

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



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	7
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	19
4. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO	27
5. PRECIOS	60
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	63
7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS	72
8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO	81
9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	83
10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	91
11. CONTACTOS DE INTERÉS	93

RESUMEN EJECUTIVO

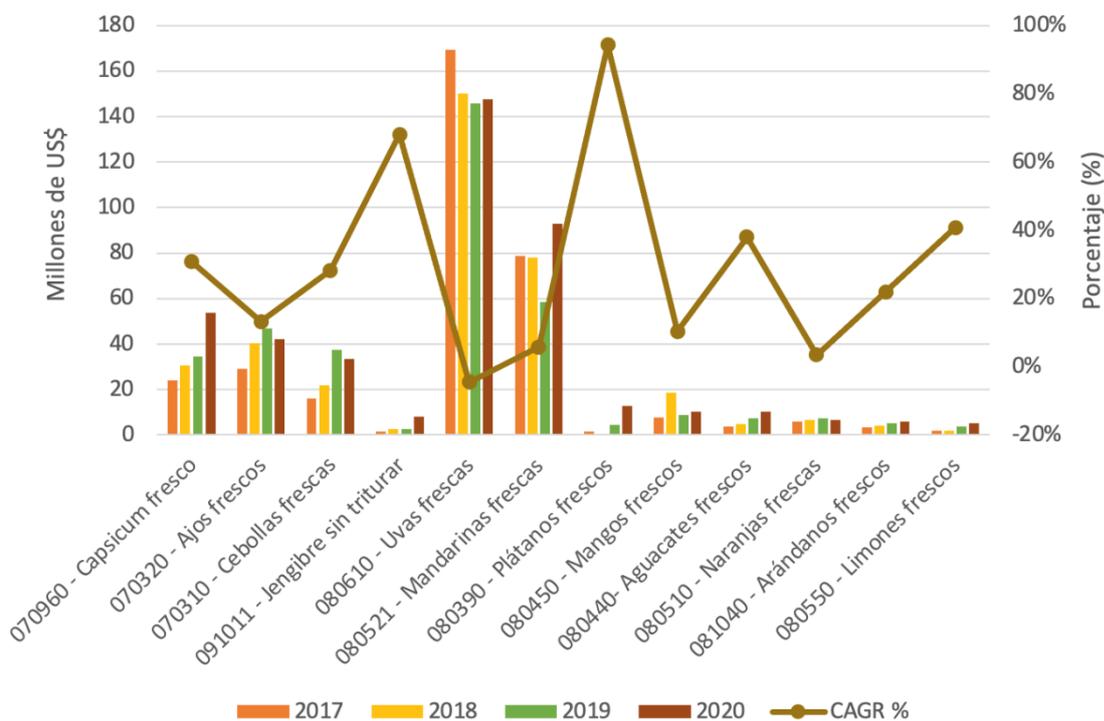
El propósito principal del presente estudio de mercado es realizar un análisis a profundidad del sector frutas, hortalizas y superalimentos (*superfoods*) en Tailandia, para poder identificar oportunidades reales y potenciales de exportación a dicha plaza asiática.

Para alcanzar dicho objetivo, se analizará la oferta de frutas, hortalizas y superalimentos de exportación de Perú, así como las principales características concernientes a la demanda tailandesa; tales como los canales de distribución, las barreras de entrada y, por último, las perspectivas y oportunidades potenciales que ofrece este mercado a las empresas peruanas.

Los principales segmentos de consumidores de alimentos importados en Tailandia son la población de ingresos medios – altos y los expatriados. En estos grupos de consumidores existe una tendencia enfocada en el consumo de alimentos cada vez más saludables. Por ello, las frutas, verduras, granos altos en fibra y demás superalimentos son cada vez más populares, teniendo en cuenta además las altas tasas de obesidad que registra el país. Asimismo, es importante mencionar que se presentan mayores niveles de consumo en las grandes ciudades con rentas elevadas por hogar, siendo el gran centro de comercio la capital Bangkok.

Como consecuencia de su clima cálido, Tailandia es uno de los grandes productores mundiales de frutas tropicales tales como la papaya, el durian, el mango, el lichi, entre otros. De acuerdo con estadísticas de COMTRADE, Tailandia es un país exportador neto de frutas, con una balanza superavitaria de US\$ 3051 Millones en 2020. En contraste, en lo que respecta a hortalizas, el país es un importador neto desde 2019.

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

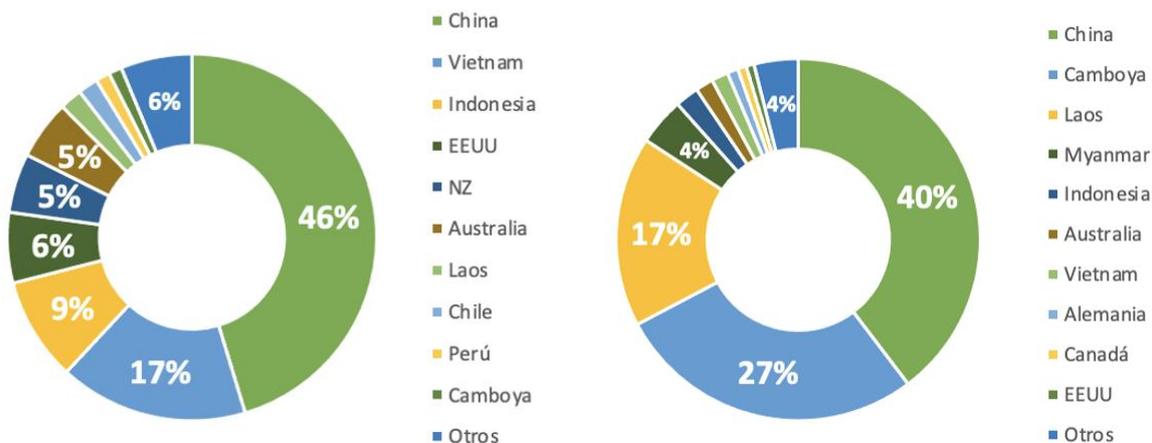


Fuente: COMTRADE

Sin embargo, como consecuencia de la falta de diversidad de climas y la evolución en los gustos de los consumidores, es necesario que el país asiático recurra al exterior para adquirir a frutas e insumos que no se producen en el país. La importación de frutas totalizó US\$ 1153 Millones en 2020 y se incrementaron en 25.9% pese a la crisis derivada por la pandemia del COVID-19. El esquema de proveeduría que maneja el país es básicamente regional, siendo sus principales socios comerciales China (45% de participación 2020), Vietnam (17%) e Indonesia (9%); aunque en los últimos años se ha desarrollado una dinámica comercial interesante con países latinoamericanos como Chile y Perú, quienes ya se ubican dentro de los diez principales suplidores de frutas de Tailandia. Es importante mencionar que el grueso de proveedores frutícolas del país asiático cuenta con acuerdos de libre comercio.

Por otro lado, las hortalizas proceden mayoritariamente de países cercanos, debido a los menores costos logísticos derivados de la cercanía geográfica.

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



Fuente: COMTRADE

El precio a analizar es el precio referencial de importación (PRI), debido al objetivo del estudio. Estos productos son vendidos, en menor medida, en mercados locales y, principalmente, en el canal minorista moderno o retail. El precio suele ser mayor en las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, debido al mayor número de intermediarios y a la suma de márgenes de estos. Aunque no impacta significativamente en la mayoría de los productos peruanos debido a la vigencia del acuerdo comercial bilateral con Tailandia, en algunos casos particulares se debe añadir el arancel de importación, el cual puede oscilar en un rango de 30% - 40%. En este punto, es importante mencionar que tanto la fruta local como importada se encuentran exentas del pago de impuestos al valor agregado (IVA).

La cadena de distribución está compuesta por tres grandes actores: importadores y/o distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas y el vibrante canal HoReCa. La actividad de importación se encuentra concentrada, ya que actualmente existen pocos operadores en esta plaza asiática. Es importante mencionar que el canal virtual u online está ganando particular popularidad. No solo las grandes cadenas retail comercializan actualmente sus productos a

través de sus propios marketplaces, sino también los principales importadores han empezado a vender directamente al consumidor final a través de la web.

Dependiendo del origen, la demanda (más potencial que real) de frutas importadas se ha visto limitada por las barreras no arancelarias, las cuales exigen que la mayoría de los productos frescos se sometan a análisis de riesgos de plagas, además de estar su ingreso al mercado sujeta a negociaciones que se realizan de manera bilateral, producto por producto y país por país

1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente estudio busca analizar a detalle el mercado de frutas, hortalizas y superfoods de importación en Tailandia. Para lograr dicho objetivo, se explorará a profundidad la oferta actual, las importaciones, las características de la demanda y las tendencias que impactan en el mercado. Asimismo, en base a la prospección y entrevistas realizadas, también se considerará la percepción de las frutas, hortalizas y superfoods peruanos, la conformación de la cadena de distribución y las barreras de acceso al mercado. Por último, se mencionarán las perspectivas del sector y las oportunidades existentes para exportadores peruanos de la categoría.

En las secciones subsiguientes se detallará información transversal, tomando como punto de partida la competencia y la demanda local, para posteriormente poder identificar cuáles son los productos de mayor atractivo. En la siguiente tabla se presentan las subpartidas arancelarias de las frutas, hortalizas y superalimentos priorizadas por PROMPERU, con valores de importación mínimos de US\$ 5 millones, 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 fescas 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

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

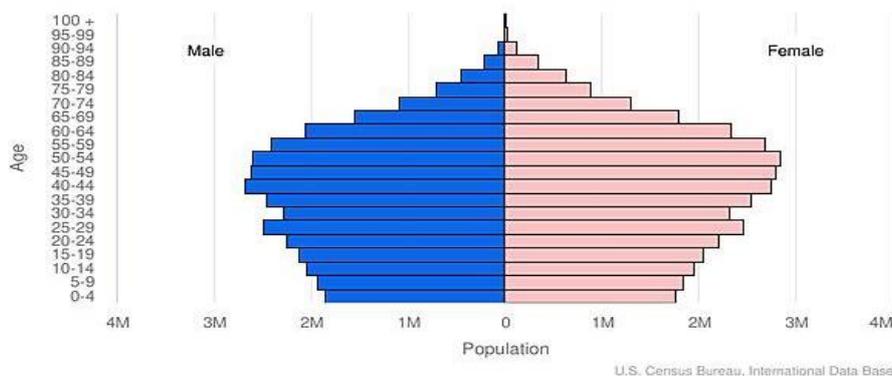
Para realizar un adecuado análisis de la demanda, es necesario caracterizar los dos principales segmentos de consumidores de alimentos importados, los cuales cuentan con distintas preferencias, tendencias e inclusive canales de comercialización diferenciados: (i) la población tailandesa, básicamente de ingresos medios – altos y (ii) la población foránea compuesta por expatriados y turistas.

2.1.1. POBLACIÓN TAILANDESA

La población tailandesa se estima en 69.5 millones de habitantes en 2021, lo cual lo ubica como el vigésimo (20º) mercado más poblado del mundo.

El incremento de la población en el último quinquenio ha sido sostenido pero ralentizado como consecuencia de la baja tasa de natalidad del país. De hecho, mientras que en los años setenta la población crecía a una tasa de 3% anual, actualmente lo hace a 0.26%. El número de hijos por mujer es de 1.54, el segundo más bajo dentro de los países de ASEAN, únicamente por detrás de Singapur. En la siguiente gráfica se puede notar la pirámide demográfica tailandesa por grupos etáreos, en la cual se observa claramente el envejecimiento de la población mencionado anteriormente.

GRÁFICO N°03: DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR GRUPOS ETÁREOS EN TAILANDIA (2021)



Fuente: US Census Bureau

Es importante mencionar la gran desigualdad económica que existe en el país. En comparación con otras naciones en vías de desarrollo, Tailandia cuenta con una limitada clase media y existen muchos contrastes entre las clases bajas y altas. De acuerdo con un informe de Credit Suisse publicado en 2019, Tailandia cuenta con un Índice de Gini equivalente a 90.2, lo cual lo posicionó como el país con mayor desigualdad dentro de los miembros del ASEAN.

TABLA N°02: INGRESO DISPONIBLE MEDIO ANUAL POR HOGAR Y REGIÓN EN TAILANDIA EN 2020

Ciudad	Renta Anual US\$
Bangkok	16,481
Phuket	13,816
Pattaya	11,575
Hat Yai	10,008
Rayong	9,684
Nakhon Si Thammarat	9,203
Nakhon Ratchasima	8,620
Khon Kaen	8,536
Chiang Mai	8,507
Maha Sarakham	8,377
Udon Thani	6,764
Surin	6,486
Buriram	5,373

Fuente: Euromonitor International

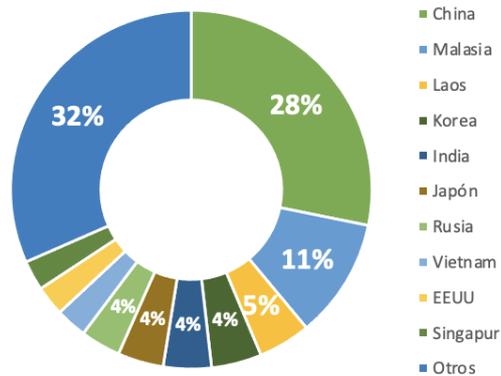
El desarrollo de la economía en los tiempos recientes ha propiciado que los ingresos disponibles por hogar de la clase media se expandan, situación que se espera se mantenga a mediano plazo, pese a que 2020 fue un año complicado y atípico para la población del país como consecuencia de la crisis económica generada por el COVID-19.

A nivel geográfico, Bangkok es la urbe con mayor ingreso por hogar, mientras que las regiones ubicadas al norte y noreste son las que cuenta con los niveles más bajos debido a su menor urbanización.

Asimismo, es importante destacar que, por obvias razones, las zonas rurales suelen consumir frutas y hortalizas locales, mientras que en las grandes ciudades se consume la mayoría de las variedades importadas.

2.1.2. EXPATRIADOS Y TURISTAS

GRÁFICO N°04: PROCEDENCIA DE TURISTAS EN TAILANDIA 2019



Fuente: Tourism Authority of Thailand

En Tailandia existe una importante comunidad de expatriados, especialmente en las ciudades de Bangkok, Phuket, Chonburi, Chiang mai y Hua Hin. De acuerdo con las Naciones Unidas, en 2019, el número de extranjeros residentes en el país superaron 150 mil, aunque se estima que con la pandemia descendió durante 2020. Las nacionalidades con comunidades más significativas son la estadounidense, la japonesa, la coreana y la china, así como la alemana, la francesa y la británica.

En tanto, los turistas también son relevantes para el consumo de productos priorizados en el estudio, debido a que sustentan gran parte de la demanda HORECA. De acuerdo con el TAT (Tourism Authority of Thailand), en 2019, el país asiático recibió 39.8 millones de turistas, lo cual significó un incremento de 3.7% con respecto al año anterior. Asimismo, la capital Bangkok se consagró como la ciudad más visitada del mundo en 2019, superando así a otros polos de turismo como París, Nueva York o Madrid, constituyéndose como un gran núcleo de consumo internacional.

Sin embargo, es importante mencionar que el grueso de turistas que arriban a Tailandia es de procedencia asiática, donde destacan los visitantes chinos y malayos. Pese a que estos turistas dinamizan el consumo, en general sus gustos no suelen coincidir con los occidentales.

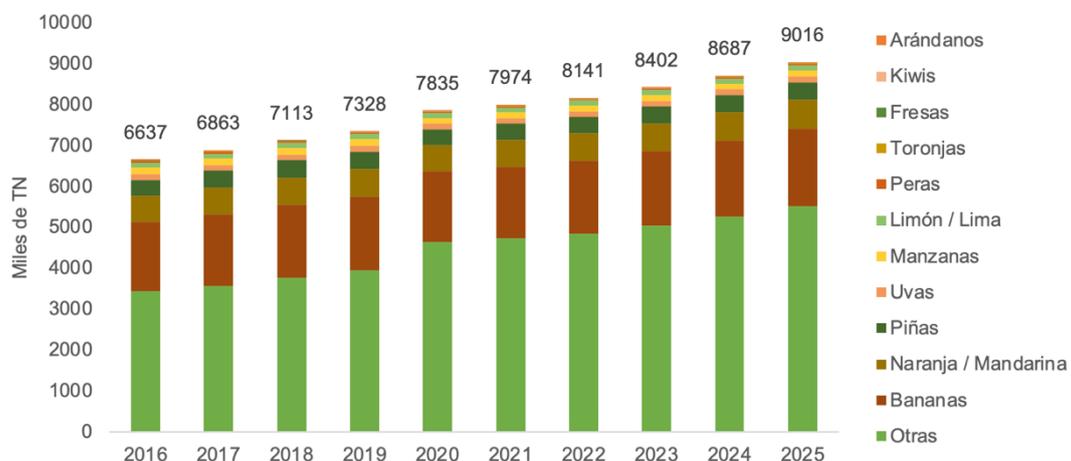
Los expatriados y turistas de origen occidental, mayoritariamente norteamericano y europeo, suelen consumir más frutas y verduras que los asiáticos. Asimismo, son consumidores más informados, capaces de diferenciar entre las distintas categorías y dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto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

2.2. HÁBITOS DE CONSUMO

Luego de caracterizar en líneas generales los dos perfiles de consumidores de alimentos que coexisten en Tailandia, 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 FRESCAS

GRÁFICO Nº05: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS DE TAILANDIA



Fuente: Euromonitor International

Tailandia cuenta con un sólido mercado interno para frutas frescas equivalente a 7,835 mil toneladas en 2020, el cual no se ha visto afectado por la crisis relacionada al COVID-19. Por el contrario, las restricciones a las exportaciones incrementaron la oferta de producto nacional en el mercado, lo cual benefició al consumidor con precios más bajos. De hecho, desde inicios de la pandemia el Gobierno estuvo incentivando el consumo de frutas locales como el rambután, el mango, el longan, el mangostán y la piña *Golden*.

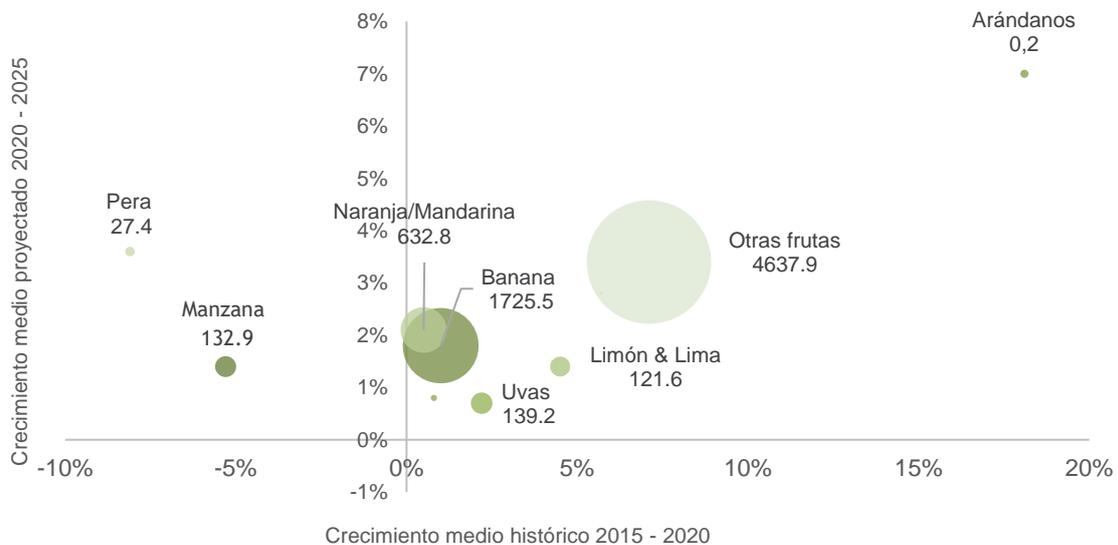
TABLA N°03: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS DE TAILANDIA

Categoría	2020 Miles TN	TCP% 15/20	TCP% 20/25
Bananas	1726	1.0	1.9
Naranja / Mandarina	633	0.5	2.2
Piñas	399	3.3	1.6
Uvas	139	2.2	0.8
Manzanas	133	-5.3	2.4
Limón / Lima	122	4.5	1.5
Peras	27	-8.1	3.7
Toronjas	12	0.8	0.8
Fresas	4	5.7	2.8
Kiwis	3	3.2	3.2
Arándanos	0.2	18.1	7.0
Otras	4638	7.1	3.5
Total	3197	4.3	2.8

Fuente: Euromonitor International Nota: En verde productos priorizados por PROMPERÚ

Se espera que las ventas de frutas frescas en Tailandia se incrementen a una media anual de 2.8% para el periodo 2020 – 2025. En tanto, luego de experimentar un crecimiento sostenido por varios años, la demanda de frutas importadas como los arándanos, las fresas, las uvas y los kiwis, mostró una ligera caída como consecuencia de la reducción del poder adquisitivo durante la pandemia.

GRÁFICO N°06: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS DE TAILANDIA 2015 – 2025 (MILES DE TN)



Fuente: Euromonitor International

En líneas generales, espera que todas las categorías de frutas experimenten crecimientos en sus demandas para el periodo 2020 – 2025. Tal como se puede notar en el Gráfico N°06, otras frutas (mayoritariamente durianes y rambutanes), bananas, naranjas y mandarinas son las frutas más consumidas en el país; mientras que las uvas y las limas también cuentan con una demanda significativa, aunque aún limitada. En tanto, los arándanos, pese a que aún operan en un nicho, serán la fruta de mayor crecimiento al 2025, con una tasa media anual de 7.0%

Tal como ya se mencionó, Tailandia es mundialmente conocido por su clima cálido y por la abundancia, diversidad y calidad de sus frutas tropicales, tales como el plátano, la piña, el mango, así como frutas exóticas como el mangostán, el durian y los lichis. Los puestos ambulantes son populares, debido a que los consumidores consideran que la fruta ofrecida en ellos es más fresca, tiene una calidad óptima y cuenta con un precio asequible, incluso suelen asociar los productos comercializados en este tipo de locales a una “dulzura natural”.

En contraste, las frutas importadas como las uvas, los berries (arándanos, moras y frutillas), los kiwis, las cerezas, las peras, las manzanas y las naranjas son percibidas como “*premium*” en Tailandia, con precios minoristas de venta al público elevados en comparación con la oferta cultivada de manera local.

Por otro lado, se debe indicar también que los consumidores suelen mostrar preferencias por frutas y hortalizas frescas frente a las alternativas preparadas o preservadas. Los tailandeses se encuentran cada vez más interesados en conocer el contenido de azúcar de los productos que consumen, lo que limita el consumo de alimentos procesados y hace más probable que los clientes opten por presentaciones frescas. Es así como se cree que las conservas de frutas cuentan con altos niveles de azúcar y tienen menos nutrientes. En líneas generales, los tailandeses adquieren frutas enlatadas siempre y cuando la presentación fresca se encuentre fuera de temporada o cuando se encuentran en la búsqueda de un sabor único que solo la versión industrializada les puede brindar, como en el caso de la coctelería, por ejemplo.

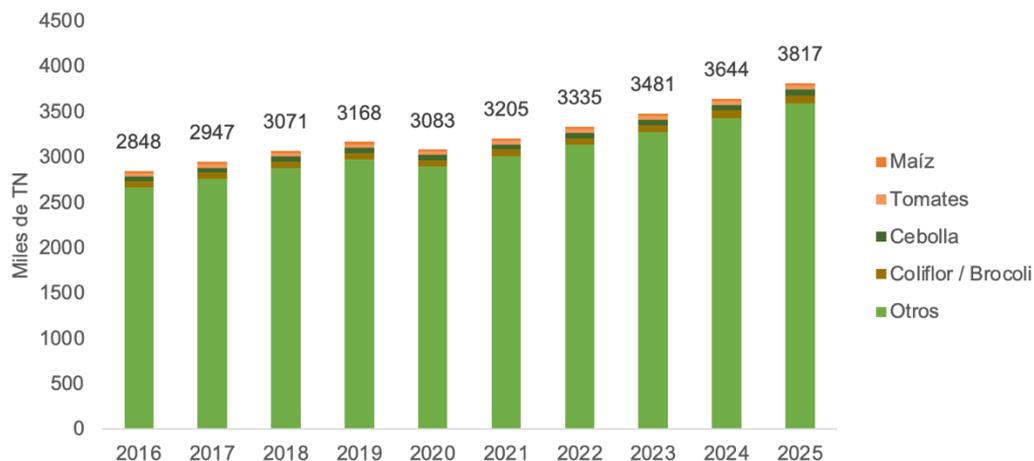
En tanto, los consumidores más jóvenes motivados por el deseo de contar con una dieta equilibrada y más saludable están incrementando la demanda de frutas orgánicas a medida que los precios de estos productos vienen disminuyendo. Las nuevas regulaciones y las medidas de estandarización implementadas en 2019, han incrementado la confianza del consumidor en lo que respecta a la calidad y veracidad de las frutas certificadas.

Un punto adicional es que existe un segmento de mercado de alta gama al cual se destinan frutas premium en presentaciones de regalo para ocasiones especiales. Regalar este tipo de productos se ha convertido en un uso habitual, por lo que cada vez es más amplia la oferta de frutas de calidad superior en cajas o cestas decoradas. Asimismo, las frutas de alta calidad también cumplen una función de simbolismo; por ejemplo, los tailandeses regalan melones japoneses o uvas como muestra de prosperidad y estatus.

Finalmente, un segmento con alto dinamismo es el de los smoothies y bowls como consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores y la creciente atención a la salud. Es así que las pulpas de frutas congeladas podrían tener cabida en este segmento de mercado representado básicamente por el HORECA.

2.2.2. HORTALIZAS FRESCAS

GRÁFICO N°07: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS DE TAILANDIA



Fuente: Euromonitor International

Tailandia cuenta con un sólido mercado de hortalizas frescas dimensionado en 3 083 mil TN. Verduras como la espinaca acuática (*morning glory*), los brotes de bambú, el repollo, la col china, el frijol chino y la cebolleta son ingredientes esenciales de la gastronomía tailandesa por lo cual cuentan con una elevada demanda, además de encontrarse fácilmente durante todo el año como consecuencia de la estrecha coordinación entre agricultores, intermediarios y wet markets.

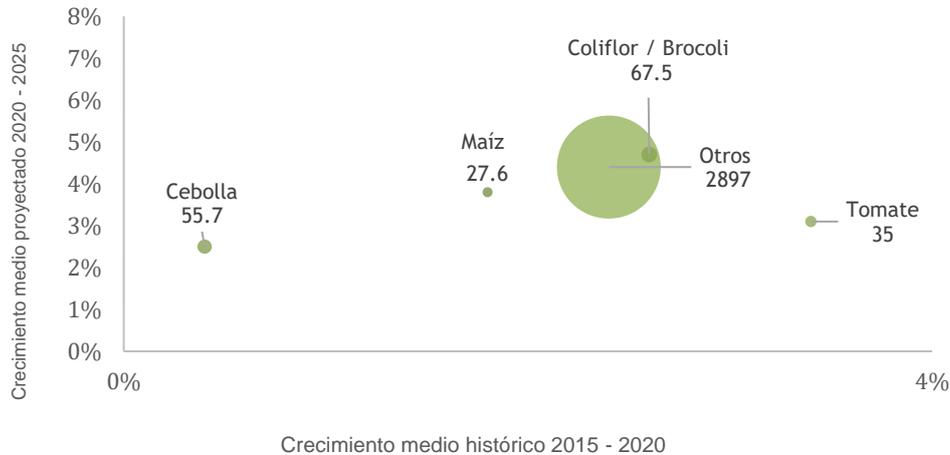
TABLA N°04: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS DE TAILANDIA

Categoría	2020 Miles TN	TCP 15/20	TCP 20/25
Coliflor / Brocoli	68	2.6	4.8
Cebolla	56	0.4	2.6
Tomates	35	3.4	3.2
Maíz	28	1.8	3.8
Otros	2897	2.4	4.4
Total	3083	2.4	4.4

Fuente: Euromonitor International Nota: En verde productos priorizados por PROMPERÚ

Sin embargo, es importante mencionar que los consumidores de segmentos medios y altos han empezado a mostrar gran interés por la gastronomía occidental, en particular, por la denominada dieta mediterránea, por lo que cebollas, tomates y olivos son cada vez más demandados. Asimismo, se encuentran dispuestos a experimentar con sabores novedosos. Se trata de personas que viajan habitualmente o que han vivido temporadas en el exterior, lo cual les ha permitido desarrollar gustos por productos diferentes a los que pueden encontrar de manera local.

GRÁFICO N°08: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS DE TAILANDIA 2015 – 2025 (MILES DE TN)



Fuente: Euromonitor International

Es así como, en los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas en Tailandia se ha incrementado a una media anual de 2.4% y se espera que en el siguiente quinquenio se dinamicen aún más, al registrar una tasa de crecimiento medio proyectada de 4.4%. Las hortalizas verdes mostrarán el mejor desempeño en el largo plazo, debido a su posicionamiento saludable, además de su uso intensivo en la gastronomía thai. En tanto, las ventas de cebollas, un producto priorizado por PROMPERU, evidenciarán un crecimiento promedio de 2.6% para el periodo 2020 – 2025.

A medida que la higiene se vuelve un criterio importante de compra, las verduras envasadas han comenzado a ganar terreno y ya representan cerca del 30% del mercado de acuerdo con Euromonitor International.

En contraste con las frutas, el canal institucional y, en particular, el HORECA significan el grueso de la demanda en volumen de vegetales en Tailandia, esto debido al fuerte desarrollo de la industria. Es así que en los siguientes años se espera un fuerte desempeño de vegetales importados tales como la lechuga, la rúcula y el radicchio (achicoria roja).

2.2.3. SUPERFOODS & ALIMENTOS FUNCIONALES

GRÁFICO N°09: EVOLUCIÓN & PRONÓSTICO DEL MERCADO DE ALIMENTOS DE SALUD & BIENESTAR DE TAILANDIA



Fuente: Euromonitor International

El mercado de alimentos relacionados a la salud y el bienestar se encuentra valorizado en US\$ 17143 millones y se espera que muestre un crecimiento medio anual de 4.7% para el periodo 2020 – 2025. Dentro de esta categoría, los alimentos y bebidas funcionales representan alrededor del 62% de la demanda; mientras que los productos procesados orgánicos, aunque aún es un nicho de US\$ 24 millones, mostrará las mejores perspectivas de crecimiento con una tasa media anual positiva de 10.8% para el periodo 2020 – 2025.

Los consumidores tailandeses, en la medida que se vuelven más conscientes de su nutrición, se encuentran en la búsqueda constante de alternativas convenientes y naturales para reforzar su salud. Esta tendencia se ha intensificado por la pandemia del COVID-19 que, para muchos consumidores, ha puesto en evidencia la importancia de contar con un cuerpo y un sistema inmunológico saludable. Es en este contexto que la venta de alimentos funcionales aumentó 2% en 2020, pese a los negativos efectos de la coronacrisis en la mayoría de categoría de alimentos procesados.

De hecho, de acuerdo con una investigación realizada en 2020, el 84% de los consumidores tailandeses consideran que la salud es su prioridad máxima. Mientras que, entre los millennials, grupo etario entre 25 – 34 años y uno de los segmentos de mayor interés, más de una cuarta parte de los consumidores confían en productos con beneficios nutricionales adicionales y el 34% busca instruirse con información relacionada a salud y nutrición.

Los consumidores tailandeses buscan formas de mejorar su rendimiento y retrasar las señales de envejecimiento. Entre los tres principales beneficios buscados en productos funcionales se encuentran el cuidado del cerebro (62%), la salud de los ojos (55%) y la salud de la piel (53%), además del aumento de energía. Por lo cual aquellos superalimentos que brinden estos beneficios cuentan con un potencial de mercado importante.

Los extractos de hierbas son uno de los productos en tendencia dentro de la categoría; su consumo se ha visto acelerado gracias a la investigación llevada a cabo por el hospital Chaophraya Abhaibhubejhr, la cual concluyó que estas infusiones pueden prevenir la infección por COVID-19.

Otros productos de particular dinamismo han sido el relacionado a los granos ancestrales, especialmente en lo que respecta a productos dirigidos a desayunos como barras de cereal, granolas y müeslis. Muchas marcas que operan en el mercado se encuentran desarrollando nuevos productos con el objetivo de atraer a nuevos consumidores, es así ingredientes como la avena, la quinoa, la chía y los frutos secos (nueces del Brasil) podrían encontrar oportunidades crecientes en este mercado.

2.3. TENDENCIAS DE CONSUMO

Entre los principales tendencias y formas de consumo que impactan el mercado tailandés de frutas & hortalizas frescas se encuentran:

- **Las frutas como regalos premium:** Dentro del segmento premium pueden encontrarse la mayoría de las frutas importadas como cerezas, uvas y kiwis, las cuales tienen un precio más alto en comparación con la oferta local. Como resultado de ello, son compradas como regalos y, aunque no es una práctica generalizada como en otros países del Asia, son obsequiadas en ocasiones especiales como celebraciones de Año Nuevo, festivales budistas, aniversarios y cumpleaños. Es así que los minoristas del país ahora suelen contar con segmentos de fruta premium, la cual cuenta con una presentación diferenciada en cestas o en empaques individuales elaborados. El simbolismo de cada fruta es clave en este contexto, por ejemplo, los melones y las uvas son considerados sinónimos de generosidad, riqueza y estatus; así también, las naranjas son consideradas un fruto sagrado del pueblo chino, por lo cual suelen regalarse en señal de respeto y prosperidad.
- **Dietas basadas en plantas:** En Tailandia, muchos restaurantes y cafés se están especializando en servir platillos a base de plantas o alternativas veganas / vegetarianas. Ello debido a que muchos consumidores están buscando cambiar sus estilos de vida y son más conscientes de los productos que ingieren, lo cual está beneficiando notablemente a la demanda de vegetales frescos tanto a nivel retail como foodservice.
- **Frutas & vegetales cultivados en casa:** Los tailandeses están cada vez más preocupados por el uso de químicos tóxicos y pesticidas en el proceso de producción de sus alimentos frescos, por lo cual están recurriendo al cultivo en casa para consumo personal. Los costos de la jardinería doméstica son relativamente bajos y las redes sociales se han convertido en un canal relevante para educar a los consumidores en este tema. En los próximos años se espera que aumente la venta de paquetes de semillas de fácil cultivo. Sin embargo, esta aún es una tendencia de nicho y es poco probable que impacte negativamente el crecimiento de las ventas de frutas y hortalizas de consumo masivo.

- **Crecimiento de la demanda orgánica:** Los productos orgánicos, en especial frutas y superalimentos, se están volviendo populares en todo el país, impulsados por los productores locales y las cadenas de supermercados. Muchas empresas complementan el atributo orgánico, con otras características como calidad superior, calibres jumbo o empaques premium.
- **La importancia del HORECA:** Muchos exportadores de frutas y hortalizas mundiales han recientemente virado su atención a mercados high-end de Tailandia como hoteles y restaurantes de lujo, así como a procesadores locales. Esto debido a que el comercio off-trade tailandés es cada vez más competitivo con cerca de 40 millones de turistas recibidos anualmente y más de 12 mil hoteles operando en los distintos segmentos.

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

Tailandia es una nación mayoritariamente agropecuaria con un extenso territorio destinado para esta actividad económica equivalente a 23.9 millones de hectáreas y un clima cálido que brinda condiciones idóneas para el cultivo de una amplia diversidad de frutas y verduras propias de esas latitudes.

Es importante mencionar que Tailandia es uno de los mayores productores y exportadores de frutas tropicales del mundo, lo cual lo posiciona como un proveedor neto de esta clase de productos. Las principales frutas producidas en el país son el durian, el mango, el rambután, el mangostán, la papaya, la guayaba, el coco, la naranja, la piña, entre otros. Sin embargo, debido a su clima y a los gustos de los tailandeses, muchas otras deben ser adquiridas del exterior.

De las ocho frutas priorizadas por PROMPERU, seis cuentan con producción local tailandesa a excepción de los arándanos y los aguacates. Tal como se muestra a continuación:

TABLA N°05: TAILANDIA - EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS SELECCIONADAS (MILES DE TN)

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	Var.% 19/18
Mangos, mangostanes y guayabas	3 331	3 331	3 087	1 576	1 628	3%
Naranjas	478	491	503	515	526	2%
Tangerinas, mandarinas y clementinas	138	147	165	184	163	-11%
Limonos y limas	147	150	153	152	152	0%
Uvas	78	80	86	85	87	2%

Fuente: FAOSTAT

De acuerdo a la FAO, Tailandia fue el octavo mayor productor de **mango** del mundo en 2019. Aunque su producción ha mostrado un descenso notable a partir de 2018, el mango es la mayor industria frutícola del país con una producción de 1.6 millones de toneladas. Las principales variedades producidas son *Nam Dok Mai N°04*, *Nam Dok Mai Si Thong* y *Mahachanok*. El tiempo de cosecha varía dependiendo de la longitud y latitud geográfica, por esta razón el mango puede ser cosechado en toda Tailandia siendo su disponibilidad permanente. El grueso de la producción es consumido localmente, aunque debido a la escala se han desarrollado subproductos relacionados como jugos, purés y enlatados que se exportan a distintas partes del mundo.

La producción total de cítricos en Tailandia fue de 1.16 millones de toneladas en 2019, lo cual lo posiciona como el vigésimo segundo productor del mundo siendo superado por Perú, país que se ubica en la ubicación número veinte. Dentro de la categoría, las **naranjas** cuentan con la mayor producción, equivalente a 526 mil toneladas; si bien los naranjos pueden cosecharse tres o cuatro veces al año, las temperaturas cálidas permanentes hacen que sea difícil proteger a las plantas de las plagas de insectos, por lo cual se ha notado un descenso durante la última década.

Las **mandarinas, tangerinas y clementinas** son la tercera categoría de cítricos con mayor producción en Tailandia, por detrás de las naranjas y toronjas, la cual es equivalente a 163 mil toneladas en 2019. La variedad de mandarina predominante es la *Bang Mot*. En tanto, los **limones y limas** cuentan con una producción estable de 152 mil toneladas. Las limas son un insumo importante en la preparación de comidas tailandesas y refrescos tradicionales.

Finalmente, las **uvas** son un cultivo de reciente intensificación en Tailandia, específicamente desde el año 2005, a la par del crecimiento de la industria vitivinícola del país. En 2019, la producción alcanzó 87 mil toneladas, la cual se ubica en mayor medida en la región Central, específicamente en las provincias de Nakhon Pathom, Ratchaburi y Samut Sakhon.

TABLA N°06: TAILANDIA - EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS SELECCIONADAS (MILES DE TN)

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	Var.% 19/18
Jengibre	162	166	168	166	167	0%
Cebollas, y chalotes	130	129	160	204	152	-25%
Ajo	74	68	69	91	84	-8%
Chiles y pimientos	18	18	19	19	19	1%
Espárragos	24	23	25	22	18	-17%
Guisantes, verdes	2	3	4	4	4	-1%

Fuente: FAOSTAT

El desarrollo de cultivos tailandeses de hortalizas se ha enfocado en optimizar la seguridad y la calidad de los vegetales, en primer lugar, para cubrir la demanda interna de consumo y, en segundo lugar, para exportar a un mercado ampliado de mayor nivel, especialmente en lo que respecta a la producción orgánica.

De acuerdo con la FAO, Tailandia es el sexto mayor productor mundial de **jengibre** con una producción equivalente a 167 mil toneladas en 2019 que se encuentra concentrada en las provincias montañosas de Petchabun, Loei, Chiang Rai y Pha Yao. La oferta sobrepasa la demanda interna, por lo cual más del 50% de la producción local se destina a mercados del exterior y posiciona al país dentro de los cinco principales exportadores mundiales.

En cuanto a **cebollas**, Tailandia es el noveno productor mundial con un volumen total de 152 mil toneladas en 2019. Hasta 2018, la producción del país se expandió notablemente alcanzando 204 mil toneladas; sin embargo, en 2019, se experimentó un notable descenso de 25%.

En 2019, la producción de **ajo** bordeó las 84 mil toneladas. Desde mediados de los noventa, el cultivo de este producto ha disminuido sostenidamente como consecuencia de la mayor presencia de ajo proveniente de China, el mayor productor del mundo, cuya oferta suele ser más barata en relación con la producción local.

Otros cultivos menos representativos con niveles de producción menores a 20 mil toneladas son los **chiles y pimientos** (19 mil toneladas), **espárragos frescos** (18 mil toneladas) y **guisantes verdes** (4 mil toneladas).

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.

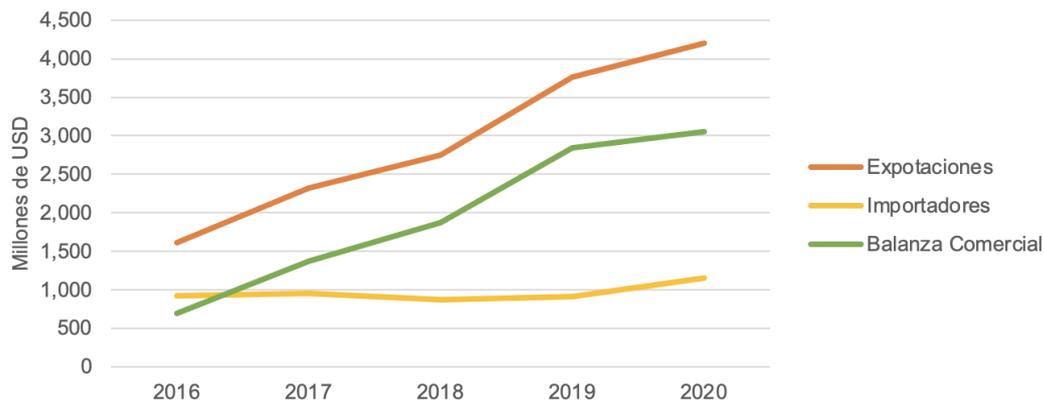
3.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS COMERCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA Nº07 : TAILANDIA - BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS (MILLONES DE USD)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Exportaciones	1,615	2,324	2,746	3,757	4,204	11.9%	27.0%
Importaciones	923	955	874	916	1,153	25.9%	5.7%
Balanza Comercial	691	1,369	1,872	2,841	3,051	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO Nº10: TAILANDIA- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS (MILLONES DE USD)



Fuente: COMTRADE

Tailandia cuenta con una balanza comercial superavitaria para el capítulo 08, con un saldo positivo creciente de aproximadamente 4.2 mil millones en 2020. Empero, pese a que en el país se cultivan más de cincuenta tipos de frutas, el país únicamente produce de manera intensiva aquellas propias de ambientes tropicales, por lo cual deben recurrir al exterior para proveerse de variedades que crecen en climas templados, fríos y mediterráneos. Este es el caso de manzanas, uvas, arándanos, cerezas y berries. En efecto, se trata de frutas con una demanda incremental como consecuencia del aumento de los ingresos disponibles de los tailandeses. La base de consumo es mayor en las principales

urbes del país, así como en aquellas con un perfil más turístico tales como Bangkok, Chiang Mai, Phuket, Krabi, entre otras.

En líneas generales, la importación de frutas se realiza aprovechando las campañas o temporadas en ambos hemisferios de forma alternativa, lo cual asegura un suministro estable y constante de productos. De este modo, por ejemplo, la manzana usualmente se importa de países del hemisferio norte (Estados Unidos, Francia y China) durante el periodo octubre – marzo, mientras que se recurre a proveedores del hemisferio sur (Chile, Australia y Nueva Zelanda) el resto de meses del año.

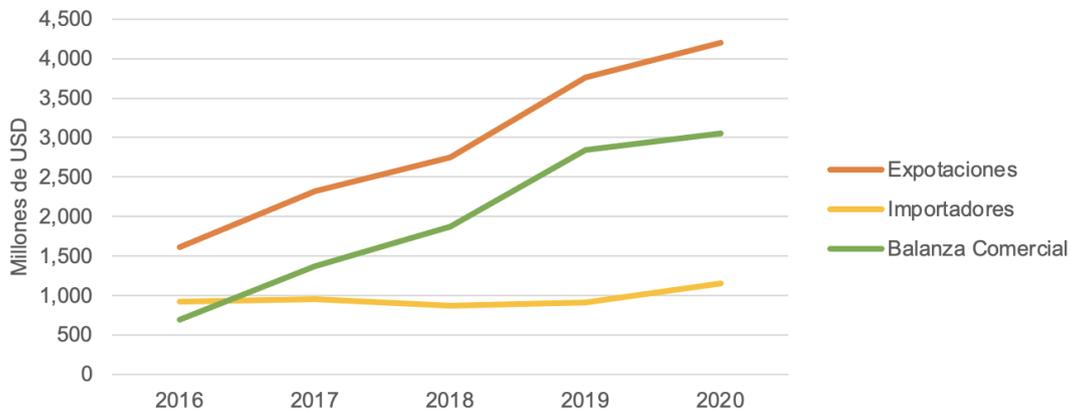
Es importante indicar que como una medida frente a la crisis del COVID-19 en 2020, el Ministerio de Comercio de Tailandia lanzó una campaña para promover el consumo interno a través del lanzamiento de siete plataformas de e-commerce para comercializar frutas frescas que no pudieron ser exportadas tales como mangos, durianes y mangostanes.

TABLA N°08 : TAILANDIA - BALANZA COMERCIAL DE HORTALIZAS (MILLONES DE USD)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Expotaciones	1,379	1,390	1,220	870	992	14.1%	-7.9%
Importadores	719	833	877	980	975	-0.5%	7.9%
Balanza Comercial	660	557	343	-111	17	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO N°11: TAILANDIA - EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE HORTALIZAS (MILLONES DE USD)



Fuente: Trademap

Tailandia, hasta el año 2018, tuvo una balanza comercial superavitaria para el capítulo 07. Sin embargo, como consecuencia de la caída en las exportaciones y el incremento de las importaciones la balanza fue deficitaria en 2019.

Pese a que el grueso de las hortalizas comercializadas en el mercado interno es de producción nacional, existe un grupo de vegetales que se adquieren del exterior debido a sus características. Dentro de esta categoría se incluyen los siguientes:

- **Vegetales con poca tradición en el cultivo y gastronomía tailandesa**
Productos para los que siempre ha existido una oferta local limitada, por lo que es necesario importarlos. Algunos de estos vegetales han adquirido mayor demanda con el avance de los años, tal es el caso del brocoli o la coliflor. A pesar de que estos productos han comenzado a cultivarse localmente, Tailandia continúa siendo un importador neto.
- **Productos orgánicos y percibidos con una calidad premium**
Las recientes tendencias de consumo han propiciado que los consumidores se preocupen más por la calidad y seguridad alimentaria de los alimentos, lo cual ha beneficiado las importaciones de hortalizas que han potenciado su oferta debido a la calidad percibida.

3.2.2. PRINCIPALES PROVEEDORES

Tal como se explicó en la sección anterior, Tailandia es un exportador neto de frutas. Sin embargo, como consecuencia de su clima tropical debe importar variedades que no cuentan con producción en el país.

Como se puede notar en la Tabla N°09, las frutas importadas por Tailandia provienen principalmente de China, proveedor que tiene una participación de mercado de alrededor de 46%. Aunque cuentan con un volumen de producción

considerable y precios competitivos, las frutas chinas no suelen caracterizarse por su calidad.

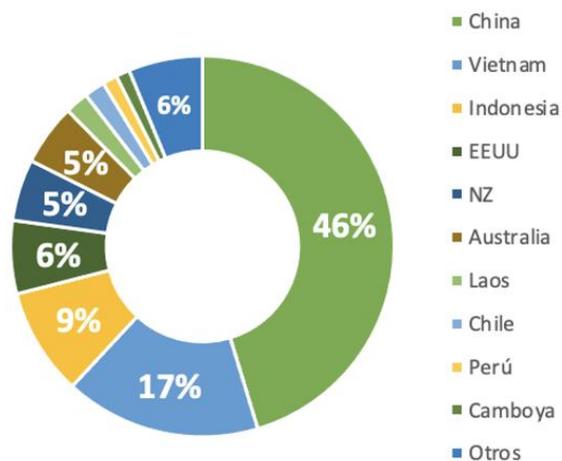
En tanto, otros proveedores importantes, además de los regionales, son Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Chile y Perú.

Respecto a la oferta peruana, aunque ha aumentado su presencia en la última década, lo cual ha logrado posicionarla dentro de los diez principales proveedores frutícolas del país, aun es bastante limitada en número de productos y se concentra básicamente en uvas red globe y arándanos frescos. Asimismo, Uno de los principales impedimentos para ampliar la oferta son las barreras no arancelarias a las importaciones que se detallarán en las siguientes secciones del estudio.

TABLA N°09: TAILANDIA - RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE FRUTAS 2020

Exportadores	2020	Var. % 20-19	TCP % 20-16
China	523	37.7%	1.1%
Vietnam	191	44.6%	19.9%
Indonesia	105	229.1%	15.1%
Estados Unidos	72	-28.9%	-1.8%
Nueva Zelanda	60	-16.7%	1.6%
Australia	60	-9.8%	7.3%
Laos	23	138.7%	31.5%
Chile	20	1.4%	10.1%
Perú	14	-35.6%	-13.9%
Camboya	13	84.7%	70.8%
Otros	72	-3.1%	13.9%
Mundo	1153	25.9%	6%

Fuente: COMTRADE



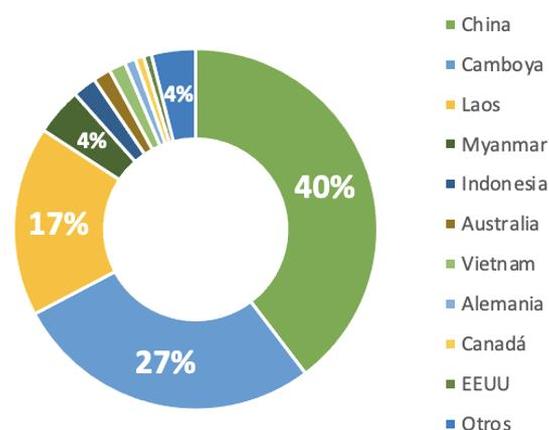
De similar modo, la oferta de hortalizas importadas proviene mayoritariamente de China, con una cobertura de mercado equivalente al 40%. El grueso de las compras de este tipo de productos se realiza de países vecinos, debido básicamente al bajo precio de los productos en el mercado al por mayor con lo que, dada la distancia y las barreras de acceso al mercado, la oferta peruana tiene dificultades para competir.

Por ello, el volumen de las compras provenientes de Perú es bastante modesto. No existe una evolución constante y en los últimos dos años se ha mantenido por debajo de los US\$ 50 mil, concentrándose en espárragos frescos y frijoles secos.

TABLA N°10: TAILANDIA - RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE HORTALIZAS 2020

Mercado	2020	Var. % 20-19	TCP % 20-16
China	387	-30.8%	8.4%
Camboya	269	34.7%	0.6%
Laos	166	82.8%	20.5%
Myanmar	41	29.7%	4.3%
Indonesia	21	82.9%	61.9%
Australia	15	-7.2%	3.7%
Vietnam	15	40.4%	15.2%
Alemania	9	24.0%	5.1%
Canadá	7	-11.4%	5.0%
Estados Unidos	7	-26.6%	12.3%
Otros	38	8.4%	16.8%
Mundo	975	-0.5%	7.9%

Fuente: COMTRADE



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°11: 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)			
China	84	107	92	83	102	119,667	24.1%	69%	856
Australia	14	11	13	20	18	6,954	-11.1%	12%	2,591
Perú	25	22	13	19	8	3,875	-56.0%	6%	2,158
India	7	10	10	9	8	3,343	-16.4%	5%	2,349
EE.UU.	9	8	11	9	6	2,942	-35.6%	4%	1,994
Otros	10	11	11	5	5	1,683	-3.0%	4%	3,118
Total	149	170	150	146	148	138,464	1.4%	100%	1,067

Fuente: COMTRADE

En cuanto a uvas frescas, Tailandia se ubica como el décimo quinto mayor importador mundial de este producto con compras valorizadas en US\$ 148 millones en 2020.

China es el principal proveedor y concentra el 69% de las compras tailandesas. Sus bajos precios, junto con su menor distancia geográfica, hacen que sea muy atractivo en términos de costos.

La uva red globe proveniente de Sudamérica y las variedades seedless (Flame, Crimson, Autumn Royal & Summer Royal) son populares entre los consumidores tailandeses. Asimismo, Estados Unidos ha comenzado a ganar terreno con la introducción de nuevas variedades como Scarlet Royal & Princess.

Al igual que en el caso de otras frutas de importación, los compradores de este producto planean sus compras en base a la disponibilidad y temporadas de los distintos proveedores del mundo. Aunque China cuenta con una oferta permanente durante todo el año, los mayores niveles de importación se registran específicamente durante el segundo semestre del año; mientras que en el caso de proveedores del hemisferio sur como Perú (diciembre – marzo), India (enero – mayo), Chile (marzo – junio) y Australia (enero – julio), la oferta se concentra durante la primera mitad del año. Ello explica el hecho que durante las visitas

realizadas a cadenas de supermercados durante el mes de setiembre no se pudo encontrar oferta peruana en las góndolas.

Las uvas provenientes de países del Asia como China e India suelen enfocarse en un espectro amplio de consumidores, con un mayor enfoque en la clase media, ya que sus precios son más económicos. Los consumidores de niveles de ingresos medios – altos y altos optan usualmente por uvas procedentes de productores occidentales debido a su mayor disponibilidad de gasto y a que estas uvas son consideradas como “alimentos de lujo”, lo que les permite evidenciar su estatus. En este segmento los orígenes de mayor relevancia son Estados Unidos, Perú, Chile y Australia.

El uso de regalar uvas en ocasiones especiales persiste en Tailandia, para lo cual se prefiere las uvas de variedades “rosadas” al ser consideradas más dulces. En caso de que las uvas tengan un color rojo profundo, los consumidores tailandeses pueden asociar que se trata de uvas negras y por ello, pueden tener un sabor más ácido.

Las temporadas de mayor consumo son aquellas relacionadas a celebraciones o festividades como el Año Nuevo, la Navidad y el Songkram (Año Nuevo Tailandés), donde las uvas suelen ser entregadas en canastas de regalo. Se debe considerar también que existe un incremento de la demanda de uvas durante la temporada alta de turistas, por ejemplo, durante el verano tailandés, esto debido este tipo de consumidores son los que lideran el consumo de frutas importadas. El clima también es un factor para tomar en cuenta en lo que concierne a aumento del consumo, ya que los turistas occidentales incrementan la ingesta de frutas frescas debido al calor.

Las uvas frescas provenientes de Perú son medianamente conocidas en Tailandia, pese a que pueden ser encontradas de manera regular en el mercado durante sus meses de abastecimiento y a que son compradas por los consumidores de todos los niveles de ingreso. Aunque inicialmente ello puede parecer una debilidad, podría resultar en una oportunidad potencial para

aumentar la oferta peruana a través de una estrategia basada en potenciar la imagen del país como proveedor de uvas frescas, a través de actividades promocionales como participación en ferias comerciales u organización de misiones empresariales, además de activaciones en punto de venta. De hecho, proveedores como Estados Unidos han posicionado su oferta en el segmento premium debido a, entre otras variables, actividades de colaboración y eventos de promoción en conjunto con los principales importadores y cadenas minoristas del país

TABLA N°12: PRINCIPALES VARIETADES DE UVAS COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio por kg.
	<p>Candy Snaps™</p> <p>Varietal de <i>Red Seedless</i>, las uvas tienen un tamaño de pequeño a mediano y una forma más o menos redonda</p>	EE.UU.	US\$ 21.4
	<p>Crimson Red Seedless</p> <p>Varietal con sabor dulce y ligeramente ácido. Textura crujiente y jugosa.</p>	Australia	US\$ 12.2
	<p>Sugar Crisp Green Seedless</p> <p>Uvas de cosecha tardía, con bayas alargadas de tamaño mediano a grande. Sabor dulce</p>	Australia	US\$ 15.3



Crimson Seedless

Bayas de sabor dulce y ligeramente ácido. Textura crujiente y jugosa

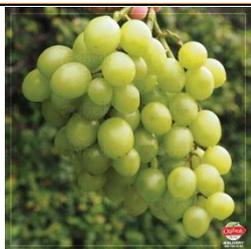
Australia **US\$ 12.2**



Long Crimson Red Seedless

Bayas grandes de forma alargadas, piel de color púrpura oscuro, sin semilla, de sabor muy dulce

Australia **US\$ 15.3**



Autumn Crisp Green Seedless

Bayas verdes grandes premium grade

EE.UU. **US\$ 19.9**



Sweet Sapphire Black

Bayas alargadas en forma de dedos. Tiene color púrpura azulado. Textura firme y crujiente, sabor dulce.

Australia **US\$ 18.3**



Sweet Favors Black Seedless

Desarrollada a partir de Autumn Royal. Uvas grandes y muy dulces

Australia **US\$ 15.3**

Fuente: Store-check online y físico

4.2. MANDARINAS FRESCAS (080521)

TABLA N°13: 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	-	64	66	36	75	94,687	106.6%	80%	789
Australia	-	14	11	22	18	8,184	-18.4%	19%	2,193
Laos	-	0.4	0.2	0.1	0.2	380	59.6%	0.3%	613
Otros	-	0.3	0.6	0.3	0.1	44	-57.7%	0.1%	2,432
Total	-	79	78	59	93	103,295	58.8%	100%	900

Fuente: Trademap

China es el principal proveedor de mandarinas frescas de Tailandia, representando alrededor del 80% de las importaciones del país. Pese a la pandemia, se debe destacar la notable recuperación de sus compras, las cuales se expandieron en 58.8% en 2020.

Mientras que la oferta china se concentra en segmentos populares, la propuesta australiana ha ganado terreno hasta 2019, debido a su óptima calidad y también debido a su exitosa campaña de marketing enfocada en promover las mandarinas como regalo y presente en las festividades religiosas.

Perú es uno de los dos mayores exportadores sudamericanos de mandarina, por lo cual cuenta con capacidad para proveer a nuevos mercados como Tailandia. Sin embargo, de momento la **mandarina peruana no cuenta con habilitación fitosanitaria** que le permita el ingreso a este mercado, lo cual limita sus posibilidades comerciales en el corto – mediano plazo.

Una de las variedades preferidas y mejor valoradas por los consumidores tailandeses es la “*Honey Murcott*” debido a su color intenso, su prolongado tiempo de vida y, sobre todo, su sabor dulce con un buen balance de acidez. La demanda de esta fruta suele incrementarse durante celebraciones clave del Año Lunar Chino en Tailandia como The Hungry Ghost, Full Moon y Vegetarian Festival. De hecho, durante The Hungry Ghost Festival, los descendientes chino

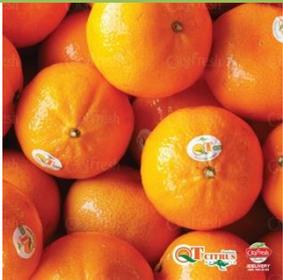
– tailandeses compran mandarinas para ser ofrecidas como ofrendas a los espíritus de sus antepasados.



En cuanto a benchmark, Australia, a través de Austrade, realiza permanentemente diferentes acciones para mantener el posicionamiento de las mandarinas australianas en Tailandia, entre las que se incluyen visitas de compradores, capacitaciones

al personal minorista y promoción directa en tienda. Estas actividades han ayudado a impulsar el interés en las mandarinas australianas y han dado lugar a que más minoristas tailandeses busquen comercializar activamente este producto.

TABLA N°14: PRINCIPALES VARIEDADES DE MANDARINAS COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Honey Murcott Piel fina y brillante, textura firme, sabor y fragancia fresca. Easy peel	Australia	US\$ 3.95 4 unidades
	Low Seed Murcott Piel brillante, textura firme, agradable fragancia. Easy peel	Australia	US\$ 3.88 4 unidades

	<p>Orah / Wogan XL</p> <p>Variedad de mandarina Israel. Easy peel, bajo contenido de semillas y excelente sabor.</p>	<p>China</p>	<p>US\$ 3.95 4 unidades</p>
	<p>Orah / Wogan XXXL</p> <p>Variedad de mandarina Israel. Easy peel, bajo contenido de semillas y excelente sabor.</p>	<p>China</p>	<p>US\$ 4.7 4 unidades</p>
	<p>Fortune Dragon</p> <p>Variedad de mandarina Israel. Easy peel, bajo contenido de semillas y excelente sabor</p>	<p>China</p>	<p>XL: US\$ 3.95 L: US\$ 3.0 S: US\$ 2.1 4 unidades</p>

Fuente: Store-check online y físico

4.3. BANANAS FRESCAS (080390)

TABLA Nº15 - EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PLÁTANOS 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)			
Laos	5	2	0.3	4	13	54,234	179.6%	98%	231
Myanmar	-	-	-	-	0.2	884	-	1%	176
Otros	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	4	-39.0%	0%	-
Total	5	2	0.3	5	13	55,122	179.1%	100%	231

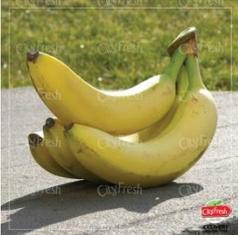
Fuente: COMTRADE

Históricamente, Tailandia ha sido un exportador neto de plátanos frescos; sin embargo, esta situación estuvo a punto de revertirse en 2020, cuando el incremento del mercado interno propició una mayor demanda de esta fruta por lo cual se recurrió a las importaciones desde su vecino Laos.

De acuerdo con la FAO, el consumo per-cápita de plátanos se estima en 8.8 kg, siendo uno de los más altos del Sudeste Asiático, por encima de Malasia (8.3 kg) y Cambodia (7.0 kg).

Los plátanos suelen ser considerados como una fruta básica y económica por lo cual, cuando se incrementa la demanda interna, se suele adquirir este producto de países limítrofes e interconectados por vía terrestre tales como Laos o Myanmar para que los costos de transporte no incidan notablemente en los precios finales. Por ello, las posibilidades de entrada de nuevos proveedores incluso regionales, es prácticamente nula.

TABLA N°16: PRINCIPALES VARIEDADES DE BANANAS COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Cavendish Cáscara gruesa y de color amarillo característico de cuando están maduros	Tailandia	US\$ 6.1 5 unidad

Fuente: Store-check online y físico

4.4. MANGOS FRESCOS (080450)

TABLA N°17 - EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MANGOS 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)			
Camboya	2	3	6.0	7	8	37,180	13.8%	79%	220
Filipinas	0.4	1	1.0	2	2	178	-	19%	-
Otros	8.3	3.4	11.6	0	0.2	52	466.7%	1%	-
Total	10	8	19	9	10	37,410	14.7%	100%	275

Fuente: Trademap

Tailandia es el principal exportador mundial de mangos frescos, con envíos valorizados en US\$ 579 Millones por lo cual el país cuenta con una amplia oferta para cubrir el grueso de su demanda interna. Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado una dinámica comercial entre proveedores camboyanos y

grandes plantas de procesamiento tailandesas que ofrecen condiciones adecuadas de higiene y seguridad para exportar a la Unión Europea o Estados Unidos. Es decir, en la práctica, el grueso de las importaciones tailandesas de mango responde a un encadenamiento productivo Tailandia – Cambodia entre privados, más que a una demanda de mercado como tal.

Aunque las variedades preferidas son Nam Dok Mai y Ok Rong, en Tailandia se puede encontrar una oferta de más de 200 tipos de mangos de producción local durante todo el año, existiendo mayor disponibilidad durante el periodo comprendido entre mediados de marzo y finales de abril.

Debido a lo expuesto, las oportunidades para nuevos proveedores son prácticamente nulas. Perú es uno de los pocos proveedores extra-regionales que cuentan con un acceso preferencial exento del pago de aranceles; de hecho, suplidores como México pagan una tasa impositiva a la importación prohibitiva de 70.9%. Sin embargo, la lejanía geográfica (alrededor de 45 días de tránsito), sumado a la falta de protocolos de acceso imposibilitan el acceso de mango proveniente del país andino.

4.5. AGUACATES FRESCOS (080440)

TABLA N°18 - 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)			
N. Zelanda	4	4	5	7	8	1,225	5.2%	74%	6,193
Peru	-	-	-	0.3	3	551	719.5%	26%	4,893
Total	4	4	5	8	10	1,776	36.4%	100%	5,789

Fuente: COMTRADE

Pese a que países cercanos cuentan con producción local de aguacate económico, Tailandia importa grandes cantidades provenientes de Nueva Zelanda y, recientemente, de Perú, debido a que se considera que la calidad de los frutos de estos países es superior. Es importante mencionar que, en mayo

2019, Tailandia se convirtió en el último país del Sudeste Asiático en aprobar el protocolo fitosanitario para este producto permitiendo el acceso de este.

Es importante mencionar que ambos países cuentan con temporadas complementarias; mientras que la campaña peruana se extiende desde abril a septiembre, la neozelandesa lo hace desde agosto a febrero. Por lo cual los principales importadores de estos productos como [Citi Fresh Ltd](#), [Food Gallery](#), RHJ Thailand y [Siam Makro](#) suelen adquirir aguacates de ambos orígenes para abastecer su plan de demanda anual.

Uno de los principales importadores frutícolas en Tailandia, [Citi Fresh Ltd](#), indica que el aguacate peruano ha tenido gran aceptación en el mercado y se coloca rápidamente a través de canales de distribución dirigidos a consumidores que valoran productos saludables de alta calidad. Ello se evidencia en el desempeño de las exportaciones peruanas que se incrementaron en 719.5% de manera interanual en 2020, lo cual indica el gran potencial que tiene este producto que se encuentra exento del pago de aranceles a la importación en este mercado.

Hace una década, los tailandeses no eran muy receptivos al consumo de aguacates debido a que eran considerados muy caros y escasos; por lo cual únicamente podían consumirse en restaurantes de alta gama. Sin embargo, con la apertura a las importaciones, los precios del aguacate disminuyeron hasta convertirse en una fruta en tendencia para los millennials, quienes encuentran en esta fruta una alternativa saludable ideal para perder peso



En lo que respecta a promoción, en marzo de 2021, [Citi Fresh Ltd](#) en alianza con su proveedor “Mission” y la Embajada de Perú realizaron una actividad de degustación con presencia de medios y celebridades tailandesas con el objetivo de promover el aguacate peruano en este mercado.

TABLA N°19: PRINCIPALES VARIEDADES DE AGUACATES COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio por kg.
	Avanza Aguacate premium, de textura extremadamente cremosa y pulpa de color verde claro	Nueva Zelanda	US\$ 40.7 15 unidad
	Hass #20 Sabor excepcional y rico en grasas buenas. Considerados los mejores aguacates del mundo	Perú	US\$ 12.0 4 unidad
	Hass #24 Sabor excepcional y rico en grasas buenas. Considerados los mejores aguacates del mundo	Perú	US\$ 10.0 4 unidad
	Hass #30 Sabor excepcional y rico en grasas buenas. Considerados los mejores aguacates del mundo.	Perú	US\$ 7.9 4 unidad

Fuente: Store-check online y físico

4.6. NARANJAS FRESCAS (080510)

TABLA N°20: 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)			
Australia	1	1	2	3	3	1,831	-5.7%	40%	1,459
China	5	2	2	2	2	2,527	-10.8%	27%	726
Myanmar	1	1	2	2	2	2,606	-1.1%	27%	684
EE.UU.	0.4	1	1	0.5	0.4	577	-19.4%	6%	692
Sudáfrica	1	1	0.5	0.2	0.02	3	-90.0%	0%	-
Total	8	6	7	7	7	7,543	-9.0%	100%	889

Fuente: COMTRADE

En la actualidad, Australia es el proveedor con mayor participación de mercado en las importaciones tailandesas de naranjas. A diferencia de otros productos, la estructura de proveeduría del país se encuentra medianamente diversificada, lo cual podría viabilizar el ingreso de nuevos actores.

Sin embargo, la existencia de producción local de naranja y el hecho de que las variedades importadas sean consideradas un alimento de lujo en el país, hacen que el volumen demandado no sea tan elevado. Esto podría cambiar con el acceso de la naranja peruana, la cual aún no tiene protocolos fitosanitarios aprobados, y que podría posicionarse como un producto de rango medio entre la oferta asiática y la australiana aunque en los volúmenes de importación aun no sean tan atractivos como sí lo son en Malasia, por ejemplo.

TABLA N°21: PRINCIPALES VARIEDADES DE AGUACATES COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio por kg.
	Navel #56 Cruce de Washington Navel y Brazilian Bahian Navel. Easy peel. Sabor dulce	Australia	US\$ 5.79 4 unidad

	<p>Cara Cara</p>	<p>Naranjas de mediano a gran tamaño de entre 7 – 10 cm de diámetro. Textura granulada</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>US\$ 7.93 4 unidad</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	--------------------------------------

Fuente: Store-check online y físico

4.7. ARÁNDANOS FRESCOS (081040)

TABLA Nº22: 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)			
Perú	821	1 283	1 936	2 374	3 155	269	32.9%	54%	11,729
N. Zelanda	489	442	308	815	801	42	-1.7%	14%	19,071
Chile	334	314	709	509	773	77	51.9%	13%	10,039
Australia	330	399	314	682	492	26	-27.9%	8%	18,923
EE.UU.	277	573	678	379	216	42	-43.0%	4%	5,143
Otros	174	225	270	435	422	73	-3.0%	7%	5,781
Total	2 425	3 236	4 215	5 194	5 859	529	12.8%	100%	11,076

Fuente: COMTRADE

El arándano es una fruta de reciente introducción en el mercado tailandés, cuya demanda en los últimos cinco años se ha dinamizado en más de medio millón de dólares por año hasta alcanzar los US\$ 5.9 millones en 2020. Ello se debe básicamente a la tendencia enfocada en el cuidado de la salud claramente desarrollada entre los segmentos más jóvenes que han convertido a este berry en un insumo clave de bowls, smoothies y desayunos.

Pese a su óptimo desempeño, los arándanos continúan considerándose como una fruta de lujo debido a su elevado precio de venta al público (más de US\$ 40/kg), por lo cual atienden básicamente a los segmentos de consumidores de ingresos medios – altos y altos, además de expatriados que residen en el país.

En el caso de los arándanos no es muy relevante el origen del producto, aunque se suele incluir información del país productor en los empaques. En cambio, la calidad y el calibre (preferencia de tamaños jumbo, lo adecuado es de 12 – 16

mm) son atributos clave que podrían afectar la decisión de compra en punto de venta; otras características valoradas por los consumidores son aquellas relacionadas al aspecto de la fruta como la frescura y la textura. Podría resultar curioso pero la fruta con “polvo blanco” encima de la piel es mejor percibida, ya que da la impresión de mayor frescura. En cuanto a sabor, los tailandeses disfrutaban de los sabores dulces por lo cual se espera que las bayas no cuenten con elevados grados de acidez.

Los principales importadores de arándanos del país como [Siam Makro](#), [Citi Fresh Ltd](#), [Navatan World Fruits](#), [T&G South East Asia](#) y [Food Gallery](#) cuentan con un sistema de proveeduría relativamente estable de arándanos, cuya demanda promedio se mantiene a lo largo del año, utilizando el efecto contra – cíclico generado por el arándano peruano e importando arándano estadounidense durante la temporada de producción del hemisferio norte. En este contexto, la principal competencia de Perú son aquellos productores del hemisferio sur, especialmente en Australia y Nueva Zelanda; sin embargo, de acuerdo a las entrevistas realizadas, el producto andino suele ser más competitivo en precio y además que ha logrado diferenciarse por su buen tamaño, calidad óptima y su ligero grado de acidez, lo cual calza con los gustos de los tailandeses.

Por ello, no es de sorprender que Perú sea indiscutiblemente el proveedor líder de este producto y sus exportaciones representen más de la mitad de las compras de Tailandia. De hecho, el arándano peruano se comercializa en las principales cadenas de supermercados e hipermercados del país como Big C o Tesco.

Finalmente, una de las ventajas comparativas del producto peruano es el tratamiento arancelario que, debido al acuerdo comercial, los arándanos de la nación andina pueden entrar libres de aranceles, a diferencia de los procedentes de Chile o Estados Unidos que pagan una tasa de 40% para ingresar al mercado.

TABLA N°23: PRINCIPALES VARIETADES DE ARÁNDANOS COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio por kg.
	Jumbo Sabor agridulce, textura crujiente y tamaño grande	Perú	US\$ 48.8
	Jumbo Sabor agridulce, textura crujiente y tamaño grande.	México	US\$ 48.8
	Jumbo Sabor agridulce, textura crujiente y tamaño grande.	Zambia	US\$ 48.8

Fuente: Store-check online y físico

4.8. LIMONES & LIMAS FRESCAS (080550)

TABLA N°24: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LIMONES & LIMAS 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	1,054	1,522	1,756	3,554	4,562	6,044	28.4%	90%	755
EE.UU.	9	297	199	229	307	97	34.1%	6%	3,165
Camboya	-	-	-	-	147	647	-	3%	227
México	-	-	-	-	32	1	-	1%	-
Australia	-	-	-	-	19	13	-	0%	1,462
Otros	-	-	1	8	8	25	0.0%	0%	320
Total	1,063	1,819	1,956	3,791	5,075	6,827	33.9%	100%	743

Fuente: Trademap

China es el principal proveedor de limones y limas de Tailandia, con un 90% de representación de mercado. Además, las importaciones provenientes desde este

país se cuadruplicaron entre 2016 y 2020. Asimismo, su oferta es competitiva en precios con un indicador referencial de US\$ 755 / TN.

El 93% de la demanda de importación de esta subpartida en 2020, estuvo compuesta básicamente por el limón dulce (*citrus limon*). Esta fruta es de gran consumo en el país debido a que es un complemento de muchas comidas de la gastronomía tailandesa como el Pad Thai, además de utilizarse en bebidas. Por esta misma razón, los importadores buscan alternativas económicas y cercanas geográficamente que complementen a la producción local.

Las oportunidades de éxito de Perú en este mercado son limitadas. En primer lugar, los cítricos peruanos no tienen habilitación fitosanitaria para que ingresen a Tailandia. En segundo lugar, se trata de un mercado en el cual China tiene una preponderancia casi monopolítica con precios bastante competitivos.

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

TABLA Nº25: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIMIENTOS Y FRUTOS CAPSICUM 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)			
China	12	23	28	19	34	27,365	84.0%	64%	1,246
Camboya	0.2	0.3	1	8	10	15,091	39.3%	19%	693
Myanmar	-	0.2	-	8	9	11,047	5.5%	16%	786
Laos	1	1	2	0.2	0.4	360	102.1%	1%	1,078
N. Zelanda	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	4	6.9%	0%	-
Total	13	24	30	35	54	53,867	55.5%	100%	996

Fuente: COMTRADE

Tailandia es el mayor importador de pimientos y frutos del género capsicum frescos en Asia, con un valor de compras equivalente a US\$ 54 millones en 2020. Las importaciones de este tipo de productos se han dinamizado notablemente en los últimos cinco años, pasando de US\$ 13 millones en 2016 a US\$ 54 millones en 2020. Es importante mencionar que el 78% de las importaciones de esta subpartida corresponden a pimientos y similares; mientras que el porcentaje

restante está compuesto por chiles frescos o refrigerados que provienen casi en su totalidad de Cambodia.

Aunque el comercio de importación de capsicum en Tailandia muestra un desempeño creciente debido al notable incremento de la demanda interna y la menor producción nacional, los principales importadores indican que prefieren manejar un sistema de proveeduría regional e incluso limítrofe debido a que (i) las variedades cultivadas en países vecinos son similares a las requeridas por el consumidor tailandés, (ii) el precio de los productores asiáticos es competitivo al no existir un segmento premium en esta categoría y (iii) el corto tiempo de conservación de este tipo de productos por lo cual se prefiere el comercio carretero de corta distancia.

En este contexto, las oportunidades para proveedores no regionales, como Perú, son prácticamente nulas si se tiene en cuenta además que no existe un protocolo sanitario de acceso aprobado que permita el acceso de capsicum fresco o refrigerado a Tailandia.

4.10. AJOS FRESCOS (070320)

TABLA N°26: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AJOS 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)			
China	23	28	38	45	40	76,995	-10.4%	95%	520
España	-	-	-	-	1	741	-	3%	1,733
India	1	1	1	2	0.4	874	-78.2%	1%	490
Egipto	-	-	-	-	0.4	250	-	1%	1424
Otros	0.1	0.1	1.3	0.1	0.03	48	-53.3%	0%	583
Total	25	29	40	47	42	78,908	-9.8%	100%	534

Fuente: Trademap

Las importaciones tailandesas de ajo fresco se han incrementado notablemente en los últimos cinco años, al pasar de US\$ 25 millones en 2016 a US\$ 42 Millones en 2020; esto pese a que el país cuenta con una producción estable del

producto. De hecho, en la actualidad se estima que las importaciones ya cubren el 30% de la demanda interna en valor de este producto.

Esto se debe a que recientemente las importaciones de bajo costo de china han irrumpido fuertemente en el mercado con un volumen de intercambio de cerca de 77 mil toneladas, aunque se estima que sumando los ingresos por contrabando esta cifra podría superar las 100 mil toneladas.

De acuerdo con la OMC, Tailandia cobra un arancel de 27% para un contingente de 60 - 70 toneladas por año y 57% a excedentes fuera de la cuota. Pese a ello, el ajo chino suele ser más competitivo en precios que la producción nacional. En el caso particular de Perú, esta subpartida arancelaria no ha sido negociada en el acuerdo parcial con Tailandia por lo cual no cuenta con beneficios arancelarios.

Finalmente es importante mencionar que, como consecuencia del canal gris desarrollado por China, los productores de ajo tailandés están ejerciendo presión al Gobierno con el objetivo de que se prohíba definitivamente las importaciones de este producto debido al grave daño a la industria nacional. De hecho, a nivel minorista el ajo chino puede tener un precio hasta tres veces menor que el ajo tailandés. En este contexto, las oportunidades para la oferta exportable peruana son prácticamente nulas debido a que no puede competir a través de una estrategia de precios bajos como China sí lo puede hacer por su condición de principal productor mundial, donde concentra alrededor del 80% de la producción. Además, la calidad no es un atributo relevante entre los consumidores ya que se trata de un alimento básico y masivo, donde el principal motivador de compra es el factor precio. Sin embargo, en 2020, Tailandia importó ajos por un valor de US\$ 1 millón proveniente de España, lo cual indica la existencia de un segmento de mercado que busca calidad y que podría ser atractivo para proveedores como Perú.

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)			
China	3	6	10	14	11	62,003	-22.6%	31%	169
Indonesia	0.1	4	4	8	10	6,012	22.4%	30%	1,691
Australia	1	2	2	6	5	6,624	-16.8%	16%	809
Myanmar	3	1	1	3	4	11,492	52.6%	12%	345
Otros	3	3	5	7	4	20,750	-46.8%	11%	172
Total	10	16	22	38	34	106,881	-10.8%	100%	314

Fuente: COMTRADE

Tailandia es el vigésimo primer (21º) importador de cebollas frescas y secas del mundo, con un valor de compras equivalente a US\$ 34 millones en 2020, el cual triplica al registrado en 2016. Aunque el intercambio comercial es básicamente de proximidad y regional, a diferencia de otros productos se puede observar una diversificación en cuanto a proveedores.

Pese a que el país produce alrededor de 152 mil toneladas (2020), la temporada de cosecha del producto solamente abarca el periodo febrero – abril, por lo cual el resto del año tiene la necesidad de importar. Sin embargo, existen preferencias por proveedores geográficamente cercanos por cuestiones de tiempos y costos. De hecho, las cebollas provenientes de países como Australia, Indonesia o Myanmar se encuentran exentas del pago de aranceles de importación, mientras que suplidores de otros continentes como Perú deben pagar una tasa prohibitiva superior al 100% ad-valorem, ya que no la subpartida correspondiente a este producto no fue incluida en las negociaciones del acuerdo comercial bilateral.

4.12. ESPÁRRAGOS FRESCOS (070920)

TABLA N°28: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS 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)			
Francia	14	11	18	46	26	4	-43.48%	27%	6,500
Perú	-	-	0	31	26	3	-16.13%	27%	8,667
Alemania	17	23	17	15	16	1	6.67%	17%	16,000
Australia	1	6	9	7	12	1	71.43%	13%	12,000
Otros	91	106	12	30	16	2	-46.67%	17%	8,000
Total	123	146	56	129	96	11	-25.58%	100%	8,727

Fuente: Trademap

De acuerdo con información estadística, las importaciones de espárragos frescos por parte de Tailandia son exiguas y apenas totalizan 11 toneladas o US\$ 96 mil en 2020. Asimismo, su demanda ha mostrado un comportamiento volátil en los últimos cinco años y han experimentado un decrecimiento de 25.6% en el último año. Pese a ello, Perú recientemente se ha posicionado como el segundo proveedor de este producto, con envíos valorizados en US\$ 26 mil en 2020.

Es importante mencionar que los espárragos frescos o refrigerados peruanos cuentan con acceso al mercado tailandés por lo cual podrían existir posibilidades de una expansión limitada debido a que la demanda no es significativa en comparación con otros productos.

4.13. GUISANTES FRESCOS O REFRIGERADOS (070810)

TABLA N°29: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GUISANTES 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	2,223	2,157	2,506	2,646	3,228	6,723	22.00%	100%	480
Otros	30	42	69	63	3	1	-95.24%	0%	-
Total	2,253	2,199	2,575	2,709	3,231	6,724	19.27%	100%	481

Fuente: Trademap

Aunque en los últimos años han mostrado un crecimiento sostenido, las importaciones de guisantes frescos o refrigerados aún son limitadas y se encuentran por debajo del umbral de los US\$ 5 millones. Asimismo, prácticamente se trata de un monopolio que ha sido canalizado por China, país que representa casi la totalidad de las compras.

En líneas generales, los guisantes frescos o refrigerados son considerados productos económicos, lo cual explica, en parte, la proveeduría regional que no implica grandes costos logísticos. Por otro lado, en lo que respecta a este producto en específico, Perú no cuenta con acceso sanitario.

4.14. JENGIBRES FRESCOS (091011)

TABLA Nº30: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JENGIBRES 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	3 948	1 613	2 453	2 419	7 075	9,465	192.5%	87%	747.5
Myanmar	69	73	47	28	936	1,425	3242.9%	11%	656.8
Otros	119	36	210	305	166	244	-45.6%	2%	680.3
Total	4 136	1 722	2 710	2 752	8 177	11,134	197.1%	100%	734.4

Fuente: Trademap

Las importaciones de jengibre fresco han mostrado un comportamiento variable e inconstante en los últimos cinco años; sin embargo, experimentaron un crecimiento de 197.1% en el año 2020. De hecho, las importaciones superaron los US\$ 8 millones por primera vez en la historia de Tailandia como consecuencia del incremento de la demanda de los consumidores quienes consideran al jengibre como “medicina natural” para hacer frente a la infección por COVID-19.

De hecho, aunque es un ingrediente clave de la gastronomía thai, también podría ser considerado como un alimento funcional debido a su uso y sus propiedades atribuidas relacionadas al reforzamiento del sistema inmune de acuerdo con la medicina alternativa.

De acuerdo con los compradores entrevistados, el incremento de las importaciones tailandesas de jengibre es básicamente circunstancial. Por ello, es poco probable que pasada la coronacrisis estos niveles de demanda se mantengan, si se tiene en cuenta además que Tailandia es el sexto mayor productor mundial de este producto. Asimismo, en caso sea necesario recurrir a las importaciones, los compradores tailandeses prefieren adquirir jengibre de países cercanos geográficamente. China y Myanmar muestran precios competitivos y brindan la posibilidad de contratar flete terrestre, el cual no incide notablemente en la estructura de costos.

Aunque a diferencia de las cebollas, los aranceles de importación para jengibres de Perú no son tan restrictiva (27% o 3.75 bahts/kg); las oportunidades son muy limitadas debido a que Tailandia no muestra una demanda estable y cuenta con una escala de producción local que le permite cubrir su mercado interno a un precio competitivo. El precio, más que la calidad, es el principal factor que incide en la compra de jengibre entre los consumidores tailandeses; asimismo, certificaciones orgánicas y ecológicas aún no son valoradas para este tipo de producto.

4.15. QUINOA EN GRANO (100850)

TABLA N°31: 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)			
Perú	482	222	659	1 073	1 149	409	7.08%	65%	2809
Bolivia	90	174	136	296	497	127	67.91%	28%	3913
Otros	77	31	71	201	126	30	-37.31%	7%	4200
Total	649	427	866	1 570	1 772	566	12.87%	100%	3131

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de quinoa en grano de Tailandia han mostrado un crecimiento sostenido desde 2017, hasta alcanzar la cifra récord de US\$ 1.8 millones en 2020. La creciente demanda tailandesa ha posicionado al país como el segundo

mayor importador de quinoa del Asia – Pacífico, superando incluso a mercados con mayor poder adquisitivo como Japón, Singapur o Corea del Sur.

El principal proveedor de este producto es Perú, exportador que domina largamente el mercado tailandés con una participación de 65% sobre las importaciones 2020. Bolivia se ubica en la segunda ubicación; sin embargo, evidencia un mayor precio promedio (US\$ 3 913/TN) debido a que su oferta se encuentra posicionada en un segmento de calidad superior.

En base a la prospección se ha logrado identificar al menos ocho compradores de quinoa en Tailandia, la mayoría de ellos especializados en la comercialización de superfoods y legumbres quienes importan y re-empacan la quinoa con sus propias marcas, entre los que destacan [Bio Panax Development](#), [Heritage Snacks & Food](#), [Body Shape Corp](#) y CERES Organics; además de fabricantes de procesados entre los que se encuentran [Namchow Thailand Ltd](#) y [Octafoods Company LTD](#).

Asimismo, grandes plataformas comerciales como Tesco no importan directamente la quinoa; por el contrario, suelen utilizar procesadores locales de alimentos como [Ampol Food Group](#). Estos procesadores realizan las operaciones de importación y empaque a medida y suelen manejar un portafolio amplio de productos.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se puede estimar que las variedades de quinoa más demandadas son la roja (alredor del 50%) y la blanca (40% de la demanda); mientras que la quinoa negra y tricolor suman una participación conjunta de 10%.

Aunque la mayoría de los importadores considera que contar con certificación orgánica es importante debido a que los consumidores tailandeses de superfoods suelen ser más informados y conscientes de los alimentos que adquieren; existe también oportunidades para expandir el mercado de quinoa convencional al ser más económico. Actualmente, se considera que la demanda

de quinoa orgánica y convencional tienen una participación de 50% / 50% en el mercado tailandés.

En líneas generales, los importadores entrevistados se encuentran satisfechos con la calidad y las características de la oferta peruana; sin embargo, aún persiste la percepción que la quinoa boliviana es de calidad superior debido a que sus granos suelen ser más grandes y de colores uniformes. Esta es capaz una oportunidad de mejora para los empresarios peruanos, teniendo en cuenta el rápido crecimiento de las exportaciones bolivianas, cuyo mercado ya alcanza medio millón de dólares.

Finalmente, las perspectivas de expansión de la quinoa en el mercado tailandés son positivas debido al fuerte crecimiento de la demanda de alimentos saludables y la adopción de dietas veganas / vegetarianas entre la población más joven (millennials). El desarrollo de productos procesados de manera local como noodles, galletas y snacks podría impulsar la demanda de quinoa para procesamiento también. De hecho, la quinoa es uno de los superalimentos importados de mayor preferencia entre los tailandeses, junto con otros granos como la chía, la linaza y el sésamo. Sin embargo, se tiene que sopesar también el incremento de los fletes internacionales que en 2021 está limitando la expansión de la categoría.

TABLA N°32: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE QUINOA COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Nutriris Quinoa orgánica en grano, gluten free (350 g)	Perú Tailandia	Blanca: US\$ 9.0 Tricolor: US\$ 10.2 Roja: US\$ 11.35 Negra: US\$ 11.35

	<p>Organic Seeds</p> <p>Quinoa orgánica en grano, vegana y gluten free (350 gr)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>Blanca: US\$ 10.47 Tricolor: US\$ 10.47 Roja: US\$ 10.47 Negra: US\$ 10.47</p>
	<p>Natnava</p> <p>Quinoa blanca convencional (500 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 7.47</p>
	<p>Rawganix</p> <p>Hojuelas de quinoa orgánicas (300 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 10.48</p>
	<p>Tesco</p> <p>Arroz integral jazmín con quinoa roja con certificación halal (1 kg)</p>	<p>Tailandia</p>	<p>US\$ 5.95</p>
	<p>Rice Memoir</p> <p>Riceberry (80%) con quinoa blanca (13%) y quinoa roja (7%) (1 kg)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 5.83</p>
	<p>Organic Garden</p> <p>Quinoa en grano con certificación orgánica (250 g)</p>	<p>Bolivia Tailandia</p>	<p>Blanca: US\$ 6,57 Tricolor: US\$ 8,37 Roja: US\$ 8,37</p>



Organic Garden

Porridge de quinoa, espinaca y linaza en polvo ideal para niños que empiezan a comer (100 g)

Tailandia

US\$ 5,8

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.16. CHÍA EN GRANO (120799)

TABLA N°33: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CHÍA 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)			
China	898	2 938	3 263	3 125	2 322	619	-25.7%	67%	3 750
Myanmar	-	36	1800	520	796	8	53.1%	11%	-
Perú	193	296	336	553	239	76	-56.8%	12%	3 151
Otros	1224	1198	1324	458	903	310	97.2%	10%	2 912
Total	2315	4468	6723	4656	4260	1013	-8.5%	100%	4 206

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 tailandesa de chía puede estar bordeando el medio millón de dólares.

Perú largamente es el mayor proveedor de chía del mercado tailandés, seguido por Chile y Bolivia, ello aprovechando la posibilidad de enviar producto consolidado mixto hacia Tailandia. De hecho, algunos de los compradores de quinoa peruana como [Spectrum Ingredients Thailand](#), sucursal de su matriz homónima singaporense, [Bio Panax Development](#), [Body Shape Corp](#) o [CAPMAX](#) trabajan bajo este modelo de importación.

En 2021, el precio referencial FOB de exportación a Tailandia fue de US\$ 2 650/TN para la variedad negra convencional y US\$ 2 872/TN para la variedad orgánica. Los envíos usuales se realizan en bolsas de 25 kg bulk. Se estima que la demanda convencional y orgánica cuentan con participaciones de mercado equitativas en Tailandia; mientras que la chía convencional se dirige al segmento bulk mayoritariamente, la oferta certificada tiene como destino empresas de superalimentos con marcas propias.

Antes de 2020, la demanda de semillas de chía había ganado un fuerte impulso en Tailandia al ser uno de los superalimentos importados preferidos entre los consumidores enfocados en el cuidado de la salud; esto pese a su elevado precio, donde 1 kg del producto puede costar como mínimo US\$ 17.

El grueso de las marcas tailandesas suele comercializar las semillas de chía en su presentación básica en empaques de 250 g a 500 g. Empero, una de las principales importadoras de Perú, Body Shape Corp, ha desarrollado un café funcional instantáneo con chía como parte de su portafolio de productos de adelgazamiento. Esto resulta particularmente innovador debido a que la categoría de cafés funcionales en Asia se encuentra en una tendencia creciente y usualmente se utilizan hongos energizantes como el reishi, por ejemplo.

Aunque el beneficio de pérdida de peso es valorado por los consumidores de superalimentos tailandeses, la chía es aún un producto de nicho y desconocido para la mayoría de los consumidores a diferencia de la quinoa, por ejemplo. El elevado precio frente a sustitutos de características similares como las semillas de albahaca limita sus perspectivas de crecimiento. Sin embargo, la mayor consciencia relacionada a la alimentación saludable impulsará la demanda de este producto a niveles pre-pandemia a partir de 2022, lo cual explica su potencial para seguir expandiéndose en este mercado.

TABLA N°34: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE CHÍA COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Mr & Mrs Semillas de chía orgánica (500 g)	Perú Tailandia	US\$ 8.97
	Nutriris Semillas de chía orgánica (350 g)	Perú Tailandia	US\$ 10.46
	Organic Garden Semillas de chía orgánica (250 g)	Bolivia Tailandia	US\$ 10.46
	Organic Seeds Semillas de chía orgánica (200 g)	Perú Tailandia	US\$ 7.48
	Body Shape Semillas de chía orgánica (400 g)	Perú Tailandia	US\$ 9.57
	Body Shape Café funcional instantáneo con semillas de chía (300 gr)	Perú Tailandia	US\$ 10.47

Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

4.17. OTROS SUPERALIMENTOS

Para el presente estudio, PROMPERÚ priorizó además de los dos productos analizados previamente, otros superalimentos como la maca, el amaranto (kiwicha), el sachá 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) específica y 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°35: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE SUPERFOODS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN TAILANDIA
Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 2020 - 2019	TCP % 2020 - 2016	Cuota de mercado (2020)
Fortificados / Funcionales	2,920	3,109	3,357	3,595	3,556	-1.08%	5.05%	62%
Naturalmente Saludables	675	761	863	949	972	2.40%	9.53%	17%
Free From	640	710	803	872	855	-1.98%	7.52%	15%
Better For You	233	254	282	311	308	-0.81%	7.18%	5%
Orgánicos	15	16	18	21	24	14.49%	13.07%	0%
Total	4,483	4,851	5,323	5,747	5,715	-0.57%	6.26%	100%

Fuente: Euromonitor International

El mercado de superalimentos en Tailandia se encuentra valorizado en más de US\$ 5,7 mil millones en 2020, siendo uno de los más grandes del Sudeste Asiático.

La pandemia ha acelerado el interés de los consumidores en enfoques holísticos de alimentación, ya que cada vez son más los tailandeses que buscan nutrir tanto su cuerpo como su mente. Los consumidores no solo demandan productos relacionados con el cuidado de la salud, sino también ingredientes específicos ricos en vitamina C, libres de gluten, cetogénicos y/o de origen vegetal.

La vitamina C es uno de los tópicos que se encuentran en tendencia en lo que respecta al mercado tailandés de funcionales. De acuerdo con el Centro de Investigación Kasikorn, se espera que este tipo de productos facturen alrededor

de US\$ 210 millones en 2021. Ello es evidenciado en los recientes lanzamientos exitosos ricos en este nutriente tales como *C-Vitt* de Osotsapa Foods, catalogada como la mejor bebida funcional de Tailandia; *Woody C Plus* del gigante Carabao Tawandaeng; y *Purra C + B* de Boonrawd Brewery. Aunque se prefiere el consumo de vitamina C a través de bebidas fortificadas, también existe un nicho creciente en lo que respecta a ingredientes en polvo o deshidratados. Es así como [Organic Seeds](#), la principal marca de superalimentos de superfoods de Tailandia, cuenta con dos productos específicos con estas características camu - camu y mix de berries orgánicas (acaí, camu - camu, granada, arandanos y frambuesa) en polvo, los cuales son promocionados en gimnasios y puntos de venta especializados. Perú es el único proveedor de camu - camu del mercado tailandés con exportaciones valorizadas en alrededor de US\$ 10 mil, aunque se espera que la demanda se incremente en el mediano plazo, su alto precio podría ser un limitante teniendo en cuenta las características del mercado, ya que un pote de 50 gr puede tener un precio de US\$ 20.7.

El mercado de productos libres de gluten y con características cetogénicas también se encuentra en auge. Además de que las principales marcas de se encuentran desarrollando nuevos productos certificados; los operadores del canal HORECA se encuentran enfocados en brindar menús alternativos para satisfacer las demandas dietéticas especiales. La mayoría de los alimentos procesados para este segmento son importados, principalmente de Estados Unidos, Australia y Reino Unido, aunque existen oportunidades para otros orígenes en la medida que la demanda continúe creciendo. Este segmento probablemente es el que más expuesto a innovaciones se encuentra en lo que respecta a superalimentos, donde se puede encontrar a productos procesados a partir de la quinoa y la chía como pastas, galletas y productos de panadería.

Los toppings naturales como las bayas o berries deshidratados también muestran un crecimiento en su demanda debido a su facilidad de consumo como complementos en bowls, parfaits y postres. El goji berry es la baya deshidratada

preferida por los tailandeses y aunque la variedad convencional proviene mayoritariamente de China. Un producto de similar perfil son los nibs de cacao, cuyas importaciones tailandesas desde Perú registraron un valor de US\$ 70 mil en 2020, y que ha contado con acogida positiva en este mercado. Debido al gusto por los sabores dulces, los nibs de cacao pueden encontrar limitaciones para expandir su mercado por lo cual es recomendable adaptar el producto al paladar tailandés; de hecho, complementar los nibs con mieles endulzantes naturales como el yacón o el agave podría ser una alternativa interesante. Empresas como Organic Garden y [Organic Seeds](#) son los mayores compradores de este producto.

En lo que respecta a otros productos de la oferta peruana que se comercializan en el mercado se encuentran la maca y la lúcumá, en ambos casos pulverizadas; sin embargo, los volúmenes de venta son ínfimos. En el caso de la primera, encuentra una fuerte competencia por parte del ginseng, el cual ha saturado el mercado tailandés, y la cúrcuma local.

Finalmente es importante destacar a la empresa [Asiya Life Company Limited](#), la cual importa y comercializa distintos superalimentos de origen peruano no convencionales bajo su marca Incas Food entre los que se encuentran pitahaya rosada y black goji en polvo, así como jarabe de yacón.

TABLA N°36: PRINCIPALES VARIEDADES Y PRESENTACIONES DE SUPERFOODS PRIORIZADOS COMERCIALIZADAS EN TAILANDIA

Producto	Descripción	País de Origen	Precio
	Organic Seeds Camu-camu en polvo orgánico (50 g)	Perú Tailandia	US\$ 20.7

	<p>Organic Seeds</p>	<p>Mix de berries orgánicos en polvo (10 sobres x 5 g)</p>	<p>Varios Tailandia</p>	<p>US\$ 13.49</p>
	<p>Organic Seeds</p>	<p>Maca orgánica en polvo (50 g)</p>	<p>Australia Tailandia</p>	<p>US\$ 14.39</p>
	<p>Organic Garden</p>	<p>Maca orgánica en polvo (50 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 11.7</p>
	<p>Organic Garden</p>	<p>Lúcuma orgánica en polvo (120 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 34.5</p>
	<p>Organic Garden</p>	<p>Nibs de cacao orgánico (90 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 8.7</p>
	<p>Organic Seeds</p>	<p>Nibs de cacao orgánico (150 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 5.24</p>

	<p>Incas Food</p>	<p>Black goji orgánico en polvo (100 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 12.7</p>
	<p>Incas Food</p>	<p>Pitahaya rosada orgánica en polvo (50 g)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 12.2</p>
	<p>Incas Food</p>	<p>Jarabe de yacón orgánico (8 oz)</p>	<p>Perú Tailandia</p>	<p>US\$ 14.36</p>

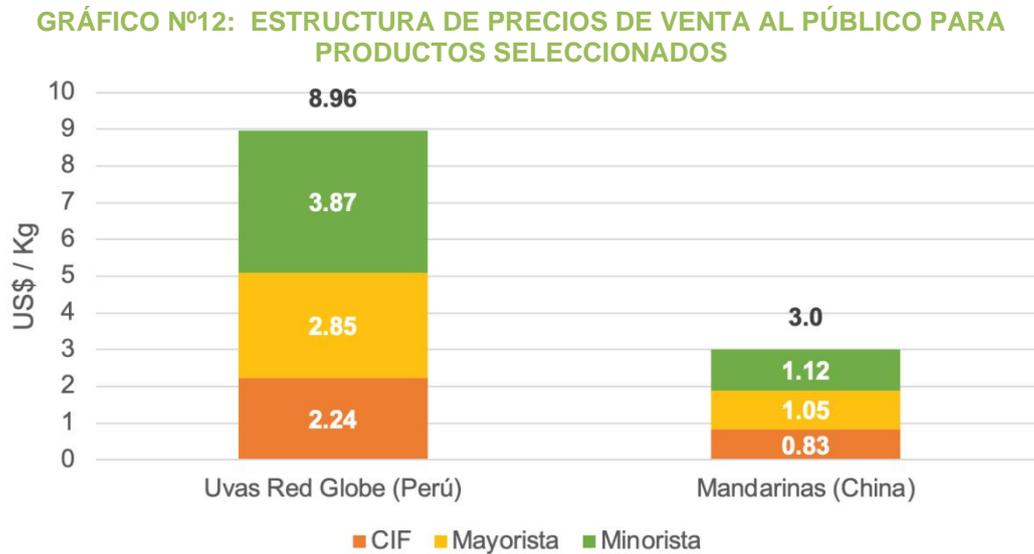
Fuente: Storecheck / Páginas web de principales supermercados

5. PRECIOS

A través de las distintas entrevistas a profundidad realizadas y el soporte de información estadística proporcionada por [TalaadThai](#), el principal mercado mayorista del país se ha podido aproximar la estructura de costos para dos productos comercializados en Tailandia. 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.

Se debe tener en cuenta que los precios que se presentan en esta sección han tomado como referencia información disponible para el mes de abril 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.



Fuente: TalaadThai / 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-check* se seleccionó básicamente supermercados e hipermercados, los principales centros de comercialización de frutas importadas, además del gran mercado mayorista de productos agropecuarios Talaad Thai.

En primer lugar, el precio en las grandes plataformas del canal moderno, entendiéndose supermercados e hipermercados, es bastante mayor como consecuencia del número de intermediarios, mientras que en los mercados tradicionales o *wer market*, los precios suelen ser menores. Asimismo, entre las grandes cadenas de supermercados del país se da un comportamiento de oligopolio, por lo que tienen amplio poder de negociación y capacidad de ampliar sus márgenes.

El costo de las importaciones es el principal costo a tomar en cuenta al analizar el precio de venta. Debido a su naturaleza, estos productos suelen incurrir en costos adicionales de transporte y empaque. En el supuesto de que un importador o minoristas no realice importaciones directas, se debe añadir el costo correspondiente al arancel, el cual normalmente oscila en un rango de 30% - 40% sobre el precio CIF, y el margen aplicado por este.

Usualmente, el distribuidor / importador vende el producto al canal retail o minorista. En este caso, el precio de venta al público se incrementará con el IVA aplicable en el país y con el margen estipulado por el hipermercado o supermercado. Sin embargo, es importante mencionar que tanto las frutas y verduras locales, así como las importadas se encuentran excluidas del pago de IVA. En caso de que estos productos hayan estado expuestos a algún tipo de procesamiento o elaboración sí pagaría IVA.

Tal como se explicará en la siguiente sección, existen importadores que, en vez de comercializar su producto en el canal retail, se encuentran vendiendo de manera directa al consumidor final a través de plataformas en línea. Usualmente, en este caso, al no haber muchos intermediarios, el precio de venta al público suele ser menor.

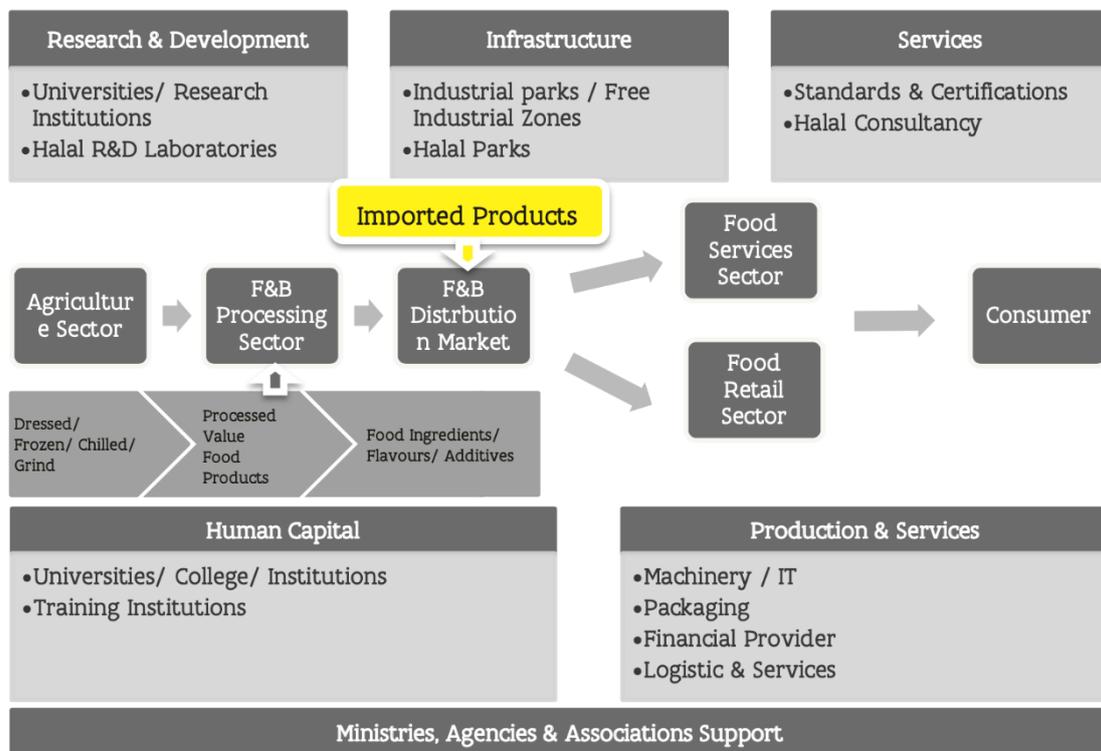
Cabe resaltar también el gran volumen de importaciones provenientes de China, sobre todo en lo que respecta a hortalizas, siendo los productos de este origen de un precio menor al resto de países e incluso que el de la oferta local. Esto dificulta notablemente al exportador peruano a competir en volumen / precio. Pese a ello, debido a las nuevas tendencias que valoran la alimentación más saludable por parte de los consumidores tailandeses, se está presentando un incremento de la presencia de alimentos percibidos como de mayor calidad y con un precio premium. En cuanto a este tipo de productos, el precio bajo pierde relevancia frente a la calidad.

Finalmente, resalta el valor agregado que recientemente está aportando en el imaginario del consumidor los sellos “orgánicos”, el cual propicia que los

tailandeses se encuentren dispuestos a pagar precios superiores a los convencionales. Algunas tiendas de venta minoristas de pequeño formato, tales como Tops Daily (pequeños supermercados de la cadena Tops, con fuerte presencia en Bangkok, pero con un tamaño muy inferior a los de su marca principal, Tops Market), han logrado sustituir casi por completo la oferta de productos frescos más económicos, por la de orgánicos usualmente más costosos.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO N°13: CADENA DE DISTRIBUCIÓN HABITUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL SUDESTE DE ASIA



Fuente: Flanders

La distribución de frutas en Tailandia mayoritariamente se encuentra a cargo del sector retail o minorista, con el cual muchos productores e importadores del país tienen contratos de abastecimiento. El canal HORECA o foodservice, compuesto mayoritariamente por restaurantes y hoteles, está comenzando a ganar terreno y ya representa 17% de la distribución de frutas frescas en el país.

En el caso de los vegetales, la participación del foodservice (comercial e institucional) es mayor y representa el 58.3% de la distribución; esto debido a las preferencias de los tailandeses por comer fuera de casa y a la prevalencia como ingredientes clave de la gastronomía thai.

A continuación, se analizará a mayor detalle a los tres principales actores de la cadena de distribución de frutas y hortalizas frescas en Tailandia:

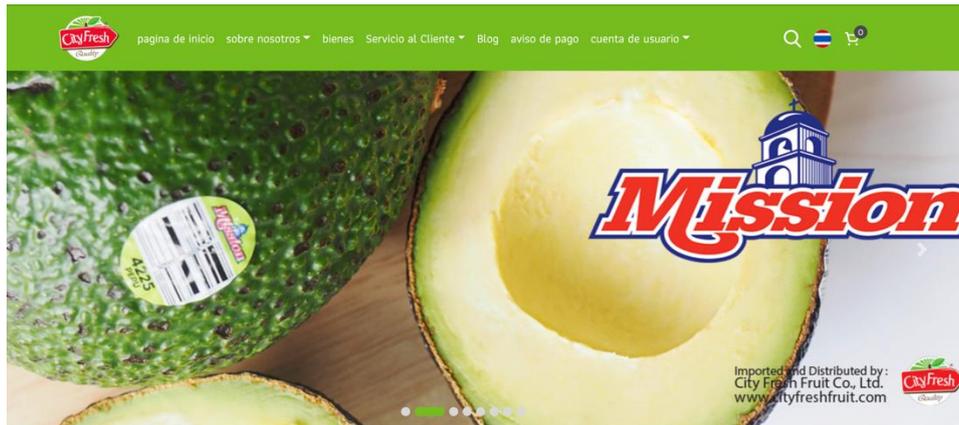
- Importadores y distribuidores mayoristas
- Distribuidores minoristas
- Operadores HORECA (Fooservice)

6.1. IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

El sector productivo tailandés se muestra atomizado. En contraste, la actividad de importación se encuentra concentrada, debido a que existen pocos operadores en el mercado. Estos importadores comercializan directamente al canal moderno, como grandes cadenas de supermercados e hipermercados, a los mercados mayoristas y a otros distribuidores mayoristas de menor volumen que no suelen realizar de manera directa los trámites de importación por falta de capacidad. Asimismo, estos compradores han empezado a comercializar de manera directa al consumidor final a través de plataformas B2C, tal como se desarrollará más adelante.

Entre los grandes importadores de fruta del país resaltan: [City Fresh](#), [Vachamon](#), [Global Trade & Distribution](#), [Siam Fresh Enterprise](#) e [Interfresh](#).

CITY FRESH: BANNER PROMOCIONANDO AGUACATE PERUANO



Fuente: CityFresh

En el canal mayoristas se debe destacar a **Thalaad Thai**, considerado como el mercado mayorista de frescos más importante del Sudeste de Asia. Este mercado opera en un área de un millón de metros cuadrados y se encuentra localizado a 45 kilómetros al norte de la capital Bangkok. Es el punto medular del comercio de fruta tailandesa e importada, especialmente procedente de China, donde se concentran aproximadamente 3500 comerciantes y alrededor de 100 mil visitantes diarios.

Es importante mencionar dos pabellones de este gran centro de abastos: el mercado de contenedores y el mercado internacional de frutas. El primero es una importante plataforma para la compra / venta de grandes volúmenes de fruta que se comercializan de manera directa desde la parte trasera de los contenedores. Es así que este mercado puede mover aproximadamente 10 mil contenedores anuales de frutas importadas. El segundo, en tanto, cuenta con más de 50 cámaras frigoríficas en su interior y alrededor del mismo número de comerciantes que ofrecen frutas frescas provenientes de todo el mundo.

6.2. DISTRIBUIDORES MINORISTAS

En este eslabón, se ubican los operadores que comercializan productos importados a los consumidores finales. El canal minorista tailandés para frutas y hortalizas frescas está compuesto por los siguientes formatos.

6.2.1. HIPERMERCADOS

Las principales cadenas de hipermercados que funcionan en Tailandia son, básicamente, Tesco – Lotus, Big C y Makro.

- **Tesco – Lotus** (<https://www.tescolotus.com/>)



Tesco – Lotus arribó a Tailandia en 1998 mediante un joint venture entre CP Group y Tesco. Recientemente, CP Group adquirió los negocios de Tesco en Malasia y Tailandia por un valor de US\$ 10.6 mil millones.

Luego de esta operación, la empresa tiene cerca de 2000 tiendas en el país, entre hipermercados, grandes almacenes y mercados express. Dichas tiendas se encuentran ubicadas en 73 provincias.

- **Big C** (<https://www.bigc.co.th/>)



Fundada en 1993, de acuerdo a Euromonitor International, se trata de la segunda mayor cadena de hipermercados de Tailandia.

Big C maneja los hipermercados y supercentros en el canal retail del holding empresarial Big C Supercenter Public Company Limited. Actualmente, la empresa cuenta con 153 hipermercados, 63 mercados y 1019 tiendas Mini Big C.

- **Siam Makro** (<https://www.siammakro.co.th/>)



La empresa se conformó en 1988 bajo el formato cash and carry en el que operadores del canal HoReCa y detallistas se abastecen de productos de distintas categorías, básicamente alimentos y bebidas.

DCuenta con cuatro tipos de formatos dirigidos a distintos tipos de clientes: Makro Cash & Carry para minoristas, Makro Food Service para el HoReCa, Siam Frozen y Siam Food Service.

Actualmente cuenta con 115 tiendas bajo el formato cash & carry y 29 foodservice distribuidos por toda Tailandia, aunque la mayoría se ubica en Bangkok. En 2013, CP Group adquirió a Siam Makro por US\$ 6.6 mil millones.

6.2.2. SUPERMERCADOS

En los supermercados de Tailandia se puede encontrar todo tipo de frutas y vegetales, tanto de producción interna como importada. Estos se enfocan principalmente en tailandeses de ingresos medios, medios – altos y altos, así como para extranjeros residentes en el país.

- **Tops Market** (<https://www.tops.co.th/>)



importación de casi todas las categorías.

Es la principal cadena de supermercados con 107 tiendas en país. Forma parte del conglomerado tailandés The Central Group. En estos supermercados se puede hallar una variada oferta de productos de

Cuenta con formatos de varios tipos: Central Food Hall (supermercados premium), Tops Market (supermercados de gran tamaño), Super Koom (supermercados de menor tamaño), Tops Daily (tiendas de conveniencia) y Tops Super Store (hipermercados de gran tamaño).

- **MaxValu Tokai** (<http://www.aeonthailand.co.th/>)



Es una marca de supermercados de origen japonés. Dispone de 68 tiendas en dos formatos: MaxValu Supermarket (supermercados a gran escala) y MaxValu Tanjai (supermercados de menor tamaño). Se encuentra especializada en

productos japoneses, origen generalmente muy valorado por los consumidores, aunque también cuenta con productos de marcas locales e importados de diverso origen.

- **Villa Market** (<http://www.villamarket.com/>)



Villa Market fue creada en 1973 bajo el formato de una tienda de alimentación en un espacio al aire libre. Luego, abrieron su primer establecimiento de productos importados en una de las zonas con más tránsito de Bangkok (Sukhumvit soi 33) y a partir de ese momento han expandido sus

negocios. Al día de hoy, Villa Market tiene 34 puntos de venta en Tailandia. Esta cadena importa de manera directa más de 2500 productos extranjeros, entre los cuales se encuentra el aguacate peruano.

- **Foodland** (<http://www.foodland.co.th/>)



La cadena de supermercados Foodland inició operaciones en 1972 con la premisa de ofrecer productos extranjeros frescos, especialmente carnes y pescados, a los consumidores del área de Sukhumvit.

Aparte del área del supermercado, Foodland adiciona un restaurante que atiende las 24 horas. En la actualidad, cuenta con 20 tiendas entre Bangkok y Pattaya.

- **Central Food Hall** (<https://centralfoodhall.com/>)



De manera similar que el supermercado Tops, CFH pertenece al conglomerado Central Food Retail. De momento, tiene nueve tiendas en el país y están dirigidas a los niveles de mayores ingresos de las principales ciudades del país como Bangkok, Phuket, Pattaya y Chiang Mai.

6.3. E-COMMERCE

El e-commerce de alimentos se está desarrollando de manera dinámica en Tailandia. En efecto, casi la totalidad de las cadenas minoristas cuentan con sus propios e-marketplaces dentro de sus páginas webs con el objetivo de ofrecer a sus clientes la alternativa de adquirir productos a través de este medio.

Debido a la legislación tailandesa, es imperativo trabajar con un importador registrado en el país tanto para el canal conveniencial (off-line) como online. Por ello, el primer paso para cualquier exportador peruano interesado en desarrollar relaciones con este disruptivo canal es buscar un importador registrado debidamente en Tailandia.

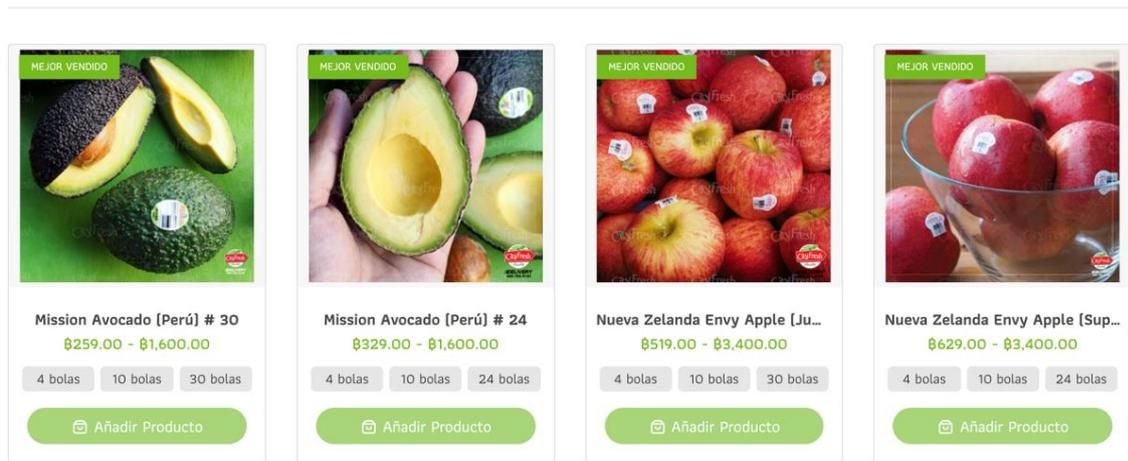
Es importante mencionar el desarrollo de las ventas en línea por parte de los principales importadores de frutas y hortalizas del país. Estas compañías han implementado sus propios canales de venta online, por lo que además de atender al canal retail, también han empezado a atender al consumidor final bajo el modelo B2C.

Esto se ha visto potenciado por la coyuntura derivada de la pandemia COVID-19, adaptando su formato de venta a medida de las nuevas necesidades de los consumidores, quienes requerían que se les lleve los alimentos a sus domicilios para evitar contagios.

En la webpage de City Fresh, uno de los mayores importadores del país, se puede notar un ejemplo de lo mencionado: <https://cityfreshfruit.com/product>

CITY FRESH: PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DE JUNIO 2021

Mejor vendido



The screenshot displays four product cards under the heading 'Mejor vendido'. Each card features a 'MEJOR VENDIDO' badge, a product image, a title, a price range, and an 'Añadir Producto' button. The products are:

- Mission Avocado (Perú) # 30: Price range \$259.00 - \$1,600.00. Available in 4, 10, and 30 units.
- Mission Avocado (Perú) # 24: Price range \$329.00 - \$1,600.00. Available in 4, 10, and 24 units.
- Nueva Zelanda Envy Apple [Ju...]: Price range \$519.00 - \$3,400.00. Available in 4, 10, and 30 units.
- Nueva Zelanda Envy Apple [Sup...]: Price range \$629.00 - \$3,400.00. Available in 4, 10, and 24 units.

Fuente: CityFresh

6.4. OPERADORES HORECA

El canal de hoteles, restaurantes y catering, de ahora en adelante HORECA, cumple un rol clave en la alimentación de los tailandeses. En este canal se incluyen los siguientes formatos:

- Puestos de comida ambulante
- Restaurantes típicos tailandeses
- Restaurantes de comida internacional
- Hoteles
- Servicios de catering

En los principales centros urbanos abundan los puestos callejeros o ambulantes, en los cuales las personas compran fruta en los ratos libres del trabajo o de camino a casa. En estos puestos se suele ofrecer fruta cortada lista para consumir, como por ejemplo piña golden, sandía, mango, melón, entre otras.

Por otro lado, resulta de gran interés para los envíos peruanos los restaurantes de comida internacional y los hoteles, los cuales han crecido de manera notable en los últimos tiempos como consecuencia de la expansión de la actividad turística.

Tailandia tiene una industria hotelera desarrollada, cuyo dinamismo presupone potenciales oportunidades para la comercialización de alimentos importados. El mayor índice de ocupación hotelera lo tiene Bangkok, y un quinto de los hoteles del país son operados por grandes cadenas internacionales. Los operadores internacionales más representativos son Accor, Intercontinental, Starwood, y Marriot. Por otro lado, en cuanto a cadenas locales destacan Dusit, Minor (la cual adquirió la cadena española NH Hoteles en 2018) y Centara. Como consecuencia de la elevada competencia en el sector, las cadenas de hoteles están enfocando de manera progresiva su estrategia de diferenciación a través de los servicios de alimentación y bebidas que ofrecen. De hecho, en el caso de hoteles de 4 y 5 estrellas de más de 400 habitaciones, las ventas de servicios de alimentos y bebidas representan alrededor del 40% del total de ingresos.

Existe una tendencia creciente en el número de restaurantes operando en el país, la cual se soporta en los gustos y preferencias de los tailandeses por comer fuera y, en específico, en los centros comerciales. El consumidor tailandés viene asistiendo con mayor frecuencia a restaurantes, tiene cada vez más ingreso disponible para probar nuevos restaurantes y existe una creciente demanda de productos saludables.

El sector foodservice está conformado por tres segmentos: restaurantes de fast-food (usualmente franquicias), restaurantes internacionales de alto nivel y

pequeños restaurantes. En lo que respecta a restaurantes internacionales de alto nivel, resaltan, en orden de preferencia, los de gastronomía japonesa, seguidos por los de cocina italiana, china, norteamericana y vietnamita. A lo dicho se debe agregar el éxito incremental que están teniendo los servicios a domicilio, el cual se ha dinamizado durante la pandemia de la COVID-19.

Durante 2020, la expansión de la industria hotelera y de restauración se ha visto frenado por la pandemia de la COVID-19. Una de las primeras medidas que tomó el Gobierno fue el cierre de restaurantes y hoteles, lo cual ha golpeado notablemente al sector.

En lo que respecta a servicio de catering, el sector se encuentra altamente concentrado y se distinguen cuatro segmentos distintos: contratistas de catering, catering de aerolíneas y centros de convenciones y exposiciones, hoteles y restaurantes de alto nivel, y pequeñas empresas de servicios de catering. Las compañías de mayor renombre son Thai Airways, líder del segmento dirigido a aerolíneas, junto con Compass Group, F&B International, LSG Skychefs o Bangkok Air Catering. En tanto, las empresas de catering de tamaño mediano y pequeño suelen demandar productos extranjeros a pedido de sus clientes, y a normalmente recurren a los importadores locales para proveerse.

7. ACCESO AL MERCADO - BARRERAS

7.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

El ingreso de frutas y hortalizas se encuentra regulado por el Plant Quarantine Act y una serie de normativas adicionales del Ministerio de Agricultura de Tailandia.

De acuerdo con estas, los productos de origen vegetal se categorizan en tres grandes grupos que clasifican el acceso al mercado :

- **Productos prohibidos:** Necesitan de un permiso especial para su importación (*Import Permit for Plants & Certain Plant Products*), además de presentar una declaración de cuarentena y un certificado fitosanitario.
- **Productos restringidos:** Necesitan presentar solamente una declaración de cuarentena y un certificado fitosanitario.
- **Productos permitidos:** Requieren presentar únicamente una declaración de cuarentena.

Es preciso tener en cuenta que la categorización de las plantas en cada uno de los tres grupos está sujeta a cambios y modificaciones, por lo que se recomienda que el exportador verifique con su contraparte en Tailandia periódicamente dichas listas.

De la lista de productos clasificados como prohibidos, Perú en este momento sólo tiene permitida la exportación de uvas, aguacates y arándanos. Asimismo, en el corto plazo se encuentran muy avanzadas las negociaciones que permitirán el acceso de cítricos y granadas peruanas al mercado tailandés.

Por otro lado, la normativa solicita que las importaciones de productos alimenticios se realicen mediante un importador debidamente acreditado para tal efecto, al cual se le piden una serie de requisitos. Este importador será quien realice todos los trámites administrativos para el exportador peruano, por lo que generar sinergias entre ambos es clave, ya que los dos deberán aportar documentación mientras dure el proceso.

Aunque la licencia de importación deberá ser adquirida por el comprador tailandés, se debe tener en cuenta que en la mayoría de los casos será imperativa la colaboración del exportador para su obtención.

7.1.1. PLANT QUARENTINE DECLARATION – DECLARACIÓN DE CUARENTA

Este es un documento obligatorio para la inspección de la mercancía en el puerto de ingreso, que avisa a los oficiales de aduana sobre su arribo. La autoridad a

cargo es el Ministerio de Agricultura y Cooperativas de Tailandia, organismo al cual se debe entregar el formulario de solicitud, ya sea en inglés o tailandés.

El tiempo estipulado para tramitar la solicitud, así como el impuesto correspondiente, dependerá del tipo de planta a inspeccionar. Emitido ya el documento, es necesario que sea presentado por el importador al oficial de aduanas, quien tomará muestras de los productos y, en caso estén libres de plagas y enfermedades, sellará la declaración de importación para el despacho de aduanas.

Asimismo, se debe adjuntar también un certificado que avale que los productos no hayan estado sometidos a modificaciones genéticas.

Es importante mencionar que esta declaración tiene como principal propósito evitar la cuarentena de estos productos a través de los trámites documentales explicados anteriormente.

Adicional a ello, para los productos prohibidos es obligatorio que previo a la importación, los importadores cuenten con el permiso de importación y cumplan con los trámites relacionados a la declaración de cuarentena para la inspección del producto cuando arribe a destino.

Para más información acerca del Plant Quarentine Act, revisar el siguiente enlace: [Plan Quarentine Act \(English\)](#).

7.1.2. IMPORT PERMIT FOR PLANTS AND CENTAIN PLANT PRODUCT

Es un documento que acepta la importación de productos catalogados como “*prohibidos*” para el consumo en el país. Es válido solamente para una única importación en un plazo de doce meses posteriores a su emisión. Es obligatorio contar con el para que los productos puedan ser desaduanados.

El permiso debe ser solicitado por la empresa importadora en el Ministerio de Agricultura y Cooperativas, y debe presentarse ante el organismo en tailandés o inglés. No existe un tiempo reglamentado para el proceso de solicitud, el cual tiene una tarifa de 200 baths (US\$ 5.99).

7.1.3. CERTIFICADO FITOSANITARIO

En caso de que por la naturaleza del producto este requiera enviarse junto con un certificado fitosanitario, como es el caso de las mercancías prohibidas y restringidas entre las que se encuentran frutas y 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.

7.1.4. PROTOCOLOS PARA FRUTAS & HORTALIZAS

Antes de la existencia del Plant Quarentine Act, el cual se encuentra en vigencia desde 2008, se encontraba permitida la importación de todas las frutas a Tailandia.

Tal como ya se ha mencionado, para poder exportar los productos calificados como prohibidos se requiere que se haya efectuado un análisis de riesgo de plagas y, a su vez, se haya desarrollado un protocolo bilateral entre las entidades sanitarias de Perú y Tailandia.

Al momento de elaboración del presente estudio, las uvas, los arándanos, las paltas hass; así como mangos congelados, espárragos frescos y superfoods como la quinua, el amaranto, el maíz morado y las castañas secas cuentan con acceso al mercado tailandés con ciertos requerimientos que pueden ser

observados en el cuadro a continuación. Asimismo, se estima que en el corto plazo las autoridades sanitarias peruanas y tailandesas lleguen a un acuerdo protocolar que permitirá el ingreso de cítricos y granadas.

Finalmente, en el siguiente enlace se puede revisar los protocolos de frutas que Tailandia ha firmado con otros países (en idioma tailandés): [Department Of Agriculture \(DOA\)](#)

TABLA N°37: 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	"The consignment of table grapes was produced and prepared for export in accordance with the conditions of imports of fresh table grapes from Peru to Thailand"	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
Arándanos frescos	Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Paltas frescas	Certificado Fitosanitario Certificado de lugar de producción Certificado de planta de empaque Permiso fitosanitario de importación	"The consignment of Hass avocado fruit was produced for export in accordance with the conditions for import of avocado fruit from Peru to Thailand" "The consignment of <i>Hass</i> avocado was inspected and found to comply with the requirements of the hard mature green condition" "The consignment of <i>Hass</i> avocado fruit was produced in a pest free place of production for <i>Stenoma catenifer</i> "	No requiere tratamiento
Mangos congelados	Certificado Fitosanitario	"The consignment is frozen below -17.8C"	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	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Chía en grano	Certificado fitosanitario	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Amaranto en grano	Certificado fitosanitario	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Maíz Morado	Certificado fitosanitario	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento
Castañas secas	Certificado fitosanitario	Sin declaración adicional	No requiere tratamiento

Fuente: SENASA Actualizado al 20 de octubre de 2021

7.1.5. ETIQUETADO

La reglamentación concerniente al etiquetado indica que todas las cajas deben contar con etiquetas sujetas a una serie de requisitos.

Todos los productos dirigidos a la comercialización directa al público obligatoriamente deben contar con etiquetas escritas en tailandés, aunque se suele permitir la inclusión de otros idiomas. A nivel general, se debe presentar la siguiente información: nombre del alimento, composición, nombre y dirección del fabricante y /o envasador.

Asimismo, se debe indicar el país de origen, así como la cantidad neta del producto, peso o volumen. Finalmente, la etiqueta debe consignar la fecha de elaboración y de vencimiento, además de las recomendaciones de almacenaje e indicaciones de uso, en caso existan.

Finalmente, es importante mencionar que cualquier anuncio falso o engañoso en cuanto a la publicidad de la calidad o en los beneficios de los alimentos están prohibidos. Por ello, en el caso de superfoods es recomendable contar con un estudio de respaldo que garanticen las distintas afirmaciones sobre beneficios relacionados a la salud que puedan aportar.

7.2. BARRERAS ARANCELARIAS

La mayoría de frutas y superfoods peruanos cuentan con beneficios arancelarios que en algunos casos pueden llegar a la exención del pago de derechos de importación amparados en el Acuerdo de Libre Comercio Perú – Tailandia. Esta es una ventaja comparativa importante frente a otros competidores de la Unión Europea y Latinoamérica. Sin embargo, estos beneficios no se extienden para el grueso de subpartidas relacionadas a hortalizas, las cuales no han formado parte de las negociaciones. Tal es el caso de las cebollas, por ejemplo, que pagan una tasa de importación superior al 100%.

De manera similar, los siguientes países también cuentan con beneficios arancelarios de ingreso a Tailandia: Australia, China, Chile, Corea del Sur, India, Japón, Nueva Zelanda y los miembros del ASEAN (Brunei, Camboya, Indonesia, Filipinas, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur y Vietnam).

Esta situación explica las altas cuotas de importación que ostentan China o Nueva Zelanda dentro de la estructura de proveeduría de frutas y hortalizas frescas del país.

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

TABLA N°38: ARANCELES APLICADOS A LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida Nacional (HS10)	Descripción	Arancel Aplicable	Arancel Perú	Categoría
0806100000	Uvas frescas o secas: frescas	30% o 25 THB/Kg	0%	Frutas
0810400000	Otras frutas frescas: arándanos y otras frutas del género Vaccinium	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0804400000	Aguacates frescos	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0804502000	Mangos frescos	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0803900000	Bananas, incluídos plátanos, frescos o secos: Otros	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0805101000	Frutas cítricas, frescas o secas: Naranjas: Frescas	30% o 25 THB/Kg	0%	Frutas
0805210000	Frutas cítricas, frescas o secas: Mandarinas, clementinas y similares	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0805500000	Frutas cítricas, frescas o secas: Limones y limas	40% o 33.5 THB/Kg	0%	Frutas
0703101900	Cebollas, chalotes, ajos frescos o refrigerados: Cebollas: Otras	142%	142%	Hortalizas
0703209000	Cebollas, chalotes, ajos frescos o refrigerados: Ajo: Otros	57%	57%	Hortalizas
0708100000	Leguminosas, peladas o sin pelar, frescas o refrigeradas: Arveja (Pisum Sativum)	40%	0%	Hortalizas
0709200000	Otros vegetales, frescos o refrigerados: Espárragos	40%	0%	Hortalizas
0709601000	Otros vegetales, frescos o refrigerados: Frutos del género capsicum: Chiles	40%	0%	Hortalizas
0910110000	Jengibre. Azafrán, cúrcuma y otras especias: Jengibre: sin triturar, ni moler	27% o 3.75 THB/Kg	0%	Hortalizas
1008500000	Quinoa - Chenopodium quinoa	27%	0%	Superfoods
1207999000	Semillas aceitosas, no quebrantadas: Otras: Chía	30%	0%	Superfoods
1801000000	Granos de cacao, enteros o quebrantados, crudos o tostados: Nibs de cacao	0%	0%	Superfoods

Fuente: Aduanas de Tailandia

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO



La imagen de Perú en Tailandia en líneas generales es de bajo conocimiento entre el consumidor promedio, pero con un posicionamiento positivo en lo que respecta a calidad entre los principales compradores del rubro. Se conocen algunos productos habituales de la oferta peruana tales como las *uvas red globe*, los aguacates y, recientemente, los arándanos.

Asimismo, se reconoce el creciente posicionamiento de Perú como uno de los principales productores de superfoods; esto se ve reforzado con la ubicación del país andino como el mayor proveedor de quinoa y semillas de chía del mercado tailandés, dos de los productos que actualmente se encuentran en tendencia. Es más hasta una marca local de productos funcionales ha adoptado el nombre “[Incas Foods](#)” .

La oferta gastronómica peruana en el país es mínima y se centra en unos pocos restaurantes en Bangkok en comparación con el número de restaurantes de países europeos como Italia y Francia. Esto dificulta, de cierto modo, la visibilidad y el conocimiento de la gastronomía y los alimentos peruanos entre los consumidores tailandeses.

Es importante resaltar que el público tailandés es muy influenciado por las actividades promocionales y de publicidad llevadas a cabo por las distintas marcas país, y, en específico, por las acciones orientadas al posicionamiento de a imagen-país; así como por las etiquetas que transmiten la historia del

producto. Es imperativo dedicar mayores recursos a las campañas de promoción y difusión en puntos de venta.

En lo que respecta en específico a las frutas, es difícil que los consumidores locales cuenten con una imagen claramente definida de la oferta peruana, debido a las complejidades de acceso al mercado, lo cual propicia que la presencia de estos se limite a unos cuantos productos. Sin embargo, con la puesta en marcha de los protocolos pendientes para los cítricos y las granadas peruanas se espera que esta situación se revierta.

Más allá de uvas y arándanos, productos como las granadas y los cítricos podrían contar con buena recepción en el país, debido a que los compradores y profesionales del sector son conscientes de la alta calidad de la fruta peruana.

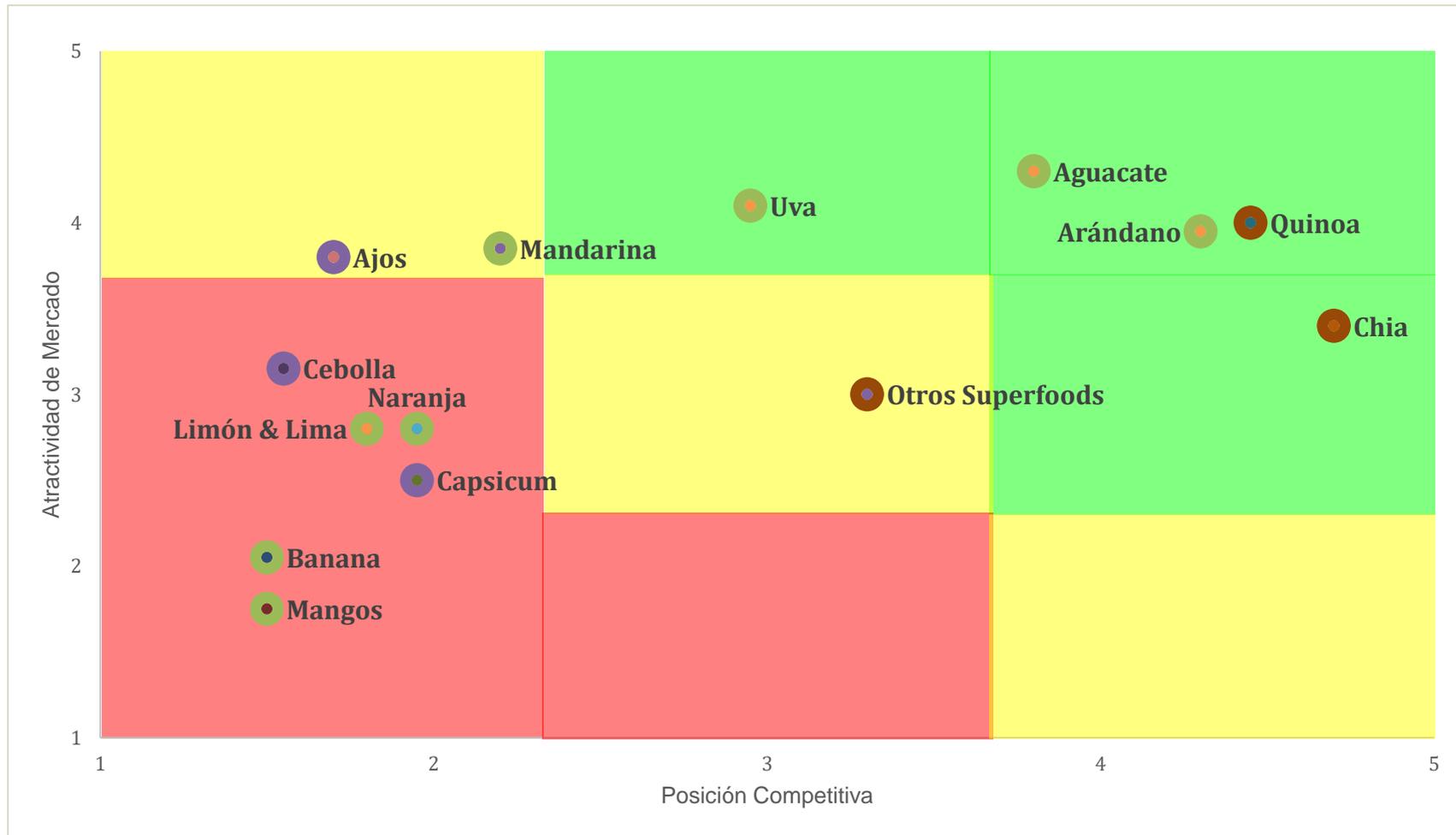
A medida que se vayan autorizando una base más amplia de productos, se debe realizar campañas promocionales de posicionamiento de la oferta, con el objetivo que los consumidores conozcan y reconozcan el valor del producto peruano.

De hecho, algunas marcas - país en colaboración con grandes importadores como Vachamon han llevado a cabo campañas promocionales de distintos productos en puntos de venta. Tal es el caso de las manzanas, aguacates y kiwis neozelandeses, o la oferta de frutas, especialmente cítricos, de Corea del Sur.



9. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU

GRÁFICO N°14: MATRIZ MCKINSEY PARA LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS PRIORIZADOS POR PROMPERU



Para poder determinar la potencialidad de los productos priorizados por PROMPERÚ en Tailandia, 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.

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 Tailandia; es decir, aquellos con mayores oportunidades para crecer en este mercado. Se ubican en la sección “verde” de la matriz y son cinco: los aguacates, las uvas, los arándanos, la quinoa y las semillas de chía.

En lo que respecta a **aguacates**, Perú es uno de los dos únicos proveedores de Tailandia y, apenas un año después de la aprobación de los protocolos fitosanitarios de acceso, sus exportaciones ya suman US\$ 3 millones. Se prevé que las exportaciones de este producto a Tailandia continúen expandiéndose al ser un mercado atractivo y de rápido crecimiento (las importaciones de aguacates casi se han triplicado en los últimos cinco años); además de mantener

un esquema de proveeduría complementario y eficiente, donde la oferta peruana ingresa (abril – septiembre) cuando la temporada neozelandesa termina (agosto – febrero). Asimismo, de acuerdo con las entrevistas realizadas, el aguacate peruano a tenido rápida aceptación y cuenta con una óptima relación calidad / precio lo cual lo ubica en una posición positiva en este mercado. En tanto, el crecimiento de las ventas está convirtiendo al aguacate en una fruta de importación atractiva para compradores que aún no manejan esta fruta en su portafolio por lo cual se considera adecuado contar con presencia en ferias locales – regionales como Thaifex.

Los **arándanos**, aunque aún operan en un mercado relativamente pequeño, en los últimos cinco años han casi triplicado su demanda hasta registrar alrededor de US\$ 6 millones en 2020. Perú es el proveedor líder indiscutible de este producto y concentra más del 50% con una propuesta que combina de manera eficiente una calidad óptima con un precio competitivo, además de ser uno de los pocos países con acceso a Tailandia. De acuerdo con Euromonitor, se espera que sea la fruta cuyas ventas muestren una mayor expansión a 2025, con un crecimiento medio anual de 7%. Por ello se recomienda reforzar este liderazgo a través de la promoción en puntos de venta e incluir campañas de marketing digital en redes sociales, si se tiene en cuenta que el principal segmento de consumo son los millenials. El tamaño de los arándanos es importante, por lo cual se prefiere enfocar esfuerzos en calibres “jumbo” debido a que son preferidos por los consumidores, quienes los perciben de mayor calidad, y son más rentables para los compradores.

La oferta de **uvas** peruanas, mayoritariamente de la variedad *Red Globe*, cuenta con un prestigio bien ganado en el mercado tailandés; sin embargo, en los últimos años ha perdido competitividad en lo que respecta a precios frente a la propuesta china y el ingreso de nuevas variedades provenientes de Estados Unidos y Australia. Aunque en los últimos cinco años no ha registrado un crecimiento significativo, Tailandia continúa siendo el tercer mayor mercado de importación en volumen en el Asia. Por ello, se recomienda “refrescar”, en la medida que sea posible, la oferta peruana a través de la exportación de

variedades en tendencia más allá de la clásica Red Globe, como las *seedless* por ejemplo, así como reforzar la promoción en punto de venta debido a que pese a que la oferta peruana de uvas ya cuenta con una presencia sostenida en el mercado aún no logra tener un reconocimiento adecuado entre los consumidores finales.

La **quinoa** es otro de los productos “estrella” de Perú. A la fecha, la oferta peruana muestra un posicionamiento positivo en el mercado con un buen equilibrio calidad - precio y una oferta amplia que incluye distintas variedades (blanca / roja / negra / tricolor o convencional / orgánica), por ello no es de sorprender que concentre el 65% de la demanda tailandesa. Aunque el incremento de los precios de los fletes internacionales ha impactado momentáneamente encareciendo el precio del producto y limitando la demanda, Tailandia muestra buenas perspectivas en su consumo y ha logrado posicionarse como el segundo mayor importador del Asia Pacífico, lo cual lo convierte en un mercado atractivo en expansión. Las perspectivas en el largo plazo son positivas teniendo en cuenta las tendencias de consumo enfocadas en regímenes de alimentación más saludables, donde la quinoa es uno de los ingredientes de moda. En este contexto, se recomienda continuar con actividades promocionales en puntos de venta, restaurantes y establecimientos donde suele acudir el público objetivo (cadenas de gimnasios, por ejemplo); además de realizar seminarios e incluso organizar misiones inversas que incluyan visitas a centros de producción en Perú, dirigidos a compradores actuales y potenciales para que mejoren la narrativa (storytelling) del producto y puedan diferenciarlo frente a la creciente competencia boliviana y australiana. Además, se puede explorar la posibilidad de encadenamientos productivos entre las marcas de alimentos funcionales en Tailandia y los fabricantes en Perú con el objetivo de diversificar la oferta a través de la exportación de productos procesados como pastas, productos de panadería y desayunos a base de quinoa.

Finalmente, la **chía** es aún un producto de nicho con un mercado de US\$ 0.5 millones pero que está teniendo repercusión en el mundo digital tailandés (blogs

y redes sociales) debido a que propicia la pérdida de peso. Es un producto que desde mediados del año pasado algunos compradores, quienes también importan quinoa, están tratando de introducir en el mercado por lo cual se recomienda soportar estos esfuerzos a través de campañas en redes sociales, además del trabajo con influencers y personalidades de la salud.

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 cuatro: otros superfood, mandarinas y ajos.

En primer 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. El mercado tailandés de este tipo de productos viene creciendo rápidamente debido a que el concepto de superalimentos es relativamente nuevos en el país; sin embargo, aquellos productos conocidos por los consumidores han sido los más beneficiados entre los que destacan la cúrcuma de producción local y el gingseng. Pese a ello, Perú ha sido uno de los pocos países fuera de Asia que ha logrado posicionarse como un proveedor confiable y de alta calidad entre los importadores tailandeses, además de contar con una amplia variedad de productos que podrían resultar novedosos en el mercado tales como los nibs de cacao (US\$ 65 mil), el camu-camu en polvo (US\$ 10 mil) y la maca. De hecho, en palabras de los compradores, una de las ventajas comparativas de Perú frente a otros competidores es la variedad de su oferta, lo cual no solo se evidencia en la

amplia diversidad de productos, sino también en lo que respecta a presentaciones y certificaciones. Para potenciar el ingreso de nuevos productos es necesario realizar contactos comerciales entre los principales compradores tailandeses del rubro y exportadores peruanos que cuenten con una oferta amplia y que tengan la flexibilidad de trabajar con pequeños envíos o carga mixta. Trabajar seminarios o webinars con compradores actuales para reforzar la narrativa de los superalimentos también es clave. La posibilidad de desarrollar nuevos productos, acorde los requerimientos del mercado, también podría resultar una estrategia positiva, por ejemplo, la granada en polvo y las algas como la espirulina son dos productos de “moda” en el país.

En segundo lugar, Tailandia cuenta con mercado de **mandarinas frescas** muy atractivo, con importaciones crecientes valorizadas en US\$ 93 millones en 2020, lo cual lo posiciona como el segundo comprador de Asia. Sin embargo, cuenta con una estructura de proveeduría concentrada básicamente en dos proveedores, China (80%) con una oferta que cubre tanto segmentos populares como altos, a través de variedades de obsequio, y Australia (19%) con una propuesta enfocada en la variedad “*Murcott*” de calidad. Al cierre del presente estudio (octubre de 2021), las mandarinas peruanas aún no cuentan con habilitación aprobada que les permita acceder al mercado tailandés, aunque las negociaciones ya se encuentran en etapa final. Se espera que, cumplida esta formalidad, la oferta peruana compita en el segmento que actualmente atiende Australia, valorizado en US\$ 18 millones. La competencia para Perú no resultará sencilla si se tiene en cuenta que Australia cuenta con un fuerte posicionamiento en el mercado y los compradores tailandeses muestran un alto grado de fidelidad, debido a que tanto los exportadores como las autoridades de promoción australianas suelen invitarlos periódicamente al país para que visiten los centros de producción y se mantengan actualizados. En cualquiera de los casos, se recomienda realizar campañas de marketing para promover las mandarinas como regalo y presente en las festividades religiosas, ya que el grueso del consumo se realiza para estas fechas.

Finalmente, el mercado de **ajo fresco** de importación podría resultar atractivo debido al fuerte crecimiento registrado en sus compras, las cuales pasaron de US\$ 25 millones en 2016 a US\$ 42 millones en 2020, pese a que el país cuenta con una producción estable del producto. Sin embargo, se trata de un mercado altamente concentrado, siendo China el principal proveedor con una oferta de bajo costo que representa el 95% de las importaciones del país. Pese a ello, España ha logrado colocar cerca de US\$ 1.2 millones en 2020, lo cual indica que existe un pequeño segmento, entre 3% - 5% del mercado, que demanda ajos de mayor calidad, donde Perú también podría competir. Sin embargo, al cierre del presente informe, los ajos frescos peruanos no cuentan con acceso fitosanitario al mercado tailandés, además de no contar con un acceso preferencial a nivel arancelario debido a que no su subpartida no fue negociada en el Acuerdo Comercial Perú - Tailandia. En este caso, luego de un análisis costo / beneficio y solo en caso resulte atractivo cubrir este segmento, se recomienda que la entidad sanitaria competente, en este caso SENASA inicie negociaciones para el acceso de este producto al mercado tailandés.

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 las **bananas** y los **mangos frescos**, productos que aún muestran un bajo atractivo de mercado, debido a una conjunción de factores como los menores niveles de importación, proveeduría básicamente regional, alto nivel de concentración de competidores y falta de aprobación de protocolos que impiden el acceso.

Luego se tiene a mercados con un atractivo de mercado medio, sustentado básicamente debido al volumen y al 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 una posición competitiva de la oferta peruana prácticamente nula debido a que estos productos no pueden ingresar al mercado de momento. Tal es el caso de las **cebollas** y los **capsicum frescos**, en lo que respecta a hortalizas; así como las **naranjas, limones y limas frescas**.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

A nivel de consumidor final, la oferta peruana de frutas y hortalizas frescas, en especial productos más allá de uvas, arándanos y aguacates, son poco conocidas en el mercado tailandés. La mayoría de consumidores no suelen reconocer el origen, ni la información básica de los productos peruanos. En este contexto, para potenciar el posicionamiento y dar a conocer los productos importados de Perú, se recomienda realizar campañas promocionales en punto de venta, que incluyan folletos en idioma local, pruebas gratuitas, clases de cocina, entre otras. 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.

Por ejemplo, hace unos años, la promoción de cerezas de Japón se realizó a través de material informativo como folletos que explicaban la información básica del producto, que incluía temporadas de cosecha, características específicas de la fruta y estándares de calidad.

HIGHSHINE CHERRY: MATERIAL PROMOCIONAL



10.1. FERIAS INTERNACIONALES



- **THAIFEX – World Food Asia**

Lugar: Impact Muang Thong Thani, Bangkok

Descripción: Feria internacional de alimentos, bebidas, productos halal & orgánicos, catering, tecnología de la alimentación, servicios de hostelería, comercio y franquicias

Web: <https://thaixex-anuga.com/en/>

- **Food & Hospitality Thailand**

Lugar: QSNCC, Bangkok



Descripción: Feria internacional de alimentos, bebidas, pastelería, repostería, hoteles, equipos para restaurantes, proveedores y servicios

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

- **HortiAsia**



Lugar: BITEC, Bangkok

Descripción: Feria de horticultura y floricultura orientada a profesionales en todas las etapas de producción, ya sean productos o distribuidores.

Web: <https://www.horti-asia.com/>

10.2. PUBLICACIONES DE INTERÉS

- **Food Focus Thailand**

Frecuencia: Mensual



Idioma: Tailandés

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

- **Food News & Life**



Frecuencia: Bimensual

Idioma: Tailandés

Web: <http://www.yingsakfood.com/index.php/en/>

11. CONTACTOS DE INTERÉS

11.1. INSTITUCIONALES

- **Aduanas de Tailandia**

Dirección: 1 Sunthonkosa Rd, Khlong Toei, Bangkok 10110

Teléfono: (+66) 2 667 6000

Web: <https://www.customs.go.th/>

- **Chamber of Commerce and Board Trade of Thailand**

Dirección: 50 Ratchabophit Rd, Wat Ratchabophit, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Teléfono: (+66) 2 018 6888

Web: <https://thailand.prd.go.th/>

- **Food & Drug Administration of Thailand (FDA)**

Dirección: One Stop Service Center, Tiwanan Road, Amphoe Muang, TH-Nonthaburi 11000

Teléfono: (+66) 2 5907442 – 5907187

Fax: (+66) 2 5907170 – 5918390 – 5918489

Web: <https://www.fda.moph.go.th/>

- **Department of Agriculture of Thailand (DOA)**

Dirección: 50 Phahonyothin Rd, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900

Teléfono: (+66) 02 579 0151

Web: <https://www.doa.go.th/en/>

- **Ministry of Commerce of Thailand – Department of Foreign Trade**

Dirección: 563 Nonthaburi Road, Amphur Muang, TH-Nonthaburi 11000

Teléfono: (+66) 2 5474771-86

Fax: (+66) 2 5474791 - 5474792

Web: <https://www.moc.go.th/>

- **Thai Food Processor's Association**

Dirección: 9th floor, Ocean Tower 1 Building, New Ratchadapisek Road,
Klongtoey, Bangkok, 10110

Teléfono: (+66) 0 2261 2684 6

Web: <http://www.thaifood.org/>

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