architec, que se celebra anualmente, donde asistir podría resultar de gran ayuda para dar a conocer el producto español tanto entre profesionales del sector (decoradores, diseñadores de interior y arquitectos) como entre el público en general.

Otro medio para potenciar la imagen del azulejo español podría ser la organización de misiones comerciales inversas a ferias del sector como Cevisama, que se celebra anualmente en Valencia. A esta feria se podría invitar a importadores, decoradores, diseñadores, promotores inmobiliarios y redactores de opinión de revistas especializadas del sector que pudiesen ayudar a crear una imagen del azulejo español entre el público tailandés.

**Sanitarios y Grifería:** Los sanitarios y grifería españoles no son demasiado conocidos por el consumidor tailandés, aunque sí lo son las empresas españolas TEKA y ROCA para los profesionales del sector. La producción europea es una garantía de calidad en todos los productos

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

---

importados por Tailandia, calidad que las clases con poderes adquisitivos altos están dispuestas a pagar.

El producto importado es muy bien acogido, normalmente se asocia producto importado a producto de mayor calidad y por consiguiente más caro y el comprador con poder adquisitivo alto suele decantarse por el producto importado de calidad, lo que le garantiza exclusividad en el diseño y un toque de distinción respecto al resto de consumidores que es precisamente lo que va buscando.

Los importadores / distribuidores valoran muy positivamente los sanitarios y grifería españoles y se muestran receptivos a importarlos para completar su gama de productos, pero las dificultades que afrontan en la actualidad para importar hacen que se planteen esta opción en aras de alguna más barata o de algún proveedor más cercano o de confianza.

El exportador español debe tener muy en cuenta la gran importancia que el factor precio tiene en Tailandia, ya que sus consumidores son muy sensibles al precio. Así, los materiales de construcción españoles con un precio competitivo y un diseño cuidado gozarán de grandes oportunidades a la hora de introducirse en el mercado tailandés.

El importador tailandés se siente atraído por los productos españoles en primer lugar por el diseño, que considera casi tan bueno como el resto de importadores europeos, y en segundo lugar por el precio competitivo que tienen estos productos.

En este sentido, las ventajas competitivas de los productos españoles son el diseño y la calidad de los materiales.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, se hace patente la necesidad de consolidar una imagen de 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 de lo que sucede con el de otros productores europeos.

Para estar cada temporada a la vanguardia de las nuevas tendencias, es necesario sacar al mercado continuamente nuevos productos y diseños, ya que el público del segmento alto que puede permitirse pagar los precios de los productos importados busca el diseño y la exclusividad, pretendiendo diferenciarse a toda costa de los demás. El azulejo español debe, por tanto, diferenciarse del resto de importadores, a pesar de que los importadores y fabricantes locales señalen que el producto español es muy similar al resto.

Se recomienda también la publicación de nuevos catálogos cada año, traducidos al inglés y con los precios reflejados en dólares. Así mismo, es conveniente incluir en los catálogos productos nuevos de forma anual y que se destaquen especialmente. De las entrevistas mantenidas con los importadores tailandeses se desprenden las siguientes recomendaciones:

- Los contratos, que en su mayoría y por exigencias del exportador español son acordados en términos EX-WORK, podrían llevarse a cabo mediante condiciones FOB o CIF, como hacen otros países que exportan a Tailandia y prefieren los importadores.
- En la documentación enviada como listas de precios, facturas pro forma y demás documentos, los precios deberían figurar en dólares, ya que es la divisa con la que están acostumbrados a hacer negocios, (sin embargo, algún importador, como Modern Bath, pide al fabricante español los precios en euros, aunque esto no es lo usual).

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Las relaciones con los importadores tailandeses exigen un cuidado continuo y rapidez en las respuestas, ya que si no 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.

Deben mencionarse otras formas de entrada en el mercado tailandés además de la exportación, como la creación de joint-ventures con empresas locales que proporcionen un perfecto conocimiento del mercado y que dispongan de sus propias redes de distribución e, incluso, de un adecuado posicionamiento de su propia marca en el mercado. 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 utilizado con anterioridad por otros países como Alemania que estableció hace unos años una joint-venture con una empresa local. También podría considerarse la posibilidad de llegar a acuerdos o adoptar sistemas de cooperación con compañías tailandesas con mecanismos como la transferencia de know-how o tecnología.

Las empresas de gran tamaño cuentan con sus propios almacenes y redes de distribución, de modo que podrían ofertar y distribuir directamente los productos españoles a sus clientes, facilitando así los aspectos logísticos de la exportación.

Otra forma de entrada para las empresas exportadoras de tamaño pequeño y mediano podría ser mediante la creación de un Consorcio de Exportación, en origen o en destino.

Todas estas fórmulas permitirían crear y consolidar la imagen del producto español a la vez que ampliar los conocimientos de otros mercados del Sudeste asiático. Del mismo modo, se podría potenciar las exportaciones desde Tailandia hacia otros mercados pertenecientes a la zona AFTA, ya que los aranceles a las importaciones desde este país son mucho más reducidos.

Existen ya un importante número de empresas de distintos sectores que han hecho de Tailandia su plataforma para dar el gran salto al mercado asiático.

El peligro de imitación de los materiales de construcción españoles importados no es elevado, ya que cuando se llevan a cabo son de muy mala calidad debido a que los materiales locales no son de la calidad adecuada y los fabricantes tailandeses tampoco disponen de la tecnología apropiada que les permita producir con una categoría comparable a la española. De modo que las imitaciones de este tipo no se dirigen al mismo público objetivo.

## VI. DISTRIBUCIÓN

En Tailandia existen tres tipos de canales de distribución para los azulejos, los sanitarios y la grifería:

En primer lugar nos encontramos con los Importadores / Distribuidores de materiales de construcción, de todo tipo de materiales. Este es el canal mayoritario; las empresas importan directamente de China e Indonesia los sanitarios; los azulejos de China también y ASEAN mayoritariamente, o adquieren sus productos de los proveedores nacionales (opción dominante que representa el 80% del mercado en la actualidad) y los almacenan y exponen en sus show-rooms. Respecto a la grifería, la adquieren tanto en Malasia como en EEUU, Italia y China. Estos importadores son mayoristas a su vez, y distribuyen los productos importados a través de su red de minoristas que son los que finalmente ponen el sanitario importado a disposición del cliente particular.

En segundo lugar nos encontramos con el canal de la construcción. Las empresas constructoras adquieren sanitarios y grifería tanto para la construcción residencial como para la construcción de hoteles, centros comerciales y edificios de oficinas.

Como ya hemos señalado a lo largo del presente estudio de mercado, el precio es fundamental dentro del sector de los materiales de construcción en Tailandia, y más aún en este canal en el que los promotores se limitan a instalar los sanitarios y grifos más económicos, sin atender a criterios de calidad, diseño o moda. Recordemos el alza en la que se encuentra el sector de la construcción.

Finalmente, el tercer canal de distribución son los minoristas, que sirven de intermediario entre el comprador final y el importador. El número de tiendas de materiales de construcción se ha ido reduciendo en los últimos años pero éstas son cada vez más grandes, con mayor gama de productos y más superficie de exposición.

En la actualidad se echa en falta la existencia de detallistas especializados en la gama alta de estos productos para atender la demanda del nicho de mercado del segmento alto del mercado. Las barreras a la importación, hacen que este nicho de mercado con mucho potencial no pueda desarrollarse y el cliente con poder adquisitivo alto no tenga la posibilidad de adquirir sanitarios de elevada calidad, prestaciones y tenga que conformarse con la producción local.

El canal de distribución minorista se encuentra en plena reestructuración. El número de establecimientos se ha ido reduciendo paulatinamente en los últimos años, tendencia que se espera continúe en los próximos años, pero al mismo tiempo estos establecimientos son cada

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

vez más grandes, con mayor volumen de ventas, más superficie e incorporan un show-room con el que atraer la atención de los clientes.

Por su parte, los importadores / distribuidores tratan de ampliar su negocio y muchos de ellos han decidido ser constructores también, abriéndose hueco en el sector de la construcción. De este modo aprovechan las sinergias de contar con sus propios proveedores y pueden sacarle el máximo partido a los materiales de construcción que importan y distribuyen.

Como hemos comentado a lo largo de todo el estudio, el momento de alza del sector de la construcción hace que todos sus subsectores estén en muy buen momento también.



ICEX

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El Gobierno tailandés siempre ha usado la política de aranceles como un instrumento de su política industrial. Los aranceles para la importación de estos productos pueden alcanzar hasta un 30%, lo cual se traduce en un incremento muy importante en el precio final de los productos. En cambio, en el caso de los productos de cerámica para pavimentación o revestimiento procedentes de países de ASEAN, los aranceles son de un 0%.

Pese a que en este momento los aranceles no suponen un obstáculo comercial que afecte especialmente a España, la negociación de las Áreas de Libre Comercio (AFTA) que Tailandia está efectuando con Estados Unidos y Japón, o la que ya ha firmado con Australia, hará que las importaciones de equipos desde Europa sean cada vez más difíciles (ya que, como se ha indicado a lo largo de este trabajo, ésta es una industria muy sensible a las variaciones de precios).

Código TARIC	Descripción	Arancel (%s/CIF)	Arancel ASEAN (%s/CIF)
6907	Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, sin barnizar	30	0
6908	Baldosas y losas de cerámica para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas	30	0
6910	Fregaderos (Piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.	1 a 10	0
8481	Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares, incluidas las válvulas reductoras de presión y las válvulas termostáticas..	30	0

Fuente: Ofecomes Bangkok

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

En cuanto a la legislación vigente y normas estándar internacionales, en general, los controles de calidad y certificaciones de los productos fabricados en España serán suficientes para cumplir los requisitos de comercialización en Tailandia.

Respecto a los tamaños de los pedidos y plazos de entrega, varía dependiendo del producto: el pedido mínimo de azulejos que suelen realizar los importadores es de un contenedor completo de 20 pies por producto, ya que no quieren mezclar distintos productos y 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 otra.

Cuando se trata de importaciones de pequeñas cantidades de varios productos distintos, como es el caso de las importaciones españolas de sanitarios y grifería, destinadas al nicho de mercado del segmento medio alto y alto, la situación se complica porque la desconsolidación del contenedor se tiene que hacer separando cada uno de los tipos de productos, de los cuales se tienen que hacer pruebas de una muestra de cada uno de ellos, aumentando el tiempo que el contenedor tarda en realizar el despacho aduanero y el riesgo de daños a la mercancía por la continua manipulación de la misma.

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

El plazo de entrega de los pedidos puede oscilar entre los 19 días (lo más rápido y bastante inusual) hasta un máximo de 30-35 días, siendo el período medio de entrega de 28 días. Para el despacho aduanero el plazo es de unos 5 días.

El medio 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 y un 5%. También se suelen conceder descuentos por volumen de pedido, y serán mayores o menores dependiendo de la política comercial de cada fabricante y del volumen. Los precios que se pagan por cada producto son negociados anualmente, y el precio se fija de común acuerdo entre ambas partes para todo el año. En la actualidad, los márgenes comerciales son de un 30% para los importadores-distribuidores y de un 15% para los minoristas. El encarecimiento que soporta el producto desde el precio inicial EX WORK hasta el final de venta al público suele ser de un 45%.

El transporte de las mercancías desde otros países es bastante caro, y en los últimos años se ha encarecido mucho. Así, a principios de 2006, el coste de transportar de un contenedor de 20 pies desde España era de unos 450 dólares, y a finales del mismo año costaba en torno a los 900 dólares. Esta notable variación en el precio del transporte ha sido consecuencia de la situación de la economía y de la subida de los precios del petróleo, que ha encarecido el flete de las mercancías.

En cuanto al transporte interno, no es caro y suele suponer entre el 1 y el 1,5% del precio de venta del producto. En general, tanto los importadores como los fabricantes tailandeses pueden obtener servicios de transporte local fiables y baratos.

Por último, el hecho de que todos los importadores y fabricantes dispongan de sus propios almacenes implica que el almacenamiento no conlleve un encarecimiento del producto. En el caso de los grandes fabricantes, disponen (además de almacén) de centro de distribución y logística para facilitar el envío de sus productos.

En cuanto a la promoción y la publicidad: los mecanismos más recomendables para la promoción de este producto son la inserción de anuncios en revistas especializadas, de las que

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

---

la más importante es Home & Garden (Ban Laen Suan), así como en la prensa diaria, fundamentalmente en periódicos tailandeses. También se utilizan con mucha frecuencia las vallas publicitarias en las principales calles y carreteras, así como cerca de los puntos de venta. La radio es un canal adecuado por la gran difusión que puede obtener el producto en el ámbito nacional y por su bajo coste. También es muy común ver publicidad y catálogos de los distintos productos en los establecimientos de venta.

Tal como se aconsejaba en apartados anteriores, participar en las ferias especializadas en materiales de construcción y diseño de interiores puede servir como herramienta para los exportadores españoles a la hora de darse a conocer en el mercado tailandés.

Architect, organizada por N.C.C. Management & Development Co., Ltd. en colaboración con ASA (Asociación de Arquitectos de Siam), se celebra anualmente en Bangkok y presenta las últimas tendencias en arquitectura, nuevas tecnologías y materiales de construcción. Además, organiza conferencias sobre construcción, tecnología decorativa, equipamiento y materiales. Entre los productos que se muestran en esta feria 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 el cuarto de baño y sanitarios, azulejos, objetos de decoración, construcciones especiales (como piscinas), iluminación y sistemas eléctricos.

Está dirigida a diseñadores de interior, contratistas y Project managers, inversores, arquitectos, ingenieros, consultores, promotores de propiedades, agentes, distribuidores y comerciantes. En resumen, y como se ha insistido a lo largo de esta Nota Sectorial, las ferias pueden ser el marco ideal para aquellos exportadores que estén buscando agentes o distribuidores de sus productos.

ICEX

# VIII. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

Las empresas aparecen al final de los anexos (a partir de la página 36) y en modo ficha. Se ha utilizado como fuente la base de datos BASIN, y se han incluido todas las empresas de Tailandia pertenecientes a alguno de los tres sectores objetos de la Nota Sectorial. Se han incluido tanto las empresas fabricantes locales, como las importadoras y distribuidoras. El listado tiene fecha de 15 de Junio de 2007.

## 2. FERIAS

- Architect

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

Periodicidad: anual.

Lugar de celebración: Impact

Mes de celebración: mayo

## 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Revista Asian Ceramics and Glass (Mensual)

Publicada por : Richard Perry - Singapur

E-mail: pmcelwee@asiancerami

Web: www.asianceramics.com

- Revista Southeast Asia Building

Publicada por : Eastern Trade Media Pte. Ltd. – Singapur

E-mail: iber@uninet.com.cn

- Revista Baan Lae Suan

Publicada por: Baan Lae Suan Design

E-mail: webmaster@baanlaesuan.com

Web: www.baanlaesuan.com

#### **4. ASOCIACIONES**

- **ASA - The Association of Siamese Architects Under Royal Patronage**

248/1 Soi Soonvijai 4 (soi 17), Rama IX Road, Bangkok, Huay Kwang,

Bangkok 10310 Tailandia

Tel:(662)319-6555

Fax:(662)319-6555

Email:office@asa.or.th

Web Site: www.asa.or.th

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
PARTICULAR OFECOMES APAVISA PORCELANICO, S.L.	CTRA. CASTELLON-SAN JUAN DE MORO, HM.7,5 (SAN JUAN DE MORO)			34 964 70 11 20	34 964 701067	EXPORT5@APAVISA-PORCELANICO.COM
ASIA GRANITE & MARBLE CO., LTD.	161-8 SURAWONGSE RD., BANGRAK	0	66	22332858, 22332094, 2266 5238-40	22384695	tasmsg@ksc.th.com
AZAHAR	()			662		
BANGKOK PATANAPHAN LP	477-477/1 MAHAPRUTHARAM ROAD,	0	66	22360164 22363222 22365631 22365692 2344417	22363222	
BANGMOD SANITARYWARE	14/77 MOO 9, RAMA II ROAD,	0	66	24162908-9		
BATHROOM CENTER CO., LTD	239 RATCHADAPISEK RD., HUAYKWANG,	0	66	22757165 22761632 22778423 22779631 26936202-8	22776729	ccpatcharin@hotmail.com
BLM GROUP CO., LTD.	UTHAI-JUMNIEN TOWER, 894 RAMA V ROAD, DUSIT	0	66	22434770	22434829	
BOON NIRAMIT CO., LTD.	653/41 SATHUPRADIT RD., BANGPONGPANG, YANNAWA,	0	66	26824301-9	26824299 26824310	info@pixo.co.th
BOONTHAVORN CERAMIC (RANGSIT) CO.,LTD.	23 MOO 3 PHAHOLYOTHIN ROAD, KLONGLUANG, KLONG NUNG	0	66	23020171-9 25164911-3 26930652	25164915 26931431 29020184	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
BOONTHAVORN CERAMIC (RATCHADA) CO., LTD.	243 RATCHADAPISEK RD., DINDAENG,	0	66	22750029	22762028	
BOONTHAVORN CERAMIC CO., LTD.	61 SOI RUNGREUNG, RATCHADAPISEK ROAD, HUAYKWANG, SAMSENNOK	0	66	26931108-17	26931106 26931118	
CERA DECOR CO., LTD.	24/12 CHARUNSANITWONG 42 RD., BANGYERUEA, BANG-PLAD	0	66	24230750 26620530-5	26620529 28834534	
CERA SUKHAPHAN CO., LTD.	267/2 SOI SAWASDEE, SUK-HUMVIT 31 ROAD, KLONGTON, KLONGTOEY,	0	66	26620530	26620529	
CERAMICS R US CORPORATION LIMITED	54/456 MOO 5 PATTANAKARN RD., PRAVEJ	0	66	23219155-6	23217390	crubkk@asianet.co.th
CHARNPIBOON TRADING (1972) CO., LTD.	719/1 BUNTUDTHONG ROAD,	0	66	22168750-7	22162640	
CHINDA BLINDS LP.	90-92 PRADIPAT ROAD, SAM-SEN-NAI, PHAYATHAI,	0	66	22710039-40 22710191-2	22700933	
CHO PANICH LANLUANG LTD. PART.	241/1-3 CHAKKRAPADIPONG ROAD, POMPRAB	0	66	22818647 22810531-2 22813934	22812264 23812888	
CRISTINA SANITARY (THAILAND) CO., LTD.	12/25 KORNPETCH TOWER, 5TH FLOOR, TESABANSONGKROA ROAD, LADYAO,	0	66	29544412-4	29544415	
D K PHAN CO., LTD.	4543 SUKHUMVIT 107 ROAD,	0	66	23931370 23960180	23985267	
DANAIPHAN CO., LTD.	50/311 LADPRAO 60 ROAD,	0	66	25140400 25142579 25386673	25396679	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
DECOR MART CO., LTD.	402 MOO 5 SRINAKARIN RD.,SAMRONGNUA , AMPUR MUANG	0	55	27587310-9 22546392 22546455 27587290-9	2758 7252-9	PRAS-SANE@DCORMART.COM sinta@asiaaccess.net.th suparatj@asiaaccess.net.th
DECORAL PRODUCTS LTD.	NIKE BUILDING, 2ND FLOOR, 556-558 PLOENCHIT ROAD,	0	66	22514300	22514275	
DECORAMA CO., LTD.	55 PHAHOLYOTHIN ROAD SOI 11, SAMSEN NAI, PHAYATHAI	0	66	26185577 8-18273355 8-91252525 26185181-4	26185180	pornchai@decorama.co.th
DEEKUL CO., LTD.	1343 SUKHUMVIT ROAD, KLONGTOEY	0	66	23917752 23923229	23917752	
DESIGNERS BATHWARE (ASIA) CO., LTD.	919/1 THE GALLERIA SHOPPING CENTER BUILDING, SILOM ROAD, SILOM, BANGRAK	0	66	26301194-5	26301196	
EASTERN DEVELOPMENT TRADING CO., LTD.	286/27 SURAWONG ROAD, BANGRAK	0	66	22340901 22582350 22332358	22592698	
ECO CARE CO., LTD.	656/1 MOOBAN YOOLI SOI 1, PRACHARAJBAMPEN ROAD, HUAYKWANG,	0	66	22762772 26913926	22762772	
EIC MARKETING CO., LTD.	89/17 AMORNPHAN 205 TOWER I, SOI NATHONG, RATCHADAPISEK RD., DINDAENG	0	66	22487648	22487899 26921137	
EIKONIK CO., LTD.	409 SERI 9 ROAD, SUANLUANG,	0	66	23197544-6	23187491	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
FIRST INTERNATIONAL CO., LTD.	600/2-3 SIPHAYA ROAD, BANGRAK	0	66	22360165 22663410 22369301-2 22662896	22383547	
G.L. & R. LIMITED PARTNERSHIP	904 SEACON SQUARE SHOPPING COMPLEX ROOM NO.3009B SRINAKARIN RD., (PRAVES)			3821734 , 382 1735	3985784	
G.L. & R. TAPS AND TILES CO., LTD.	159/5-6 SUKHUMVIT 55 ROAD, KLONGTON NUA, WATTANA	0	66	27115995 8-18552788	23821736	glr@loxinfo.co.th
GENERAL ENGINEERING PUBLIC CO., LTD. (GEL)	44/2 MOO 2 TIVANONT ROAD, BANGKADEE, MUANG	0	66	25011055 25012020	25012468 29638811 25012134	mpgeneral@loxley.co.th
GOLDEN LAND PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC CO., LTD.	8FL. GOLDEN PAVILION BUILDING, 153 SOI MAHARLEKLUANG RAJDAMRI ROAD (RAJDAMRI)			66 2 1111	66 2 6521504	
GOLVEST TRADING (THAILAND) CO., LTD.	947/162 GOLVEST BUILDING, BANGNA COMPLEX BANGNATRAD RD., PRAKANONG	0	66			
GRAND HOME MART CO. LTD.	82/90 MOO 6 NGAM WONG WAN ROAD, TUNGSONHONG, LAKSI,	0	66	25272979 27587290	29541100 25891156	prapai@grandhomemart.com
HACO GROUP CO. LTD.	1168/83-84, 28TH A-B FLOOR, LUMPINI TOWER BUILDING, RAMA IV RD., THUNGMAHAMEK, (SATHORN)			679 7920-7	6797918-9	PROD-UCT4@HACO.CO.TH

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
HACO SANITARY CO., LTD.	LUMPINI TOWER, 27TH FLOOR, 1168/78 RAMI IV RD., THUNG-MAHAMEK	0	66	22856475-7 26797920-7	662-6797918-9	hacocomp@loxinfo.co.th info@haco.co.th haco@loxinfo.co.th
IDIN CERAMICS CO., LTD.	(BANGKOK)			661-4841126 662-3917965		
IMEX INTERNATIONAL CO., LTD.	134-135 RIMKLONGPRAPA ROAD, BANGSUE,	0	66	29104827-9 8-18124738	29104154	info@imexinter.com
IMP EXP INTERNATIONAL CO., LTD.	1229/27 CHAROENKRUNG ROAD, BANGRAK	0	66	22330064 22334194-7 22378676-9	22378675 22334193	
INTER SANITARY CERAMIC CO., LTD.	241 RATCHADAPISEK ROADK, DINDAENG,	0	66	22764611 22764613 22764621	22771433	itc_inter@yahoo.com
ITALTHAI ENGINEERING CO., LTD.	ItalThai Tower 29th Floor, 2034/124 New Petchburi Road, Bangkapi, Huaykwang,	0	66	27160100-4#6358 27234420-5	27234427	info@italthaiengineering.com
KILFUNG CO., LTD.	400/4-6 RATCHADAPISEK ROAD,	0	66	22761010 22778965		
KLANGVATSADUPAN CO., LTD.	83/149 SOI CHINKAET 2, NGARMVONGVAN ROAD, DONMUANG	0	66	25807430-3	25807430-3	
KRAIKABKAEW MATERIAL CO., LTD.	59/361-3 SUKKHAPIBAN 3, SAPHANSUNG, BUNGKHUM	0	66	27280127-8 27280130-5	23731118	
KRIENKRAI KASEM LP	1539-41 RAMKAMHAENG ROAD, SUANLUANG	0	66	23140838 23147191	23144149	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
KRUNGTHEP SRINAKARINTR CO., LTD.	23/22-24 SRINAKARIN ROAD, BANGNA	0	66	23214494 23223485-6 23224327	23224327	
KULSIRIWAT CO., LTD.	12/7 MOO 10, SUKHAPIBAL 1 ROAD, LARD PRAO,	0	66	25393460 29316406-8	29316235	
LAND AND HOUSE PUBLIC CO., LTD.	Q HOUSE CONVENT BLDG., 3RD-5TH FLRS. 38 CONVENT RD., BANGRAK	0	66	6623438900	22308130	
MANG KALA LP	158 SOI YANNAVEJ, SATHU-PRADIT ROAD,	0	66	22114211 22119944	22128415	
MERRY FAIR CO LTD	687-687/1 PIRAPONG RD., BURAPHA, PRANAKORN	0	66	22223626 22226248 22239794	22255007	
METROPOLITAN CONCRETE PRODUCT CO., LTD.	BOONPONG TOWER, 14TH FLOOR, 1193 PHAHOLYOTHIN ROAD, PHAYATHAI	0	66	22794196-8 22797919	22701021 26527969	
MIENGHONG LP	585 PRACHATHIPOK ROAD, THONBURI	0	66	24371606 24377338		
MIRANDA	ESPERILLAS, 31 (PADUL)			34-958773592	958 790112	JAMD@TERRAZOSMIRANDA.COM
MODERN BATH CO., LTD.	211/6-7 213 RATCHADAPISEK RD., DINDAENG,	0	66	8-18349778 22763013-24	22763631	MAIL@MODERNBATH.COM
MPAC PREFAB CO., LTD.	154 BAROMRAJCHONNEE ROAD, BANGPLAD	0	66	24340061 28818500	24336397-8	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
NAPA MARKETING CO., LTD.	1783/73-4 SOI LARDPRAO 35/1 ROAD, HUAYKWANG, BANGKAPI	0	66	24345890 25123503-5 25136838		
NARONGCHAI IMPORT EXPORT LP	318/1-2 SIPHYA ROAD, SURAWONG, BANGRAK	0	66	22337535 22345834	22368074	
NBT CO., LTD	35/4 Soi Klang (Sukhumvit 49) Sukhumvit Rd., North Klongtan, Wattana, (Bangkok)			(662)6624397	(662)6624322	nbt3@usa.net
NEC PRECAST CONCRETE CORP.	101/10 MOO 11, SANSUK, MUANG	0	66	38392920-9	38392579	
NEW CHAI RUNG RUANG CO., LTD.	23/227-8 MOO 8, PETCHKASEM ROAD, OMYAI, SAMPRAN	0	66	24209135-6 24209142-3	24209135-6 24209142-3	
NIPCON CONCRETE CO., LTD.	537/25 SUKHUMVIT 71 ROAD, KLONGTON, KLONGTOEY	0	66	23810993-4 23812902	23812903	
PACIFIC TECH CON CO., LTD.	123/1 MOO 12, SUKHAPHIBAN 3 ROAD,	0	66	25174746 25175440-5	25176386	
PCM PRECAST FLOORS PUBLIC CO., LTD.	11 Q HOUSE BUILDING, 15TH FLOOR, SOUTH SATHORN ROAD, SATHORN	0	66	26791900 26791893	26791905-6	
PLATWORTH CO., LTD.	350/1-2, PETCHBURI ROAD, RAJTHEVEE	0	66	22158742	22169035	
PONG MARKETING IMPORT EXPORT LTD. PART.	62/7 SOI PETCHPIMAN, PETCHBURI 4 ROAD, RAJTHEVEE,	0	66	22167637	22155075	
PONGCHAI PATTANA CO., LTD.	2077-2077/2 NEW PETCHBURI ROAD, HUAYKWANG,	0	66	23191103-6	23182542	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
POUND CONCRETE PRODUCTS CO., LTD.	24/16-18 MOO 6, PINKLAO-NAKORNCHAISEE ROAD, TALINGCHAN	0	66	24330344 24356060 24347536	24330347	
PREMIER INTERNATIONAL CO., LTD.	PREMIER CORPORATE PARK BLDG., 1 SOI PREMIER, SRINAKARIN RD., NONGBON, PRAWET	0	66	23011200	23981190 23981194	
QUALITY CONSTRUCTION PRODUCTS CO.,LTD.	38 Q HOUSE BUILDING, 13TH FLOOR, CONVENT ROAD, SILOM	0	66	22378992 26320236	22383942	Q_CON@HOTMAIL.COM , QCONSERV@HOTMAIL
ROOJ CHANGTRAKUL	()			622		
RS VENTURE CO.,LTD	35/41 Sawasdee Plaza, Sukhumvit Soi 31, Klongtoey Nua,	0	66	8-18046354 26623571/2	26623573	rssantos@mweb.co.th rafael.veiga@rsventure.com
S. THAISEAREE (2525) CO., LTD.	154/6-7 RANGNAM ROAD, RAJTHEVEE,	0	66	22452929	26424100	thaisearee@poboxes.com
S.K. POWERABLE CO., LTD.	106/10 MOO 2 SOI PETCHKASEM 63, PETCHKASEM RD., LAKSONG, NONGKHAM, BANGKOK (BANGKOK)	02	662			
SANI CENTER GROUP CO., LTD.	249 RATCHADAPISEK ROAD, HUAYKWANG, BANGKAPI	0	66	2275 2111 26943290 26943990 8-15546888 26943900	22762764	info@sukapancenter.com it-dept@sukapancenter.com ornuch@sukapancenter.com
SEVEN FIVE DISTRIBUTOR CO., LTD.	161/735-40, CHARSANSANITWONG 27 ROAD, SOI 9, BANGKUNSRI, BANGKOKNOI,	0	66	28665858-9	24181310	international@sevenfive.net
SHOWER TECH CO., LTD.	719 SOI SUTTHIPORN, PRACHASONGKROA, DINDAENG,	0	66	26416840-2	26416843	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
SIAM ART CERAMIC CO., LTD.	116/77-79 NONSEE ROAD, CHONGNONSEE, YANNAWA	0	66	22952041-8	22952040	warunya@sacth.com warunya_1@yahoo.com
SIAM HANSA CORPORATION LIMITED	1034/23-25 SOI SAPHANKOO, RANA 4, SATHORN	0	66	26798051-3	26798048	
SIAM SANITARY FITTINGS CO., LTD.	MUANG THAI-PATTARA COM- PLEX, 30TH FLOOR, 252/6 RATCHADAPISEK ROAD, HUAYKWANG,	0	66	26932476-82	23932188 26932483	
SKULTHAI CO., LTD.	620 BOROMRATCHONNANEE ROAD, BANGPLAD,	0	66	24330100-7 28817151 28818630-9	24330108 24335328 24335483	skulthai@ksc15.th.com
SOUTHERN CONCRETE PILE PUBLIC CO., LTD.	555 SSP TOWER 1, 17TH FLOOR, SUKHUMVIT 63 ROAD, KLONGTON	0	66	27115134	23820351-2	
SR HOME CENTER CO., LTD.	135/23, 25 MOO 19, PUTTA- MONGTHON SAI 2 ROAD, SALATHAMMASOP, TAVEE- WATTANA,	0	66	28874400-4	28874405	
SUKAMOL RATCHADA CO., LTD.	410/17 RATCHADA ROAD, HUAYKWANG,	0	66	22762200-4 22771561 22776462 22776933 22778286 22779349 22779448 22779792	22752568	
SURIWONG HOME PRODUCTS CO., LTD.	286/32-33 SURAWONG ROAD, BANGRAK	0	66	22335293 22348129 22349632		

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
SUTHEEPHAN L.P.	325-327 MAHAPRUETHARAM RD., BANGRAK,	0	66	22363251	22363284	
T FLOOR CO., LTD.	52/29 MOO 11, LARD PRAO ROAD, HUAYKWANG,	0	66	25382711 25385209	25385209	
T. PATTANAKIJ CO., LTD.	54 SUKHUMVIT 1 ROAD, KLONGTOEY	0	66	22519023 22519077	22544155	
TEKA (THAILAND) CO.,LTD	153/3 GOLDEN PAVILION BUILDING, 4TH FLOOR, SOI MAHARDLEKLUANG 1, RAJDAMRI ROAD, LUMPINI, PATHUMWAN	0	66	26522999		vega@teka.co.th
TEO HONG SILOM CO., LTD.	BANGNA TOWERS B, 17TH FLOOR, 2/3 MOO 14, BANGNA-TRAD RD., KM. 6.5, BANGKAEW, BANGPLEE	0	66	23120045-69	27519077 23120179 23120700-4	bntowers@ksc15.th.com Chunhakarn@teohong.com construction@teohong.com garden@teohong.com vorathep@teohong.com webmaster@teohong.com
THAI CISCO CO., LTD.	1541-1547 NEW PETCHBURI ROAD, MAKASAN, HUAYKWANG,	0	66	22525342 22525371 22517314-8 22525341-2 22525377	22536537	
THAI GERMAN CERAMIC INDUSTRY PUBLIC CO., LTD.	1/2 PHAHOLYOTHIN ROAD KM. 32-33, KLONGNUENG, KLONGLUANG, (PATHUMTHANEE)			(66-2) 5168611-6	(66-2) 5168106	wanna@tgci.co.th
THAI KONOIKE TRADING CO., LTD.	REGENT HOUSE, 12TH FLOOR, 183 RAJDAMRI ROAD, PATHUMWAN	0	66			

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
THAI THANU CONCRETE PRODUCT CO., LTD. THAI WELLTUX INTERPRODUCTS CO., LTD.	4/6 MOO 1, BANGNA-TRAD ROAD, KM. 16, BANGPLEE, 1383/18-19 PHAHOLYOTHIN RD., PHAYATHAI (BANGKOK)	0	66	23127122-5  662-2781233	23127126  662-2713254	prod- ucts@welltexshowerpro.com welltex@ksc.th.com
THE CPAC CONCRETE PRODUCTS CO., LTD.	181/10 MOO 4, SANAMBIN-NAM ROAD, TASAI,	0	66	25261981-4 25268860-74  662-2487007-39	25261485	
THE UNION MOSAIC INDUSTRY PUBLIC COMPANY LIMITED	65 CHAMNAN PHENJATI BUSINESS CENTER BLDG., 29TH FLOOR, RAMA IX RD., HUAYKWANG, (BANGKOK)				662-2487005-6	info@umi-tiles.com
THERMO CONTROL (1977) CO., LTD.	256 PHAHOLYOTHIN ROAD, SAMSENNAI, PHAYATHAI	0	66	22710070-1 26191945-54	22712503	
TN INTERTRADE CO., LTD.	28 VIBHAVADI-RANGSIT ROAD, LAKSI	0	66	25216367 25512245	25213679	emo@tni.co.th
TORRECID THAILAND	37/29-31 MOO 5 PHAHOLYOTHIN RD., HUI KAMIN, NONG KAE, (SARABURI)			6636337071	6636337072	dome- nech.thai@torrecid.com
TREND A. INTERNATIONAL CO., LTD.	17/699 SOI SAENANIKOM 1, PHAHOLYOTHIN ROAD, LAD-PRAO,	0	66	25701844	29420738	
TRIPLE NINE ARCHITECT CO., LTD.	11TH FLOOR, 253 ASOKE TOWER, 253 SUKHUMVIT 21 RD., KLONGTOEY NUA, WATTANA, (BANGKOK)			662 261 4856-9	261 4859	

## EL MERCADO DE LOS SANITARIOS, LA GRIFERÍA Y LOS AZULEJOS EN TAILANDIA

Razón Social	Domicilio	Prefijo Dentro del País:	Prefijo Fuera del País:	Teléfono:	Fax:	Correo Electrónico:
UMI-LAUFEN SANITARYWARE CO., LTD.	CHAMNAN PHENJATI BUSINESS CENTER, 28TH FLOOR, 65/227 RAMA IX ROAD, HUAYKWANG	0	66	26431571-9	26431570	
UPCERAMIC CO., LTD.	2060/3-4 SUKHUMVIT 107 ROAD, SAMRONG, MUANG,	0	66	23982020 23986188 27492180-1	27444421	
UPENG CO., LTD						feralamsam@hotmail.com
VIBUL SUPPLY CO., LTD.	222/18-19 SOI YOSE, PLABPLACHAI ROAD, POMPRAB	0	66	22335379-80	22235380	
WHIRLBATH CO., LTD.	1556 SUTTHISARN RD., HUAYKWANG,	0	66	662-2760811-7	22760834	
WORLD CERAMIC CENTER CO., LTD.	400, 400/1-6 RATCHADAPISEK ROAD, HUAYKWANG, SAMSENNOK	0	66	2693 0650-6 8-91032923	26931431	daniel@boonthavorn.com pannarat@boonthavorn.com