

**ESTUDIO DE MERCADO
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
FRUTAS, HORTALIZAS Y FUNCIONALES
MALASIA, 2021**



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO	23
5. PRECIOS	62
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	67
7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS	79
8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO	86
9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	89
10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	96
11. CONTACTOS DE INTERÉS	97

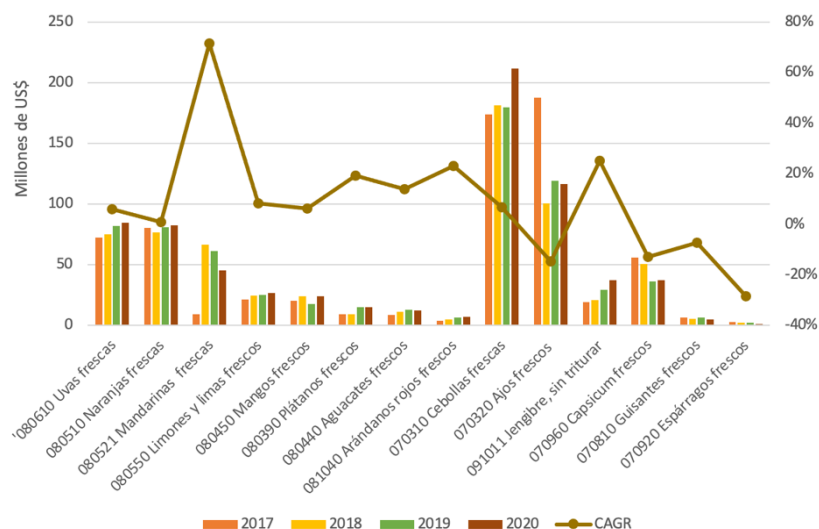
RESUMEN EJECUTIVO

Malasia está posicionada como una de las economías más importantes del Sudeste de Asia, al contar con uno de los mayores niveles de desarrollo dentro de la región en 2020 y un índice de PBI per – cápita equivalente a US\$ 10 401, que solo sobrepasan Singapur y Brunéi.

El país se caracteriza por contar con un clima cálido homogéneo durante todo el año, lo cual influye notablemente en su producción agropecuaria y en las variedades ofertadas. Sin embargo, esta condición climática propicia que el país tenga que recurrir a los mercados globales para importar aquellas frutas, alimentos funcionales y, en menor medida, hortalizas que no cuentan con producción local.

Por ello, en términos generales, Malasia es un importador neto de frutas y vegetales frescos. En el presente estudio, se ha analizado catorce variedades distintas propuestas por PROMPERU. Estas significaron un mercado de más de US\$ 297 Millones, en lo que respecta a frutas, y US\$ 408 Millones, en lo que concierne a hortalizas.

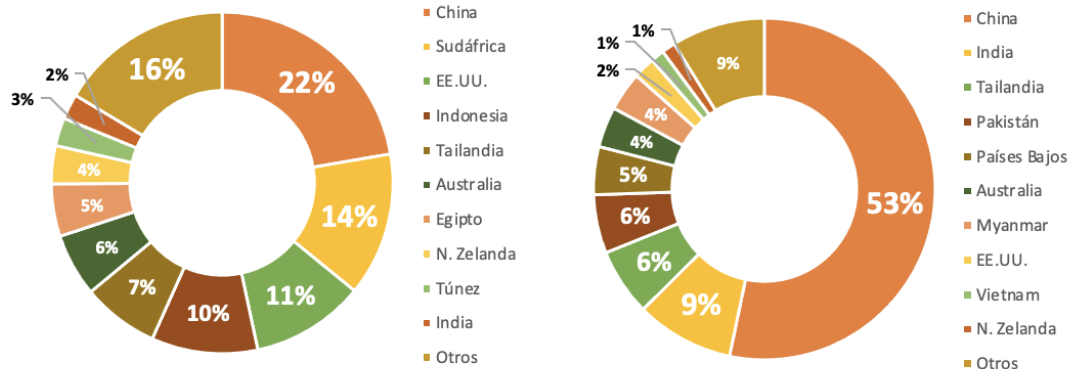
GRÁFICO N°01: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FRUTAS & HORTALIZAS SELECCIONADAS



Fuente: COMTRADE

En 2020, el mercado malayo de importación de frutas y hortalizas totalizó US\$ 1708 millones, lo cual significó una expansión de 5.6% pese a la crisis económica derivada del COVID-19¹. De acuerdo con Euromonitor International, se estima un importante dinamismo superior al 15% para 2021.

GRÁFICO N°02: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRUTAS & HORTALIZAS DE MALASIA 2020



Fuente: COMTRADE

Específicamente en lo que respecta al Capítulo 08, se han seleccionado ocho frutas distintas priorizadas por PROMPERU para el presente estudio. La fruta con mayor participación sobre el total de importaciones en 2020 fueron las uvas frescas, con más de uno de cada diez dólares importados. Se trata de un mercado con mayor dinamismo en comparación con los de la manzana o la pera. Al igual que los productos de gran importación, se puede encontrar una amplia oferta de variedades de uvas en las grandes cadenas de supermercados de Malasia. En líneas generales, el mercado malayo muestra preferencias cada vez más notorias por el consumo de variedades *seedless*. Las compras de uvas se encuentran lideradas por las originarias de Estados Unidos, que además cuenta con variedades verdes, rojas y negras.

Asimismo, en las principales cadenas del canal moderno, los precios de las uvas suelen ser superiores al promedio de las otras frutas analizadas, excluyendo los arándanos. Japón y Corea del Sur, por ejemplo, buscan posicionar su oferta de

¹ Euromonitor International (2020)

uvas en formatos enfocados en un segmento socioeconómico alto y a un precio que puede cuadruplicar a la media, debido a su sólida estrategia de marca.

En tanto, los aguacates suelen comercializarse como productos *Premium* en Malasia y han duplicado el valor importado en los últimos cinco años. En Kuala Lumpur, la capital, es posible encontrar variedades como la *hass* procedentes de Australia, así como originarias de México y Estados Unidos.

Los cítricos, en su conjunto, cuentan con gran demanda en este mercado; de hecho, estos productos tienen una participación de 20% sobre las importaciones totales de fruta. Celebraciones tales como el Año Nuevo Chino incrementan notablemente la demanda de estos productos. En lo que respecta a naranjas, el principal cítrico de importación, Sudáfrica y Egipto son los proveedores más importantes, siendo la variedad *Valencia* la más requerida debido a su utilización en la preparación de zumos. Los limones y las mandarinas, en tanto, aun no logran alcanzar los valores de mercado registrados en 2016 y 2018, respectivamente.

Por su parte, las importaciones de arándanos frescos son las que muestran mayor dinamismo en valor, con US\$ 7 Millones en 2020, 133% más que cinco años atrás. Sudáfrica encabeza este segmento y ha posicionado su oferta en casi todos los formatos enfocados en un consumidor medio – alto.

En lo relativo a verduras, fueron seis los productos priorizados por PROMPERU. La cebolla es la principal hortaliza importada por el país con compras valorizadas en US\$ 211 millones en 2020. De hecho, Malasia es el segundo mayor importador global de este producto, únicamente por detrás de los Estados Unidos. Malasia importa ocho variedades de cebollas: la cebolla morada pequeña, la cebolla grande y la cebolla pequeña rosa (India); la cebolla morada y la cebolla morada pequeña (China); la cebolla morada pequeña (Myanmar), la cebolla roja pequeña (Tailandia) y la cebolla amarilla grande (Países Bajos).

En segundo lugar, Malasia es el cuarto importador de ajo del mundo y el segundo de Asia. Sin embargo, su demanda es absorbida casi en su totalidad por la oferta china, la cual representa el 98% de las compras del país. Esta posición monopólica limita el ingreso de nuevos proveedores, aunque Egipto y Taiwán han aumentado su presencia en los últimos años.

Un tercer producto en tendencia priorizado es el jengibre sin triturar con importaciones valorizadas en US\$ 37 millones en 2020, las cuales casi se han triplicado en relación con 2016. Pese al crecimiento, la estructura de proveeduría es similar a la del ajo, con una sólida presencia de China como suplidor casi único con una participación de 87%.

En tanto, el mercado malasio de superfoods es reducido, pero de rápido crecimiento como consecuencia de los estilos de vida más saludables y las mayores preocupaciones surgidas a raíz de la pandemia del COVID-19. De hecho, en 2020, el mercado malasio de alimentos funcionales totalizó US\$ 2.7 mil millones de acuerdo con Euromonitor International, siendo los principales productos en tendencia aquellos relacionados a la medicina tradicional china y aryuveda. En lo que respecta a la oferta priorizada por PROMPERÚ, los niveles de cobertura son aún bajos y atienden básicamente a nichos específicos, aunque productos como la chía y la quinoa muestran un mayor reconocimiento entre los consumidores entendidos, con valores de importación que bordean o superan el US\$ 1 millón en el último año. Otros productos como la maca, la harina de lúcuma y uña de gato pueden encontrarse también en el mercado, pero en niveles mínimos.

En lo que respecta a la distribución y comercialización, el consumidor malayo promedio suele comprar las frutas y hortalizas frescas en los mercados tradicionales o wet markets, donde usualmente se puede encontrar un producto con calidad ligeramente inferior al que se encuentra en las grandes plataformas del canal moderno (hipermercados y supermercados), los cuales continúan incrementando su volumen de ventas en este segmento. En tanto, los superfoods

suelen ser adquiridos a través de dos canales principales: el foodservice y las tiendas de especialidad enfocadas en productos saludables / orgánicos.

La denominada coronacrisis ha impactado notablemente en el precio de las frutas frescas en particular, debido al aumento drástico de los costos logísticos. Lo habitual es realizar transporte marítimo, con un tránsito medio de cuatro semanas; sin embargo, algunos productos necesariamente deben ser enviados por su rapidez y son los que más han elevado su precio.

Como se puede notar, en este segmento existen segmentos potenciales de alto crecimiento para arándanos, cítricos, uvas, quinoa y chía que podrían ser canalizados por los empresarios peruanos. Aunque al igual que en Tailandia, es necesario reforzar la promoción de la “marca Perú” asociándola a claims claves como salud y calidad.

Perú es un gran jugador mundial, en alguna medida, de todas las variedades de frutas y hortalizas analizadas en este estudio; pese a ello, aún no cuentan con una presencia estable y significativa en el mercado malasio.

En comparación con otras plazas de ASEAN, Malasia cuenta con un mercado abierto para el grueso de productos provenientes de Perú, situación que no se replica en países vecinos. Esto, sumado a que los consumidores malasios tienen el tercer mayor poder de compra del Asia Pacífico y las estimaciones de crecimiento económicas a mediano plazo tras el traspie de 2020, convierten a Malasia en una plaza atractiva para la oferta exportable peruana.

1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente estudio surge de la necesidad de diversificar la oferta peruana de productos agropecuarios, especialmente frutas, hortalizas y superalimentos en nuevos mercados. El objetivo es mostrar una visión sistémica del sector frutícola y horticultor, en líneas generales, e identificar los productos que muestren mayores oportunidades potenciales que puedan ser aprovechadas por exportadoras peruanas.

En las secciones subsiguientes se detallará información transversal, tomando como punto de partida la competencia y la demanda local, sobre qué productos podrían mostrar mayor atractivo. En la siguiente tabla se presentan las subpartidas arancelarias de las frutas y hortalizas priorizadas por PROMPERU, con valores de importación mínimos de US\$ 1 millón, en base a estadísticas de comercio internacional y cuyos precios se han analizado en las siguientes secciones a través de herramientas de *store-check*.

TABLA N°01: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida (HS06)	Descripción	Segmento
080390	Bananas frescas (excl. Plátanos)	Frutas
080440	Aguacates frescos o secos	Frutas
080450	Mangos frescos o secos	Frutas
080510	Naranjas frescas o secas	Frutas
080521	Mandarinas frescas o secas (Incl. Tangerinas / satsumas)	Frutas
080550	Limonos y lamas frescos o secos	Frutas
080610	Uvas frescas	Frutas
081040	Arándanos frescos y otros frutos del género Vaccinium	Frutas
070310	Cebollas y chalotes frescos o refrigerados	Hortalizas
070320	Ajos frescos o refrigerados	Hortalizas
070960	Frutos del género Capsicum o Pimenta frescos o refrigerados	Hortalizas
091011	Jengibre, sin triturar	Hortalizas
100850	Quinoa (Chenopodium quinoa)	Superalimentos
120799	Semillas y frutos oleaginosos (Incl. Chía)	Superalimentos
091030	Cúrcuma	Superalimentos

Fuente: PROMPERU

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para realizar un adecuado análisis de la demanda, es necesario caracterizar los distintos segmentos de consumidores, los cuales cuentan con distintas preferencias, tendencias e inclusive canales de comercialización diferenciados.

2.1.1. POBLACIÓN TAILANDESA

Actualmente, Malasia tiene una población de aproximadamente 33.5 millones de habitantes. Es un país multicultural y diverso, en el que el 62.5% de su demografía está compuesta por la etnia *bumiputra* (comúnmente denominada malaya), 20.6% de origen chino y 6.2% de origen indio. En tanto, los expatriados representan cerca del 10% de la población.

Los segmentos a los cuales usualmente se dirigen las frutas y superfoods de importación en el país, como consecuencia de su mayor precio en relación con la producción nacional, son los niveles socioeconómicos medios – altos y altos. De acuerdo con información estadística, este segmento es representado mayoritariamente por la población china y, sobre todo, la expatriada, quienes suelen tener mayores niveles de renta disponible y estilos de vida superiores a los de los consumidores malayos e indios.

**TABLA Nº02: INGRESO DISPONIBLE MEDIO ANUAL
POR HOGAR Y REGIÓN EN 2020**

Ciudad	Renta Anual US\$
Kuala Lumpur	35,271
Johor	25,231
Penang - Malacca	23,209
Kota Kinibalu	22,877
Kuching	21,763
Seremban	20,621
Kuantan	19,419
George Town	19,199
Ipoh	18,868
Kota Bharu	15,745

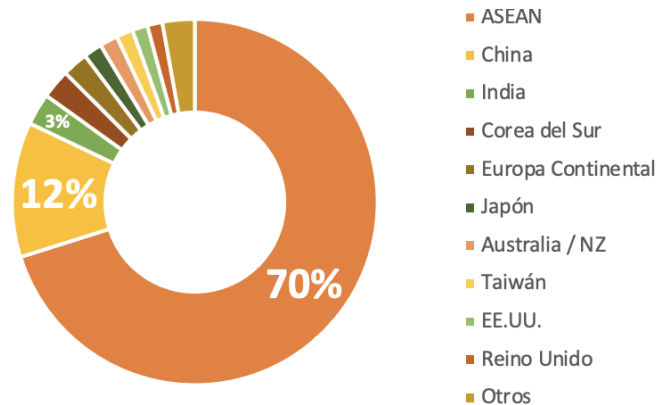
Fuente: Euromonitor International

Por ello, no es una novedad que Kuala Lumpur, la capital y principal centro económico de Malasia, sea la región con mayores niveles de ingresos en el país. Esta estructura de consumo suele ser similar en ciudades de características más industriales tales como Johor o centros turísticos como Penang.

En contraste, existe una mayor concentración de población malaya en regiones como Sabah y Sarawak, localizadas en la isla de Borneo. Se trata de centros urbanos con densidad poblacional más baja y nivel de vida inferior. Asimismo, sus economías dependen notablemente de la producción agrícola. Estas particularidades, sumadas a una legislación con peculiaridades con relación a la Malasia Peninsular, las convierten en plazas no de todos ideales para la fruta importada de alta calidad.

2.1.2. EXPATRIADOS Y TURISTAS

GRÁFICO N°03: PROCEDENCIA DE TURISTAS EN MALASIA 2019



Fuente: Tourism Authority of Thailand

Malasia cuenta con una comunidad creciente de expatriados y, de acuerdo con [The Expat Insider 2019 Survey](#) se ubica en la novena posición como mejor destino mundial para emigrar. Asimismo, en concordancia con Statista, el número de extranjeros residentes en el país superó los 3.4 millones en 2019. Las nacionalidades con mayor presencia en el país son la india, la indonesia, la Australia, la singaporense y la británica.

En tanto, el número de turistas es también de particular relevancia en el consumo de frutas y hortalizas importadas. De acuerdo con Tourism Malaysia, en 2019, el país asiático recibió 26.1 millones de turistas, lo cual significó un incremento de 1.2% con respecto al año anterior.

Sin embargo, es importante mencionar que la gran mayoría de turistas que arriban a Tailandia son de procedencia asiática, donde destacan los visitantes singaporenses, indonesios, chinos, tailandeses y bruneanos. Pese a que estos turistas dinamizan el consumo, generalmente sus gustos no suelen coincidir con los occidentales.

Los expatriados y turistas de origen occidental, mayoritariamente norteamericano y europeo, suelen consumir más frutas y verduras que los asiáticos. Asimismo, son consumidores más informados, capaces de diferenciar entre las distintas categorías y dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto de calidad superior.

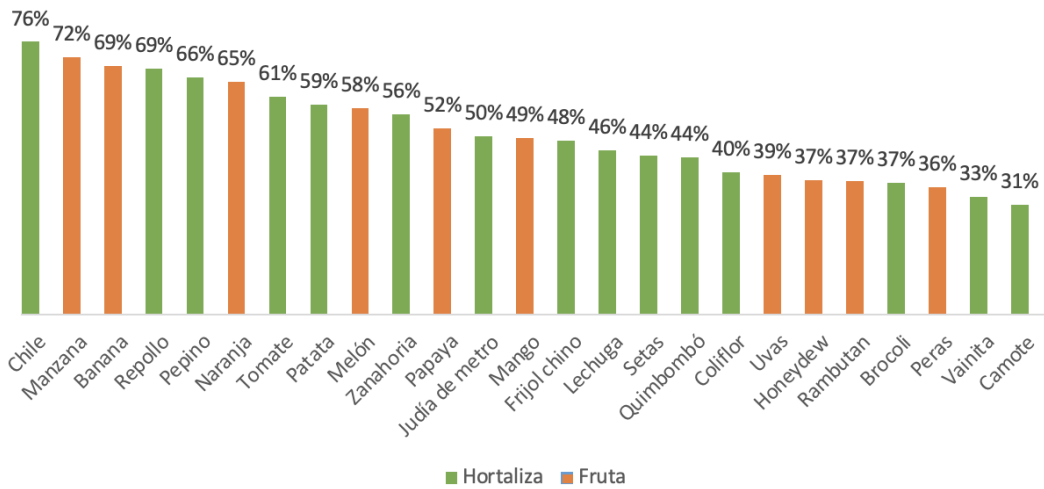
2.2. HÁBITOS DE CONSUMO

Luego de caracterizar en líneas generales los dos perfiles de consumidores de alimentos que coexisten en Malasia, a continuación, se abordarán los distintos hábitos y patrones de consumo que en específico se presentan en cada una de las tres categorías analizadas: frutas frescas, hortalizas frescas y superalimentos.

2.2.1. FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS

En concordancia con una investigación realizada por la Universidad de Putra, de una lista de cuarenta frutas, más de la mitad de los consumidores malasios consumen mensualmente, en mayor medida, variedades importadas como las manzanas y naranjas; así como productos locales como bananas, melones y papayas.

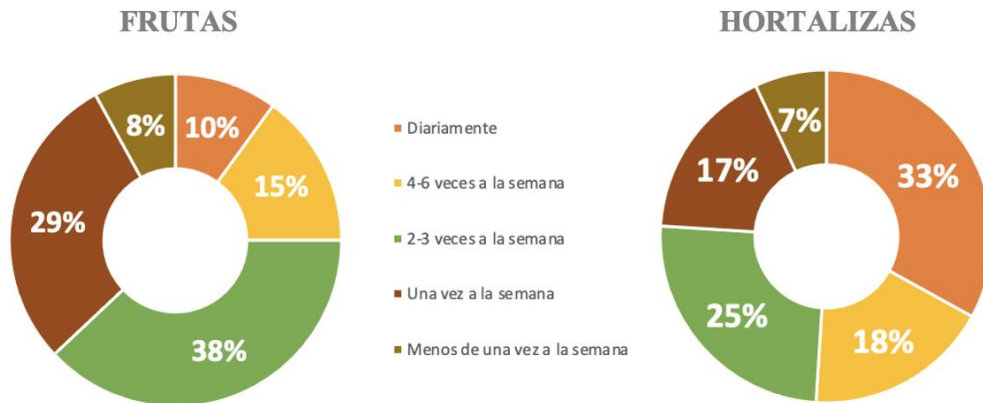
GRÁFICO N°04: PORCENTAJE DE MALASIOS CONSUMIDORES DE FRUTAS & HORTALIZAS SELECCIONADAS AL MES



Fuente: Universidad de Putra – Malasia

En lo que respecta a verduras, más del 70% de malasios entrevistados admitió consumir chiles al menos una vez al mes debido a su posicionamiento como ingrediente principal de varios platos típicos del país; otros productos de relevancia son el repollo, el pepino, el tomate, las patatas y las zanahorias.

GRÁFICO N°05: FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTAS & HORTALIZAS EN MALASIA



Fuente: Universidad de Putra – Malasia

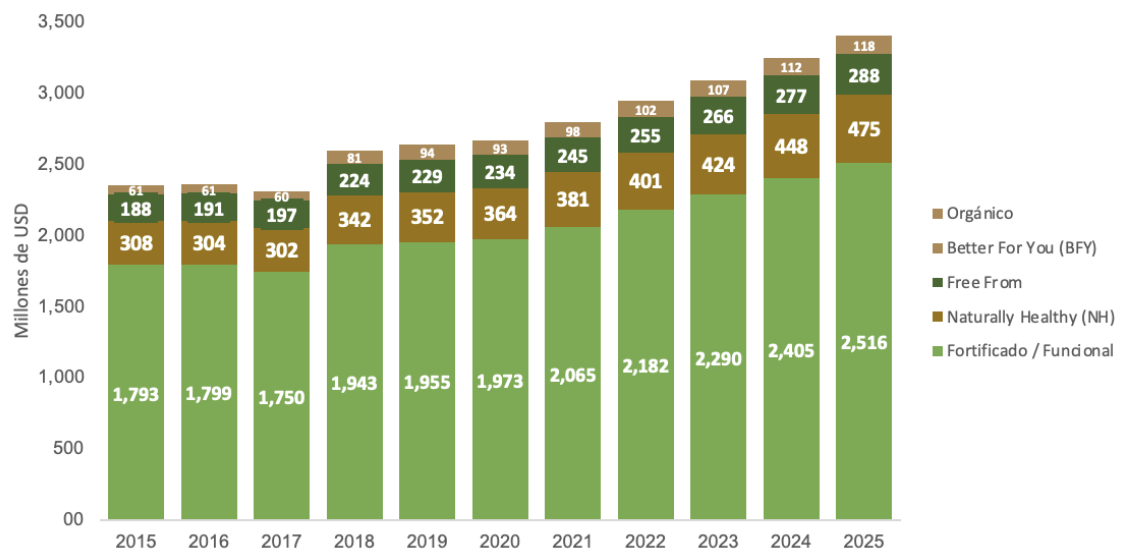
Por otro lado, en cuanto a frecuencia de compra se puede notar que 15% de los entrevistados adquiere frutas diariamente, mientras que 33% lo hace de similar modo en lo que respecta a verduras. Esto debido al hecho que los vegetales suelen ser más perecibles, baratas y accesibles que las frutas. Además, las

hortalizas se consumen como parte habitual de la dieta diaria; por el contrario, la fruta es aún vista como un aperitivo placentero.

Entre las variables mejor valoradas por los consumidores malasios se encuentran la calidad y el contenido nutricional de las frutas y verduras. Ello se ha intensificado en los últimos años, como consecuencia del fuerte impacto de la tendencia enfocada en la salud y el bienestar específicamente entre la población más joven. En consecuencia, una oferta importada que muestre estándares de calidad altos, reflejados en la frescura, el sabor y la apariencia del producto, podría resultar atractiva para este segmento.

2.2.2. SUPERFOODS & ALIMENTOS FUNCIONALES

GRÁFICO N°06: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE ALIMENTOS DE SALUD & BIENESTAR DE MALASIA



Fuente: Euromonitor International

El mercado de alimentos relacionados a la salud y el bienestar se encuentra valorizado en US\$ 2,666 millones y se espera que muestre un crecimiento medio anual de 5.0% para el periodo 2020 – 2025. Dentro de esta categoría, los alimentos y bebidas funcionales representan alrededor del 74% de la demanda; mientras que los productos procesados orgánicos, aunque aún es un nicho de US\$ 3 millones en 2020.

La demanda de alimentos procesados fortificados / funcionales aumentó durante la pandemia del COVID-19 en 2020. Los alimentos destinados a desayunos saludables han mostrado el mayor crecimiento, por lo cual aquellos ingredientes que se destinan a estas industrias como harinas de superalimentos, así como granos ancestrales, como la quinoa y la chía, por ejemplo, podrían tener cabida en este mercado.

Los consumidores malasios se encuentran familiarizados con los alimentos funcionales debido a las constantes campañas de marketing, sobre todo en redes sociales y en pruebas de producto itinerantes, que las principales marcas vienen realizando.

El crecimiento de la categoría está sujeta al mayor interés de los consumidores en mejorar sus hábitos alimenticios, debido a que se considera que la mitad de la población malasia sufre de sobrepeso u obesidad.

En el ámbito de los productos funcionales, los consumidores malayos valoran la originalidad y la presentación, así como les gusta experimentar con nuevos sabores. Además de ello, otros factores asociados a la decisión de compra son:

- **INGREDIENTES:** Se evidencia una tendencia ascendente en la búsqueda de productos naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales, orgánicos, ecológicos y de elaboración artesanal, por lo que se considera clave el etiquetado y sus especificaciones.
- **BENEFICIOS PARA LA SALUD:** Cada vez son más los consumidores que eligen productos con el *claim* o símbolo “*Healthier Choice*” (opción más saludable).
- **PAÍS DE ORIGEN:** Aunque no reconocen las denominaciones de origen, la mayoría de los consumidores malasios prefieren conocer la procedencia del producto que compra y no es raro ver, sobre todo en los retailers especializados y grandes cadenas de supermercados, el nombre e inclusive la bandera del país de origen colocados en los expositores.

En este contexto, se puede concluir que los factores más importantes asociados a la decisión de compra no son solamente el interés en la calidad de sus ingredientes y el sabor del producto, sino también se da particular relevancia a la presentación, procedencia y beneficios para la salud. En palabras de los detallistas, una estrategia interesante para aumentar el atractivo de los productos es incluir recomendaciones de consumo e incluso recetas.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

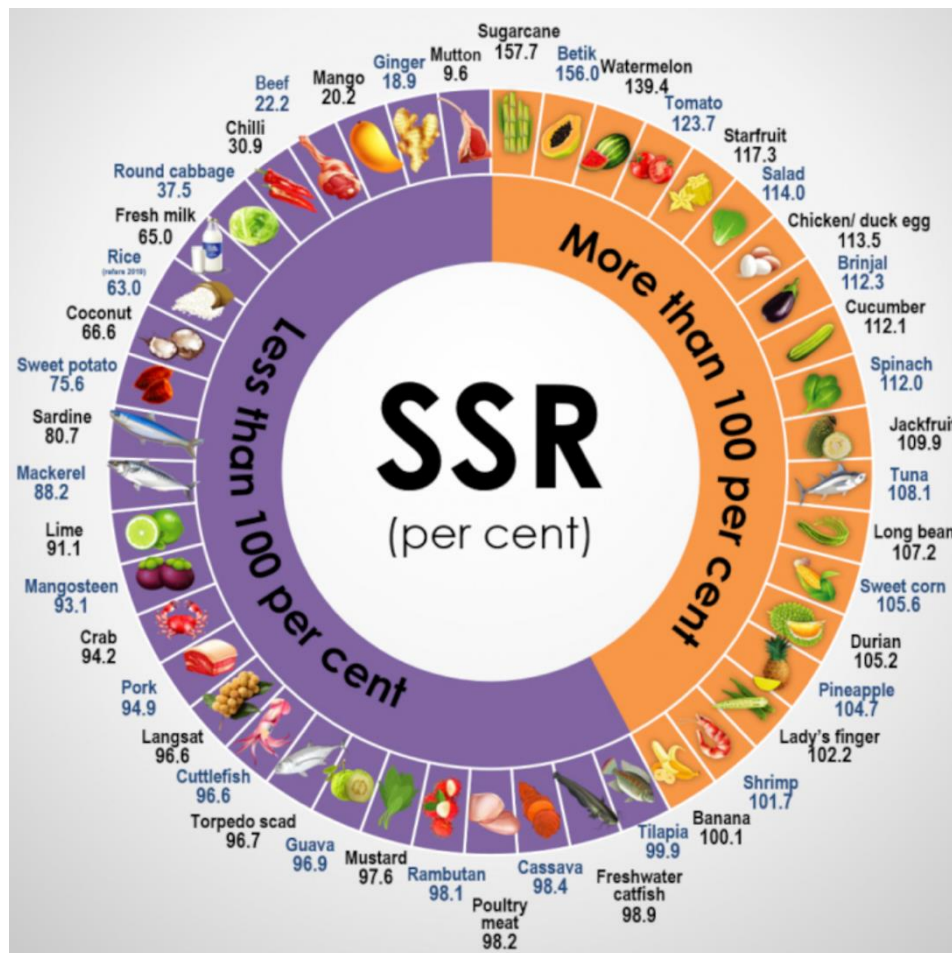
En esta sección se realizará un análisis de la producción, así como el desempeño de la data e información de comercio exterior.

3.1. PRODUCCIÓN LOCAL

El sector agrícola malasio ha disminuido sostenidamente su participación dentro de la economía del país en los últimos cincuenta años. De hecho, en 1960, significaba 45% del PBI y, en 2019, este porcentaje se redujo a apenas 7.3%.

En la actualidad, el subsector más importante es el relacionado al aceite de palma, el cual representa cerca del 47% de la producción agropecuaria del país. Detrás se encuentran los subsectores ganaderos (11%) y pesquero (10.5%). En tanto, la actividad frutícola solo significó 4.4%.

GRÁFICO N°07: RATIO DE AUTOSUFICIENCIA EN MALASIA POR PRODUCTO 2020



Fuente: Fuente: Departamento de Estadísticas de Malasia

El clima tropical del país determina los productos agropecuarios que se pueden cultivar de forma eficiente en el país, por lo cual Malasia es uno de los principales productores de frutas exóticas. De hecho, el país cuenta con un ratio de autosuficiencia cercano o superior al 100% en lo que respecta a frutas como el rambután (98%), plátano (100%), piña (105%), durián (105%), sandía (139%) y papaya (156%), lo que evidencia que la producción nacional está en la capacidad de abastecer toda la demanda local e inclusive dirigir cierto porcentaje a la exportación.

De las ocho frutas priorizadas por PROMPERU, tres cuentan con producción local Malasia, tal como se muestra a continuación:

TABLA N°03: MALASIA - EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS SELECCIONADAS (MILES DE TN)

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	Var.% 19/18
Mangos, mangostanes y guayabas	98	102	114	76	81	7%
Naranjas	16	13	13	10	11	9%
Limonos y limas	8	7	7	7	7	-2%

Fuente: FAOSTAT

De acuerdo con la FAO, Malasia cuenta con una producción equivalente a 81 mil toneladas de **mango**, lo cual apenas puede satisfacer el 20% de la demanda interna del país. La estacionalidad de esta fruta en el país se extiende desde abril a noviembre, por lo cual se registran los mayores picos de importación durante los meses restantes. El consumo per-cápita es de 2 kg por año y las variedades de mayor cabida son Chokanan (MA224), *Sala*, *Sarumanis* y *Masmuda* (MA204).

En líneas generales, en 2019, la producción de **cítricos** de Malasia bordeó las 36 mil toneladas, de las cuales más del 40% corresponde a pomelos y toronjas. Las naranjas, son el segundo cítrico en producción, con 11 mil toneladas en 2019.

TABLA N°04: MALASIA - EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS SELECCIONADAS (MILES DE TN)

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	Var.% 19/18
Chiles & pimientos	47	44	27	24	28	13%
Jengibre	13	13	14	13	11	-17%

Fuente: FAOSTAT

La producción de vegetales de Malasia es menor en comparación con sus pares regionales y se encuentra cuantificada en 1,286 mil toneladas (2019). Los principales cultivos son los tomates, berenjenas y vegetales de hoja verde (lechuga, espinaca & longbean), para los cuales cuenta con un ratio de autosuficiencia superior al 100%.

En lo que respecta a **chiles y capsicum**, pese a ser productos con alta demanda a nivel gastronómico, solamente la producción local cubre el 30% del mercado interno por lo cual deben recurrir a las importaciones. Es importante mencionar que esta dependencia se ha acentuado en los últimos tres años debido a una sostenida reducción de la producción local, la cual cayó desde 47 mil toneladas a 28 mil toneladas en solo cinco años como consecuencia de las condiciones climáticas adversas. Más de la mitad de la producción local corresponde a la variedad denominada kulai rojo (*capsicum anuum*). El consumo de chiles y pimientos por parte de los consumidores malasios se estima en alrededor de 0.006 kg/día per-cápita, equivalente a 0.17 kg/mes o 2 kg/año.

En tanto, la producción de **jengibre** se ha mantenido por encima las 10 mil toneladas durante el periodo 2015 – 2019, con una tendencia a la baja en los años más recientes. El jengibre malasio cuenta con buena reputación a nivel interno y regional, especialmente la variedad conocida como *Betong*, la cual es considerada de mayor calidad comparada con la oferta de Indonesia, Tailandia, China y Estados Unidos. De hecho, el jengibre *Betong* es un producto de exportación del país y cuenta con una alta demanda en Hong Kong, así como en los mercados británicos.

3.2. OFERTA DE FRUTAS & HORTALIZAS IMPORTADAS

En esta sección, se analizará la dinámica comercial para las subpartidas arancelarias de los capítulos 07 y 08, correspondiente a frutas y hortalizas frescas, refrigeradas y congeladas.

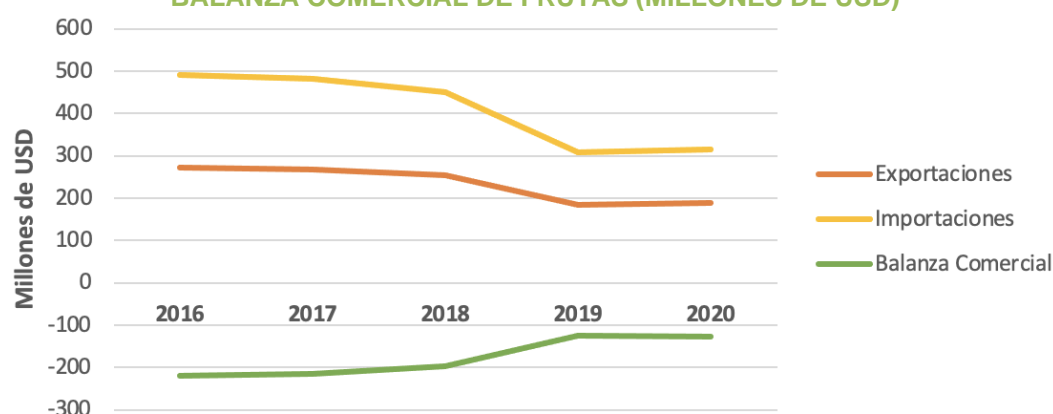
3.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS COMERCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA N°05: MALASIA - BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS (MILLONES DE USD)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Exportaciones	170	178	212	218	240	10.41%	9.1%
Importaciones	324	334	373	354	361	2.13%	2.7%
Balanza Comercial	-155	-156	-161	-136	-121	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO N°08: MALASIA- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS (MILLONES DE USD)



Fuente: COMTRADE

Malasia, a diferencia de Tailandia, cuenta con una balanza comercial deficitaria para el capítulo 08, con un saldo negativo de US\$ 121 millones en 2020. En total, las importaciones de frutas sumaron US\$ 361 Millones en 2020 y se incrementaron a una media anual de 3.4% en los últimos cinco años.

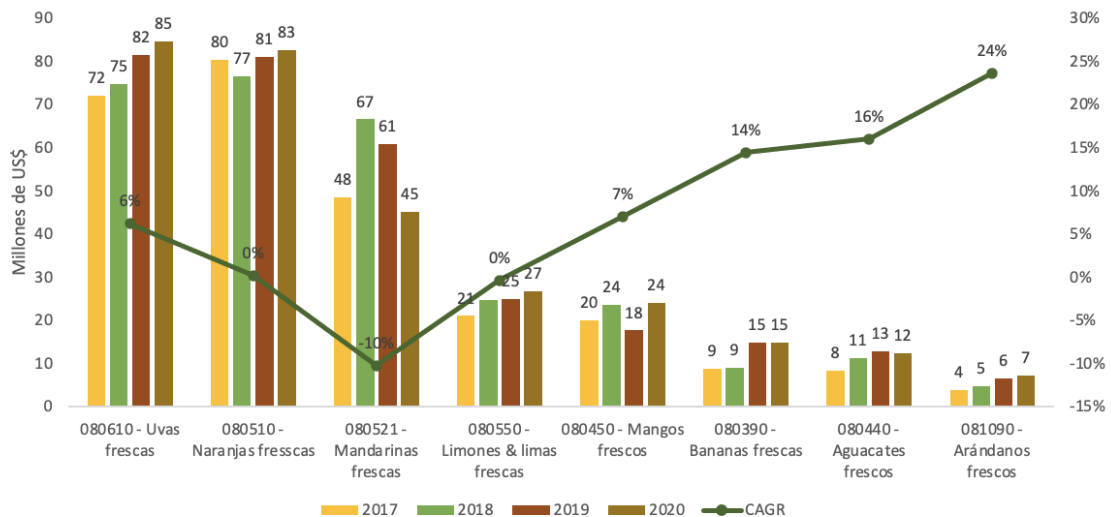
En lo que respecta a las ocho subpartidas analizadas en el presente estudio, Malasia es importador neto. Los únicos envíos registrados son los que se dirigen

a países limítrofes como Tailandia, Cambodia, Singapur o Brunéi, y, en la mayoría de los casos, son resultados de las re-exportaciones.

Las manzanas, seguidas por los cítricos (naranjas & mandarinas) y las uvas representan más del 44% de las frutas importadas por Malasia; mientras que los cocos, las frutas tropicales, las bananas y los berries son las variedades que más han incrementado su demanda en el último quinquenio.

El consumidor malasio es cada vez más consciente de los beneficios para la salud de las frutas, lo cual es uno de los factores que impulsan el crecimiento de la demanda de frutas y otros superalimentos. De acuerdo con el Departamento de Agricultura de Malasia, el consumo de frutas per-cápita de Malasia fue de 62.18 kg/año, siendo las variedades más consumidas las bananas (10 kg/año), las piñas (7,6 kg/año), el durián (6,4 kg/año), los melones (3,3 kg/año) y las guabas (2,5 kg/año).

GRÁFICO N°09: MALASIA - EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS SELECCIONADAS



Fuente: COMTRADE

En cuanto a las frutas priorizadas por PROMPERÚ, se puede afirmar que existen dos grandes grupos. El primero de ellos, compuesto por frutas con larga data en el mercado y de gran comercio pero con un crecimiento lento o inestable, donde se encuentran las uvas y los cítricos. El segundo de ellos, conformado por frutas

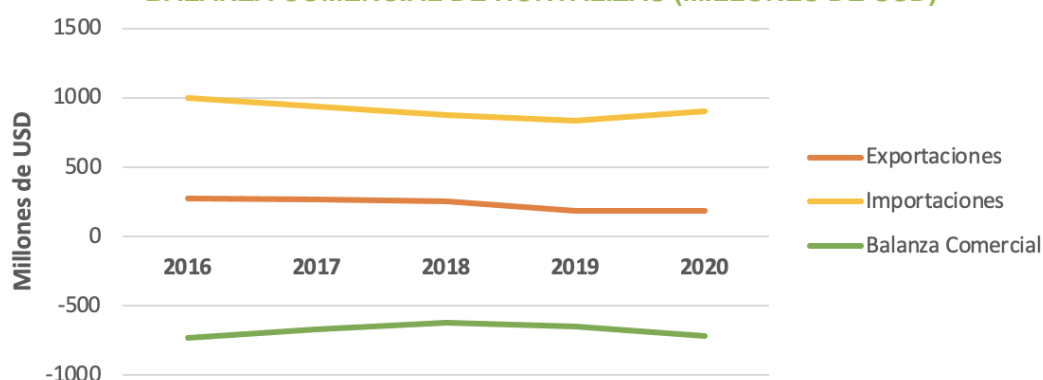
“nuevas” y en tendencia con alto crecimiento, donde se ubican los aguacates y los arándanos.

TABLA N°06: MALASIA - BALANZA COMERCIAL DE HORTALIZAS (MILLONES DE USD)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Exportaciones	271	268	254	184	188	1.83%	-8.78%
Importaciones	1000	937	875	832	906	8.86%	-2.44%
Balanza Comercial	-729	-670	-621	-648	-718	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO N°10: MALASIA- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE HORTALIZAS (MILLONES DE USD)



Fuente: COMTRADE

Históricamente, Malasia ha sido un importador de hortalizas. Esto se debe, en parte, a la mayor utilización de los terrenos agrícolas para el cultivo de palma aceitera y, en menor medida, frutas tropicales, en desmedro de la producción hortícola.

Pese a que tomates y verduras de hoja verde como las lechugas, espinacas y coliflores son comercializadas en el mercado interno son de producción nacional, es creciente el número de vegetales que se adquieren del exterior.

Aunque la gran mayoría de vegetales importados proviene de proveedores fronterizos y regionales y se destinan para el mercado interno, también existe un segmento importante representado por la industria de conservas vegetales del país.

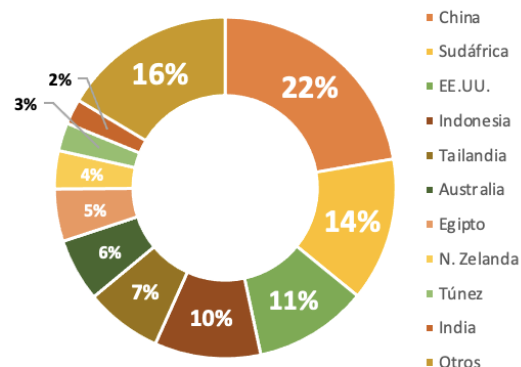
3.2.2. PRINCIPALES PROVEEDORES

Tal como se explicó en la sección anterior, Malasia es un importador neto de frutas y hortalizas. Aunque cuenta con producción de frutas tropicales y algunos vegetales propios de su clima, son cada vez más las variedades que debe importar.

GRÁFICO Nº11: RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE FRUTAS DE MALASIA 2020

Exportadores	2020 Millones USD	Var. % 20-19	TCP % 20-16
China	179	11.92%	3.46%
Sudáfrica	109	-15.24%	-1.76%
Estados Unidos	86	-11.43%	-3.10%
Indonesia	81	36.96%	21.82%
Tailandia	58	18.88%	11.95%
Australia	48	-2.18%	3.83%
Egipto	40	0.69%	13.02%
Nueva Zelanda	29	3.70%	-2.85%
Túnez	21	25.73%	10.53%
India	19	-11.12%	10.39%
Perú	0.6	-34.18%	-29.31%
Otros	131	-3.15%	0.35%
Mundo	802	2.16%	3.39%

Fuente: COMTRADE



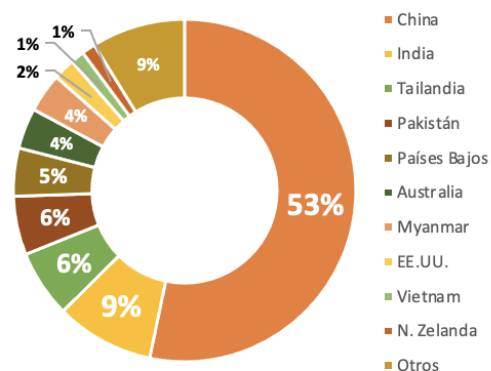
Como se puede notar en la tabla anterior, el esquema de proveeduría de frutas en Malasia es relativamente diversificado. China, el principal suplidor de mercado, cuenta con una participación de 22% y su oferta se centra básicamente en manzanas, cítricos y, en menor medida, uvas. Aunque los proveedores chinos cuentan con amplia experiencia en el mercado, volúmenes considerables y precios competitivos, las frutas chinas no cuentan con un posicionamiento de calidad positivo entre los consumidores de segmentos medios y altos.

En tanto, otros países proveedores, además de los regionales, son Sudáfrica, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Egipto. Es preciso decir que, a diferencia de otros mercados como Tailandia o China, la presencia de fruta proveniente de Latinoamérica es bastante menor y se limita a uvas, arándanos y kiwis provenientes de Chile; aguacates de México; cítricos de Argentina y granadas de Perú.

GRÁFICO N°12: RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE HORTALIZAS DE MALASIA 2020

Mercado	2020 Millones de USD	Var. % 20-19	TCP % 20-16
China	482	8.86%	-3.14%
India	84	4.03%	-8.95%
Tailandia	58	-7.96%	7.29%
Pakistán	50	5.79%	37.88%
Países Bajos	41	36.24%	1.95%
Australia	35	77.64%	-0.17%
Myanmar	33	2.83%	-8.71%
Estados Unidos	18	31.40%	-11.62%
Vietnam	12	-9.00%	-28.07%
Otros	92	21.16%	4.71%
Mundo	906	8.86%	-2.44%

Fuente: COMTRADE



A diferencia de la anterior, la estructura de proveeduría de hortalizas se concentra alrededor de un gran proveedor, China con 53% de participación, y una fuerte predominancia de suplidores regionales. Gran volumen de las compras de este tipo de productos proviene de países vecinos, debido básicamente al bajo precio de los productos y los menores costos logísticos por lo que, dada la distancia y las barreras de acceso al mercado, la oferta peruana podría tener dificultades para competir.

De hecho, salvo los valores de exportación de Argentina que se concentran en legumbres como judías y garbanzos secos; la oferta de otros países latinoamericanos es bastante limitada. En 2020, por ejemplo, Brasil exportó US\$

600 mil de productos varios como patatas y alubias; Venezuela US\$ 300 mil de judías y Perú US\$ 60 mil, compuestos por alubias secas y espárragos refrigerados. Tal como se puede notar, la oferta latinoamericana a Malasia básicamente está medianamente posicionada en el segmento de legumbres donde Perú podría encontrar espacios para competir eficientemente.

4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO

En la presente sección se detallará de manera específica información relevante de mercado para cada uno de los productos priorizados por PROMPERÚ que cuenten con valores de importación superiores a US\$ 5 millones.

Estos hallazgos son resultado del análisis integrado de información primaria como entrevistas a profundidad con actores clave dentro de la industrias y acciones de store check en las principales plataformas comerciales del país; así como fuentes secundarias como estadísticas de comercio internacional, portales de información especializados y centros de investigación.

4.1. UVAS FRESCAS (080610)

TABLA N°07: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE UVAS FRESCAS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
EE.UU.	21	19	23	19	19	5,774	-3.57%	22%	3,226
China	7	10	11	13	15	11,958	17.77%	18%	1,293
Sudáfrica	14	17	15	15	14	6,075	-6.53%	16%	2,254
Australia	12	12	10	12	14	4,953	15.30%	16%	2,755
Egipto	2	4	6	8	9	4,382	9.50%	10%	2,012
Otros	11	11	10	15	14	7,682	-1.22%	17%	1,872
Total	67	72	75	82	85	40,824	3.78%	100%	2,073

Fuente: COMTRADE

En cuanto a uvas frescas, Malasia se ubica como el vigésimo segundo mayor importador mundial de este producto con compras valorizadas en US\$ 85 millones en 2020.

A diferencia de otras frutas, el mercado de uvas se encuentra más diversificado en cuanto a proveedores. Estados Unidos es el líder con una participación de 22%, pero es China quien más toneladas exporta a Malasia; cerca de 12 mil TN, lo que significa un 29% del total en toneladas.

Como es evidente, las uvas estadounidenses son casi tres veces más caras que las procedentes de China: US\$ 3,226/TN por US\$ 1,293/TN, respectivamente. Asimismo, es preciso mencionar que las uvas chinas muestran una tendencia incremental, ya que han duplicado su valor en solo cinco años.

Las dos principales variables que influyen en el consumo de uva importada en el país son el nivel de renta disponible familiar y el precio de la fruta, esto debido a que suelen mostrar precios bastante superiores a los de la producción nacional. Las variedades más populares y que se pueden encontrar con fácil disponibilidad en las grandes cadenas de supermercados son *Red Globe* y *Thompson Seedless*. En los últimos años se ha incrementado la oferta de otras variedades sin semillas debido a que los malasios gustan de frutas “listas para comer”.

En lo que respecta a calibres, se prefieren bayas de entre 25 mm y 35 mm, aunque también existe demanda de tamaños inferiores que suelen venderse en los mercados nocturnos y wet markets² a precios más económicos. En tanto, los sabores dulces son preferidos como en la mayoría de países asiáticos.

Las uvas tienen disponibilidad en el mercado durante todo el año; empero, se debe tomar en cuenta que existe un importante incremento en la demanda durante los meses con mayor flujo de turistas; por ejemplo, durante el verano. Esto debido a que los turistas son los mayores consumidores de frutas de clima templado o importadas. Otra de los periodos de alto consumo son los días festivos como Navidad y Año Nuevo, Año Nuevo Chino, el Hari Raya o fiesta del

² Wet market: Término usualmente utilizado para denominar a un mercado tradicional de alimentos frescos, suelen combinar la comercialización de frutas y verduras con el de carnes y pescados.

fin del Ramadán y el Depavili para los hinduistas, ya que es común regalar alimentos y canastas de frutas como obsequio.

Tal como se podrá notar a continuación, la uva puede ser vendida al público en envases de medio kilo, en bolsas plásticas transparentes de 1 kilo o al peso, aunque este último formato solo se encuentra en fruterías y algunos supermercados.

TABLA N°08: PRINCIPALES VARIEDADES DE UVAS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Red Globe	Chop Tong Guan Sdn	 China	US\$ 5,74/kg
 Autumn Royal Black Seedless	Great Harvest Fruits Sdn	 Chile	US\$ 6,28/kg
 Autumn Crisp Green Seedless	Great Harvest Fruits Sdn	 Australia	US\$ 8,12/kg



Sweet Sapphire

**Great Harvest Fruits
Sdn**



USA

US\$ 14,8/kg



Adora Seedless

**Great Harvest Fruits
Sdn**



USA

US\$ 16,7/kg



Shine Muscat

**Great Harvest Fruits
Sdn**



China

US\$ 23,8/kg

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.2. MANDARINAS FRESCAS (080521)

TABLA N°09: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MANDARINAS FRESCAS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	54	42	59	53	39	42,461	-26.69%	85%	909
Sudáfrica	1	2	3	4	3	2,876	-18.73%	7%	1,082
Australia	1	1	1	1	1	594	70.81%	2%	1,803
Egipto	1	1	1	1	1	1,250	-2.40%	2%	750
Pakistán	1	1	0.5	0.4	0.4	587	12.01%	1%	683
Otros	2	2	2	2	1	1,585	-55.12%	2%	678
Total	61	48	67	61	45	49,353	-25.69%	100%	916

Fuente: COMTRADE

El mercado de mandarinas de importación alcanzó los US\$ 45 Millones en 2020, lo cual posiciona a Malasia como el décimo séptimo (17º) mayor importador del mundo.

China tuvo una participación de 85%, la más alta dentro de los productos priorizados, seguida de Sudáfrica (7%) y Australia (2%). El predominio chino es consecuencia, básicamente, de dos factores: su oferta competitiva en costos (US\$ 909/TN contra US\$ 1,803/TN y US\$ 1,120 de las mandarinas australianas y argentinas, respectivamente) y, probablemente e incluso más importante, es una fruta que se consume tradicionalmente durante el Año Nuevo Chino.

En cuanto a calibres, las mandarinas suelen ser suministradas en cajas de cartón de 15 kilogramos, con calibres que van desde 50 unidades / caja hasta 80 unidades/caja.

Es importante mencionar que las variedades de mandarinas con sabor suave y easy-peel son consumidos por un amplio espectro de malasios y se consideran productos especializados en comparación con las mandarinas convencionales.

Finalmente, aunque los cítricos peruanos cuentan con acceso al mercado malasio aprobado por el DOA desde el año 2018, solamente se registraron envíos de mandarinas frescas por US\$ 24 mil en 2019. Asimismo, pese a que se habla de un mercado de US\$ 45 Millones; las oportunidades potenciales reales de la mandarina peruana se dan en el segmento de calidad superior que solo representa poco más del 10% de mercado o US\$ 4.8 Millones y en el que tiene como competidores principales a Sudáfrica, Australia, Taiwán, España y Argentina.

TABLA N°10: PRINCIPALES VARIEDADES DE MANDARINAS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Tango Mandarin	Chop Tong Guan Sdn	 Sudáfrica	US\$ 3,1/kg
 MBG Fruits Sdn	MBG Fruits Sdn	 China	US\$ 3,1/kg
 Jeju Mandarin	Ever Creations Sdn	 Corea del Sur	US\$ 3,6/kg
 Honey Ponkan XL	MBG Fruits Sdn	 China	US\$ 0,79/unidad

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.3. BANANAS FRESCAS (080390)

TABLA N°11: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BANANAS FRESCAS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Vietnam	0.5	1	1	5	7	12,342	45.92%	46%	553
Filipinas	7	7	7	8	6	10,920	-19.14%	43%	577
Tailandia	1	0	1	1	1	3,078	-14.56%	7%	328
Indonesia	0	1	0	0	0	1,182	-13.69%	3%	352
India	0.3	0.04	0.7	0.7	0.2	327	-72.74%	1%	554

Otros	0.04	0.08	0.03	0.02	0.06	29	250.00%	0%	2,172
Total	9	9	9	15	15	27,878	-0.15%	100%	531


Fuente: Trademap

Pese a que, en los últimos años, las importaciones de bananos frescos han mostrado un comportamiento creciente hasta alcanzar los US\$ 15 Millones en 2020, la estructura de la proveeduría de esta fruta en Malasia es básicamente regional.

Vietnam y Filipinas dominan el mercado con una cuota de mercado combinada cercana al 90%. Además de los factores de cercanía geográfica y economía de costos, los cuatro principales proveedores cuentan con acceso preferencial con una tasa arancelaria de 5%; mientras que todos los suplidores latinoamericanos deben pagar aranceles restrictivos de 76.6%. Pese a ello, Ecuador ha mantenido exportaciones mínimas con valores inferiores a los US\$ 50 mil; sin embargo, muestra un alto precio muy por encima de la competencia regional por lo cual estaría atendiendo a un nicho Premium u orgánico.

Finalmente es importante mencionar que las variedades más demandadas y conocidas en el mercado son *Cavendish* (local / importación) y *Barangan* (local). En cuanto a calibres, los bananos suelen ser suministrados en cajas de cartón tipo 208 (13.6 kg netos), manos de 15 dedos a más, y tipo 22XU (18 – 20 kg netos), manos de entre 5 y 12 dedos.

TABLA N°12: PRINCIPALES VARIEDADES DE BANANOS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Premium Cavendish	No especifica	N.E.	US\$ 1,64/kg



Cavendish "L"

Sunrise Victory
Plantation Sdn



Malasia

US\$ 1,43/kg

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.4. AGUACATES FRESCOS (080440)

TABLA N°13: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AGUACATES FRESCOS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Australia	4.0	5	6	8	6	1,901	-29.31%	45%	2,900
México	0.1	0.3	1	0.5	2	724	360.57%	17%	2,920
Estados Unidos	1	0.4	1	1	2	493	19.45%	13%	3,327
Kenia	0.5	1	1	1	1	485	-23.29%	9%	2,194
Nueva Zelanda	0.7	0.42	0.3	0.5	0.8	192	61.03%	6%	3,917
Otros	1	1	1	1	1	-359	-10.89%	10%	-3,465
Total	7	8	11	13	12	3,436	-4.29%	100%	3,587

Fuente: COMTRADE

Australia es el notorio líder de la oferta de importación de aguacates en Malasia con una cuota de mercado de 45% en 2020, lo que en valor equivale a cerca de US\$ 2 millones y 1900 toneladas.

El origen australiano es altamente valorado tanto por los importadores, como por los consumidores, y es sinónimo de calidad. Los importadores entrevistados indicaron que la capacidad de Australia para suministrar productos frescos de alta calidad (transporte vía aérea) es una ventaja clave sobre los orígenes latinoamericanos, que suelen transportarse por mar y tardan alrededor de 30 días en llegar. Asimismo, uno de los problemas que los compradores han tenido con México, por ejemplo, son las deficiencias en la maduración de las frutas, las cuales pueden mostrar oscurecimiento vascular y decoloración de la pulpa.

En líneas generales, el aguacate se puede considerar como una fruta *gourmet* por su precio de casi US\$ 3.6/kg en promedio. El perfil del producto y el limitado

volumen de importación evidencia que se trata de un producto especializado de alto valor comercial y que solo es consumido en baja escala por malasios urbanos de niveles socioeconómicos medios y altos.











Las alternativas más baratas son originarias de Kenia y Filipinas, con precios relativos de US\$ 2,194/tn y US\$ 2,032/tn, respectivamente. Por su parte, México (Colima brand) es el único proveedor latinoamericano relevante con una participación de 17% con un precio promedio de US\$ 2,920/tn.

Aunque no existen registros de la oferta de aguacate peruano en Malasia debido a la inexistencia de protocolos fitosanitarios de acceso al mercado, existen oportunidades para cubrir el fuerte crecimiento de la demanda que coincide con la temporada de suministro del hemisferio sur. De hecho, la oferta de proveedores del hemisferio sur (Australia, Nueva Zelanda, Kenia y Filipinas) representa un mercado potencial equivalente a más de US\$ 8 millones o 70% del mercado.

La variedad *Hass* ha sido la dominante del mercado y es la preferida por los consumidores debido a su agradable sabor, su alto contenido de aceite y textura cremosa en comparación con las variedades de piel verde (*Shepard* y *Fuerte*). Es importante mencionar que los aguacates *Shepard* son comúnmente importados durante los meses de diciembre y enero, cuando el suministro de la oferta no australiana es limitado. Además, El aguacate no suele enviarse maduro o listo para comer, ya que los consumidores prefieren ver el cambio de color y, por tanto, comprar frutas duras y verdes.

Finalmente, aunque podrían existir oportunidades para los aguacates peruanos, es imperativo desarrollar un protocolo fitosanitario que les brinde acceso al mercado malasio en el corto plazo para viabilizar los esfuerzos de exportación.ç

TABLA N°14: PRINCIPALES VARIETADES DE AGUACATES COMERCIALIZADOS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
	Chop Tong Guan Sdn	 NZ	US\$ 1,25/unidad
 <p>Hass "M"</p>	MBG Fruits Sdn	 Kenia	US\$ 1,43/unidad
 <p>Hass "M"</p>	MBG Fruits Sdn	 Australia	US\$ 1,84/unidad
 <p>Creamy Avocado "M"</p>	MBG Fruits Sdn	 México	US\$ 1.72/unidad
 <p>Hass Jumbo</p>	Great Harvest Fruits Sdn	 Australia	US\$ 1,91/unidad Aprox 285 g

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.5. NARANJAS FRESCAS (080510)

TABLA N°15: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE NARANJAS FRESCAS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Sudáfrica	24.0	26	27	28	28	32,177	-2.97%	33%	859
Egipto	16.8	19.8	23	22.7	22	30,381	-3.40%	27%	720
Estados Unidos	23	15.3	12	13	14	9,733	1.95%	16%	1,394
Australia	12.0	14	10	12	11	8,876	-6.59%	14%	1,264
China	3	1	2	2	5	5,095	177.40%	6%	1,002
Otros	3	4	2	3	3	3,216	20.85%	4%	977
Total	82	80	77	81	83	89,478	2.05%	100%	923

Fuente: COMTRADE

En lo que respecta a naranjas, Malasia representa el tercer mayor mercado de importación en el Asia – Pacífico con un valor de compras equivalente a US\$ 83 millones en 2020. Esta fruta muestra un esquema de proveeduría relativamente diversificado, aunque es importante mencionar que sus dos principales proveedores, Sudáfrica y Egipto, representan cerca del 60% de sus compras.

La demanda malasia de naranjas suele sufrir variaciones año a año, aunque, en líneas generales, muestra una ligera tendencia al crecimiento. De similar modo que el resto de los cítricos, el consumo de naranjas se eleva durante las celebraciones del Año Nuevo Chino, el cual suele festejarse en enero o febrero acorde al calendario lunar. Se debe tener en cuenta el simbolismo de la naranja en esta festividad, debido a que la pronunciación de su traducción al chino suena de manera similar a la de la palabra “oro”.

En cuanto a variedades, destacan las naranjas *Valencia* y *Navel*. Las primeras, usualmente provienen de Australia, Sudáfrica y Egipto, y pueden costar hasta US\$ 0.5/pieza. En tanto, las segundas, a saber, *Navel*, proceden mayoritariamente de Australia y, en menor cuantía, de Estados Unidos, y puede encontrarse hasta US\$ 1/ unidad en cadenas de supermercado como Isetan, Suria y Cold Storage.

Para nuevos proveedores, el mercado de cítricos es bastante cerrado. Mientras que las naranjas *Valencia* de Egipto se encuentran bien posicionadas en el segmento de preparación de zumos con una calidad óptima, comparable con las de origen español, pero a un precio bastante menor; la variedad *Navel* es la que mejor ventana de oportunidad tiene, existiendo además posibilidades para posicionar el producto para el Año Nuevo Chino.

En cualquiera de los casos, en base a las entrevistas realizadas, puede existir cierta resistencia de los principales compradores malasios a importar desde mercados sudamericanos, como Perú o Argentina, debido a que consideran de momento no son competitivos frente a la relación calidad/precio y tiempo/costos de envío cuando son comparados con las ofertas de proveedores más posicionados del mismo hemisferio como Sudáfrica y Australia.

TABLA N°16: PRINCIPALES VARIEDADES DE NARANJAS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 <p>Valencia "S"</p>	MBG Fruits Sdn	 <p>Sudáfrica</p>	US\$ 0,3/unidad
 <p>Valencia</p>	Chop Tong Guan Sdn	 <p>Sudáfrica</p>	US\$ 0,7/unidad
 <p>Cara Cara</p>	Chop Tong Guan Sdn	 <p>Sudáfrica</p>	US\$ 0,7/unidad
	Chop Tong Guan Sdn	 <p>Australia</p>	US\$ 1,2/unidad

Navel “S”



No especifica



US\$ 0,95/unidad

Navel “M”



[Chop Tong Guan Sdn](#)



US\$ 1,0/unidad

Navel “L”

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.6. ARÁNDANOS FRESCOS (081040)

TABLA Nº17: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Sudáfrica	833	941	1,414	2,231	2,937	364	31.65%	42%	8,069
Estados Unidos	730	595	603	982	956	130	-2.65%	14%	7,354
Chile	619	455	679	750	725	96	-3.33%	10%	7,552
Marruecos	0	567	189	592	623	58	5.24%	9%	10,741
México	11	99	104	371	611	89	64.69%	9%	6,865
Otros	836	1,143	1,637	1,525	1,220	161	-20.00%	17%	7,578
Total	3,029	3,800	4,626	6,451	7,072	898	9.63%	100%	7,875

Fuente: COMTRADE

La tendencia relacionada a la vida saludable y la “moda” de los smoothies y bowls, los cuales tienen a los frutos rojos como protagonistas, han incrementado notablemente la demanda de arándanos en Malasia, lo cual se evidencia en que sus cifras de importación se han duplicado en los últimos cinco años hasta alcanzar US\$ 7 millones en 2020.



Cerca del 60% de los arándanos importados por Malasia provienen del hemisferio sur, con una fuerte preponderancia de Sudáfrica como el líder de la categoría. Asimismo, Perú registró envíos por alrededor de 20 toneladas en 2020 y muestra un comportamiento estable durante los últimos cinco años, aunque con uno de los precios más competitivos del mercado equivalente a US\$ 6,350/tn.

Los compradores entrevistados no suelen categorizar los arándanos por variedades específicas como sucede con las otras frutas, aunque sí existen ciertos parámetros comerciales. Se muestran preferencias por berries individuales de calibre 14 – 18 mm con textura firme y dulce sabor. En líneas generales, la oferta peruana, aunque aún es limitada, es percibida como aceptable por los importadores.

TABLA Nº18: PRINCIPALES VARIEDADES DE ARÁNDANOS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 <p>Orgánico</p>	Chop Tong Guan Sdn	 EE.UU.	US\$ 2,41/pack Aprox 125 g
	Chop Tong Guan Sdn	 Sudáfrica	US\$ 2,56/pack Aprox 125 g



[MBG Fruits Sdn](#)



Perú

US\$ 3,34/pack
Aprox 125 g



Jumbo

Great Harvest Fruits
Sdn



Marruecos

US\$ 3,34/pack
Aprox 125 g



Orgánico

[Zenxin Organic](#)



Chile

US\$ 4,74/pack
Aprox 125 g



Premium

[Chop Tong Guan Sdn](#)



Sudáfrica

US\$ 3,37/pack
Aprox 125 g

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.7. LIMONES & LIMAS FRESCAS (080550)

TABLA N°19: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LIMONES & LIMAS FRESCOS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Sudáfrica	10	10	10	13	10	9,895	-17.20%	39%	1,050
China	6	1	5	5	9	9,281	98.33%	34%	984
Egipto	1	2	3	2	3	2,556	1.48%	10%	991
Vietnam	1	1	1	2	2	1,700	-2.95%	6%	891
Turquía	7	3	4	2	1	993	-29.29%	5%	1,245
Otros	3	4	2	2	2	2,729	-2.50%	7%	658
Total	27	21	25	25	27	27,154	7.27%	100%	980

Fuente: COMTRADE

En 2020, el mercado de limones y limas de importación experimentó una recuperación y alcanzó los niveles de 2016, al registrar US\$ 27 millones. El 73% de las compras se concentran en dos proveedores: Sudáfrica y China.

El consumo de limones suele hacerse en relación con una base anual, aunque suele ser limitado en comparación con otros cítricos debido a que no suele ser una fruta de consumo directo. Se estima que las importaciones de limones representan el 80% del mercado y un volumen importante se comercializa en el canal HORECA como insumo para jugos, bebidas alcohólicas y alimentos, mientras que una cantidad menor se destina al consumo en el hogar.

De acuerdo con importadores entrevistados, los limones suelen importarse en cajas de cartón de entre 15 y 18 kilogramos, con un recuento de 100 a 113 piezas. En líneas generales, estas frutas son comercializadas sueltas o enmalladas listas para la venta retail.

TABLA N°20: PRINCIPALES VARIEDADES DE LIMONES COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Limón "M"	MBG Fruits Sdn	 Sudáfrica	US\$ 0,6/unidad
 Limón Sunkist	Chop Tong Guan Sdn	 Sudáfrica	US\$ 0,5/unidad
 	Euro-Atlantic Group Sdn	 Egipto	US\$ 0,5/unidad

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.8. MANGOS & MANGOSTANES FRESCOS (080450)

TABLA N°21: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MANGOS & MANGOSTANES FRESCOS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Tailandia	15	18	21	16	21	59,296	36.03%	89%	359
Indonesia	1	0	2	1	2	2,989	123.58%	6%	514
Pakistán	1	1	1	1	0.4	265	-22.98%	2%	1,694
China	0.1	0.2	0	0.0	0.4	328	1616.00%	2%	1,308
Filipinas	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	108	-39.18%	1%	1,380
Otros	1	0.3	0.4	0.4	0.1	68	-64.72%	1%	2,132
Total	18	20	24	18	24	63,054	36.33%	100%	381

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de mangos & mangostanes frescos sumaron US\$ 24 millones en 2020, lo cual ha significado un crecimiento de 36.3% con respecto al año anterior. Aunque Malasia cuenta con producción local, se estima que esta cubre apenas un quinto del mercado interno; lo cual significa que el 80% de la demanda malasia es proveída por las importaciones.

Si bien en los últimos años se ha registrado un crecimiento en las importaciones, estas se encuentran altamente concentradas en un solo proveedor, Tailandia, país que tiene una participación mayoritaria del 89%. En líneas generales, la estructura de proveeduría de esta fruta es básicamente regional, siendo otros suplidores Indonesia (6% de participación), Pakistán (2%) y China (2%).

El consumo de mango se realiza durante todo el año y en distintas ocasiones en Malasia. En líneas generales, las variedades importadas son consideradas de mayor calidad en relación a la oferta local.

Debido a que el país cuenta con una producción local importante, los mangos de importación no solo compiten con los provenientes de otras regiones del mundo sino también con producto de origen malasio, además de sustitutos tropicales como la piña y la papaya.

TABLA N°22: PRINCIPALES VARIEDADES DE MANGOS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Susu Gold (M)	MBG Fruits Sdn	 Tailandia	US\$ 0,7/unidad



[MBG Fruits Sdn](#)



Tailandia

US\$ 1,26/unidad

Red Emperor Aiwens

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.9. PIMIENTOS Y FRUTOS DEL GÉNERO CAPSICUM FRESCOS (070960)

TABLA N°23: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIMIENTOS & CAPSICUM FRESCO
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Tailandia	17,042	16,812	22,817	30,467	31,363	64,809	2.94%	85%	484
China	2,999	2,050	2,587	3,131	5,282	3,910	68.70%	14%	1,351
Myanmar	-	-	10	338	157	235	-53.55%	0%	668
India	3,996	3,625	1,571	81	90	32	11.11%	0%	-
Estados Unidos	104	7	54	6	15	3	150.00%	0%	-
Otros	36,074	33,473	23,566	2,040	26	10	-98.73%	0%	-
Total	60,215	55,967	50,605	36,063	36,933	68,999	2.41%	100%	535

Fuente: COMTRADE





Las importaciones de capsicum, básicamente chiles, frescos o refrigerados de Malasia se han reducido drásticamente a la mitad en los últimos cinco años, al pasar de US\$ 60 millones en 2016 a US\$ 37 millones en 2020. Esto debido a que desde setiembre de 2018 se encuentra prohibida la importación de chiles rojos frescos desde Vietnam, el segundo mayor proveedor antes de esa fecha, debido a que se encontraron productos que sobrepasaban el límite máximo de residuos.

De acuerdo con estadísticas del Departamento de Agricultura de Malasia, el nivel de autosuficiencia de chiles se sitúa alrededor del 31%, por lo cual es necesario realizar actividades de importación para cubrir la demanda interna. Asimismo, es importante mencionar que el chile importado suele cubrir el segmento

económico del mercado con una diferencia de precio de casi la mitad comparado con la oferta local.

El consumo de chile por parte de los consumidores malasios se estima en alrededor de 0.17 kg por mes o 2 kg por año, lo cual significa una demanda total de 65 mil toneladas al año.

TABLA N°24: PRINCIPALES VARIETADES DE CAPSICUM COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Chile rojo	MBG Fruits Sdn	 Malasia	US\$ 0,36/unidad Aprox 200 g
 Pimiento Verde / Rojo	MBG Fruits Sdn	 Camerún	US\$ 0,67/unidad Aprox 200 g

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.10. AJOS FRESCOS (070320)

TABLA N°25: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AJOS FRESCOS
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	215,298	177,218	98,810	117,919	113,762	112,340	-3.53%	98%	1,013
Egipto	259	166	19	384	1,151	1,012	199.74%	1%	1,137
Taiwán	-	-	-	15	873	993	5720.00%	1%	879
India	8,115	7,307	1,281	350	327	456	-6.57%	0%	717
España	6	7	5	58	161	146	177.59%	0%	1,103
Otros	11,971	3,045	369	150	162	231	8.00%	0%	701
Total	235,649	187,743	100,484	118,876	116,436	115,178	-2.05%	100%	1,011

Fuente: COMTRADE

Malasia es el cuarto mayor importador de ajos del mundo, con un valor importado de US\$ 116 millones en 2020, únicamente por detrás de Indonesia, Brasil y Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de las cebollas, el mercado muestra una fuerte dependencia de China, proveedor que representa cerca del 98% de las importaciones.



El ajo cuenta con un suministro estable durante los doce meses del año, básicamente proveniente de China, y es un producto de consumo masivo por la población e ingrediente importante de la gastronomía malaya.

El consumo doméstico de ajos se estima en poco menos de 107 mil toneladas; es decir cerca del 93% de sus importaciones. La diferencia es re-exportada a otros países como Tailandia, Singapur e Indonesia, aunque esta actividad ha decrecido notablemente en los últimos cinco años.

El ajo suele ser comercializado en una amplia variedad de presentaciones, desde mallas de 1 kg hasta sacos de 10 – 20 kg. En lo que respecta a calibres, el tamaño más demandado suele ser de 5.5 cm / unidad, aunque pueden encontrarse piezas de 8 cm.

Existen claras preferencias por el ajo blanco, segmento en el cual China es altamente competitivo. De hecho, aunque los ajos de India en algún momento fueron una alternativa interesante, fueron considerados de menor calidad debido a su color deficiente, ya que no son suficientemente blancos, y su tamaño es más pequeño en comparación con la oferta china.

TABLA N°26: PRINCIPALES VARIEDADES DE AJOS FRESCOS COMERCIALIZADOS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
	No especifica	 China	US\$ 2,18/kg

Ajo blanco fresco



Cmart Sdn Bhd



US\$ 2.57/Kg

Ajo Bawang Putih

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.11. CEBOLLAS FRESCAS (070310)

TABLA N°27: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
India	100	100	100	80	71	185,073	-11.87%	34%	383
Pakistán	5	6	23	27	40	85,774	50.57%	19%	472
Países Bajos	25	22	18	14	34	75,278	137.58%	16%	448
China	23	33	28	38	32	73,731	-13.75%	15%	440
Tailandia	2	3	4	4	10	15,714	129.18%	5%	636
Otros	11	9	8	16	24	44,159	47.13%	11%	540
Total	167	174	181	180	211	479,729	17.63%	100%	440

Fuente: COMTRADE

A saber, Malasia es el segundo mayor importador de cebollas frescas del mundo; únicamente por detrás de los Estados Unidos. De hecho, el país asiático representa 6% de la demanda mundial de este producto. Asimismo, la demanda malasia de cebollas muestra una tendencia incremental y ha registrado el mayor valor importado en siete años.

El país importa cebolla desde veintinueve proveedores y es una política de Gobierno mantener una estructura de proveeduría diversificada, buscando cada vez una menor dependencia de India, por lo que nuevos suplidores son bienvenidos. De hecho, en palabras del Ministerio de Comercio Interior y Asuntos del Consumidor, si un país proveedor experimenta desastres naturales como sequías, inundaciones y terremotos, o impone sanciones económicas, Malasia no debe verse afectada y no deben registrarse interrupciones en la cadena de

suministros. Se estima que existen más de 120 importadores de esta hortaliza en el país.

Se estima que son más de un centenar los importadores de cebollas de Malasia. Dentro de las variedades más demandadas se encuentran principalmente las cebollas rojas pequeñas (3-4 cm de diámetro) de India, China, Tailandia y Myanmar; las cebollas rosas rojas pequeñas y cebollas grandes (4-6 cm de diámetro) de India; cebollas rojas de China; y cebollas amarillas grandes de Países Bajos.

A nivel de consumo, los malasios consumen en promedio 17 kg de cebollas al año, lo que equivale a 1.4 kg por mes. Las cebollas rojas son de consumo masivo debido a su fuerte presencia en la mayoría platos de la gastronomía malasia. Las cebollas indias tienen buen posicionamiento entre las amas de casa, debido a su buena calidad y precio económico.

TABLA N°28: PRINCIPALES VARIEDADES DE CEBOLLAS & CHALOTES COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 <p>Cebolla Roja Grande</p>	No especifica	 India	US\$ 0,96/kg
 <p>Cebolla Amarilla Grande</p>	GCH Retail Malaysia Sdn	 Holanda	US\$ 1,60/kg



Chalotes rojos

[Poo Trading Import & Export Sdn](#)



Tailandia

US\$ 1,31/kg



Cebolla Amarilla "M"

[Poo Trading Import & Export Sdn](#)



Australia

US\$ 1,12/kg



Cebolla Amarilla Cream Gold

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercado

[Euro-Atlantic Sdn](#)



Australia

US\$ 3,42/kg

4.12. JENGIBRES FRESCOS (091011)

TABLA N°29: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JENGIBRES SIN TRITURAR
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	13,396	17,140	17,638	19,353	32,548	21,313	68.18%	87%	1,527
Tailandia	712	1,148	2,773	9,218	3,998	11,581	-56.63%	11%	345
India	32	66	53	54	296	250	448.15%	1%	1,184
Vietnam	2	-	18	22	135	97	513.64%	0%	1,392
Indonesia	469	503	284	403	101	350	-74.94%	0%	289
Otros	105	138	90	110	147	83	33.64%	0%	1,771
Total	14,716	18,995	20,856	29,160	37,225	33,674	27.66%	100%	1,105

Fuente: COMTRADE

El jengibre es uno de los productos de importación de más rápido crecimiento de Malasia; de hecho, en los últimos cinco años el valor de compra se casi se ha

triplicado hasta alcanzar US\$ 37 millones en 2020. China cubre el 87% de la demanda interna, aunque también existen otros proveedores menores como India, Vietnam, Indonesia, Taiwán, Estados Unidos y Perú.

Aunque el jengibre de producción local (*Betong*) es uno de los más reconocidos en materia de calidad y sabor a nivel mundial, los procesadores malasios prefieren usar las variedades importadas para el molido o pulverizados. Los jengibres *Betong* son muy húmedos y no ideales para procesos de secado / deshidratado.

En líneas generales, el jengibre es un producto de múltiples usos en la gastronomía malasia, desde condimento hasta en bebidas, infusiones e incluso cápsulas. Debido a que la medicina tradicional china, popular en el país, considera que el jengibre cuenta con propiedades que refuerzan el sistema inmunológico, su demanda se incrementó notablemente en 2020 como una alternativa natural para prevenir el COVID-19.

Finalmente, en lo que respecta a calibres, la demanda en Malasia se segmenta en tres tamaños L (más de 300 gr), M (entre 200 gr y 300 gr) y S (entre 100 gr y 200 gr).

TABLA N°30: PRINCIPALES VARIEDADES DE JENGIBRE COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Bentong L	Ginger King Sdn	 Malasia	US\$ 7,7/kg

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.13. ESPÁRRAGO FRESCO O REFRIGERADO (070920)

TABLA N°31: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGO FRESCO O REFRIGERADO
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
EE.UU.	647	808	654	709	337	51	-52.47%	37%	6,608
Tailandia	474	772	852	505	317	895	-37.23%	35%	354
Australia	354	271	326	326	136	35	-58.28%	15%	3,886
Países Bajos	187	151	93	108	44	5	-59.26%	5%	8,800
China	26	12	90	44	22	18	-50.00%	2%	1,222
Otros	286	508.0	86.0	128.0	62.0	9	-51.56%	7%	6,889
Total	1,974	2,522	2,101	1,820	918	1,013	-49.56%	100%	906

Fuente: COMTRADE

Las importaciones malasias de espárragos frescos o refrigerados sumaron US\$ 918 mil en 2020, equivalente a 1 013 toneladas en volumen. La demanda de esta hortaliza en el país es variable y limitada debido a que su consumo no es masivo al ser considerado un producto caro. Sin embargo, la estructura de proveeduría es relativamente diversificada, siendo sus principales suplidores Estados Unidos (37% de participación) y Tailandia (35%). En los últimos cinco años, Perú ha realizado envíos a Malasia, pero por valores mínimos que fluctúan entre US\$ 20 mil y US\$ 80 mil.

El grueso de la demanda está compuesta por espárragos verdes; sin embargo, existen nichos de mercado de mayor valor comercial representados por el espárrago blanco, el cual usualmente se importa desde los Países Bajos.

TABLA N°32: PRINCIPALES VARIETADES DE ESPÁRRAGO FRESCO COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
	Producto local	 Malasia	US\$ 7,12/kg

Green Jumbo



BFF Farm



Tailandia

US\$ 14,2/kg

Green Grade "A"

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados



4.14. ARVEJAS FRESCAS (070810)

TABLA N°33: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ARVEJAS FRESCAS O REFRIGERADAS
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	4,866	4,961	4,477	4,426	4,446	1,700	0.45%	92%	2,615
Países Bajos	1	4	46	671	85	176	-87.33%	2%	-
Otros	2,834	1,082.0	964.0	1,415.0	285.0	471	-79.86%	6%	-
Total	7,701	6,047	5,487	6,512	4,816	2,347	-26.04%	100%	2,052

Las importaciones de arvejas frescas o refrigeradas de Malasia sumaron US\$ 4,8 millones en 2020, lo cual ha significado un descenso de 26.0%. El comercio se concentra casi en su totalidad en un solo proveedor, China, con una participación de 92% sobre el total de importaciones.

TABLA N°34: PRINCIPALES VARIEDADES DE ARVEJAS FRESCAS O REFRIGERADAS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Importador	País de Origen	Precio
 Green Peas	Algen Distribution Sdn Bhd	 China	US\$ 4,74/kg



**V-Nion Food
Industries Sdn Bhd**



Malasia

US\$ 2,49/kg

Green Peas

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.15. QUINOA EN GRANO (100850)

TABLA N°35: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUINOA EN GRANO
Miles de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Bolivia	160	126	206	390	237	95	-39.2%	40%	2,495
Perú	50	71	168	167	156	61	-6.6%	26%	2,557
EE.UU.	17	47	79	121	91	23	-24.8%	15%	3,957
Japón	-	-	-	-	56	13	-	10%	4308
Otros	91	80	60	208	49	29	-76.4%	8%	1,690
Total	318	324	513	886	589	221	-33.5%	100%	2,665

Fuente: COMTRADE

En base a información estadística de Comtrade, las importaciones de Quinoa han mostrado una tendencia creciente desde durante el periodo 2016 - 2019, año en el que alcanzaron US\$ 886 mil. En 2020, como consecuencia del lockdown las importaciones del país cayeron en 33.5% debido a que gran parte de este producto se dirige al canal foodservice de corte saludable. En tanto, 40% de las compras provienen de Bolivia; seguido por Perú (26%) y Estados Unidos (15%).


La quinoa es considerada un alimento altamente nutritivo y una alternativa menos calórica al arroz y los fideos, pero de consumo limitado debido a su alto costo. De hecho, el producto ha estado en el centro de la atención desde 2018, cuando el primer ministro del país, Najib Razak, indicó que prefiere la quinoa que el arroz. Sin embargo, los altos precios de venta al público han propiciado que el nicho de consumidores no se expanda lo suficiente en los últimos años.

Asimismo, de acuerdo a la empresa malasia AIA, dentro de los cinco superfoods importados más populares de Malasia se encuentra la quinoa, además de la chía, la spirulina, el kale y los aguacates.

El gran volumen de la quinoa comercializada en Malasia ya sea en grano o en presentaciones procesadas como fideos, snack bars o galletas, cuentan con certificaciones orgánicas e, incluso, halal. Asimismo, se considera un producto Premium en este mercado, ejemplo de ello es que la quinoa en grano puede costar hasta veinte veces el precio del arroz.

En este segmento existen dos grupos de importadores. Los primeros de ellos, compuestos por compradores quienes importan productos empacados desde origen con marcas extranjeras, tal es el caso de [GCH Retail Malaysia Sdn](#), unidad de compras del grupo Giant, quienes trabajan con la marca australiana Ceres Organics, o de [AIT Fine Foods Sdn](#), distribuidora de productos gourmet quienes comercializan quinoa peruana de la marca italiana Fontana Formiello. En segundo lugar, se encuentran los importadores / procesadores malasios quienes re-empacan quinoa en distintas presentaciones bajo sus marcas locales como [Zenxin Organic](#) o [Radiant Code Sdn](#), especialistas en la comercialización de superalimentos y frutos secos en Malasia, entre ellos la quinoa peruana.

TABLA N°36: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE QUINOA COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	<p>Ceres Organics</p> <p>Quinoa roja en grano con certificación orgánica (400 g)</p>	Australia	US\$ 6,98

	<p>Love Earth</p>	<p>Quinoa blanca en grano con certificación orgánica (500 g)</p>	<p>Bolivia Malasia</p>	<p>US\$ 7,4</p>
	<p>Fontana Formiello</p>	<p>Quinoa blanca en grano (500 g)</p>	<p>Perú Italia</p>	<p>US\$ 5,74</p>
	<p>Simply Natural</p>	<p>Quinoa tricolor en grano con certificación orgánica (500 g)</p>	<p>Perú Malasia</p>	<p>US\$ 7,77</p>
	<p>Ceres Organics</p>	<p>Quinoa popeada con certificación orgánica (150 g)</p>	<p>Perú Bolivia NZ</p>	<p>US\$ 10,8</p>
	<p>Country Farms</p>	<p>Quinoa perlada con certificación orgánica (250 g)</p>	<p>Bolivia Malasia</p>	<p>US\$ 2,91</p>
	<p>Ceres Organics</p>	<p>Pasta a base de quinoa orgánica (250 g)</p>	<p>Bolivia Australia</p>	<p>US\$ 5,1</p>



Mission

Wraps de quinoa con
certificación halal
(360 g)

Malasia

US\$ 1,94

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.16. SEMILLAS DE CHÍA (120799)

**TABLA N°37: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS
(INCL. CHÍA)
Miles de USD**

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	2,421	1,907	1,363	1,096	2,110	562	92.5%	50%	3,754
Vietnam	240	137	135	503	649	142	29.0%	15%	4,570
Bolivia	478	576	307	402	585	229	45.5%	14%	2,555
México	527	856	413	381	415	119	8.9%	10%	3,487
Otros	769	1,555	1,029	692	477	140	-31.1%	11%	3,407
Total	4,435	5,031	3,247	3,074	4,236	1,192	37.8%	100%	3,554

Fuente: COMTRADE

El sistema armonizado no cuenta con una subpartida arancelaria específica para la chía; sin embargo, este producto se encuentra identificado dentro de la línea arancelaria 120799 – Semillas y frutos oleaginosos, la cual registra un valor de importación de US\$ 4.2 millones en 2020. Las importaciones provenientes de países latinoamericanos, los principales productores de este superfoods, permiten inferir que la demanda malasia de chía puede estar bordeando US\$ 1.2 millones. Bolivia y México son los principales proveedores latinos, seguidos por Argentina, Chile y Paraguay; no se registran importaciones desde Perú en 2020.

La chía es considerada uno de los superfoods de “moda” en Malasia debido a su posicionamiento como alimento energético, además de ser una fuente natural de omega 3, proteínas, fibras, calcio y antioxidantes. Asimismo, el perfil conveniente de este producto es notorio en Malasia, donde marcas locales como True Food

y Love Earth han lanzado presentaciones portátiles ya sea en sachets con porciones específicas o en frascos dispensadores.

El grueso de las importaciones de chía malasias se encuentra dominado por empresas quienes re-empacan y, en menor medida, procesan el producto para su posterior comercialización con sus marcas locales. Algunos ejemplos de ello son [Love Earth](#), quien trabaja con chía boliviana, así como [Country Farm](#) y True Food, quienes utilizan chía mexicana. En cualquiera de los casos, la presencia de certificaciones orgánicas y halal son claves para competir en este mercado debido al perfil del consumidor.

TABLA N°38: PRINCIPALES VARIETADES Y PRESENTACIONES DE CHÍA COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	<p>True Food</p> <p>Chía en sachets individuales (x30)</p>	Malasia	US\$ 9,53
	<p>Love Earth</p> <p>Chía orgánica / halal en frascos dispensadores (28 g x4)</p>	Bolivia Malasia	US\$ 3,65
	<p>Love Earth</p> <p>Chía orgánica / halal en bolsas plásticas con dispensador (200 gr x3)</p>	Bolivia Malasia	US\$ 12,1



Country Farm

Chía orgánica / halal
en bolsa plástica
(300 gr x 1)

México

US\$ 4,0

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.17. CÚRCUMA (091030)

Malasia es uno de los diez principales importadores de cúrcuma del mundo, con un valor de compras valorizado en US\$ 10.2 millones en 2020. Se estima que más del 90% de las importaciones malasias de cúrcuma se realizan en presentaciones deshidratadas no pulverizadas. Sin embargo, el grueso del comercio de este producto se encuentra concentrado, alrededor del 83%, en un solo proveedor y el resto de la participación es repartida entre otros suplidores regionales como Bangladesh, Indonesia y Myanmar.

TABLA N°39: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CÚRCUMA
Miles de USD



País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
India	9,890	9,882	10,140	8,775	8,529	7,088	-2.8%	83%	1,203
Bangladesh	353	412	837	1,314	1,141	371	-13.2%	11%	-
Indonesia	144	62	308	600	242	921	-59.7%	2%	-
Myanmar	393	193	150	242	187	139	-22.7%	2%	1,345

China	60	132	135	58	48	30	-17.2%	0%	1,600
Otros	36	90	117	50	109	44	118.0%	1%	2,477
Total	10,876	10,771	11,687	11,039	10,256	8,593	-7.1%	100%	1,194

Fuente: COMTRADE

El sólido posicionamiento de India en lo que respecta a este producto es explicado, en primer lugar, por la buena relación calidad precio ofrecida debido a la escala de la producción. De hecho, el precio referencial de la tonelada de cúrcuma india es US\$ 142 menor que la de Myanmar y hasta US\$ 400 más barata que la china. En segundo lugar, el relacionamiento cultural de Malasia con la comunidad india hace que este producto directamente sea asociado al país de Asia Central, por lo cual encontrar cúrcuma de otros orígenes puede resultar bastante complicado. Además de formar parte de uno de los ingredientes medulares de la gastronomía malasia; la cúrcuma cumple un rol importante como un superalimento dentro de la medicina tradicional aryuveda debido a sus propiedades anti-inflamatorias y de prevención de enfermedades. De hecho, se suele utilizar como suplemento de la leche, bebidas vegetales, jugos de frutas, smoothies y en la elaboración de la famosa “golden milk”.

TABLA N°40: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE CÚRCUMA COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Curcuma fresca	Malasia	US\$ 1,43/kg
	Curcuma en polvo	India	US\$ 4,06/kg
		India Malasia	US\$ 0,62



Cúrcuma en polvo

Cúrcuma en polvo
certificada con sello
halal por el JAKIM
(125 g)



Cúrcuma en polvo

Cúrcuma en polvo
Premium en envase de
vidrio (45 g)

India

US\$ 1,67

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.18. OTROS SUPERFOODS

Para el presente estudio, PROMPERÚ priorizó además de los tres productos analizados previamente, otros superalimentos como la maca, el amaranto (kiwicha), el sacha inchi, el maíz morado, la harina de camote, el yacón y el aguaymanto deshidratado. Sin embargo, estos productos no cuentan con una subpartida internacional (SA 06) asociada por lo cual no se puede estimar un valor aproximado a su comercio. Por ello, en la presente sección se analizará de manera sumaria la demanda de superfoods, en base a información disponible en Euromonitor International.

TABLA N°41: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE SUPERFOODS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN MALASIA
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 2020 - 2019	TCP % 2020 - 2016	Cuota de mercado (2020)
Fortificados / Funcionales	1,799	1,750	1,943	1,955	1,973	0.9%	2.3%	74%
Naturalmente Saludables	304	302	342	352	364	3.3%	4.6%	14%
Free From	191	197	224	229	234	2.0%	5.1%	9%
Better For You	61	60	81	94	93	-1.0%	11.3%	3%
Orgánicos	2	2	3	3	3	0.0%	1.0%	0%
Total	2,358	2,310	2,593	2,633	2,666	1.3%	3.1%	100%

Fuente: Euromonitor International

El mercado de superalimentos en Malasia se encuentra valorizado en alrededor de US\$ 2,6 mil millones en 2020, lo cual ha significado una expansión interanual de 3.1%. Se espera que en los siguientes años, el desempeño de la categoría se dinamice como consecuencia de una mayor consciencia en lo que respecta a la salud y el bienestar por parte de los consumidores a raíz de la pandemia del COVID-19.

Es así que **edulcorantes naturales** que puedan reemplazar al azúcar refinada estarán en tendencia en los próximos años debido a los temores surgidos en relación a la mayor mortandad de personas con diabetes y sobrepeso durante la pandemia. En este segmento, algunos superfoods peruanos con este perfil **podrían encontrar oportunidades, tal es el caso del jarabe de yacón o la stevia en polvo.**

La presencia de superalimento de origen peruanos distintos a la quinoa o la chía es limitada. De hecho, suelen encontrarse como ingredientes de distintas formulaciones, más no como materia prima principal, o productos dirigidos al nicho orgánico que se comercializan en tiendas de especialidad. De hecho, su calidad como Novel Food puede ser un impedimento importante para su expansión. Tal es el caso de la lúcuma en polvo que se pudo encontrar en preparaciones para batidos veganos, así como harina orgánica de camote peruano que destaca como un producto novedoso.

Debido a que Malasia cuenta con un mercado de superfoods con rápido crecimiento, pero aún pequeño, los importadores entrevistados estarían interesados en desarrollar una oferta más amplia de superfoods peruanos siempre y cuando la oferta exportadora se encuentre dispuesta a trabajar con contenedores de carga mixta consolidada. De hecho, algunas empresas malasias con marcas propias en el mercado, como GoNutra, prefieren trabajar con **importadores en Estados Unidos** que tengan la capacidad de ofrecerles no solamente superalimentos de Perú, **como la uña de gato en polvo**, sino también provenientes de otras partes del mundo que les brinden la capacidad de importar cargas consolidadas. En tanto, aunque es reducido el número, existe

un grupo de importadores malasios que a través de sus marcas propias como [Organics Fields](#), [Organicule](#) y [LoveEarth](#) están comercializando distintos superfoods latinoamericanos aún en pequeña escala, tal es el caso de los nibs de cacao endulzados con jarabe de yacón, por ejemplo, que se importan directamente desde Perú para ser re empacados.

TABLA N°42: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE SUPERFOODS PRIORIZADOS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Maca en polvo Maca en polvo certificado con sello orgánico y sin transgénicos (240 g)	Perú EE.UU.	US\$ 12,42
	Maca en polvo Maca en polvo certificado con sello halal y orgánico. Posicionado como energizante y vigorizante (250 g)	Perú Malasia	US\$ 14,33
	Maca en polvo Maca en polvo certificado con sello fair trade y orgánico. Posicionado como desestresante (180 g)	Perú Malasia	US\$ 14,0
	Nibs de cacao con yacón Nibs de cacao criollo peruano endulzados con jarabe de yacón con certificado orgánico y halal (250g)	Perú Malasia	US\$ 10,0

	<p>Uña de gato en polvo</p> <p>Uña de gato en polvo orgánica proveniente de Perú y empacada en USA (230 gr)</p>	<p>Perú EE.UU.</p>	<p>US\$ 43,9</p>
	<p>Lúcuma en polvo</p> <p>Lúcuma orgánica en polvo posicionada como edulcorante natural (100 g)</p>	<p>Perú Malasia</p>	<p>US\$ 4,75</p>
	<p>Cápsulas de sachá inchi</p> <p>Aceite de sachá inchi prensado en frío en cápsulas (120 un)</p>	<p>Perú Malasia</p>	<p>US\$ 47,3</p>
	<p>Nueces del Brasil peladas</p> <p>200 gr</p>	<p>Bolivia Malasia</p>	<p>US\$ 7,36</p>

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

Finalmente, existe un segundo grupo de superalimentos que, si bien no se encuentra priorizados, Perú cuenta con potencial de desarrollar o proveer al mercado malasio. En palabras de los importadores, un superfood que se encuentra en tendencia en este mercado es el acaí, el cual se ha visto beneficiada por (i) sus propiedades nutricionales, (ii) su color morado / rosado atractivo para el consumidor y (iii) su exotividad al ser una baya amazónica. Es muy común que diversos restaurantes de corte saludable y dirigidos a millennials tengan como ingrediente “estrella” al acaí dentro de sus bowls (visitar [Anacaí](#)

[Affair](#) o [Project Acaí](#)), al punto que actualmente se puede encontrar este producto en polvo y pulpa congelada en supermercados minoristas. De hecho, algunos importadores mostraron interés en conocer la propuesta peruana en base a este producto, al ser un país amazónico, por lo cual estarían interesados en desarrollar mayores contactos comerciales. Una alternativa interesante, en cuanto a color y propiedades antioxidantes, podría ser el extracto de maíz morado debido a su alto contenido de antocianina.

Asimismo, superalimentos con una tendencia creciente también son las algas y sus derivados que podrían ampliar aún más la variedad de la oferta peruana. De hecho, la **espirulina** y la **chlorella** se están convirtiendo en dos alternativas con alto potencial debido a sus propiedades détox y de refuerzo del sistema inmune. Los principales proveedores de estos productos son Estados Unidos y países asiáticos como Taiwán y Corea del Sur.

TABLA N°43: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE SUPERFOODS NO PRIORIZADOS COMERCIALIZADAS EN MALASIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Chlorella en polvo Chlorella en polvo libre de transgénicos y certificación halal (200 g)	Taiwán Malasia	US\$ 19,1
	Espirulina en polvo Espirulina en polvo libre de transgénicos y certificación halal (200 g)	EE.UU. Malasia	US\$ 19,1

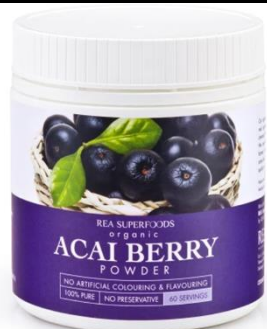


Espirulina en polvo

Espirulina en polvo
con certificación
orgánica
(200 g)

EE.UU.
Malasia

US\$ 18,9



Acaí en polvo

Acaí en polvo libre de
transgénicos. Cuenta
con certificación
orgánica y hala
(100 g)

Brasil
Malasia

US\$ 16,7

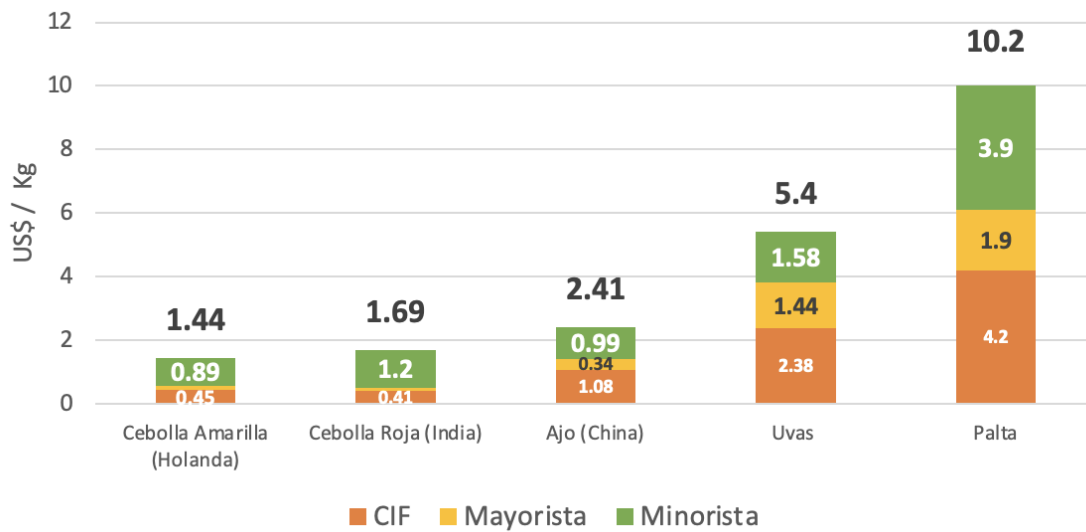
Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

5. PRECIOS

A través de las distintas entrevistas a profundidad realizadas y el soporte de información estadística proporcionada por el Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA) se ha podido aproximar la estructura de costos para algunos productos priorizados, mayoritariamente vegetales, comercializados en Malasia. Vale mencionar que, al ser una economía de libre mercado, las fluctuaciones de los precios están sujetos a factores como la **estacionalidad**, ya que los precios suelen ser más elevados a comienzos de las temporadas; la **procedencia/origen** del producto, por ejemplo, Perú y Australia son percibidos como proveedores Premium de aguacates; y **disponibilidad de suministro**.

Se debe tener en cuenta que los precios que se presentan en esta sección han tomado como referencia información disponible del 23 al 29 de agosto de 2021. Esto supone un uso referencial debido a que no refleja la complejidad de la variabilidad de precios a lo largo del año relacionada con la estacionalidad, la disponibilidad, la variedad y la dinámica de oferta / demanda. El siguiente gráfico muestra la acumulación habitual de costos desde el CIF unitario hasta su comercialización minorista, aunque dicha información debe considerarse como referencial y no como definitiva.

GRÁFICO Nº13: ESTRUCTURA DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS



Fuente: FAMA / Trademap / Entrevistas a profundidad

Con el propósito de plantear un panorama general y más próximo a la realidad, se ha realizado un análisis de precios de venta al público (PVP) la visita de distintos puntos de venta en Kuala Lumpur. Para este ejercicio de *store-chem2ck* se seleccionó básicamente supermercados e hipermercados, los principales centros de comercialización de frutas importadas, dejando de lado los mercados de abastos o wet markets.

La localización geográfica de estudio cubre dos de los principales distritos de la capital malaya, Bukit Bintang y Kuala Lumpur City Centre, donde se suele concentrar el grueso de la actividad corporativa de la ciudad y el estándar de vida es más elevado en comparación con el resto de los vecindarios. Asimismo, se ha complementado la información de fuente primaria con los precios disponibles en las tiendas on-line de los supermercados.

Este ejercicio se limitó a la oferta de frutas debido a la mayor disponibilidad de información que respecta a orígenes y variedades que facilitarían un mejor análisis de los resultados en comparación con las hortalizas o los superalimentos. Para ello, se tomaron alrededor de 100 muestras de los productos que aborda el presente estudio. Las variedades más repetidas han

sido, definitivamente, las uvas, los cítricos, los aguacates y los arándanos; mientras que también se ha podido identificar la presencia de otras frutas exóticas de origen latinoamericano, especialmente de Ecuador y Colombia, que podrían tener potencial en el mercado malayo tales como las **granadillas**, las **pitahayas amarillas** y las uchuvas.

También se debe resaltar los formatos en los que se comercializan las distintas frutas. Un primer segmento, compuesto por los arándanos, las uvas e incluso las mandarinas se comercializan al peso y, usualmente, en envases de plástico. Un segundo grupo conformado por aguacates, naranjas, limones, **granadas** y frutas exóticas, lo usual es encontrarlas a granel, y, en vez de ser ofrecidas al peso, se compran y se etiquetan por piezas.



En líneas generales, los **arándanos** son uno de los frutos rojos más económicos por detrás de moras, frambuesas y cerezas; sin embargo, es el único berry con presencia estable en la mayoría de los supermercados. El grueso de los arándanos encontrados provenía de Sudáfrica, origen que a su vez mostraba el mayor precio de venta al público debido a la oferta de calibres “jumbo” que llegan a cotizarse hasta en US\$ 32.6/kg. Además, también se pudo observar arándanos peruanos en dos de las

tiendas con un rango de US\$ 19/kg a US\$ 26.9/kg.



Las **uvas** son *a priori* el producto que cuenta con una mayor dispersión en el rango de precios. Abundan sobre todo las procedentes de Estados Unidos, como una amplia gama de variedades y precios - verdes, negras, rojas, con y sin pepa – siendo las *CVandy Snaps*, las más valoradas con un precio que fluctúa entre US\$ 16 – 18 / kg. Otras variedades como la uva moscatel de Corea del Sur se pueden encontrar en supermercados Isetan a US\$ 35/kg, así como uvas españolas Cotton Candy por US\$ 20/kg. Se pudo encontrar muestras de uvas peruanas (Red Seedless / Green Seedless) a un precio de US\$ 5.7/kg, las cuales compiten en el segmento “económico” junto con orígenes como Egipto y Sudáfrica. Un dato para tomar en cuenta es que los retailers, sobre todo



aquellos que operan en el canal online, suelen analogar las distintas variedades a sabores familiares a los consumidores malayos, tal es el caso de las Red Seedless californianas, las *Candy Heart Red Grapes* americanas y las *Cotton Candy Grapes* españolas asociadas a los sabores del lychee, los mashmellows y al algodón dulce, respectivamente.

En el segmento de **cítricos** que se comercializan al peso se encuentran las mandarinas, las tangerinas e incluso los limones verdes de calibres pequeños.

De las últimas, apenas se pudieron obtener muestras en una tienda online y son de origen local. La oferta de mandarinas se concentra en la variedad Nova, cubierta casi en su totalidad por oferta sudafricana con precios que fluctúan entre US\$ 2.3 – 3.8/kg dependiente el tamaño de las piezas. De acuerdo con entrevistas, la oferta suele ser más amplia, en cuanto a orígenes y variedades, durante el Año Nuevo Chino donde también pueden encontrarse mandarinas de argentinas y egipcias.



En tanto, los **aguacates** se comercializan de manera individual y en envases de entres tres a cuatro unidades. La variedad predominante es la “Hass” australiana, cuyo precio fluctúa en relación con el tamaño de la fruta desde US\$ 1.0/pz hasta US\$ 2.9/pz (XL). En menor medida, también se pudo encontrar aguacates Hass keniatas a un precio inferior de US\$ 0.9/pz. A diferencia de Tailandia, donde la oferta peruana tenía un posicionamiento importante, no se pudo encontrar oferta

peruana de palta en los retailers analizados.



Los **cítricos** de presentación unitaria muestran un rango de precios similar y sin mucha variabilidad entre ellos; esto, en parte, puede deberse a la sólida presencia sudafricana y, en menor medida, australiana en el canal minorista. Los **limones** sudafricanos pueden adquirirse a razón de US\$ 0.3 – 0.4/pz, mientras que algunas variedades especiales procedentes de China pueden llegar a

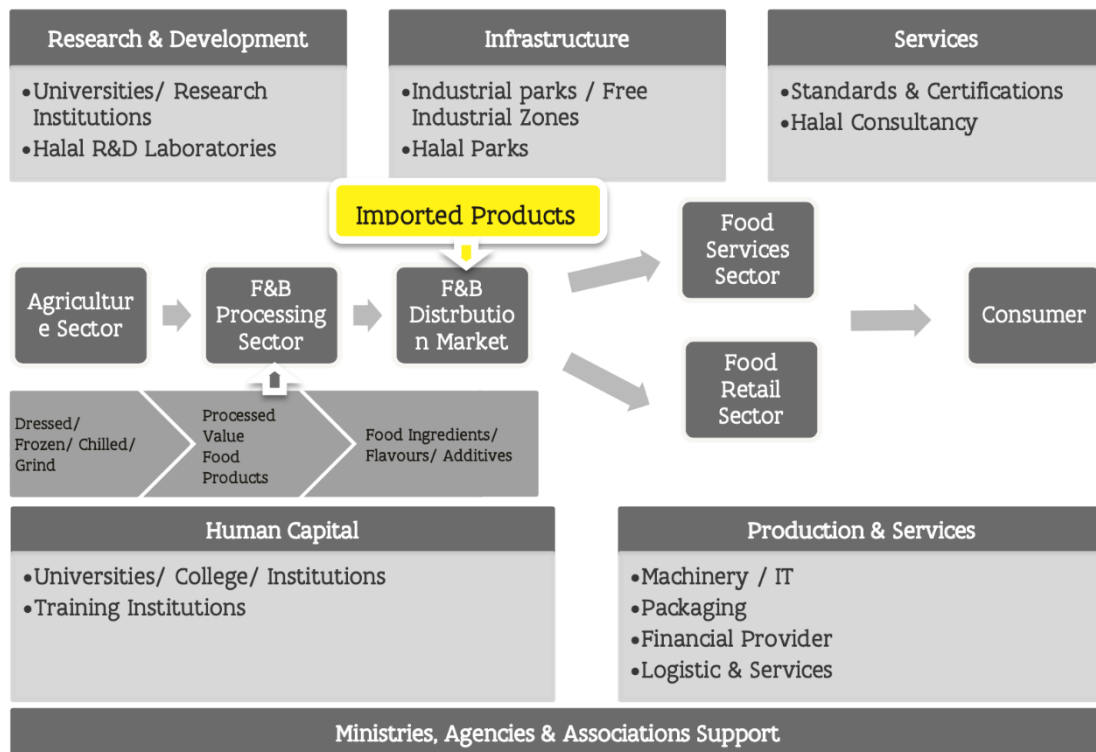
duplicar el precio.

En lo que respecta a **naranjas** destacan las variedades Valencia y Navel. La primera de ellas proviene en mayor medida de Sudáfrica y Egipto y se comercializa a un precio entre US\$ 0.3 – 0.5 /pieza. La Navel, en tanto, es predominantemente de Australia y, en menor medida, de Sudáfrica y puede encontrarse en precios de entre US\$ 0.7/pz y US\$ 1.0/pieza (XL) en tiendas como Cold Storage y Suria.

Finalmente, pese a que no son productos priorizados en el presente estudio, aunque con una oferta aún limitada y atendiendo básicamente a un segmento *Premium* destacan frutas exóticas como las **granadas** de India (US\$ 1.3 – 1.7/pz), las **pitahayas amarillas** de Ecuador (US\$ 5.0 – 6.2/pz) y las **granadillas** de Colombia (US\$ 1.6 – 2,5/pz), productos con los cuales Perú también podría competir en estos nichos de mercado.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO N°14: CADENA DE DISTRIBUCIÓN HABITUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL SUDESTE DE ASIA



Fuente: Flanders

Las exportaciones de frutas y verduras a Malasia usualmente se realizan a través de dos vías: **aérea**, en el caso de alimentos perecibles o de alto valor, y **marítima**. En el caso de este último, el tiempo de tránsito es de entre 30 y 40 días desde Perú, saliendo los productos desde el puerto del Callao para arribar al puerto de Klang en la región de Malasia Peninsular.

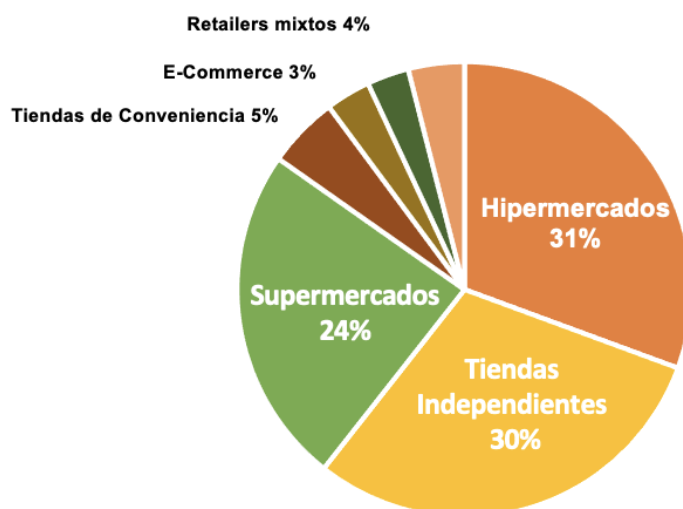
Debido a la crisis derivada de la pandemia del COVID-19, los costos de transporte internacional han aumentado hasta en un 200% al presentarse un aumento en la demanda de fletes y contenedores. Aunque esta situación es coyuntural, el relacionamiento con los operadores logísticos ha incrementado en su importancia, más aún entre diciembre y los primeros meses del año, ya que frutas como las uvas, por ejemplo, han llegado a doblar su precio final a causa de la subida de costos de los fletes aéreos.

En cuanto al flujo de exportación de frutas y hortalizas frescas, el exportador peruano puede elegir entre distintas opciones y varios intermediarios. La primera de ellas, con un número menor de actores involucrados, es la importación directa, para lo cual el comprador malasio necesitará de una licencia aprobada. En este caso, usualmente se trata de una empresa dedicada a la importación de manera exclusiva que luego distribuye sus productos a distintos mayoristas y minoristas, o una cadena de supermercados que comercializa el producto de manera directa al consumidor final.

Otra alternativa es tener un partner local, usualmente esta figura se logra a través de brókeres o empresas de intermediación, las cuales hacen de nexo entre las partes a cambio de una comisión.

No se cuentan con estadísticas específicas referidas al mercado de frutas y hortalizas frescas por tipo de formato o establecimiento. Para tener una aproximación se tomará como referencia la distribución del mercado de frutas y hortalizas procesadas.

GRÁFICO N°15: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS (2020)



Fuente: Euromonitor International

6.1. IMPORTADORES



Malasia cuenta con un amplio universo de importadores de frutas y hortalizas frescas; de hecho, en lo que respecta a cebollas se estima que el país cuenta con más de un centenar de compradores.

Sin embargo, en base a las entrevistas realizadas, se puede afirmar que cerca del 70% de las importaciones se concentra en pocas empresas de gran tamaño,

entre las que destacan [Great Harvest](#), [EverFresh](#), [FreshPro](#) y [Chop Tong Guan](#). Estos cuentan con un amplio conocimiento del mercado mundial de frutas y hortalizas, así como trabajan con las principales marcas proveedoras globales durante todo el año. De hecho, en base a las entrevistas, la mayoría de ellos cuentan con alguna experiencia comercial con Perú y sus exportadores. Un factor importante para tomar en cuenta es que esta clase de compradores buscan relaciones redituables en el tiempo con un enfoque basado en la alianza estratégica.

Asimismo, los importadores de menor tamaño suelen ser mayoristas / distribuidores que importan directamente cuando la ocasión lo amerite, por ejemplo, durante el Año Nuevo Chino. El comercio usualmente practicado por este tipo de compradores es el de cercanía, con una estructura de proveeduría básicamente regional siendo los mercados de abastecimiento más habituales India, China y Tailandia, por lo cual suplidores lejanos como Perú no se encuentran dentro de su interés. En tanto, los productos de importación preferidos son aquellos de gran volumen y bajo valor como las hortalizas, por ejemplo, las cuales se comercializan usualmente en los mercados tradicionales, en vez de las cadenas de supermercados y el canal moderno de grandes superficies. Finalmente, estos compradores no buscan relaciones de largo aliento, por el contrario, buscan cerrar negocios puntuales con un enfoque ad-hoc.

En cualquiera de los casos, los importadores indican que el precio continúa siendo un factor crítico que influencia en la decisión de compra de sus clientes, particularmente retailers y consumidores finales. Por ello, valoran la estabilidad de precios de los proveedores. Asimismo, en el caso de frutas de venta unitaria, como los aguacates por ejemplo, prefieren calibres pequeños, los cuales suelen venderse mejor y con un mayor margen que los tamaños grandes, esto teniendo en cuenta que Malasia es un mercado sensible al precio.

6.2. IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES MAYORISTAS



Los mercados mayoristas aún cuentan con una participación elevada en lo que respecta al mercado malayo, aunque en los últimos años ha perdido terreno frente a la creciente presencia del canal moderno.

El principal mercado mayorista de frescos es el Pasar Borong Selayang, localizado en el distrito de Gombak en el Estado de Selangor a 20 minutos del centro de Kuala Lumpur. En él se pueden localizar alrededor de 60 puestos mayoristas, los cuales suelen ser bastante abiertos a realizar negocios en inglés y/o chino en base de las necesidades.

En este gran mercado mayorista no se realizan subastas formales de fruta, como sí sucede en otros países de Asia del Este. Las ventas de frutas y hortalizas frescas se realizan de manera formal entre los importadores / mayoristas. Usualmente, entre los clientes más frecuentes se encuentran operadores del HORECA, mercados tradicionales y, en menor medida, consumidores finales.

6.3. IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES MINORISTAS

6.3.1. SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

Los supermercados e hipermercados son formatos que han ganado notable interés en los últimos años. Estos incluso han aumentado su presencia como consecuencia de la pandemia derivada del COVID-19, ya que satisfacen a los consumidores en mayor medida, en lo que respecta a limpieza, conveniencia, cercanía y tiempos de compra. El sector minorista moderno significa un tercio del mercado de alimentos en la actualidad y se espera que se dinamice notablemente en la siguiente década.

Si se retrocede en los eslabones de la cadena de comercialización, se debe tener en cuenta que las principales cadenas de supermercados del país ya realizan actividades de importación directa, por lo cual cuentan con un elevado poder de negociación al demandar frutas, hortalizas y alimentos, en general, en grandes volúmenes. En especial si se tiene en cuenta la naturaleza perecedera de muchos de estos productos una vez el contenedor haya llegado a Malasia.

Entre las principales cadenas de supermercados se puede destacar:

- **Tesco** (<https://www.tesco.com.my/>)



Cadena británica con una participación de 3% en el mercado de alimentos de Malasia. Funciona bajo el formato de hipermercados, debido a que los consumidores malasios con tiempos limitados prefieren adquirir productos de distintas categorías en un solo punto. Las tiendas suelen abastecerse a través de sus dos centros de distribución ubicados en Selangor. Tesco mayoritariamente importa frutas y hortalizas de manera directa, aunque también suele trabajar con algunos de los principales importadores del país para abastecerse.

- **Dairy Farm – Cold Storage** (<https://www.coldstorage.com.my/>)



Originaria de Hong Kong, Dairy Farm cuenta con cerca de treinta años operando en Malasia. Funciona bajo dos formatos, hipermercados y supermercados, los cuales atienden al segmento medio de consumo. Asimismo, tiene un moderno centro de distribución en Selangor, además de un complejo en Belakong que tiene como objetivo acercar a los agricultores a los consumidores finales de tal forma se reduzca el número de intermediarios. Esta cadena suele manejar un sistema de importaciones programadas de frutas y hortalizas a través de los principales importadores del mercado.

- **Aeon** (<https://myaeon.com.my/>)



Cadena de hipermercados proveniente de Japón con gran cobertura en todo el país y cerca de cuarenta años de experiencia. De hecho, Malasia es un mercado altamente relevante para Aeon por lo cual sus oficinas del Sudeste Asiático se ubican en este país. Cuenta con la marca “Big” la cual se encuentra dirigida a un público más masivo con un nivel de ingresos estándar, acercándose incluso a un segmento de menor ingreso. A nivel de proveeduría, usualmente trabaja de manera programada con los principales importadores del país en lo que respecta a frutas y hortalizas frescas.

6.3.2. MERCADOS TRADICIONALES

A pesar del declive de su participación en los últimos años, los minoristas tradicionales continúan siendo el canal más grande de comercialización de alimentos en Malasia. De hecho, las ventas de estos comercios totalizaron alrededor de US\$ 9 mil millones en 2020, de acuerdo con Euromonitor International.

La crisis generada por el COVID-19 ha impactado positivamente en la reactivación de este canal, ya que las tiendas independientes se han visto beneficiadas por el incremento masivo de la demanda local, en particular de amas de casa y jubilados. Este segmento de consumidores continuará priorizando la proximidad a sus hogares y la conveniencia de estos formatos. Asimismo, muchas de las tiendas de abarrotes ubicadas en los vecindarios son puntos de encuentro para la comunidad, ofreciendo así oportunidades de contacto social y contribuyendo a un sentido de familiaridad y pertenencia, esto se vuelve cada vez más importante en la medida que la pandemia retrocede y se extiende la vacunación.

Sin embargo, debido a las débiles capacidades de cadena de frío y de economías de escala en comparación con el canal moderno, los minoristas tradicionales no suelen contar con una oferta de frutas y verduras muy amplia, la cual se centra en productos de cultivo local o provenientes de países cercanos, usualmente de baja calidad.

6.4. E-COMMERCE





De acuerdo con Euromonitor International, las ventas minoristas a través del e-commerce en Malasia alcanzaron US\$ 3 915 millones en 2020, las cuales se espera que continúen creciendo a una tasa media anual de 26.7% hasta 2025.

Antes de la pandemia, el comercio minorista por internet se centraba básicamente en sectores no alimentarios debido a que los malasios preferían adquirir y seleccionar sus alimentos directamente en tiendas físicas.

Sin embargo, la crisis derivada del COVID-19 ha acelerado la adopción del e-commerce en el país, incrementando el número de tiendas virtuales y la compra de productos perecibles por internet es cada vez más habitual. De hecho, de acuerdo con Flanders, aproximadamente 62% de malasios realizaron compras online en 2020, la mayoría de ellos (47%) a través de smartphones.

Esto ha propiciado que los principales minoristas e incluso importadores malasios implementen e-marketplaces en sus páginas web, lo cual ha aumentado la competitividad y la participación de mercado de estas frente a los medianos y pequeños negocios quienes no han podido capitalizar esta tendencia debido a falta de capacidad logística básicamente.

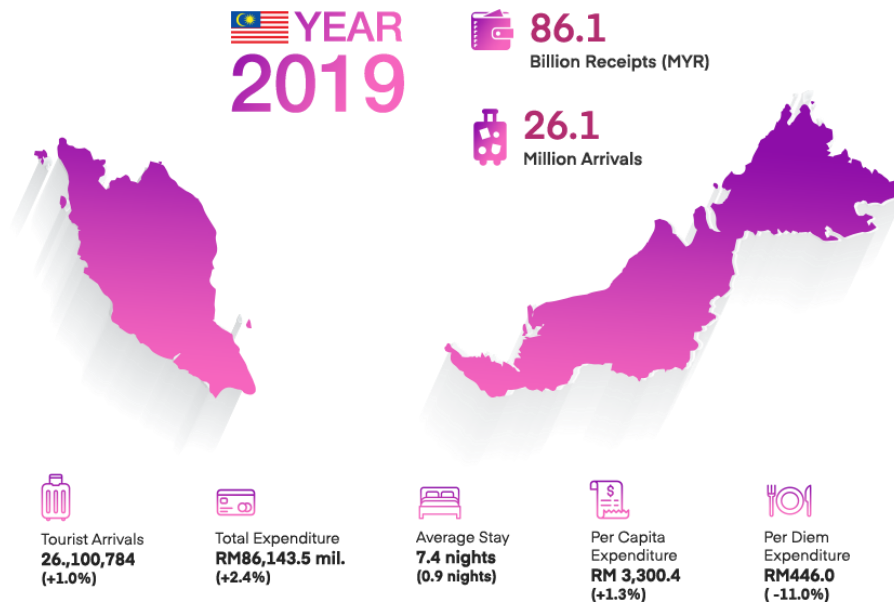
CARZO: PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DE AGOSTO 2021

			
Beri Biru Peru (Peru Blueberry) 125g x 12 pek/pack satu karton/carton RM100.00	Kiwi Emas Zespri New Zealand (New Zealand Zespri Gold Kiwi) Size 33 satu karton/carton RM143.00	Oren Pesar Afrika Selatan (South Africa Navel Orange) 60 biji/pcs satu karton/carton RM113.00	Strawberi USA (USA Strawberry) 250g x 12 pek/pack satu karton/carton RM186.00

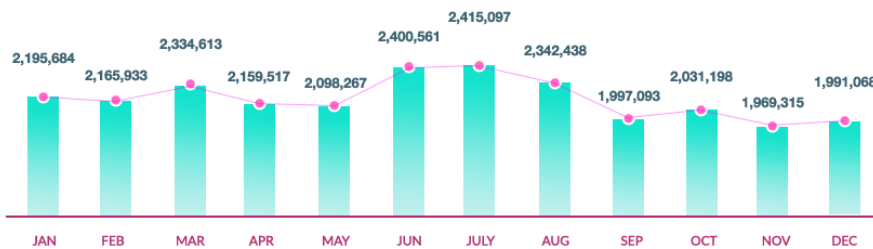
Fuente: Carzo

6.5. OPERADORES HORECA

GRÁFICO N°16: INDICADORES DE TURISMO DE MALASIA 2019



TOTAL TOURIST ARRIVALS BY MONTHS



Fuente: Tourism Malaysia

De acuerdo con Euromonitor International, el canal HORECA de Malasia se encuentra valorizado en más de US\$ 6 mil millones anualmente y ha mostrado un rápido crecimiento derivado del incremento de los ingresos y el turismo previo a la pandemia. De hecho, en 2019, el país recibió 26.1 millones de turistas.

Aunque el canal HoReCa de Malasia ha mostrado un crecimiento rápido y sostenido en la última década, aún no representa un segmento significativo en lo que respecta a la mayoría de las frutas y hortalizas priorizadas en el presente

estudio. Sin embargo, existen excepciones ya que, en productos como el aguacate, este canal podría representar alrededor del 40% del mercado (100 – 120 cartones / semana).

TABLA N°44: CRECIMIENTO PROYECTADO DEL FOODSERVICE POR FORMATO

Formato	TCP (2020 - 2025)
Fast Food	8.4%
Full - Service Restaurant	11.5%
Salones de café / té	11.1%
Pubs, clubs & bares	13.3%

Fuente: GlobalData (2020)

Los mayores actores del canal foodservice incluyen a grandes cadenas de hoteles ubicadas en Kuala Lumpur como Shangri – La y Renaissance, así como restaurantes japoneses como Sushi King y servicios de catering dirigidos a aerolíneas como SATS Catering. Los jefes de compra y head chefs de estos establecimientos compran de manera directa sus productos frescos a los grandes importadores, aunque también visitan con frecuencia los mercados mayoristas como el Pasar Borong Selayang. Usualmente, las decisiones de compra suelen basarse en una eficiente relación calidad / precio **dejando de lado el país de origen del insumo.**

Con el objetivo de ampliar su mercado, un grupo de hoteles han optado por la certificación *Halal* y hasta el momento el Departamento de Desarrollo Islámico (JAKIM) ha otorgado alrededor de un centenar de hoteles dicha denominación por lo cual se espera que la demanda de alimentos halal se incremente en los próximos años. Para más información se recomienda visitar: <http://www.halal.gov.my/>

En lo que respecta a restaurantes, Malasia es conocida como la “*Capital Gastronómica del Sudeste de Asia*” debido a la gran diversidad de sus comidas, las cuales tienen influencias chinas, indias e incluso europeas y árabes. De acuerdo con el Departamento de Estadísticas de Malasia, el gasto por hogar en

restaurantes alcanzó US\$ 151/mes, representando así 13.9% del presupuesto mensual de las familias. Dentro de las tendencias que vienen impactando la industria del foodservice en Malasia se encuentran el veganismo / vegetarianismo, open kitchens, juguerías / bares de bebidas no alcohólicas, uso de ingredientes locales y establecimientos pitch-and-go.



Es así como los consumidores malasios muestran cada vez mayores preferencias por alimentos de corte saludable, así como por los alimentos con sellos “orgánicos” o “ecológicos”. Una clara evidencia del incremento de la alimentación saludable es la expansión de puestos ambulantes que funcionan como fruit bars donde se ofrecen jugos, frutas porcionadas y ensaladas. Así también, comercios como Juice Works y

Boost Juice Bars, que venden batidos nutritivos y jugos naturales han ganado importancia y recientemente han introducido algunos superfoods, como el extracto de té verde y de echanicea, como complementos para reforzar el sistema inmune. En este segmento la innovación es constante por lo cual algunas pulpas de frutas congeladas y superalimentos peruanos podrían tener relevancia sobre todos aquellos relacionados a un mayor aporte de energía **(maca) o refuerzo del sistema inmunológica.**

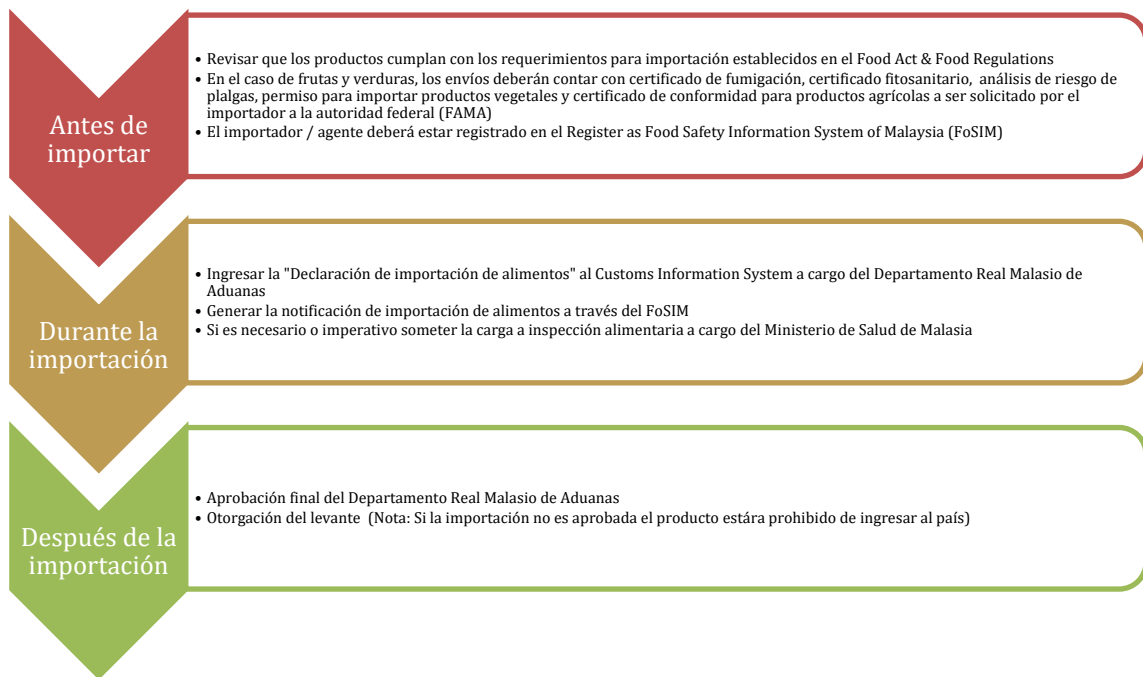
7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS

7.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Todas las importaciones de alimentos están sujetos a un revisión y muestreo aleatorio en las 28 aduanas de entrada a Malasia con el objetivo de garantizar la seguridad y el cumplimiento de los estándares y regulaciones del país.

Los pasos regulares que deben seguir los alimentos importados en Malasia son los siguientes:

GRÁFICO N°17: PROCESO DE IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS EN MALASIA



Fuente: Agra CEAS / [Ministerio de Salud de Malasia](#)

En cuanto a normativas, en líneas generales, las dos legislaciones que regulan el mercado alimentario de Malasia son:

- [The Food Act \(1983\)](#)
- [The Food Regulations \(1985\)](#)

Se debe hacer notar que ambas legislaciones han sido actualizadas varias veces desde su entrada en vigor. Asimismo, ambas normativas están administradas por la [Food Safety and Quality Division \(FSQD\)](#) que es parte del Ministerio de Salud.

7.1.1. THE FOOD ACT 1983

La normativa se encuentra dividida en cinco partes:

- a. **Cuestiones preliminares**, la cual esencialmente contiene definiciones de conceptos básicos
- b. **Administración y rango de acción** de la norma
- c. **Delitos y pruebas**, que incluye efectivamente disposiciones que protegen a los consumidores de alimentos inseguros / adulterados, etiquetados falsos y publicidad engañosa.
- d. **Importación, garantías y defensas**, que ofrece ciertas posibilidades para que los alimentos sean importados si no cumplen completamente con ciertos requisitos como etiquetado defectuosos. También incluye como requisito una declaración escrita que confirme el cumplimiento de la Ley emitida por el importador, distribuidor o comerciante malasio de alimentos.
- e. **Provisiones varias**

Para mayor detalle acerca de esta normativa por favor visitar el siguiente enlace:

[Food Act 1983](#)

7.1.2. THE FOOD REGULATIONS (1985)

The Foods Regulations representan la principal normativa complementaria de The Food Act, estableciendo mayores detalles. Los reglamentos son extensos (más de 160 páginas) debido a que, en gran parte, cubre los requisitos de etiquetado para alrededor de 350 categorías de alimentos. The Foods Regulations se divide en 11 partes:

- Las tres primeras secciones (1-3), estipulan definiciones, garantías y procedimientos para la toma de muestras
- La parte 4 cubre, en específico, los requisitos generales de etiquetado.
- La parte 5 aborda los aditivos alimentarios y demás suplementos de nutrientes
- La parte 6 aborda los envases y empaques adecuados para alimentos
- La parte 7 cuenta con información relacionada a los contaminantes incidentales
- La parte 8 detalla las normas y los requisitos específicos de etiquetado para más de 350 categorías de productos.
- La parte final (9 – 11) desarrolla los estándares para agua y provisiones varias.

Para mayor detalle acerca de esta normativa por favor visitar el siguiente enlace:

[The Food Regulations 1985](#)

7.1.3. PESTICIDAS & CONTAMINANTES

En lo que respecta a frutas, hortalizas y superfoods en general, la Parte 5 de The Food Regulations aborda información relacionada a contaminación incidental, incluidos pesticidas. Los niveles máximos de residuos (MRL) pueden ser revisados en la Lista N°16 de la normativa.

Si el pesticida no se encuentra especificado en la Lista N°16, pero sí se encuentra especificado en el Codex Alimentarius, se toma como referencia esta última.

Existen también límites para contaminantes metálicos, el monocloropropano, los microorganismos y los residuos de medicamentos. Las Listas N°14 y N°15 de The Food Regulations establecen límites y restricciones vigentes.

7.1.4. ANÁLISIS DE PLAGAS

The Plant Quarantine Act de 1976 y The Agricultural Pest and Noxious Plants (Import / Export) de 1981 son las normativas aplicables específicamente a frutas y hortalizas. Como se señaló anteriormente, es necesario un análisis de riesgo de plagas para productos que se exportan a Malasia por primera vez.

El sitio web del Ministerio de Agricultura de Malasia cuenta con información más detallada, incluidos enlaces a formularios de permisos. Lamentablemente, la página web se encuentra en malayo aunque varios de los documentos están traducidos al inglés, por ello es recomendable coordinar con su socio comercial malasio algún potencial cambio en los formatos. Se puede acceder a la web a través del siguiente enlace: [DOA](#) .

7.1.5. CERTIFICADO FITOSANITARIO

En caso que por la naturaleza del producto este requiera enviarse junto con un certificado fitosanitario, tal es el caso de las mercancías prohibidas y restringidas como los productos vegetales frescos, los exportadores deberán requerir la solicitud del mismo a la entidad competente en país de origen, en este caso SENASA, previo el envío de la mercancía.

Este certificado avala que las plantas y sus derivados que serán importados han sido eficientemente inspeccionados y se encuentran libres de plagas perjudiciales de acuerdo con las normativas fitosanitarias. Este documento es obligatorio para el despacho de aduanas y el levante de importación.

TABLA Nº45: REQUERIMIENTOS DE ACCESO A MERCADO PARA PRODUCTOS PERUANOS ESPECÍFICOS

Producto	Requisitos Generales	Declaración adicional	Tratamiento Cuarentenario
Uvas Frescas	Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación	"The fruits have been inspected and found free from <i>Ceratitis capitata</i> , <i>Nipaecoccus nipae</i> and <i>Pseudococcus viburni</i> "	Tratamiento de frío 15 días a 1.1C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 17 días a 1.67C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito
Arándanos frescos	Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación	"The fruits have been inspected and found free from: <i>Ceratitis capitata</i> , <i>Lepidosaphes ulmi</i> , <i>Diaspidiotus perniciosus</i> , <i>Dialeurodes citri</i> , <i>Peridroma saucia</i> , <i>Spodoptera eridania</i> , <i>Spodoptera frugiperda</i> and <i>Verticillium dahlia</i> "	Tratamiento de frío 15 días a 1.11C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 17 días a 1.67C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 22 días a 2.22C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito
Mandarinas Frescas	Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación	"The fruits have been inspected and found free from <i>Pantamorus cervinus</i> , <i>Anastrepha fraterculus</i> , <i>Anastrepha serpentine</i> , <i>Anastrepha striata</i> , <i>Ceratitis capitata</i> , <i>Selenaspidus articulatus</i> "	Tratamiento de frío 21 días 2.22C o menor temperatura
Granadas Frescas	Certificado Fitosanitario	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Espárragos frescos	Certificado Fitosanitario Certificado de planta de empaque Certificado de lugar de producción	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Quinoa en grano	Certificado Fitosanitario Permiso fitosanitario de importación	"Source of consignments and processing / packing house / collecting centre has been located in area free from South American Leaf Blight (SALF) <i>Microcyclus ulei</i> of rubber, with a minimum of 50 km away from rubber trees. The consignment has been inspected and declare free from SALB spore on the date of inspection this Phytosanitary Certificate. Import permit number and / or Treatment certificate number	Tratamiento cuarentenario Fosfamina 2.0 G/M3 por 120 H El tratamiento de fumigación deberá ser realizado por empresas autorizadas por el SENASA

Estudio Especializado: El Mercado de frutas, hortalizas y alimentos funcionales de Malasia

Uvas Frescas	<p>Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación</p>	<p>"The fruits have been inspected and found free from <i>Ceratitis capitata</i>, <i>Nipaecoccus nipae</i> and <i>Pseudococcus viburni</i>"</p>	<p>Tratamiento de frío 15 días a 1.1C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 17 días a 1.67C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito</p>
Arándanos frescos	<p>Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación</p>	<p>"The fruits have been inspected and found free from: <i>Ceratitis capitata</i>, <i>Lepidosaphes ulmi</i>, <i>Diaspidiotus perniciosus</i>, <i>Dialeurodes citri</i>, <i>Peridroma saucia</i>, <i>Spodoptera eridania</i>, <i>Spodoptera frugiperda</i> and <i>Verticillium dahlia</i>"</p>	<p>Tratamiento de frío 15 días a 1.11C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 17 días a 1.67C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito 22 días a 2.22C, o menor temperatura - Tratado en Tránsito</p>
Mandarinas Frescas	<p>Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Carta de instrucciones al capitán Certificado de calibración de sensores Permiso fitosanitario de importación</p>	<p>"The fruits have been inspected and found free from <i>Pantamorus cervinus</i>, <i>Anastrepha fraterculus</i>, <i>Anastrepha serpentine</i>, <i>Anastrepha striata</i>, <i>Ceratitis capitata</i>, <i>Selenaspidus articulatus</i>"</p>	<p>Tratamiento de frío 21 días 2.22C o menor temperatura</p>
Granadas Frescas	<p>Certificado Fitosanitario</p>	<p>Sin declaración adicional</p>	<p>No requiere tratamiento</p>

Fuente: SENASA Actualizado al 20 de octubre de 2021

7.2. BARRERAS ARANCELARIAS

A diferencia de otros países, Perú no cuenta con un acuerdo comercial bilateral con Malasia; sin embargo, ambos países, junto con otros nueve, son miembros firmantes del Tratado Integral & Progresista de Asociación Transpacífico (TPP-11). El 19 de setiembre de 2021 entró en plena vigencia dicho acuerdo comercial en Perú, luego de ser ratificado por el Congreso peruano el 21 de julio de 2021. Otros países en los cuales ya se encuentra en vigor son Nueva Zelanda, Canadá, Australia, Japón, México, Singapur y Chile. Para más información sobre el acuerdo visitar: [CPTPP](#).

Al cierre del presente estudio, el parlamento malasio aún no ha puesto en vigor el acuerdo comercial. Sin embargo, en líneas generales el acuerdo brinda desgravación inmediata para productos priorizados en el presente estudio como los cítricos (mandarinas, limones y limas), uvas, arándanos y aguacates frescos; así como beneficios arancelarios para otro grupo de productos como los mangos y bananas. Para mayor detalle acerca del cronograma de desgravación con Malasia visitar: [Lista de Malasia](#).

En el siguiente cuadro se presentan los aranceles aplicados por Malasia a los productos priorizados por PROMPERU para el presente estudio. Tal como se notará, la legislación malasia cuenta con dos formas de calcular el arancel: una tasa ad-valorem en porcentaje y un arancel específico por kilogramo. El Departamento Real de Aduanas de Malasia calculará ambos y aplicará el mayor al exportador.

TABLA N°46: ARANCELES APLICADOS A LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida (HS10)	Descripción	Arancel Aplicable	Arancel Perú (TPP-11)*	Categoría
0803909000	Bananas Incl. Plátanos, frescos o secos: Otros	5% + RM 1.3227/kg	4.5% + RM 1.2/kg	Frutas
0804000000	Aguacates frescos o secos	5%	0%	Frutas
0804502000	Mangos frescos	5% + RM 0.22045/kg	4.5% + RM 0.2/kg	Frutas
0805101000	Naranjas frescas	0%	0%	Frutas
0805201100	Mandarinas (Incl. Tangerinas & satsumas) frescas	5%	0%	Frutas
0805501000	Limonos (Citrus Limon, Citrus Limonum) frescos o secos	5%	0%	Frutas
0805502000	Limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia) frescas o secas	5%	0%	Frutas
0806100000	Uvas frescas o secas: frescas	5%	0%	Frutas
0810400000	Arándanos, cranberries y otros frutos del género Vaccinium frescos	5%	0%	Frutas
0703100000	Cebollas y chalotes frescos o refrigerados	0%	0%	Hortalizas
0703200000	Ajos frescos o refrigerados	0%	0%	Hortalizas
0708100000	Guisantes frescos o refrigerados	0%	0%	Hortalizas
0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	0%	0%	Hortalizas
0709602000	Frutos del género Capsicum frescos o refrigerados: Chiles	0%	0%	Hortalizas
0709609000	Frutos del género Capsicum frescos o refrigerados: Otros	0%	0%	Hortalizas
0910110000	Jengibre sin triturar, ni pulverizar	0%	0%	Hortalizas
0910300000	Cúrcuma fresca	0%	0%	Superfood
1008500000	Quinoa (Chenopodium Quinoa)	0%	0%	Superfood
1207999000	Semillas oleaginosas: Otras: Chía	0%	0%	Superfood

Fuente: Market Access Map / CPTPP. *Calculados en base al Año 1 de entrada en vigencia del TPP-11 por parte de Malasia

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

Los productos peruanos y la marca “Perú”, en general, son poco conocidos y solo unos cuantos agro alimentos, como la quinoa, tienen un posicionamiento adecuado. Para revertir esta situación, la Oficina de Perú para el Sudeste Asiático se encuentra realizando acciones en post de ampliar y potenciar el posicionamiento de otros producto. Asimismo, dentro del reducido número de importadores que cuentan con experiencia con productos peruanos, factores como la calidad y la estabilidad de la oferta son altamente valorados. Así también, dentro del grupo de importadores que nunca han trabajado con Perú, existe un conocimiento limitado de la oferta, el cual se centra básicamente en las frutas que actualmente ya se comercializan en el mercado como arándanos y uvas, así como algunos superfoods como la quinoa.

En lo que respecta específicamente a frutas, Perú se encuentran presente en un limitado número de categorías analizadas en el presente estudio con una participación reducida, ya que aún se importa pequeñas cantidades de fruta peruana a Malasia en lo relativo a peso y valor. En cambio, los compradores y consumidores malasios sí cuentan con una idea más definida de frutas procedentes de otros orígenes con mayor presencia en el mercado. Ejemplo de ello es Japón, cuyo formato de marca país en alimentos, calidad total y, en particular, comunicación, han posicionado a las frutas de procedencia nipona y a su gastronomía como productos de alta gama.

En tanto, continuando, analizando el posicionamiento de la competencia, Egipto se encuentra posicionado en el segmento económico de cítricos debido a que ha podido exportar naranjas *Valencia* con una calidad inferior que la media, empero a un precio altamente competitivo. Lo mismo ocurre con Sudáfrica en lo que respecta a los limones, los cuales son difíciles de diferenciar en este mercado debido al uso particular que tienen, al ser usados como acompañamiento de algunos platos en vez de consumirse de manera independiente.

Finalmente, en lo que respecta a hortalizas, es muy complicado que los consumidores malasios asocien estas a orígenes más allá de los regionales. El posicionamiento es básicamente por un tema de bajo costo, por ejemplo, los consumidores reconocen en los ajos chinos y cebollas rojas de la India como más económicas en comparación con la oferta local. De hecho, a diferencia de las frutas, cuando los malasios buscan verduras de calidad superior optan por la producción local en vez de la importada, lo cual limita la posibilidad de posicionamiento a través de la diferenciación y el ingreso de nuevos competidores enfocados en la calidad.

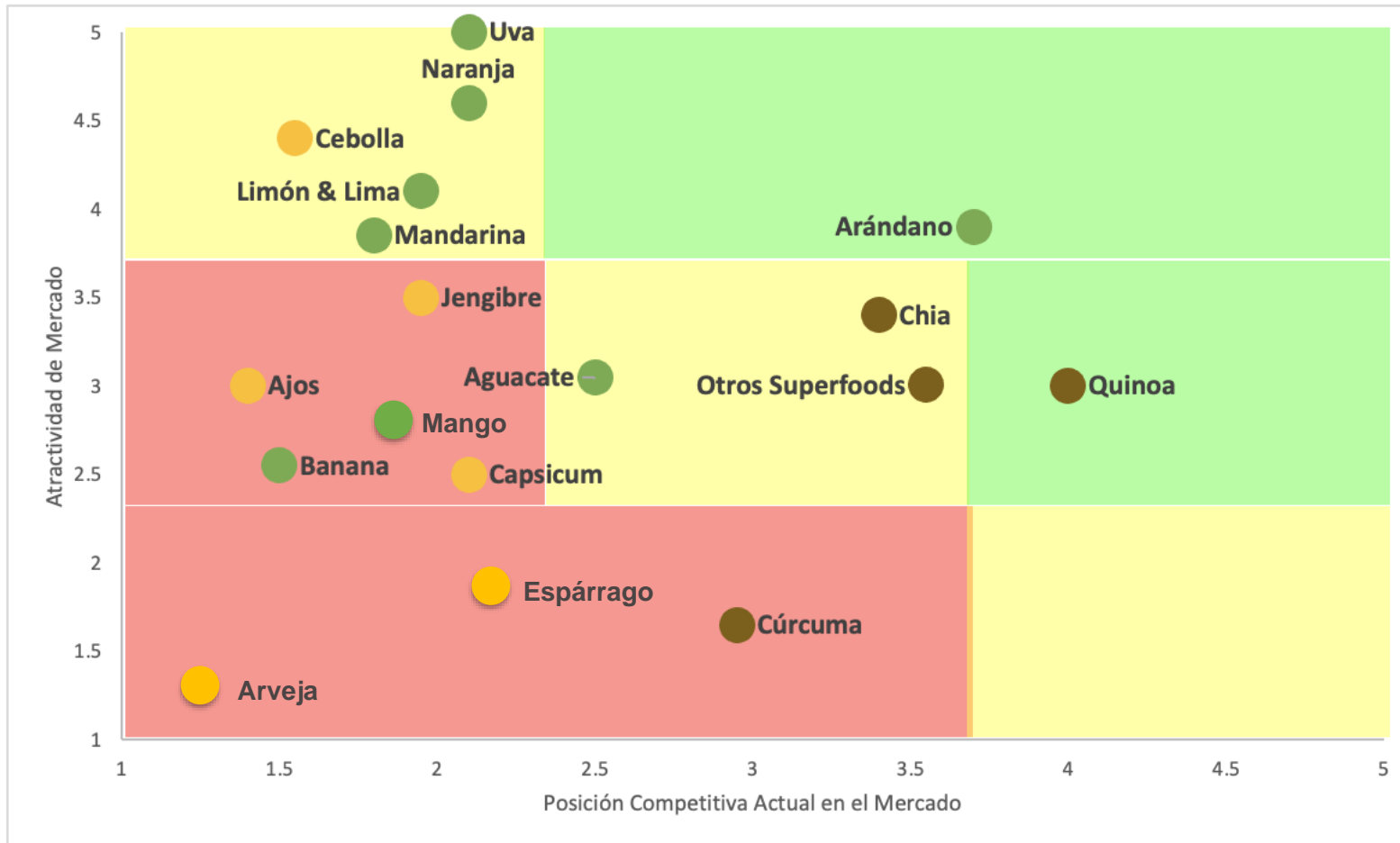
Aunque la estadística no se registra importaciones significativas desde Perú, los importadores y comerciantes indican que existe un “*canal gris*” a través del cual ingresan ilegalmente al mercado algunas frutas de este origen, como los arándanos y las uvas, las cuales se caracterizan por tener una propuesta de calidad. Sin embargo, existen fuertes barreras que limitan su expansión, básicamente en lo que respecta a tiempos de tránsito que pueden alcanzar los 40 días y, recientemente, los altos costos de transporte internacional que pueden bordear los US\$ 15 mil. Estas son inquietudes crecientes entre los compradores malasios quienes temen que el producto pueda tornarse demasiado caro o perder calidad en tránsito, lo cual les dificulta poder planear un adecuado esquema de proveeduría.

Sin embargo, la mayoría de los importadores entrevistados para el presente estudio mostraron interés en conocer más la propuesta peruana, en específico, de frutas y superfoods con el objetivo de evaluar potenciales proveedores en cuanto la crisis del COVID-19 pase por completo. Ello ya que, de momento, se encuentran satisfechos con la calidad de los productos y la estabilidad de los suministros de los proveedores actuales, como Sudáfrica, Estados Unidos y Australia. Aunque en lo que respecta a superfoods, uvas, arándanos y aguacates existe interés en explorar más a detalle la oferta, al ser productos diferenciales y con altas perspectivas de crecimiento en el corto plazo.

Finalmente, existen buenas expectativas frente a la potencial apertura del mercado malasio para los cítricos peruanos; así como la entrada en vigor del CPTPP, donde Perú y Malasia son miembros, el cual otorgaría desgravación inmediata a diversos productos como las uvas (actualmente 5%) y naranjas (2.5%), entre otros.

9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU

GRÁFICO N°18: MATRIZ MCKINSEY PARA LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS PRIORIZADOS POR PROMPERU



Para poder determinar la potencialidad de los productos priorizados por PROMPERÚ en Malasia, el equipo consultor ha tomado como punto de partida la matriz Mckinsey, una de las herramientas analíticas más utilizadas para evaluar el atractivo relativo de un mercado y así poder configurar una cartera de productos óptima. Para ello se ha considerado aquellos productos cuyas subpartidas registren valores de importación superiores a US\$ 1 millón, así como dentro del grupo “Otros superfoods” se agrupa productos funcionales peruanos con alto potencial, pero de comercio mínimo como la lúcuma en polvo, el sachá inchi, el amaranto, las nueces del Brasil, entre otros.

La matriz cuenta con dos ejes principales. En el eje horizontal se ubica el criterio de competitividad de la oferta, el cual agrupa a su vez variables como la posición de mercado, el crecimiento de las exportaciones, la variedad de la oferta, la reputación de la marca país y la competitividad en precio. En tanto, el eje vertical, relativo al atractivo de mercado, está compuesto por el tamaño del mercado de importación, el crecimiento promedio de las importaciones en los últimos cinco años, la accesibilidad de mercado, el esquema de proveeduría o distancia geográfica de las importaciones; y la concentración del mercado de los competidores.

Bajo este contexto, se puede distinguir y adoptar tres estrategias diferentes a partir de los resultados de la matriz Mckinsey.

9.1. INVERTIR / EXPANDIRSE

En esta sección se encuentran los productos peruanos priorizados con mejor posición competitiva y de mayor atractivo de mercado en Malasia; es decir, aquellos con mayores oportunidades para crecer en este mercado. Se ubican en la sección “verde” de la matriz y son dos: los arándanos y la quinoa.

En primer lugar, el mercado malasio de **arándanos frescos**, aunque aún pequeño, resulta atractivo por el rápido crecimiento de sus importaciones, las cuales pasaron de US\$ 3 millones a US\$ 7.1 millones en tan solo cinco años

(2016 – 2020). Aunque a través de store check pudo encontrarse oferta de arándanos peruanos en algunos minoristas, se puede inferir que estos provenían a flujos comerciales propios del “canal gris”, debido a que recién en septiembre de 2021 se aprobó el protocolo fitosanitario de acceso a este mercado. Ello, sumado a la futura entrada en vigor del CPTPP en Malasia que brindará ingreso preferencial exento de aranceles a los arándanos peruanos, propicia una ventana de oportunidad favorable para la oferta exportable peruana de arándanos. Es así que existe interés por parte de los principales importadores malasios en conocer la oferta, aunque ya se tienen referencias positivas debido a la buena performance de los arándanos peruanos en mercados cercanos como Singapur y Tailandia, para posteriormente evaluar la posibilidad de establecer relaciones comerciales con exportadores peruanos. En este contexto, se recomienda que PROMPERU realice actividades de acercamiento entre exportadores y importadores malasios, sobre todo aquellos que ya compran otras frutas desde Perú; además de acciones que tengan como objetivo dar a conocer la oferta exportable en potenciales compradores. Posterior a ello, se podría concretar campañas público - privadas de activación del producto en puntos de venta, además de estrategias de marketing digital que incidan en el consumidor final.

En segundo lugar, el mercado de **quinoa en grano** de Malasia mostró un comportamiento creciente hasta antes de la pandemia, logrando alcanzar un valor de importación de alrededor de US\$ 900 mil en 2019, convirtiéndose en uno de los superfoods importados más populares del país. Sin embargo, a diferencia de la mayoría de los países de la región, Perú no es el proveedor líder de la categoría sino más bien Bolivia, esto debido a que algunos compradores consideran que la quinoa boliviana cuenta con un posicionamiento “Premium”, con granos más grandes y colores más definidos que los granos peruanos. En este contexto, se recomienda re-posicionar la oferta a través de campañas de concientización acerca que aborden características y diferenciales de la propuesta peruana con presencia de exportadores top que garanticen estándares de alto nivel.

9.2. EQUILIBRAR / CRECER SELECTIVAMENTE

En esta sección se encuentran productos peruanos priorizados con ventaja en sólo uno de los dos criterios (posición competitiva o atractivo de mercado) o con una posición equilibrada en ambos. En este caso en específico, las principales falencias vienen desde el lado de la posición competitiva debido a que básicamente el producto no está presente en el mercado por distintos motivos; por lo cual, de mejorar en ello se podría aprovechar el atractivo del mercado. Estos productos se encuentran en la sección “amarilla” de la matriz y son seis: la uva, los cítricos (naranjas, mandarinas, limas & limones), el aguacate, la cebolla, la chía y otros superfoods.

En primer término, se tiene a las **uvas frescas**. El mercado malasio de esta fruta puede resultar atractivo para cualquier exportador, con importaciones valorizadas en US\$ 85 millones y que incluso se incrementaron durante la pandemia. Asimismo, muestra una estructura de proveeduría diversificada que incluye suplidores de Norteamérica, África, Oceanía y América Latina. Pese a ello, Perú ha disminuido sus exportaciones de uva hacia Malasia, perdiendo así posición competitiva en el mercado frente a otros proveedores más cercanos geográficamente y con oferta más económica que han capitalizado el crecimiento de mercado de *Red Globe* como China e India. De acuerdo con entrevistas realizadas, la lejanía geográfica (alrededor de 40 días de tránsito) y los altos costos de transporte internacional desmotivan realizar negocios con Perú; sin embargo, es considerado como una buena alternativa en caso existan interrupciones en la cadena de suministro con proveedores habituales como Estados Unidos, Sudáfrica, Australia y Egipto. La poca variedad en la oferta de uvas peruanas, con una oferta seedless limitada, también es una desventaja de frente a otros proveedores. Aún así, la mayoría de los importadores malasios entrevistados mostraron interés por poder contactarse con los exportadores peruanos y conocer su oferta no solo de uvas, sino de frutas en general, con el objetivo de ampliar su red de contactos y evaluar posibilidades de relacionarse

comercialmente en el mediano – largo plazo teniendo en cuenta los beneficios que otorgaría la entrada en vigor del CTPP.

En segundo lugar, se encuentran los **cítricos frescos**, frutas que registran una demanda de importación valorizada en US\$ 156 millones, lo cual posiciona a Malasia como el segundo mayor mercado de ASEAN. Dentro de este segmento, el producto más relevante son las **naranjas**, las cuales tienen una representatividad superior al 50% sobre el total de importaciones de cítricos del país. El atractivo de este mercado es alto debido que muestra un esquema de proveeduría diversificado y de largo alcance geográfico. En líneas generales, los importadores más grandes se encuentran satisfechos con sus proveedores habituales (Sudáfrica, Egipto y Estados Unidos), por lo cual de momento no están interesados en cambiarlos. De hecho, en este segmento queda claro que la confianza y fidelización son aspectos claves para mantener una presencia sostenida en este mercado. Sin embargo, de acuerdo con algunos compradores de menor tamaño, la variedad “*Valencia*” es la más popular en este mercado por lo cual están interesados en conocer si la oferta peruana cuenta con esta variedad para poder explorar las posibilidades comerciales.

En tercer lugar, los **aguacates frescos** muestran un mercado de fuerte crecimiento en Malasia, casi duplicando sus compras en los últimos cinco años, hasta alcanzar US\$ 12 millones en 2020. El mercado muestra un atractivo medio con una estructura de proveeduría medianamente diversificada con Australia como líder indiscutible de mercado, seguido por México, Estados Unidos y Kenia. Las perspectivas para los aguacates son positivas debido a que su popularidad está creciendo; en especial en lo que respecta a paltas *Hass* sin madurar. De hecho, al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, Australia ha implementado una estrategia comunicacional eficiente con los consumidores finales, incluyendo en los empaques información relevante acerca del proceso de maduración de la fruta y las formas de consumo. Al cierre del presente estudio (octubre de 2021), los aguacates peruanos no cuentan con un protocolo fitosanitario aprobado que permita su acceso al mercado malasio. En este caso es imperativo poder superar esta formalidad en la brevedad posible debido a que

existe expectativa por parte de los compradores sobre la posibilidad de ampliar su portafolio con aguacate peruano debido al prestigio ganado a nivel internacional y su calidad conocida.

En cuarto lugar, se encuentran las **semillas de chía**, producto que muestra un tamaño de mercado superior al de la quinoa y que alcanzó importaciones por US\$ 1.2 millones en 2020. Aunque Bolivia y México dominan el mercado, el esquema de proveeduría incluye también a otros proveedores latinos como Argentina, Chile y Paraguay. Perú, pese a ser un gran exportador de este producto, no cuentan con presencia en el mercado por lo cual es necesario reforzar la promoción de la marca “Superfoods Perú” en Malasia con el objetivo de posicionar la quinoa y la chía como productos “ancla” para poder así introducir otros ingredientes funcionales.

En quinto lugar, los **otros superfoods**, denominación para el grueso de productos de la oferta exportable de alimentos funcionales peruana más allá de la quinoa y la chía, se encuentran en una etapa de introducción en lo que respecta a etapa de ciclo de vida del producto. En líneas generales, la presencia de superalimentos de origen peruano es limitada. De hecho, suelen encontrarse como ingredientes de distintas formulaciones, más no como materia prima principal, o productos dirigidos al nicho orgánico que se comercializan en tiendas de especialidad. De hecho, su calidad como Novel Food puede ser un impedimento importante para su expansión. Tal es el caso de la lúcuma en polvo que se pudo encontrar en preparaciones para batidos veganos, así como harina orgánica de camote peruano y nibs de cacao endulzados con jarabe de yacón que destacan como productos novedosos. Debido a que Malasia cuenta con un mercado de superfoods con rápido crecimiento, pero aún pequeño, los importadores entrevistados estarían interesados en desarrollar una oferta más amplia de superfoods peruanos siempre y cuando la oferta exportadora se encuentre dispuesta a trabajar con contenedores de carga mixta consolidada.

Por último, estadísticamente, Malasia podría considerarse como un mercado altamente atractivo para los exportadores peruanos de **cebollas frescas**,

teniendo en cuenta su posición como segundo mayor importador de esta hortaliza con compras incrementales valorizadas en US\$ 211 millones en 2020. Sin embargo, el país asiático básicamente maneja un esquema de proveeduría regional con fuerte prevalencia de proveedores de corte económico como India y Pakistán. Pese a ello, existe una demanda de cebollas de mayor calidad, el cual ya es atendido por los Países Bajos (cebollas amarillas), Australia, Egipto y Nueva Zelanda (cebollas rosadas). Se estima que este segmento podría representar alrededor de 20% - 25% del mercado.

9.3. ABANDONAR / DESINVERTIR

En esta sección se encuentran productos peruanos priorizados que no cuentan con ventajas en ninguno de los dos criterios. Es así que en este grupo se encuentran los productos con oportunidades, en el mejor de los casos, limitadas que necesitarán de fuerte inversión de recursos para obtener resultados inciertos. Por ello, se recomienda direccionar esta oferta a otros mercados con mayor potencial de acuerdo con sus características particulares.

En este caso en específico, las principales falencias se encuentran a nivel de poco atractivo de mercado. Tal es el caso de la **cúrcuma**, producto que aún muestra un bajo atractivo de mercado, debido a una conjunción de factores como los menores niveles de importación, proveeduría básicamente regional y alto nivel de concentración de competidores

Luego se tiene a mercados con un atractivo de mercado medio, sustentado básicamente por variables como el volumen y el crecimiento de sus importaciones, pero con oportunidades limitadas debido a la concentración de la estructura de proveeduría en suplidores regionales de bajo costo como China, y con oportunidades de exportación para proveedores extra – regionales prácticamente nulas. Tal es el caso del **espárrago**, la **arveja**, el **jengibre**, el **ajo** y los **capsicum frescos**, en lo que respecta a hortalizas; así como la **banana** y el **mango fresco** en lo que respecta a frutas.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Aunque se han realizado esfuerzos por parte de PROMPERU y sus Oficinas Comerciales para mejorar el reconocimiento de la oferta exportable peruana en el Asia, aún es necesario reforzar el posicionamiento de Perú en Malasia debido a que muchos compradores no conocen la amplia variedad de frutas, verduras y hortalizas que el país sudamericano tiene en cartera.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, en la medida que se avancen la aprobación de los protocolos fitosanitarios, los compradores sufieren que se implementen campañas de promoción en punto de venta que podrían incluir degustaciones de producto y material informativo. De hecho, el concepto de la marca “Superfoods Peru” podría resultar atractivo para los consumidores debido a su asociación a “salud” y “bienestar”.

Asimismo, en lo que respecta a frutas de corte saludable y superalimentos, se recomienda emprender una campaña de marketing digital en redes sociales de tal forma que se pueda llegar de una manera más oportuna y eficiente a su consumidor final.

13.1. FERIAS INTERNACIONALES

- **Malaysian International Food & Beverage**



Lugar: Centro de Convenciones de Kuala Lumpur

Descripción: Feria internacional de alimentos y bebidas más grande de Malasia, incluye la participación de 22 países y atiende a 22 mil visitantes

Web: <https://mifb.com.my/>

- **Food & Hospitality Malaysia**

Lugar: Centro de Convenciones de Kuala Lumpur



Descripción: Feria internacional de alimentos enfocados en el canal HORECA. Participan alrededor de 17 mil compañías de 70 países, además de 30 mil visitantes

Web: <https://www.fhtevent.com/>

13.2. PUBLICACIONES DE INTERÉS

- **Tatler Dining Malaysia Magazine**



Frecuencia: Anual (Digital)

Idioma: Inglés

Web: <https://www.tatlerasia.com/dining>

14. CONTACTOS DE INTERÉS

14.1. INSTITUCIONALES

- **Ministerio de Agricultura e Industrias Alimentarias de Malasia**
Dirección: Blok 4G1, Wisma Tani, N°28, Persiaran Perdana, Presint 4, Putrajaya, Malasia
Teléfono: (+6-03) 8000 8000
Web: <https://www.mafi.gov.my/>
- **Aduanas Reales de Malasia**
Dirección: Kompleks Kementerian Kewangan N°3, Persiaran Perdana, Presint 2, 62596, Putrajaya, Malasia
Teléfono: (+6-03) 8882 2100
Web: <http://www.customs.gov.my/en>
- **Ministerio de Salud de Malasia**
Dirección: Menara Prisma, Presint 3, 62000, Putrajaya, Malasia
Teléfono: (+6-03) 8000 8000
Web: <https://www.moh.gov.my/>

- **Cámara Internacional de Comercio de Malasia**
Dirección: C/O Raja, Darryl & Loh, Level 26, Menara Hong Leong, N°6
Jalan Damanlela, Bukit Damansara, 50490, Kuala Lumpur
Teléfono: (+6-03) 209 35393
Web: <https://iccmalaysia.org.my/>
- **Cámara de Comercio de Kuala Lumpur**
Dirección: N°79, Kompleks Damai, Jalan Dato' Haji Eusoff, 50400, Kuala Lumpur
Teléfono: (+6-03) 404 24711
Web: <https://klmcc.org/>
- **Malaysian External Trade Corporation (MATRADE)**
Dirección: Menara MATRADE, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480, Kuala Lumpur
Teléfono: (+6-03) 62077077
Web: <https://www.matrade.gov.my/en/>
- **Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA)**
Dirección: Bangunan FAMA Point, Lot 17304, Jalan Persiaran 1, Bandar Baru Selayang, 68100, Batu Caves
Teléfono: (+6-03) 61262020
Web: <https://www.fama.gov.my/utama>
- **Kuala Lumpur & Selangor Fruit Farmers Association**
Dirección: N°17-18, Jalan SC4, Pusat Perindustrian Sg. Chua, 43000 Kajang, Selangor
Teléfono: (+6-03) 87332299
Web: <https://www.klsffa.com.my/>

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial
Departamento de Inteligencia de Mercados
2021