

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Bangkok

Notas Sectoriales

# El mercado de los productos Gourmet en Tailandia

# **El mercado de los productos gourmet en Tailandia**

Esta nota ha sido elaborada por Lara I. Prado Adame y María Bellmás Sanz bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bangkok

**Agosto 2012**

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Aceite De Oliva	8
2. Aceitunas	11
3. Vinagre	13
4. Jamón Curado	14
5. Queso	17
6. Chocolate	20
7. Confitura	22
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>24</b>
1. Análisis Demográfico	24
2. Hábitos De Consumo Alimenticio	25
3. Tipos De Consumidor	26
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>29</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>31</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>33</b>
1. Regulación A La Importación	33
2. Aranceles Aplicables	41
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>42</b>
1. Ferias	42
2. Publicaciones Del Sector	42

### CONCLUSIONES

La clase social media-alta tailandesa tiene un poder adquisitivo creciente y está desarrollando unos hábitos de consumo similares a los occidentales, entre los cuales, la dieta mediterránea se considera muy saludable. Por ejemplo, el aceite de oliva y sus derivados son productos que se han introducido recientemente en la dieta de los tailandeses con gran éxito, alcanzando en estos últimos años una gran popularidad entre esta clase social.

Los productos mediterráneos italianos copan el mercado, en parte debido al gran número de restaurantes italianos en el país. Por ese motivo, la cocina italiana está muy presente en la dieta de la población urbana, incluso en restaurantes tailandeses y en aquellos de cocina internacional.

Sin embargo España no tiene una imagen gastronómica consolidada en Tailandia. Se conocen algunos productos pero de forma individual, como es el caso de las aceitunas y el aceite. Apenas existen restaurantes de comida española en Bangkok, así que para el consumidor tailandés local, la cocina española es una gran desconocida (no tanto para los extranjeros residentes en Tailandia o para los chefs de los restaurantes).

Por este motivo, la principal barrera que se encuentra el exportador español que se propone introducir sus productos en Tailandia es que la denominación de origen española está todavía poco valorada en el país. No se trata, pues, de que no existan productos españoles que puedan competir en el mercado tailandés con el resto de alimentos importados. La variedad gastronómica española le proporciona el potencial suficiente para hacerse un espacio importante en el mercado de productos Gourmet. Tanto la calidad como los precios ofrecen oportunidades reales de penetrar en el mercado. El problema principal deriva de una escasa inversión inicial en la promoción de los productos y difusión de la imagen del país.

Los principales importadores en el sector de agroalimentarios reconocen la calidad del producto español pero creen que le falta un nivel adecuado de promoción que evite que alimentos originarios de otros países resulten más interesantes, como es el caso de los franceses, los italianos, etc. Esta situación supone un freno a la distribución y adquisición de los productos españoles. Por lo tanto, todos coinciden en que es imprescindible invertir un mayor esfuerzo en campañas de promoción de estos alimentos puesto que países como Francia, Alemania o Italia están ganando cuota de mercado.

En cuanto a los sistemas de promoción para este tipo de productos, se consideran imprescindibles las promociones en supermercados: pruebas gratuitas, dos por uno, descuentos, ubicación privilegiada en las estanterías de los supermercados, etc. El coste de la promoción suele ser compartido entre el importador y los productos extranjeros y es necesario sobretodo en la etapa de introducción del producto. En todo caso, tanto los distribuidores como el propio centro de venta al detalle, restaurante, hotel, etc., deciden participar en mayor o menor medida en la promoción según el interés del producto y según el compromiso que adquiere el productor.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

En las revistas especializadas de cocina, ya sean de pago o las gratuitas que publican algunas cadenas de supermercados (como por ejemplo Tops), es frecuente encontrar artículos sobre los usos de ingredientes importados de cocina, cocinas regionales, y publicidad de marcas importadas, por lo que la empresa debería estudiar la posibilidad de realizar una campaña de promoción en la prensa del sector, o en colaboración con los supermercados para lograr una mayor difusión y reconocimiento de la marca. Marcas como Borges, que hacen publicidad en revistas especializadas, pueden tener más notoriedad gracias a ello.

ICEEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Los productos gourmet se distinguen por su calidad y trazabilidad: cuidado y control del producto desde su origen (cría o siembra), pasando por su elaboración hasta su presentación al consumidor (envasado). No obstante, a diferencia de lo que ocurre en el mercado español, la falta de tradición en su consumo en Tailandia unida a su exotismo para la población asiática y su elevado precio hacen que no sólo se consideren gourmet el segmento más exclusivo de dichos productos, sino que cualquier clase de aceite, aceitunas, jamón curado, vinagre, queso, etc. sea considerado un producto selecto.

El desarrollo de los sistemas de distribución y la proliferación de supermercados y grandes superficies han favorecido la introducción y consolidación de estos alimentos, dirigidos a una demanda exigente en términos de calidad y con recursos para consumirlos de forma habitual. Por otra parte, el aumento del poder adquisitivo medio de los tailandeses a lo largo de los años ha contribuido a la mayor presencia de estos productos en el mercado. Sin embargo, a pesar del gran crecimiento del número de consumidores, este grupo todavía representa un porcentaje pequeño en relación al conjunto de la demanda de productos alimenticios.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El objetivo de la presente nota es ofrecer una visión actual del mercado de algunos productos gourmet en los que España es un productor y exportador de referencia.

Se ha acotado el presente estudio en base a los productos españoles que concentran el mayor interés de los empresarios en Tailandia durante estos últimos años. Los productos que se han seleccionado son aquellos productos importados que todavía no forman parte del consumo habitual del tailandés medio y que no tienen competencia a nivel local.

Dichos productos y sus partidas arancelarias son los siguientes:

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

---

<b>Código arancelario</b>	<b>Producto</b>
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
2005.70	Aceitunas
2209	Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético
0210.11	Jamón, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
1602.41	Jamones y trozos de jamón
0406	Queso
1806	Chocolate y otras preparaciones que contengan cacao
2007	Confituras y mermeladas

---

ICEX

# II. OFERTA

### 1. ACEITE DE OLIVA

En los últimos años el consumo de aceite de oliva ha experimentado un fuerte crecimiento en Tailandia debido al incremento de restaurantes de comida occidental, sobre todo italianos, la preocupación de la sociedad tailandesa por unos hábitos de consumo más saludables y a la gran relevancia del sector conservero en Tailandia. Según Euromonitor, el mercado del aceite de oliva ha crecido en Tailandia un 95% desde 2005, siendo un 16% el crecimiento en 2011. Además, se prevé que hasta 2015 el mercado crezca un 35% más.

España es el primer exportador de todos los tipos de aceite de oliva. Dispone de casi un 50% del mercado tanto en aceite virgen (aceite virgen y aceite virgen extra) como en aceite de oliva (nombre que se le da, además de al conjunto genérico de aceites de oliva, a la mezcla de aceite de oliva refinado con aceite de oliva virgen o virgen extra) y prácticamente la totalidad del mercado de aceite de orujo de oliva.

En el año 2011 se consumieron en Tailandia más de 3 toneladas de aceite de oliva.

Hay dos tipos de consumidores en el mercado del aceite de oliva. Por un lado, el consumidor final, a través de la compra en supermercados o de forma más habitual en restaurantes y hoteles; y por otro lado el consumidor industrial, mayoritariamente proveniente de la industria conservera. No existe una fuente a través de la cual se pueda obtener información relativa a las cantidades importadas por los agentes e importadores, por lo que se desconoce qué cantidad se importa embotellada y qué cantidad a granel.

A continuación se presenta una tabla con el total de importaciones y exportaciones de aceite de oliva en Tailandia a lo largo de los últimos años<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Tipo de cambio utilizado según datos procedentes del Banco de Tailandia (aplicables a todo el documento):

- Año 2007: 1€= 44,20 THB
- Año 2008: 1€= 48,43 THB
- Año 2009: 1€= 47,71 THB
- Año 2010: 1€= 42,04 THB
- Año 2011: 1€= 42,24 THB

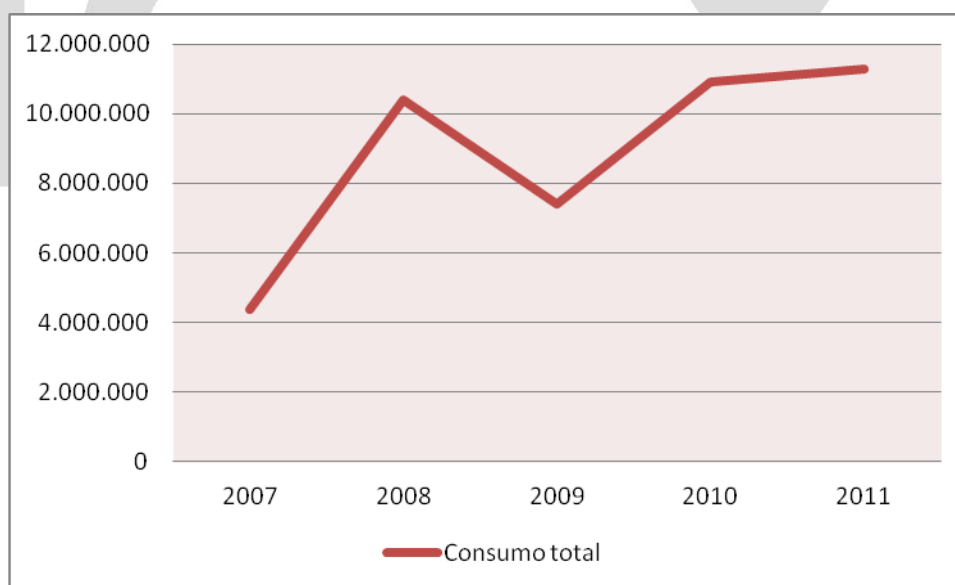


## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

<i>ACEITE DE OLIVA</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
Consumo total	<b>4.380.064</b>	<b>10.381.491</b>	<b>7.391.980</b>	<b>10.924.608</b>	<b>11.299.423</b>
Importaciones (€)	7.380.342	10.845.327	7.406.145	10.941.973	11.316.900
Exportaciones (€)	3.000.278	13.836	14.165	17.365	17.477
Consumo total	<b>2.221.277</b>	<b>3.319.061</b>	<b>2.523.971</b>	<b>3.884.481</b>	<b>3.920.132</b>
Importaciones (Kg)	2.136.091	3.297.547	2.537.721	3.903.560	3.941.659
Exportaciones (Kg)	85.186	21.514	13.750	19.079	21.527

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department.

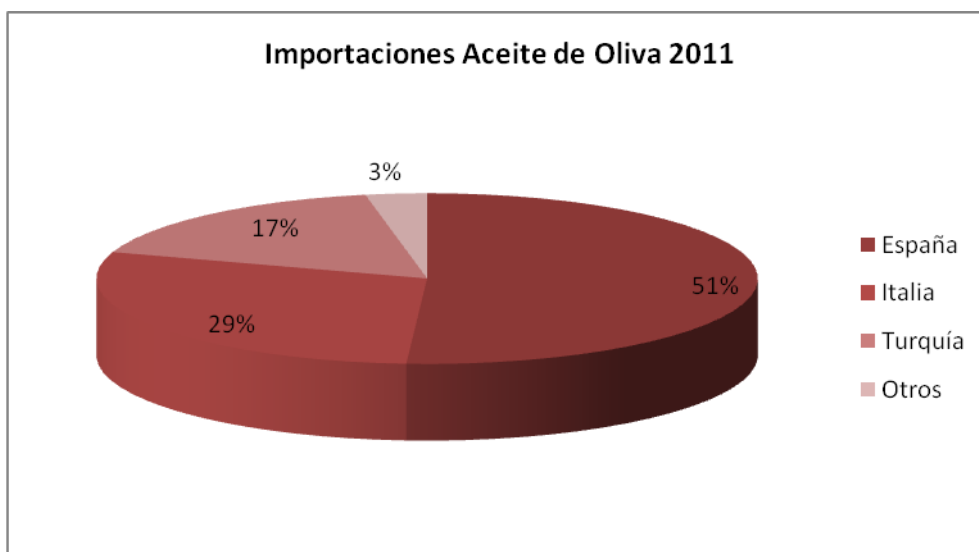
El comercio exterior del aceite de oliva en Tailandia se basa casi exclusivamente en las importaciones, puesto que las exportaciones de aceite de oliva consisten en pequeñas partidas que son reexportadas a otros países vecinos, principalmente Laos y Singapur, pero las cifras de exportación son insignificantes. La ausencia de producción local de aceite de oliva en Tailandia hace que el consumo se componga prácticamente por el total de importaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department.

Como se aprecia en el gráfico anterior, aunque en el año 2009 el consumo disminuyó a causa de la desfavorable situación económica global, el consumo de aceite de oliva ha seguido una tendencia positiva a lo largo de los últimos años. Durante el periodo pre-crisis (2004-2008), las importaciones crecieron una tasa media del 57% en valor y en el año 2010 crecieron un 48%.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department.

En este último gráfico se puede observar que la oferta de aceite de oliva en Tailandia está concentrada en un 80% en aceites españoles e italianos. Durante los últimos 3 años, España ha mantenido una cuota de mercado del alrededor de un 50%, mientras la cuota italiana ha oscilado entre un 25% y un 30%. El resto del mercado está repartido entre turcos, griegos y tunecinos.

Si diferenciamos entre el aceite de oliva (mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen o virgen extra) y el aceite de oliva virgen extra, se aprecian ligeras diferencias. En cuanto al aceite de oliva, las importaciones han aumentado un 45% desde 2008. En el año 2010, España obtuvo un 47,2% de la cuota de mercado, mientras que Italia obtuvo un 27,8% y Turquía un 23,2%. En cuanto al aceite virgen o virgen extra, la cuota de importación de España e Italia es más ajustada, con un 46,5% de cuota para España y un 41,8% para Italia. Al contrario que con el aceite de oliva, las importaciones de aceite virgen y virgen extra han decrecido un 29% desde 2008.

Cabe destacar que en 2011, el precio medio del kg de aceite español exportado fue de 0,38 € para el aceite de oliva y 0,35 € para el aceite virgen y virgen extra, mientras que para el aceite italiano fue de 0,30 € para el aceite de oliva y 0,29 € para el aceite virgen y virgen extra. Así pues, se puede concluir que aunque el aceite español es ligeramente más caro, sigue siendo el más importado tanto en valor como en cantidad por Tailandia.

### Marcas presentes en el mercado

El aceite de oliva presente en el comercio minorista tailandés es principalmente de origen español o italiano. El precio medio del litro de aceite de oliva español en Tailandia oscila entre 386 y 458 baht (9,1 y 10,8 euros respectivamente).

Las marcas españolas Borges, Fragata, Sabroso e Ybarra copan gran parte del mercado, junto a las italianas Filippo Berio, Bertolli o Colavita.

Otras marcas que se han identificado en el mercado tailandés son:

- Españolas: Rómulo, Mueloliva, Carbonell, Naturel, Unioliva, y Pons.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

- Italianas: Sagra, De Cecco, Santagata, La Collina dell'olio y Cirio.
- Otras: Crisco, Healthy mate y Boundary Bend, principalmente americanas y australianas.

Borges es la marca española que más variedad de formatos y sabores presenta, dado que incluye en su gama de productos el aceite extra-light, extra virgen, 100% extra y normal, aunque también es la marca de mayor precio.

La más barata es Fragata, que aunque no tiene tanta variedad de formatos, presenta un precio muy competitivo y sólo vende aceite de oliva virgen extra.

Los supermercados que ofrecen productos internacionales como por ejemplo Tops Supermarket, Villa Market o el supermercado del centro comercial Paragon, etc., suelen tener grandes espacios destinados al aceite en general (aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de palma, etc.). Los precios del aceite de oliva de las diferentes marcas son muy similares entre sí.

Cabe destacar que la cadena de supermercados Central embotella aceite de oliva español, que vende posteriormente como marca propia del supermercado bajo el nombre *Cooking for Fun* en un envase muy moderno y cuidado. Existe además una marca tailandesa que envasa aceite español y lo vende bajo su marca Naturel.

## 2. ACEITUNAS

ACEITUNAS	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Consumo total</b>	<b>415.888</b>	<b>457.677</b>	<b>382.886</b>	<b>556.163</b>	<b>777.214</b>
Importaciones (€)	424.676	469.255	398.041	636.068	796.051
Exportaciones (€)	8.788	11.578	15.155	79.905	18.837
<b>Consumo total</b>	<b>190.293</b>	<b>212.965</b>	<b>225.578</b>	<b>401.899</b>	<b>517.821</b>
Importaciones (Kg)	196.948	222.119	237.258	427.182	526.911
Exportaciones (Kg)	6.655	9.154	11.680	25.283	9.090

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department.

El consumo de aceitunas de los últimos años ha seguido una tendencia positiva, excepto para el año 2009, que sufrió un descenso del 15%. El crecimiento ha vuelto a recuperarse con un crecimiento del 60% en 2010. Durante el año 2011 Tailandia importó 526.911 Kg de aceitunas por valor de 796.051 euros. La evolución del consumo sigue una tendencia muy parecida a la del aceite, aunque en cantidades inferiores. El precio de las aceitunas se mantiene alrededor de los 2 céntimos de € por kilogramo importado.

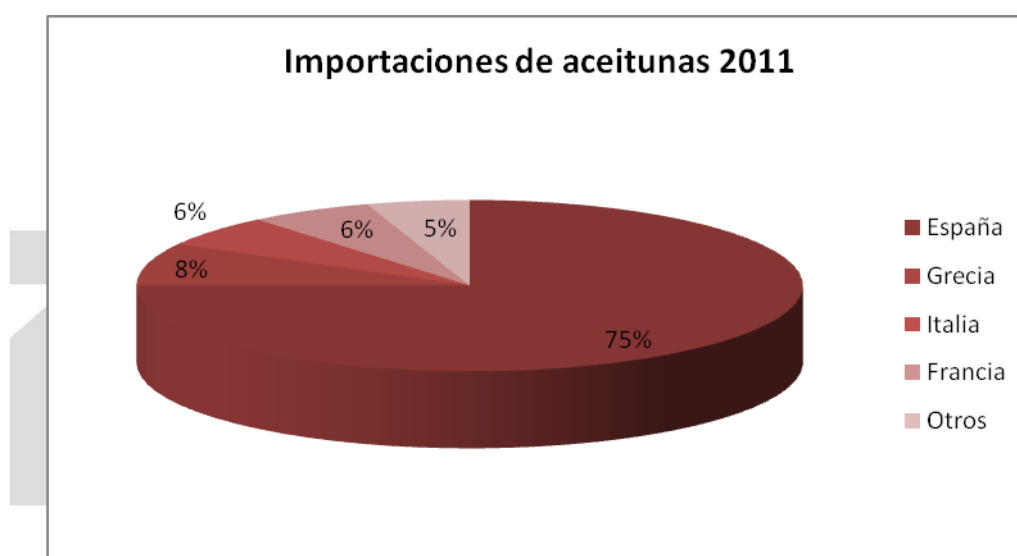
Al igual que ocurre con el aceite de oliva, la extensión de los gustos europeos y de la cocina mediterránea entre la población tailandesa, el incremento del número de hoteles y

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

restaurantes de comida occidental, la proliferación de restaurantes italianos, las propiedades saludables del producto, etc., son factores que han aumentado su consumo.

A pesar de que puede encontrarse una gran variedad de aceitunas en los supermercados e hipermercados (Villa Market, Food Land, Tops, Tesco– Lotus, Casino Big C, 7-Eleven, Family Mart, Makro, Robinson, Central, Imperial, The Mall, etc) su principal consumo proviene del canal Horeca.

Como puede observarse en el gráfico inferior, el principal proveedor de aceitunas es España, abarcando una cuota del 75%. El segundo principal proveedor en el año 2011 fue Grecia, que mantiene una cuota del 8% seguido de Italia y Francia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department.

### Marcas presentes en el mercado

Las principales marcas españolas presentes en el mercado tailandés son La Española, Heliópolis y Fragata; que compiten con las francesas Crespo y Tramier.

Otras marcas presentes son:

- Españolas: Mario's, LaRambla.
- Italianas: Sacla
- Griegas: Siouras, S.A.,
- Alemanas: Feinkost Ditmman
- Australianas: Always Fresh (que anuncia en sus etiquetas que sus aceitunas son de origen español como reclamo publicitario).

Destaca la marca Fragata, que incluye una gran variedad de envases y tamaños (aceitunas rellenas de alcaparra, verdes con hueso, rellenas de pimienta, etc.)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

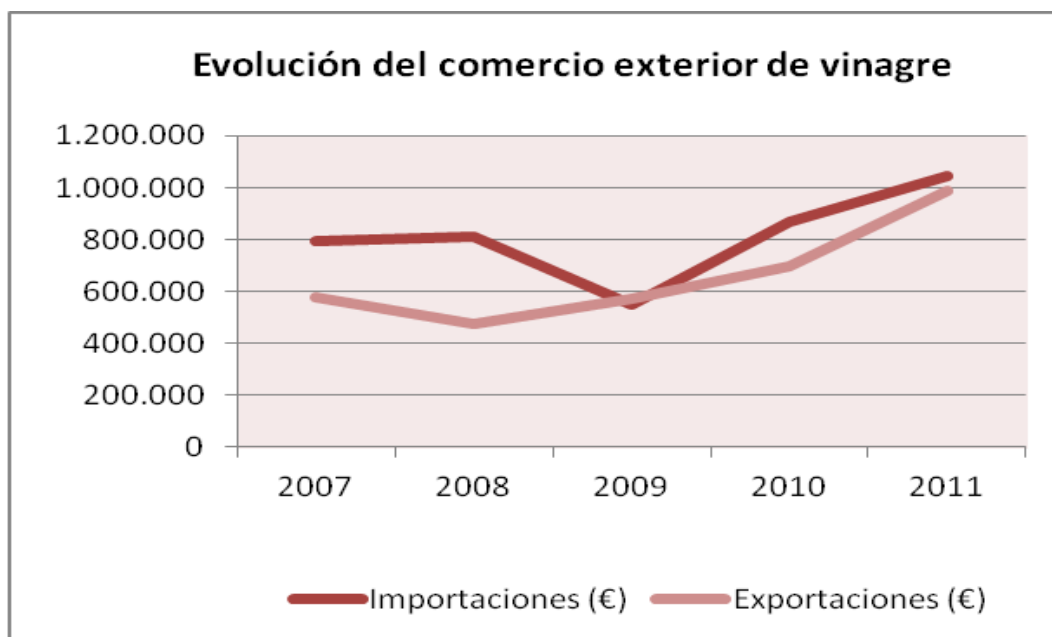
Los precios oscilan entre 80 y 175 THB (1,9y 4,2€) dependiendo del tamaño. Un bote de cristal de 365g de la marca Crespo cuesta 83 THB. Todas las marcas presentan sus productos en formato de cristal.

### 3. VINAGRE

VINAGRE	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Consumo total</b>	<b>216.104</b>	<b>334.957</b>	<b>-19.566</b>	<b>165.575</b>	<b>58.018</b>
Importaciones (€)	791.660	811.801	550.653	865.500	1.047.500
Exportaciones (€)	575.556	476.844	570.219	699.926	989.482
<b>Consumo total</b>	<b>-490.617</b>	<b>-409.103</b>	<b>-2.090.344</b>	<b>-646.698</b>	<b>-2.293.768</b>
Importaciones (L)	771.844	670.427	463.063	931.610	778.484
Exportaciones (L)	1.262.461	1.079.530	2.553.407	1.578.308	3.072.252

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

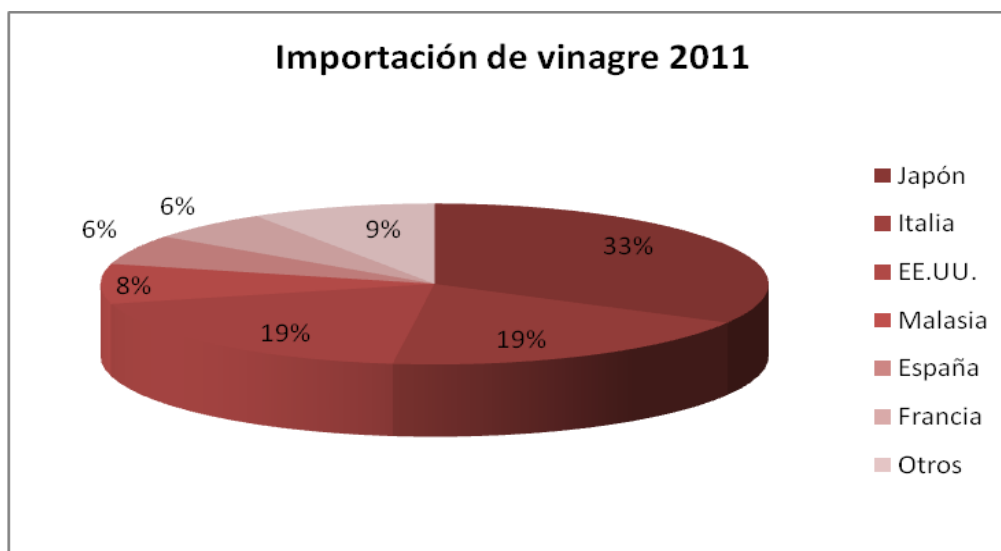
De la misma forma que en el caso del aceite y las aceitunas, los datos de comercio exterior también muestran una tendencia positiva aunque irregular, en las importaciones; pero en este caso, el valor de las exportaciones también es significativo. Hasta 2012, las importaciones han aumentado un 10% desde 2007 y las exportaciones, un 22%.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

Por lo que se refiere a las importaciones, Japón es el principal proveedor de vinagre con una cuota de mercado del 33,2% en 2010 seguido de Italia (18,9%), Estados Unidos (18,7%), Malasia (8,3%) y España (6,4%).



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

### Marcas presentes en el mercado

En comercio minorista y para tipos de vinagre “europeo”, la mayor parte del mercado está copada por el vinagre de módena italiano, que suele ser un poco más caro que el resto de vinagres.

Las principales marcas presentes en los lineales son:

- Españolas: Borges, Fragata, Carbonell, LaRambla, Vinagre de Jerez Ferrer.
- Italianas: Bertolli, Ponti, Collavita.
- Francesas: Maille.

Destaca además la marca tailandesa Healthy Mate, en el rango medio de precios.

El precio medio de una botella de 250 ml de vinagre de Módena es de entre 189 y 345 THB (4,5 – 8,2€). Para el resto de vinagres europeos, el precio medio de una botella de 250 ml ronda los 150-250 bahts (3,5 – 6 euros).

## 4. JAMÓN CURADO

La industria de los embutidos en Tailandia es pequeña y concentrada en unas pocas empresas que están produciendo embutidos locales para la venta en el interior del país. Se trata de empresas mixtas entre tailandeses y europeos, fundadas por empresarios con conocimiento previo del sector, que aportan su conocimiento acerca de la elaboración del

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

producto. Con carnes tailandesas y especias importadas, elaboran “copias” de menor calidad que los embutidos europeos. En general, sus productos están presentes en los mismos puntos de venta que los productos importados. Estos productos tienen un coste muy inferior al de los productos importados y son más asequibles para la mayor parte de los consumidores.

En el caso del jamón curado, se trata de un producto muy conocido entre los profesionales del sector, que ya tienen una muy buena impresión acerca de su calidad. Este producto entra en competencia directa con el jamón de Parma, con una imagen de marca muy asentada, y que está reconocido como jamón con denominación de origen por las autoridades tailandesas.

La importación del jamón curado en Tailandia se hace a través de diferentes epígrafes o códigos TARIC. Por este motivo, **la información estadística no es precisa**. Se han utilizado dos códigos arancelarios distintos, que se ajustan a la descripción del producto (sin perjuicio de que en algunos casos, el Departamento de Aduanas tailandesas haya clasificado este producto bajo otros epígrafes).

Estos epígrafes son los que se describen a continuación:

- **021011: Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados. De carne de la especie porcina. Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar.**

<b>JAMÓN (021011)</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Consumo total</b>	<b>107.303</b>	<b>-1.134.346</b>	<b>-735.125</b>	<b>-38.856</b>	<b>-53.912</b>
Importaciones (€)	126.350	52.324	3.241	3.437	12.399
Exportaciones (€)	19.047	1.186.670	738.366	42.293	66.311
<b>Consumo total</b>	<b>11.725</b>	<b>-464.136</b>	<b>-282.044</b>	<b>-29.637</b>	<b>-45.998</b>
Importaciones (Kg)	14.018	9.176	146	143	486
Exportaciones (Kg)	2.293	473.312	282.190	29.780	46.484

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

El 100% de las importaciones de jamón registradas bajo este epígrafe durante los años 2009, 2010 y 2011 tenían procedencia española. Según Aduanas Tailandesas en 2007, las importaciones provenían principalmente de Italia (81,0%), y el resto de España (18,1%) y en 2008, las importaciones registradas eran italianas (45,9%), españolas (30,1%), chinas (13,9%) y alemanas (10,1%).

Mientras que Aduanas Tailandesas registra cantidades muy bajas, Aduanas de España contabiliza 54.740€ exportados en 2011 (frente a los 3.437 de Aduanas Tailandesas), 47.880 exportados en 2010 y 39.940 exportados en 2009. Por otro lado, Euro Datacomex no registra ninguna exportación de Francia a Tailandia en este epígrafe, pero sí contabiliza exportaciones italianas por un valor de 8.570€ en 2011, 25.800€ en 2010 y 16.780 en 2009.

En cuanto a las exportaciones, el 100% de dirigen hacia Laos.

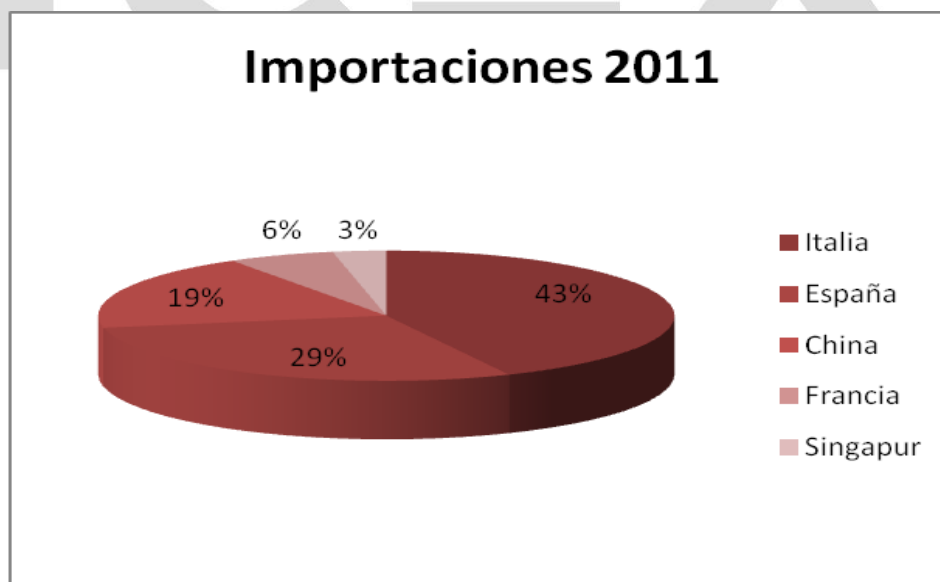
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

- 160241: Preparaciones de carne y conservas de carne, de despojos o de sangre de la especie porcina. Jamones y trozos de jamón.

<b>JAMÓN (160241)</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Consumo total</b>	<b>36.164</b>	<b>-427.247</b>	<b>-287.037</b>	<b>-324.763</b>	<b>-1.797.045</b>
Importaciones (€)	201.910	194.364	190.536	134.822	240.175
Exportaciones (€)	165.746	621.611	477.573	459.585	2.037.220
<b>Consumo total</b>	<b>7.940</b>	<b>-90.609</b>	<b>-40.343</b>	<b>-51.258</b>	<b>-188.935</b>
Importaciones (Kg)	39.816	43.706	44.010	46.832	54.515
Exportaciones (Kg)	31.876	134.315	84.353	98.090	243.450

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

Respecto al epígrafe 1602.41, las importaciones provienen mayoritariamente de Italia, que se sitúa como líder del mercado con un 43,4% de cuota en 2011, seguida por España con un 29,4% y China con un 18,9%. Parece que la tendencia es que las importaciones italianas sigan aumentando respecto a las españolas, dado que en 2011 la cuota de Italia ya se amplió respecto a 2010 en 5 puntos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

Cabe señalar que Aduanas de España contabiliza 140€ exportados a Tailandia en 2011 (frente a los 34.721 que contabilizan Aduanas Tailandesas), 9.760€ exportados en 2010, 4.330€ en 2009 y nada en 2008. En este epígrafe Euro Datacomex contabiliza la mayoría de exportaciones a Tailandia por parte de Italia: 63.900€ en 2010, 107.550€ en 2009 y 139.920€ en 2008. Prácticamente el 100% de las exportaciones en los últimos años han sido a Japón.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

### Marcas presentes en el mercado

Las marcas españolas Revilla, Villar, Espuña y Campofrío compiten directamente con las marcas italianas de jamón de parma Galbani y Citterio principalmente. En tiendas gourmet se pueden encontrar marcas como Joselito, Cárnicas Serrano, Montenevado, Jamondul, J5 y Estuna. Otras marcas españolas encontradas en supermercados no especializados en gourmet son Jamon Dór (de la empresa valenciana Jamondul) y El Pozo.

La marca francesa Montagne Noire (perteneciente al grupo español Campofrío hasta 2007) se encuentra también en los supermercados, con un envase diferente al de sus competidores, de menor tamaño al contener las lonchas de jamón partidas a la mitad. El precio de un paquete de 200 gr de medias lonchas de jamón cuesta 330 baht (7,82€).

Un paquete de jamón español de 100g cuesta alrededor de 280 THB (6,6€) y si es ibérico 650 THB (15,4€).

Destacan además, las siguientes marcas locales, por su importante presencia en los lineales:

- Jagota. Empresa tailandesa que comercializa bajo su marca productos gourmet de procedencia diversa. Comercializa bandejas de jamón de Parma italiano, y también jamón serrano español, indicando claramente en el envase la procedencia del producto como reclamo de calidad. Sus productos se sitúan en un rango de precios medio. Por ejemplo, la bandeja de 100 gr de jamón de Parma cuesta 216 baht, y la bandeja de 85 gramos de jamón serrano español, 200 baht.
- Bei Otto. Sociedad germano-tailandesa de carnes, producidas en Tailandia, y situadas en el rango inferior de precios. Una bandeja de 100 gr cuesta 98 bahts (2,32 €).

## 5. QUESO

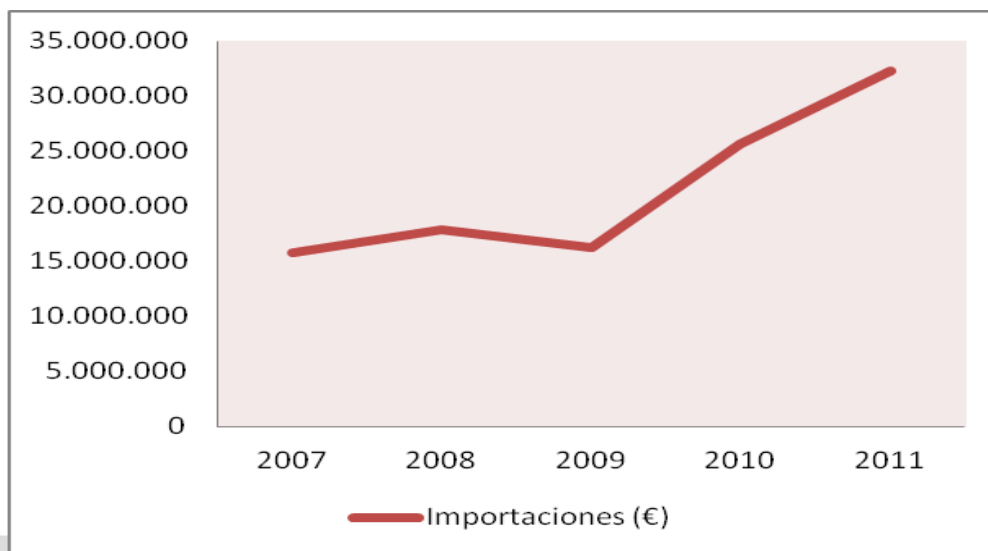
Los tailandeses se han acostumbrado progresivamente al consumo de productos que hasta hace sólo algunos años no formaban parte de sus preferencias y que, además, eran difíciles de localizar en el mercado. Este es el caso del queso; que a través de la comida italiana y de las cadenas de hamburgueserías, ha llegado a ocupar un lugar en la dieta de los consumidores locales. El consumo de queso fue de más de 8 toneladas en 2011, representando más de 32 millones de euros en importaciones.

<b>QUESO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Consumo total</b>	<b>15.432.308</b>	<b>17.243.030</b>	<b>15.669.087</b>	<b>25.245.645</b>	<b>31.618.286</b>
Importaciones (€)	15.806.161	17.812.247	16.196.823	25.654.720	32.295.600
Exportaciones (€)	373.853	569.217	527.736	409.075	677.314
<b>Consumo total</b>	<b>4.343.327</b>	<b>4.159.522</b>	<b>4.971.444</b>	<b>6.267.304</b>	<b>7.851.511</b>
Importaciones (Kg)	4.485.675	4.282.446	5.074.866	6.342.999	8.005.620
Exportaciones (Kg)	142.348	122.924	103.422	75.695	154.109

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

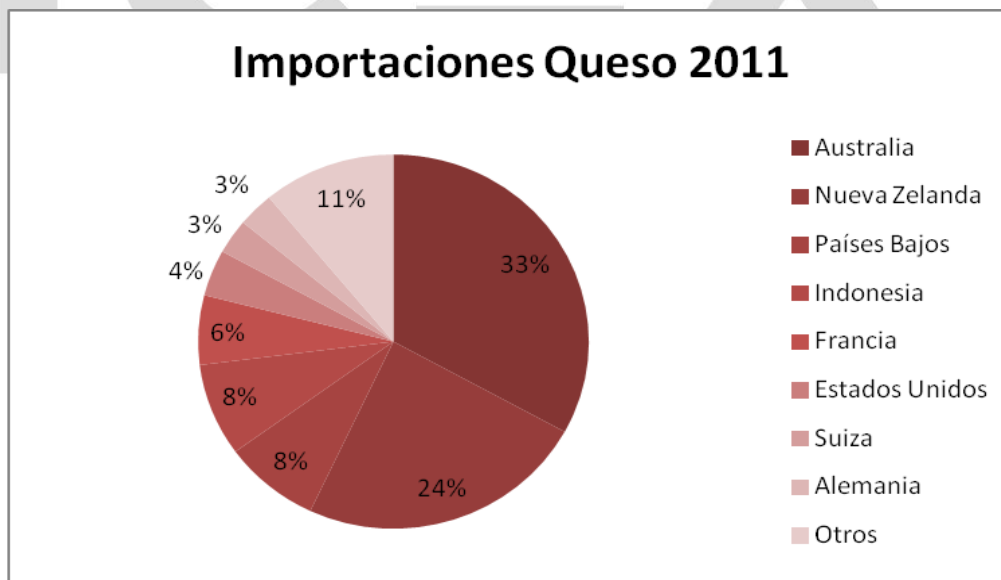
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

Como puede observarse en las tablas, prácticamente la totalidad del queso que se consume en Tailandia es importado. Desde 2007 las importaciones han crecido en más del 60%.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

Australia y Nueva Zelanda tienen más de la mitad de la cuota de mercado mientras que los países europeos Países Bajos, Indonesia y Francia copan el resto del mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

### Marcas presentes en el mercado

Las marcas con más presencia en el mercado son Kraft, President, Sargento y Rumiano.

Otras marcas de gran presencia son:

- Italianos: Galbani, Castelli, Mamma Lucia, Zanetti, Casablanca.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

---

- Franceses: Coeur de Lion, Le rustique, Le Sevrien.
- Holandesas: Frico, Old Ámsterdam.
- Suizos: Emmi.
- Alemanas: Oldenburger, Gut&Günstig.
- Danesas: Arla, Castello,
- Inglesas: Gerard.
- Australianas: Perfect Italiano, Australian Gold, Bega.
- Neocelandeses: Mainland.
- Americanas: Tilla Mook.
- Tailandesas: Allowrie.

También es frecuente encontrar marcas de quesos muy conocidas como Babybel, *La vaca que ríe* o Kiri.

En el frigorífico de quesos, éstos están organizados habitualmente según su procedencia.

Existen además, pequeñas secciones con tipos de quesos con una imagen país muy fuerte, como es el caso de la mozzarella, el mascarpone o la ricotta italiana, o el queso feta griego.

La marca President ha introducido en el mercado su gama completa de productos, incluidas las marcas Societe o Rondelé, y productos como el queso de untar o incluso rulo de cabra.

A pesar de que las estadísticas muestran el predominio en el mercado de los quesos australianos y neozelandeses, éstos quesos ocupan la gama de más baja calidad (queso rallado, para untar, para fundir, tranchetes, etc.), y los supermercados ofrecen como quesos gourmet muy selectos los holandeses, franceses y belgas.

En cuanto al queso español, la empresa Goodserve importa una selección de quesos españoles curados, semicurados, manchegos y de oveja.

Algunos supermercados como Top's supermaket disponen de una sección de quesos gourmet.

Algunos distribuidores de alimentación tailandeses como la empresa Jagota, compran queso en gran cantidad, lo envasan bajo su marca de distribuidor y lo venden en estas secciones gourmet.

En general, el queso es un producto bastante caro en Tailandia. El precio depende mucho de la procedencia del queso y la cantidad envasada. A modo de ejemplo: una tarrina de queso de untar tipo camembert de 125 gr de President cuesta 242 bahts (5,8€), 250 gr de queso emmental de President cuestan 307 bahts (7,4 €), y 250 gr de queso curado de la marca Old Amsterdam cuestan 240 bahts (5,7€).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

### 6. CHOCOLATE

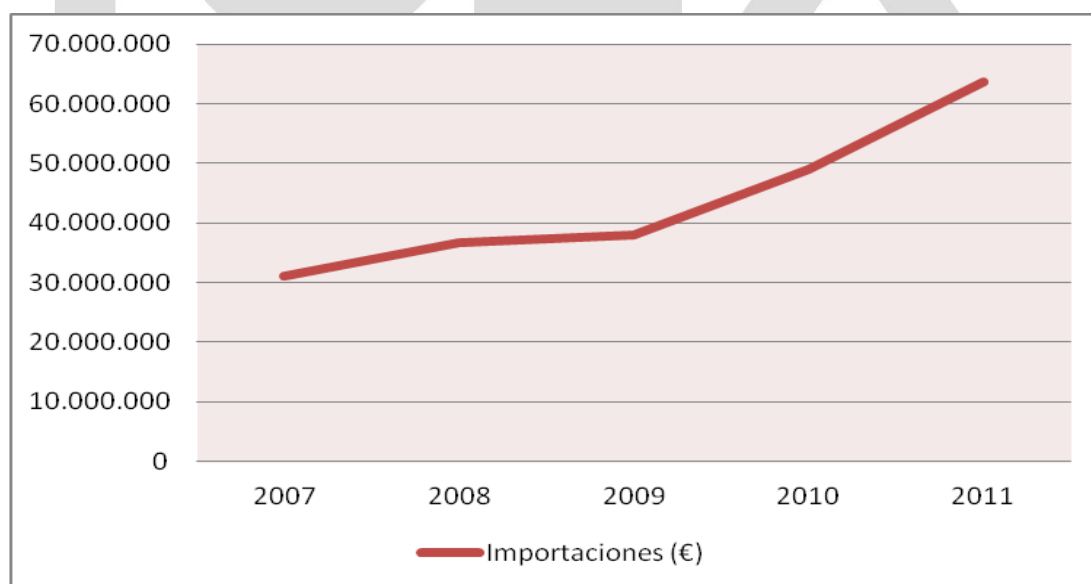
Los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia tienen una gran variedad de productos de chocolate procedentes de numerosos de países.

La calidad de los productos de chocolate tailandeses está todavía muy por debajo de la calidad de los chocolates de países con más tradición en este tipo de productos, como EE.UU., Suiza, etc.

Mientras que las importaciones crecen año tras año, el consumo se mantiene relativamente estable con entre 5 y 6 toneladas de consumo al año.

<b>CHOCOLATE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Consumo total</b>	<b>24.941.128</b>	<b>28.536.456</b>	<b>28.438.707</b>	<b>37.884.687</b>	<b>47.167.600</b>
Importaciones (€)	31.000.764	36.769.489	38.042.636	48.961.320	63.707.800
Exportaciones (€)	6.059.636	8.233.033	9.603.929	11.076.633	16.540.200
<b>Consumo total</b>	<b>5.475.222</b>	<b>5.578.247</b>	<b>5.308.808</b>	<b>6.183.551</b>	<b>7.185.724</b>
Importaciones (Kg)	7.879.104	9.042.401	9.098.912	10.286.571	12.158.633
Exportaciones (Kg)	2.403.882	3.464.154	3.790.104	4.103.020	4.972.909

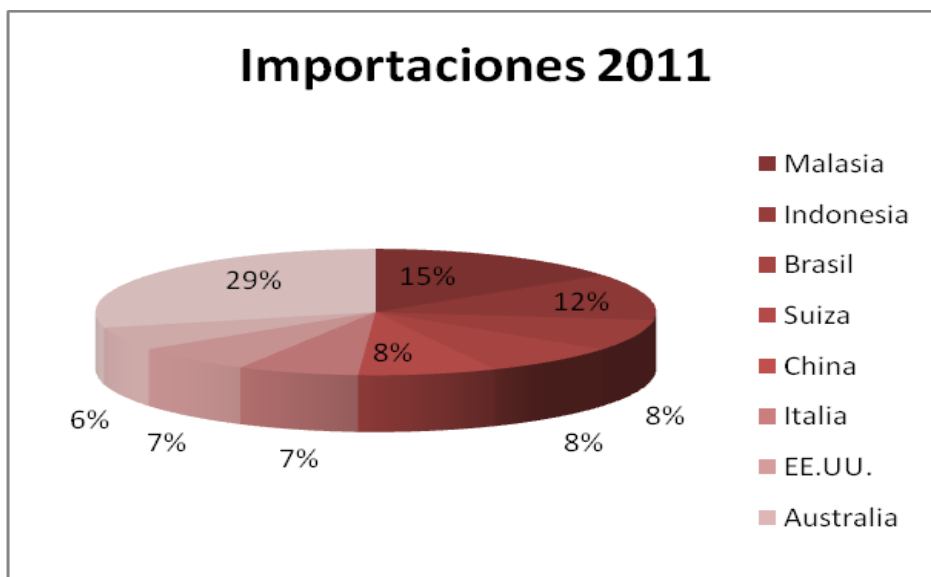
Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

Malasia, Indonesia, Brasil, Suiza y China son los principales exportadores de chocolates hacia el mercado tailandés. El resto se la reparten entre Italia, Estados Unidos, Australia, Singapur, Alemania y Bélgica, países que poseen cuotas de entre el 4% y 7%.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

### Marcas presentes en el mercado

En el comercio minorista la mayor parte del mercado la tienen los chocolates Lindt que ofrecen la más amplia gama de productos en este sector (sabores de maracuyá, pistacho, fresa, con almendra, con leche, extra fino, etc) y la marca de Malasia Beryl's, que también incluye una gran variedad de sabores de chocolates.

Los precios de una tableta de 100g oscilan entre 85 y 175 baht (entre 2 y 4 euros) aunque algunos formatos como las cajas de bombones son bastante más caros.

Las marcas belgas como Guylian, Duc d'O o Cavalier y las suizas como Frey, Villars y Mövenpick, además de la líder del mercado Lindt, son las que tienen una mayor presencia en los supermercados, que tienen gran cantidad de productos importados.

Otras marcas con gran presencia son las alemanas Tango o Merci, especializadas en bombones, o las americanas Cadbury y Hershey's.

Entre las marcas asiáticas, además de la malaya Beryl's, destacan las japonesas Morinaga, Meiji y Lotte.

Otras chocolatinas y bombones conocidas como Ritter Sport, Ferrero Rocher, Kit Kat, Toblerone, Kinder, M&M, Twix o Snickers copan también gran parte del mercado y pueden encontrarse en la mayoría de las tiendas de conveniencia como Family Mart o 7Eleven, además de en los supermercados.

Por último, en cuanto a los chocolates con procedencia española podemos encontrar turrone El Almendro y los chocolates de la Viuda (trufas, galletas de chocolate). Estos chocolates cubren la franja de precios alta y tienen formatos muy cuidados.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

### 7. CONFITURA

Pueden encontrarse en el mercado mermeladas de sabores muy diversos, desde las clásicas de fresa, albaricoque, melocotón hasta mermelada de frutas más exóticas como mangosta, tamarindo, mango o papaya.

<b>CONFITURAS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Consumo total</b>	<b>-5.140.806</b>	<b>-3.874.955</b>	<b>-8.246.727</b>	<b>-13.423.082</b>	<b>-17.399.670</b>
Importaciones (€)	3.105.512	4.030.200	3.269.302	5.861.955	6.269.930
Exportaciones (€)	8.246.318	7.905.155	11.516.029	19.285.037	23.669.600
<b>Consumo total</b>	<b>-7.444.518</b>	<b>-6.651.566</b>	<b>-8.059.986</b>	<b>-10.934.832</b>	<b>-13.347.775</b>
Importaciones (Kg)	1.440.350	2.411.623	1.368.639	2.265.937	2.414.893
Exportaciones (Kg)	8.884.868	9.063.189	9.428.625	13.200.769	15.762.668

Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

Tailandia es exportador neto de mermeladas y confituras. La mayor parte son exportadas a países como Estados Unidos (17,1%), Japón (13,9%), Arabia Saudí (11,9%), Malasia (7,4%), Hong Kong (7,4%) e India (4,5%). En el año 2011 exportó más de 15 toneladas de mermelada, mientras que importó 2,4 toneladas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thai Customs Department

#### Marcas presentes en el mercado

No se ha detectado la presencia de ninguna marca española a parte de Fragata.

Destacan Smucker's, St. Dalfour, Hero, Wilkin&Sons y Best Food por su amplia variedad de sabores y formatos.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

Otras marcas que pueden encontrarse en el mercado son:

- Francia: Bonne Mamam,
- Austria: Darbo.
- Alemania: Annes Feinste (del grupo alemán Maintal), Schwartau, Movenpick.
- Reino Unido: Streamline. Mackays,
- Dinamarca: Danish Selection.
- Canada: Full Circle.

Los precios oscilan entre 95 y 175 bahts por un bote de 300g de mermelada (2,2 y 4,2 €).

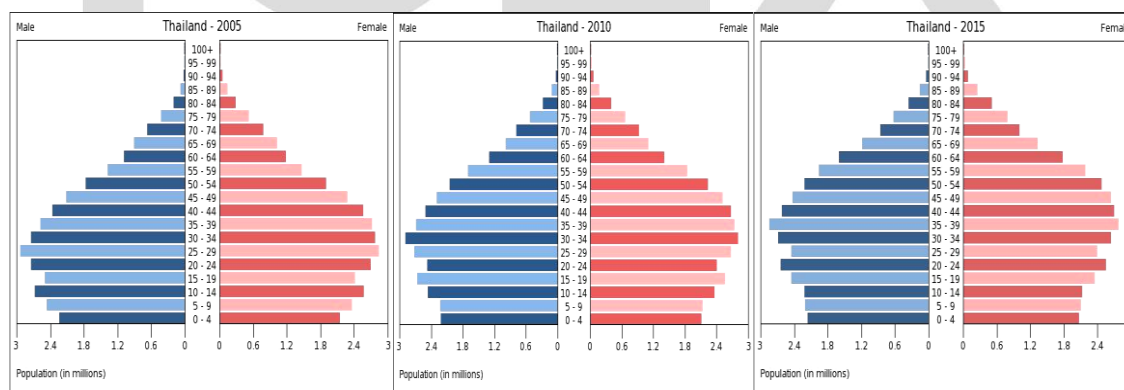
ICEEX

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

La población de Tailandia aumentó en un 2,6% (1,7 millones) entre 2006 y 2011, con lo que se sitúa en la vigésima posición mundial en términos de población, con 65 millones de habitantes, y la cuarta en el sudeste asiático. Su baja tasa de crecimiento se debe en parte a la tendencia social actual de retrasar la edad en la que se contrae matrimonio y una menor tasa de natalidad.

### Distribución por edades



Comparación de la Población Tailandesa 2005-2010-2015. Fuente: U.S. Census Bureau, Int. Data Base

En los gráficos anteriores se compara la población tailandesa en los años 2005, 2010 y 2015, donde se puede apreciar cómo la población está envejeciendo, debido a la disminución de la tasa de natalidad, la reducción de la tasa de mortalidad y el incremento de la esperanza de vida. Se estima que la población continúe envejeciendo en los próximos años, lo que dará lugar sin duda a cambios en los patrones de consumo.

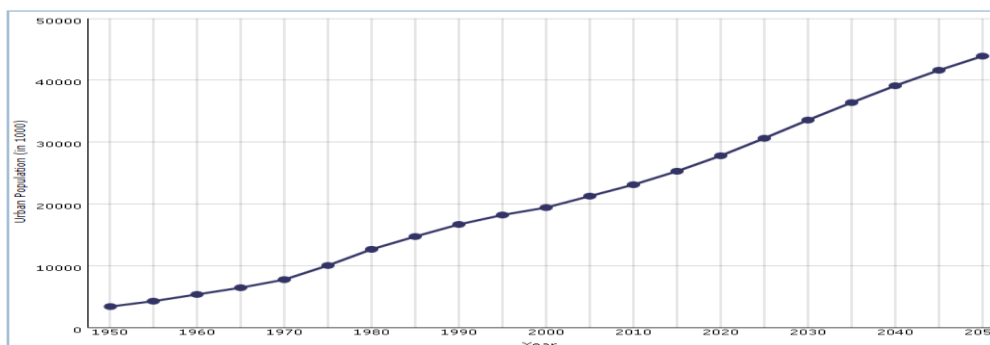
### Población rural y urbana

En los últimos años, la población urbana en Tailandia ha aumentado en un 7%, alcanzando los 20,7 millones en 2011. Sin embargo, dicha cifra representa todavía el 34% de la población total únicamente, cifra muy dispar a la encontrada en los países occidentales. La población está muy concentrada en la región central del país, especialmente en Bangkok,



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

que supone un 11% de la población total, con 7,1 millones de habitantes. A pesar de la alta proporción de habitantes en zonas rurales, la tendencia indica que Tailandia está urbanizando de manera significativa.



Evolución de la población urbana en Tailandia 1950-2050.

Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division  
(2011): World Population Prospects: The 2010 Revision. New York

Según artículos recientes en el periódico nacional The Bangkok Post, el sueldo de los habitantes urbanos es el doble que el de los habitantes rurales. Así mismo, los ciudadanos urbanos tienden a gastar más que los habitantes rurales con su mismo sueldo. Tailandia ha experimentado un cambio en los hábitos de consumo y distribución de sus áreas urbanas. Los habitantes urbanos se consideran conocedores de las grandes marcas, y sus patrones de consumo son muy diferentes al de los habitantes rurales, basados en su mayoría en grandes supermercados, hipermercados y centros comerciales.

Se estima que es los próximos cinco años la población urbana crezca un 17,6%, alcanzando los 26,5 millones en 2020.

### Homogeneidad de la sociedad

Otro dato a tener en cuenta respecto a la distribución de la población Tailandesa es su homogeneidad. Tailandia es mucho más homogénea que otros países asiáticos. En 2011, el 99.6% de su población pertenecía al grupo étnico tailandés, y se espera que esta proporción se mantenga estable en los próximos años. El segundo grupo étnico más grande en Tailandia es la población china.

## 2. HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTICIO

El gasto en comida por parte de la población Tailandesa ha aumentado un 9,3% en términos reales en el año 2011. La categoría de alimentos más consumida fueron el pan y los cereales, que ocuparon el 21,7% del gasto total del consumidor en comida, seguido de las verduras con un 21,5% y el pescado y marisco con un 14%.

La estructura del comercio al por menor de alimentos ha cambiado gradualmente en Tailandia, pasando de una preferencia por las tiendas de cercanía y pequeños supermercados locales hacia los formatos de los grandes hipermercados, que ofrecen a los compradores comodidad, buen servicio y una mayor variedad de productos.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

Los tailandeses asocian las marcas blancas de distribuidor con una imagen de baja calidad. Los consumidores tailandeses tienden a otorgar gran importancia a la posición social y el status, dando gran importancia a las marcas, por lo que el concepto de pérdida de prestigio debido al consumo de marcas blancas ha supuesto un gran obstáculo para el crecimiento de los productos bajo marcas de distribuidor.

La demanda de productos orgánicos ha crecido en los últimos años, a medida que aumenta el interés y la concienciación social sobre la salud y los temas medioambientales. El Ministerio de Salud Pública lanzó el año pasado una campaña informativa sobre el uso de pesticidas y químicos en la industria alimenticia, que se ha traducido en una mayor concienciación por parte de los consumidores tailandeses, que comienzan a buscar productos ecológicos. Los compradores de productos orgánicos suelen ser pertenecientes a familias de clase media con ingresos superiores a la media. Dichos productos orgánicos se venden todavía en tiendas especializadas, y aunque el sector minorista de productos orgánicos es todavía pequeño, está demostrado que experimentará un rápido crecimiento en los próximos años. La comida orgánica se empieza a percibir como un elemento más del estilo de vida saludable que los tailandeses comienzan a buscar.

La venta por internet permanece como un canal minoritario en Tailandia. En 2007, el supermercado Villa Market comenzó a ofrecer 1.000 de sus productos de manera online, al que le siguió la cadena Tesco en 2009.

Comer fuera de casa forma parte de la cultura tailandesa, de hecho, la mayoría de las veces es más barato que comer en casa. El hábito de comer fuera de casa está más extendido en las áreas urbanas, sobre todo en Bangkok, que en las zonas rurales. Un estudio reciente del Centro de Investigación Kasikorn reveló que los tailandeses comen fuera de casa una media de 13 veces a la semana, no obstante, el gasto medio mensual por dichas comidas asciende a tan solo 22,6 euros.

### **3. TIPOS DE CONSUMIDOR**

Los principales grupos demandantes de productos gourmet en Tailandia son los siguientes:

- Consumidores locales. Este grupo está representado por el tailandés con poder adquisitivo medio-alto o alto. En la mayoría de ocasiones, se trata de personas que han vivido temporadas en el extranjero o que han viajado mucho, desarrollando sus gustos por este tipo de productos. Por lo general, el consumidor medio no tiene conocimiento suficiente de los productos como para distinguir los diferentes niveles de calidad de los mismos. Por ese motivo es fácilmente influenciable por las actividades de promoción que llevan a cabo las grandes superficies o hipermercados. Existe en Tailandia una amplia tradición de comer y cenar fuera de casa. Mientras la mayor parte de tailandeses comen en los puestos de la calle, la clase media-alta frecuenta restaurantes y hoteles, no sólo durante los fines de semana, sino también entre semana. Esta es la razón por la cual la mayor parte del consumo de productos gourmet suele hacerse de manera indirecta, a través del canal Horeca.
- Extranjeros. La comunidad extranjera en Tailandia se concentra fundamentalmente en Bangkok. Deben distinguirse dos grupos claramente diferenciados. Por una parte los

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

residentes permanentes en Tailandia y por otra, la comunidad de expatriados desplazados por las empresas extranjeras instaladas en el país. Este segundo grupo tiene un alto poder adquisitivo y es el consumidor directo más habitual de este tipo de productos. Debido a su renta elevada y a sus gustos marcadamente occidentales, mantienen las pautas de consumo de su país por lo que se convierten en los verdaderos clientes “fieles” de los productos gourmet.

- Hoteles y restaurantes. Forman uno de los grupos más importantes en lo que se refiere al consumo de productos gourmet, no sólo porque consumen una parte importante de este tipo de alimentos sino porque son la plataforma de lanzamiento para los nuevos productos que se introducen en el país. Sus criterios de elección siguen pautas de calidad y precio y se interesan por nuevos productos; ese es el motivo por el cual en muchas ocasiones son los responsables de la introducción de alimentos no conocidos en el mercado. Presentan no sólo el producto, sino también su forma de preparación, por lo que “enseñan” a consumirlos.
- Otros. En este grupo se engloban las líneas aéreas, los servicios de catering privados y el aprovisionamiento de barcos.

ICEEX

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En Tailandia existe un mercado libre y competitivo, compuesto por unos consumidores sensibles al precio, especialmente durante la crisis económica. Las técnicas de promoción son muy utilizadas, como método de supervivencia.

La propia definición de estos productos indica que su precio está muy por encima de la media de los productos de consumo habitual. Sin embargo, a pesar de que el grueso de la demanda de productos Gourmet está compuesto por clientes con una capacidad de pago muy elevada, dispuestos a pagar precios altos por consumir estos alimentos, la nueva situación económica ha traído una preocupación creciente por el factor precio, si bien se continúan exigiendo los mismos niveles de calidad y, en especial, una imagen consolidada del producto y su país de origen.

En relación a los márgenes que cada uno de los participantes aplica al precio del bien, éstos comienzan a aplicarse sobre el precio de llegada del producto, que incluye CIF en Bangkok, arancel de importación, impuesto sobre el consumo y posibles impuestos de lujo (excise tax).

En general podemos establecer los siguientes márgenes comerciales:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>MARGEN</b>
Centros Comerciales	15%
Hipermercados	8-10%
Tiendas de conveniencia	10-12%
Fabricantes	5-10%
Distribuidores de productos locales	30-40%
Distribuidores de productos importados	10-15%

Fuente: Elaboración propia

# V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los importadores y distribuidores afirman que los productos gourmet españoles tienen una oportunidad importante en el mercado tailandés, aunque a medio y largo plazo. Tailandia no es un mercado maduro en la consumición de estos productos; no obstante, las cifras y estadísticas son positivas y su consumo aumenta cada año. Por este motivo, es importante que los productos españoles estén presentes en el mercado desde el inicio. A parte de los productos en los que se ha centrado el presente estudio, destacan recientemente otros productos españoles, como el arroz bomba para paella, y diversos tipos de embutidos a parte del jamón curado, como el chorizo o el fuet.

Debido a la falta de conocimiento y de tradición en su consumo, la población tailandesa no diferencia entre los diferentes productos gourmet ofertados en el mercado ni su calidad, al igual que la mayoría de consumidores asiáticos. Por lo tanto, los consumidores son considerablemente influenciados por las actividades de promoción llevadas a cabo por las diferentes marcas y países, especialmente por la imagen país y el etiquetaje y envasado.

Los consumidores tailandeses comienzan a estar preocupados por la alimentación sana y equilibrada. Conocen la dieta mediterránea, pero no la asocian todavía con los productos españoles.

Los distribuidores señalan que el éxito de Francia e Italia en el sector radica en el esfuerzo permanente de ambos países en la promoción de sus productos y una imagen país unificada, junto con el elevado número de restaurantes de comida italiana y francesa. No obstante, dichos restaurantes utilizan productos españoles en sus platos, como por ejemplo el aceite de oliva; algunos distribuidores sitúan la cifra en un 70% de los mismos incluso. Este hecho, aunque representa un nicho de mercado importante para los productos gourmet españoles, no contribuye a la imagen de los productos, ya que el consumidor tailandés nunca se percatará de este hecho.

El aceite de oliva español domina el mercado tailandés, por encima del aceite italiano, griego o tunecino. La cantidad de aceite español importado permanece al alza, no obstante, la proporción de aceite de oliva virgen extra ha disminuido en los últimos años. Este hecho se debe al aumento del comercio de aceite básico para industria.

El vinagre balsámico italiano es líder en el mercado, los distribuidores no obstante se muestran muy optimistas con el vinagre español, ya que afirman que se conocerá en el largo plazo, por extensión del italiano.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

Los consumidores tailandeses no diferencian en absoluto entre el jamón ibérico y serrano. Sí pueden, por el contrario, reconocer la expresión “pata negra”, hecho que indica una vez más, su vulnerabilidad ante las acciones de promoción y envasado. La industria local de jamón no representa una amenaza, ya que compiten en diferentes segmentos del mercado. De igual manera, no se considera como competidor o sustitutivo directo del jamón curado español al jamón de parma italiano. El concepto de tapas-bar comienza a estar de moda en Tailandia, y servirá de ayuda para el conocimiento de este producto, que comienza a ser cada vez más demandado, por parte de los consumidores tailandeses.

Al contrario que los productos anteriores, el queso español no ha tenido mucho éxito por el momento en el mercado tailandés. El mercado está copado por quesos australianos, franceses y holandeses por el momento. Había distribuidores que comercializaban queso manchego, pero dejaron de hacerlo, pues resultaba demasiado fuerte para el gusto tailandés.

La regulación de los productos alimenticios constituye una barrera técnica a la importación de estos productos. Los procesos de registro son largos y tediosos; donde destaca negativamente la importación de jamón curado. Existe además cierta corrupción en este ámbito.

ICEEX

# VI. DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos de alimentación en Tailandia se hace habitualmente a través de un importador, que actúa como intermediario entre el vendedor y la empresa de distribución, bien del canal HORECA o del comercio minorista. Es habitual que el importador se encargue de los trámites de importación.

### **Aceite de oliva y vinagre**

El aceite de oliva y el vinagre se consume principalmente a través del sector HORECA, el consumo en las familias es muy reducido y está muy ligado a la comunidad de expatriados residentes en Tailandia y a la clase media-alta tailandesa con gustos europeizados.

El aceite embotellado llega al cliente final a través de establecimientos de comercio minorista: tiendas gourmet, supermercados e hipermercados. Algunos de los importadores han abierto recientemente tiendas gourmet donde también se vende el aceite embotellado.

El aceite español ha sabido posicionarse y liderar el mercado con una cuota muy superior a la italiana, a pesar de la menor imagen país que tienen nuestros productos alimentarios, y de la ausencia de restaurantes de comida española.

No obstante, el vinagre de módena italiano sigue liderando las ventas en el mercado tailandés.

### **Aceitunas**

Al igual que ocurre con el aceite de oliva, las aceitunas son distribuidas principalmente en restaurantes y hoteles de gama media-alta. La mayor parte de las aceitunas importadas se distribuye a través del canal HORECA, principalmente en restaurantes italianos y hoteles también de gama media-alta.

Se puede encontrar no obstante, una gran variedad de este producto en supermercados e hipermercados (Villa Market, Tops, Tesco-Lotus, Bic C, Makro, Central, etc).

### **Jamón curado**

Desde hace unos años, el jamón curado se ha empezado a distribuir a través de las cadenas de alimentación frecuentadas por expatriados en formatos reducidos, con gran aceptación entre el público.

No obstante, aproximadamente el 70% de las importaciones se consume a través del sector HORECA, que lo destina a hoteles y restaurantes italianos.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

En todo caso, la importación de productos de este tipo se limita a las variedades Jamón de Parma y San Danielle (Italia) y a las principales marcas españolas de charcutería, que cuentan con distribuidores tailandeses.

### **Queso**

El queso de baja calidad y de distribución masiva puede encontrarse con facilidad en cualquier supermercado o tiendas de conveniencia. No obstante, para conseguir una pieza de queso más selecta el consumidor debe acudir a las grandes superficies o en supermercados que dispongan de sección especial de quesos gourmet.

Al igual que ocurre con el jamón, la mayor parte del queso importado se consume a través del canal Horeca que lo destina a hoteles y restaurantes.

### **Chocolate y mermeladas**

El principal canal de distribución de los chocolates y mermeladas son los supermercados y tiendas de conveniencia. Estos productos suelen ocupar grandes estantes y se presentan en una gran variedad de formatos y sabores.

ICEEX



# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. REGULACIÓN A LA IMPORTACIÓN

La legislación tailandesa obliga a que las importaciones de alimentos se hagan a través de un importador debidamente registrado a tal efecto en Tailandia, al que se le exigen una serie de requisitos. Este importador será el que realizará todos los trámites administrativos para la empresa española, por lo que la colaboración entre ambos es esencial, ya que ambos deberán aportar documentación a lo largo del proceso.

La autoridad que supervisa la importación de productos alimentarios en general es la Food and Drug Administration (FDA), dependiente del Ministerio de Sanidad Pública (Ministry of Public Health). Para la importación de productos cárnicos hay que contar además con la supervisión del Department of Livestock Development, dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas (Ministry of Agriculture and Cooperatives).

Los pasos para llegar a efectuar la exportación desde España son los siguientes:

- 1- Obtención de la licencia de importación (en caso de contar con un importador registrado, este paso se obvia, salvo el otorgamiento de poderes)
- 2- Registro de productos;
- 3- Aprobación de etiquetado y Publicidad.

El procedimiento y documentos necesarios varían según los productos, como se detalla a continuación.

### 1.1. OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE IMPORTACIÓN

El proceso de solicitud tarda aproximadamente 7 días laborales. Debido a la complejidad del proceso de obtención de la licencia, lo habitual es que el importador sea una empresa tailandesa.

Documentos necesarios que deben aportarse:

1. Impreso de solicitud. El importador deberá rellenar un impreso de solicitud llamado "Form Orr 6", dirigido al Departamento de Food Control Division o a las oficinas de Sanidad Pública

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

en las zonas provinciales. El coste de esta licencia es de 15.000 Bahts (326 €) y es válida para tres años.

2. Copia del Registro Local. Si la persona que solicita la licencia es extranjera deberá mostrar además su permiso de trabajo en Tailandia otorgado por el Departamento de Trabajo.

3. Copia del Registro Mercantil.

4. Copia del Registro de la empresa, en la que se declaran objetivos y persona(s) autorizada(s) emitido por el Departamento de Desarrollo de Negocio en el Ministerio de Comercio.

5. Copia del Certificado de Nacionalidad de la Compañía (listado de los accionistas) emitido por el Ministerio de Comercio. Si el solicitante es extranjero, es necesario presentar un certificado para operar en Tailandia.

6. Carta de otorgamiento de poderes al importador, con un impuesto “excise tax” de 30 bahts (0.6€). Además también será necesario el sello de la compañía si así se especifica en el registro.

7. Dos juegos de los siguientes planos:

7.1 Localización de los locales de importación, área de almacenaje y otros edificios cercanos.

7.2 Plano del área de almacenaje indicando:

- Sus alrededores
- Área para cada tipo de producto
- Sistemas de ventilación e iluminación adecuados

- Equipos o métodos para mantener la calidad de los alimentos que deben ser instalados (si es necesario)

8. Certificado de la solicitud de licencia de importación de productos agroalimentarios. Este certificado sirve para la inspección del almacenaje de productos.

### 1.2. REGISTRO DE PRODUCTOS

La FDA clasifica los productos en cuatro categorías, cada una de las cuales requiere un registro específico:

CATEGORÍA	DEFINICION	ESPECIFICACIONES
CATEGORÍA 1	Alimentos con un control específico (14 tipos)	Solicitud licencia de importación (Form Orr 6) Solicitud registro de productos (Form Orr 17)
CATEGORIA 2	Alimentos estándares (31 tipos)	Solicitud de licencia de importación (Form Orr 6) Solicitud de registro de alimentos (Form Sor Bor 5)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

CATEGORÍA 3	Alimentos etiquetados  (13 tipos)	Solicitud de licencia de importación (Form Orr 6)  Solicitud de registro de alimentos (Form Sor bor 5)
CATEGORÍA 4	Alimentos en general	Solicitud de licencia de importación (Form Orr 6)

### CATEGORÍA 1: Alimentos con un control específico.

Aparte de los pasos que se han señalado anteriormente, esta categoría requiere un número de registro, que se otorgará a través del siguiente procedimiento. Para solicitar un Número de Registro, deberá presentar los siguientes documentos:

- Un impreso de solicitud. El importador deberá rellenar un impreso de solicitud llamado 'Form Orr 17'.
- Copia de licencia de importación (Orr 6)
- Certificado de Análisis expedido por un laboratorio del gobierno de país de origen, por un laboratorio del gobierno de Tailandia o un laboratorio privado acreditado por el gobierno tanto del país de origen como de Tailandia (original).
- Documentos técnicos del producto en los que indican la fórmula o composición del producto y el proceso de la producción (original).
- Certificado de las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP, HACCP, ISO u otro certificado equivalente).
- Muestra del producto para presentarlo al Comité Técnico de la FDA (en el caso que lo pide por el mencionado Comité).
- Etiquetas en idioma tailandés e idioma extranjero (4 copias de cada una) adjuntando una copia de la traducción si el idioma extranjero no es el inglés).
- Tras conformidad, el Grupo de Trabajo otorgará el Número de Registro, enviando una carta al solicitante.

El proceso de la solicitud tarda aproximadamente 35 días laborales.

Los productos alimenticios en esta categoría son bebidas en recipientes cerrados, ciclamato de sodio y alimentos con dicha sustancia, stevioside y alimento con dicha sustancia, leche modificada para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, leche aromatizada, leche fermentada, leche de vaca, otros productos derivados de la leche, aditivos alimentarios, alimentos para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, alimentos para controlar peso, suplementos alimenticios para bebés y niños, alimentos en recipientes cerrados y helado (excepto helado en polvo).

Para mayor información de cada tipo, se puede consultar la notificación ministerial que corresponde a cada producto en la siguiente tabla en los siguientes links:

- [http://iodinethailand.fda.moph.go.th/fda/new/web\\_cms/subcol.php?SubCol\\_ID=77&Col\\_ID=14](http://iodinethailand.fda.moph.go.th/fda/new/web_cms/subcol.php?SubCol_ID=77&Col_ID=14)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

- [http://newsser.fda.moph.go.th/food/English\\_Version\\_Index.php](http://newsser.fda.moph.go.th/food/English_Version_Index.php)

Tipos	Notificación del Ministerio de Sanidad Pública
1) Bebidas en Recipientes Cerrados	Nro. 214 / 2543 (2000) Nro. 230/ 2544 (2001)
2) Ciclamato de Sodio y Alimentos con Dicha Sustancia	Nro. 113/ 2531 (1988)
3) Stevioside y Alimento con Dicha Sustancia	Nro. 262/ 2545 (2002)
4) Leche Modificada para Bebés y Fórmulas Modificadas para Bebés y Niños	Nro. 156/ 2537 (1994) Nro. 307/ 2550 (2007)
5) Leche Aromatizada	Nro. 266/ 2545 (2002)
6) Leche Fermentada	Nro. 46/ 2523 (1980) Nro. 99/ 2529 (1986)
7) Leche de Vaca	Nro. 265/ 2545 (2002)
8) Otros Productos Derivados de la Leche	Nro. 267/ 2545 (2002)
9) Aditivos Alimentarios	Nro. 84/ 2527 (1984) Nro. 119/ 2532 (1989)
10) Alimentos para Bebés y Fórmulas Modificadas para Bebés y Niños	Nro. 157/ 2537 (1994) Nro. 171/ 2539 (1996) Nro. 308/ 2550 (2007)
11) Alimentos para Controlar Peso	Nro. 121/ 2532 (1989)
12) Suplementos Alimenticios para Bebés y Niños	Nro. 158/ 2537 (1994)
13) Alimentos en Recipientes Cerrados	Nro. 144/ 2535 (1992) Nro. 179/ 2540 (1997) Nro. 253/ 2545 (2002)
14) Helado (Excepto Helado en Polvo)	Nro. 222/ 2544 (2001) Nro. 257/ 2545 (2002)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

### **CATEGORÍA 2: Alimentos estándares**

Los productos en esta categoría deben cumplir el estándar especificado en la Notificación Ministerial. Además de la licencia de importación, es necesario aportar una Declaración de Alimentos. Para solicitar dicha declaración, se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Dos copias de la solicitud (Sor Bor5)
- Una copia de la Licencia de Importación
- Un certificado de las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP)

El proceso de la solicitud tarda aproximadamente 2 días laborales.

Los productos en esta categoría son café, sal de mesa iodada, arroz fortificado con vitaminas, huevos conservados con alcalino, crema, bebidas electrolíticas, chocolate, té, algunos tipos de salsas, leche de soja en recipientes cerrados, vinagre, aceite de maní, aceite de coco, aceite de palma, aceite butírico, grasas y aceites, salsa de pescado, agua mineral, mantequilla, miel, queso, margarina, ghi, condimentos alimentarios derivados de la hidrólisis o fermentación de proteína de soja, mermelada y gelatina en recipientes cerrados, jalea real y derivados, alimentos semi procesados, agua potable en recipientes cerrados, hielo, té de hierba y suplementos alimenticios.

Para mayor información de cada tipo, podría ver la notificación ministerial en los links citados anteriormente que corresponde a cada producto en la siguiente tabla:

<b>Tipos</b>	<b>Notificación del Ministerio de Sanidad Pública</b>
1) Café	Nro. 197 / 2543 (2000) Nro. 276/ 2546 (2003)
2) Sal de Mesa Iodada	Nro. 153/ 2537 (1994)
3) Arroz Fortificado con Vitaminas	Nro. 150/ 2536 (1993)
4) Huevos Conservados con Alcalino	Nro. 236 2544 (2001)
5) Crema	Nro. 208/ 2543 (2000)
6) Bebidas Electrolíticas	Nro. 195/ 2543 (2000)
7) Chocolate	Nro. 83/ 2527 (1984)
8) Té	Nro. 196/2543 (2000) Nro. 277/2546 (2003)
9) Algunos Tipos de Salsas	Nro. 201/ 2543 (2000)
10) Leche de Soja en Recipientes Cerrados	Nro. 198/ 2543 (2000)
11) Vinagre	Nro. 204/ 2543 (2000)
12) Aceite de Maní	Nro. 23/ 2522(1979) Nro.233/ 2544 (2001)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

13) Aceite de Coco	Nro. 57/ 2524 (1981) Nro. 235/ 2544 (2001)
14) Aceite de Palma	Nro. 56/ 2524 (1981) Nro. 234/ 2544 (2001)
15) Aceite Butírico	Nro. 206/ 2543 (2000)
16) Grasas y Aceites	Nro. 205/ 2543 (2000)
17) Salsa de Pescado	Nro. 203/ 2543 (2000)
18) Agua Mineral	Nro. 199/ 2543 (2000)
19) Mantequilla	Nro. 277/ 2544 (2001)
20) Miel	Nro. 211/ 2543 (2000)
21) Queso	Nro. 209/ 2543 (2000)
22) Margarina	Nro. 207/ 2543 (2000)
23) Ghi	Nro. 226/ 2544 (2001)
24) Condimentos Alimentarios Derivados de la Hidrólisis o Fermentación de Proteína de Soja	Nro. 202/ 2543 (2000) Nro. 248/ 2544 (2001)
25) Mermelada y Gelatina en Recipientes Cerrados	Nro. 213/ 2543 (2000)
26) Jalea Real y Derivados	Nro. 212/ 2543 (2000) Nro. 241/ 2544 (2001) Nro. 294 /2548 (2005)
27) Alimentos Semi Procesados	Nro. 210/ 2543 (2000)
28) Agua Potable en Recipientes Cerrados	Nro. 61/ 2524 (1981) Nro. 135/ 2534 (1991) Nro. 220/ 2544 (2001) Nro. 256/ 2545 (2002)
29) Hielo	Nro. 78/ 2527 (1984) Nro. 137/ 2534 (1991) Nro. 254/ 2545 (2002)
30) Té de Hierba	Nro. 280/ 2547 (2004)
31) Suplementos Alimenticios	Nro. 293/ 2548 (2005) Nro. 309/ 2550 (2007)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

### CATEGORÍA 3: Alimentos etiquetados.

Los productos en esta categoría tienen menos problema en el estándar de calidad que los figurados en la categoría 2. Sin embargo, deben llevar etiquetas para evitar los engaños y equivocación que se pueden ocurrir entre los consumidores.

Además de la licencia de importación se necesita una declaración de alimentos (véase Categoría 2)

Los productos en la categoría 3 son pan, salsas en recipientes cerrados, salmuera para cocinar, harina de arroz descascarillado, productos derivados de ajo, algunos productos cárnicos, reforzadores de sabor, gelatina procesada y postres de gelatina, chicle y caramelo, alimentos preparados, alimentos para regímenes especiales, alimentos irradiados, y alimentos derivados a través de la modificación genética.

Para mayor información de cada tipo, podría ver la notificación ministerial que corresponde a cada producto en la siguiente tabla:

Tipos	Notificación del Ministerio de Sanidad Pública
1) Pan	Nro. 224 / 2544 (2001)
2) Salsas en Recipientes Cerrados	Nro. 200/ 2543 (2000)
3) Salmuera para Cocinar	Nro. 225/ 2544 (2001)
4) Harina de Arroz Descascarillado	Nro. 44/2523 (1980)
5) Productos Derivados de Ajo	Nro. 252/ 2544 (2001)
6) Algunos Productos Cárnicos	Nro. 243/ 2544 (2001)
7) Reforzadores de Sabor	Nro. 223/ 2544 (2001)
8) Gelatina Procesada y Postres de Gelatina	Nro. 100/2529 (1986) Nro. 263/2545 (2002)
9) Chicle y Caramelo	Nro. 228/ 2544 (2001)
10) Alimentos Preparados	Nro. 237/ 2544 (2001)
11) Alimentos para Regímenes Especiales	Nro. 238/ 2544 (2001)
12) Alimentos Irradiados	Nro. 103/ 2529(1986) Nro. 297/ 2549 (2006)
13) Alimentos Derivados a través de la Modificación Genética	Nro. 251/ 2543 (2000)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

### **CATEGORÍA 4: Alimentos en general.**

Se requiere sólo la licencia de importación.

Los certificados de calidad aceptados por parte de Food Control Division son:

- (1) Certificado de GMP (Good Manufacturing Practice)
- (2) Certificado de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- (3) Certificado de ISO (Quality Management System)
- (4) Otros certificados equivalentes a los mencionados (1-3)

El certificado debe ser original. En el caso de que no se pueda presentar el original, se puede utilizar una copia legalizada por la Oficina que emite el certificado, la Autoridad responsable del país de origen, la Embajada del país de origen en Tailandia o notario público.

En el caso de que el certificado sea en otro idioma al del país donde ingresarán las mercaderías., el importador debe adjuntar una traducción en (por ejemplo en tailandés en este caso) o inglés legalizada por la Embajada Tailandia en el país del origen o por la Embajada del país de origen en Tailandia.

El certificado debe indicar la fecha de caducidad o la fecha en que se emite, por lo cual el certificado estará en vigor por 1 año a partir del día de emisión.

### **1.3. APROBACIÓN DE ETIQUETADO**

La normativa referida al etiquetado exige que todos los alimentos importados para su distribución en Tailandia lleven etiquetas que cumplan una serie de requisitos.

Todos los productos destinados a la venta directa al público deben contener etiquetas escritas en tailandés, aunque se permite que se incluya en otros idiomas, con los siguientes datos: nombre del alimento, composición, nombre y dirección del fabricante así como del envasador, si son diferentes.

En cualquier caso debe aparecer el país de origen y la cantidad neta del producto, peso o volumen. Asimismo, la etiqueta debe incluir la fecha de elaboración y de caducidad, y las recomendaciones para su almacenamiento, si existen y las indicaciones para su uso, si existen.

En el caso de incluir colorantes, conservantes o aromatizantes también debe indicarse en la etiqueta. El ministerio regulador de la normativa sobre etiquetado es el Ministerio de Salud Pública.

### **1.4. PUBLICIDAD**

Cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación está sujeto a la aprobación de la FDA. Los anuncios falsos o engañosos en la calidad o en los beneficios de los productos alimenticios están prohibidos.

El proceso de la solicitud de la aprobación de la publicidad tarda aproximadamente 10 días.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA

---

### 2. ARANCELES APLICABLES

Los aranceles se aplicaran sobre el valor CIF de la mercancía.

CÓDIGO TARIC	PRODUCTO	ARANCEL APLICABLE
1509	Aceite de oliva	27% <i>ad valorem</i> o 7 bahts/litro
200570	Aceitunas	30% <i>ad valorem</i> o 25 bahts/kg
2209	Vinagre	60% <i>ad valorem</i>
21011	Jamón	30% <i>ad valorem</i>
160241	Jamón	30% <i>ad valorem</i>
0406	Queso	30% <i>ad valorem</i>
1806	Chocolate	10% <i>ad valorem</i>
2007	Confitura	30% <i>ad valorem</i> o 25 bahts/kg

Fuente: Thai Customs Service

ICEX

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

### **THAIFEX. World of Food Asia.**

23-27 de mayo de 2012

Feria internacional de alimentos, bebidas, alimentación Halal, catering, tecnología de la alimentación, servicios de hostelería, comercio, franquicias, etc.

Contacto: [worldoffoodasia@koelnmesse.de](mailto:worldoffoodasia@koelnmesse.de), [Thaifex@depthai.go.th](mailto:Thaifex@depthai.go.th)

### **FOOD & HOTEL Thailand.**

5-8 de septiembre de 2012

Feria internacional de alimentos y bebidas, pastelería, equipos para restaurante, proveedores y servicios.

Contacto: [ifhs@besallworld.com](mailto:ifhs@besallworld.com)

## 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

### **Food Focus Thailand** (mensual, en tailandés)

Be Media Focus (Thailand) Company Limited

3/211 Moo-Ban Setthasiri Prachachuen, Prachachuen Road, Tasai, Muang Nonthaburi, Nonthaburi 11000 Thailand

Tel. + 662 192 1250-2

Fax +662 192 1315

[www.foodfocusthailand.com](http://www.foodfocusthailand.com)

Observaciones: Publicación dirigida a profesionales

### **Food Today Magazine** (bimensual, en tailandés e inglés)

Food Industry Network Co., Ltd.

2 Soi Sukhapiban 2, Soi 11, Yak 2-5, Praves, Bangkok 10250

Tel. + 662 714 4816 - 9

Fax + 662 714 4815

E-mail: [marketing@foodindustrythailand.com](mailto:marketing@foodindustrythailand.com)

[www.foodindustrythailand.com](http://www.foodindustrythailand.com)

### **Food Stylist-Inspire cooking with heart** (mensual, en tailandés)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

Food Stylist Co., Ltd.  
2210/53 Narathiwat-Rajanakarin Rd., Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120  
Tel. + 662 678 1401, + 662 678 2499  
Fax + 662 678 1403, + 662 678 2445  
E-mail: methajit@foodstylist.co.th (editor); sales@foodstylist.co.th  
www.foodstylist.co.th

**Foodnews** (bimensual, en tailandés)  
1004 Rama III Road, Bangpongpan, Yannawa, Bangkok 10120 THAILAND  
Tel. +662 682-7644  
Fax + 662 682 8845  
www.yingsakfood.com  
Observaciones: Ha publicado anuncios de aceite de oliva de la marca italiana Bertolli

**Health & Cuisine** (mensual, en tailandés)  
Amarin Printing and Publishing PCL  
65/101-103 Chaiyapruk Rd., Talingchan, Bangkok 10170  
Tel. + 662 422-9999  
Fax + 662 434 3555  
E-Mail: hcwebeditor@healthandcuisine.com  
Observaciones: ha publicado anuncios de aceite de oliva de la marca Rómulo

**Gourmet & Cuisine** (mensual, en tailandés)  
Media Associated Co., Ltd.  
42/38 Soi Chokchai Ruammit, Vipavadee-Rangsit Rd., Chompol, Jatujak, Bangkok 10900  
Tel. + 662 691 4126-30 #124  
Fax + 662 690 0504  
E-mail: editor@gourmetthai.com  
www.gourmetthai.com  
Observaciones: Ha publicado anuncios de aceite de oliva de la marca Rómulo

**Thailand Restaurant News. The Monthlies On Food - Service Industry, Taste The Profits**  
(mensual, en inglés)  
C Ad Promotion (1997) Co., Ltd.  
77/14 Soi 2, Chollada Village, Saimai, Saimai, Bangkok 10220  
Tel. + 662 991 3031-3  
Fax + 662 991 3066  
www.thailandrestaurantnews.com  
Observaciones: publicó un artículo sobre el jamón ibérico en enero de 2010.

**TTO Traversing the Orient** (mensual, en inglés)  
Amelita Company Limited  
62/10 Soi Prompak, Sukhumvit 49/6, Klongton, Wattana, Bangkok 10110  
Tel. + 662 712 6004  
Fax + 662 712 9412  
E-mail: amy@ttoasia.net

**Asia Food Journal** (mensual, en inglés)  
Guía profesional de ingredientes y proceso y empaquetado de alimentos.  
Group Editor: Bob Gill Tel: +65 6521 9763 E-mail: bob.gill@tenalpsasia.com  
Editor: Sheila Wan Tel: +65 6521 9751 E-mail: sheila.wan@tenalpsasia.com

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN TAILANDIA**

---

[www.asiafoodjournal.com/](http://www.asiafoodjournal.com/)

**Krua** (mensual, en tailandés)

Revista relacionada con alimentación, belleza y salud.

Grupo editor: N.I.S. MEDIA GROUP CO., LTD.

**Asia Pacific Food Industry Thailand** (bimensual, en inglés y tailandés)

Revista que acoge los últimos desarrollos en la industria alimentaria incluyendo envasado, almacenamiento y sabores e ingredientes.

Grupo editor: N.I.S. MEDIA GROUP CO., LTD.

<http://www.ttim.co.th/home/food/index.php?mode=issue>

ICEEX