

Estudio de Mercado

Oportunidades comerciales para
alimentos en el segmento HORECA
de Singapur & Malasia



INDICE

CONTEXTO & OBJETIVOS	03
1. ANALISIS DE LA DEMANDA	08
2. CANALES DE COMERCIALIZACION	58
3. ACCESO AL MERCADO	63
4. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PERUANOS OBJETO DE ANÁLISIS	75
5. CONCLUSIONES.	81
6. CONTACTOS DE INTERÉS	85

CONTEXTO & OBJETIVOS

El presente estudio de mercado de alimentos dirigidos al canal de hoteles, restaurantes y catering, desde ahora en adelante HORECA, de Singapur y Malasia tiene como principal objetivo identificar oportunidades potenciales y tangibles para la oferta exportable de alimentos de Perú, así como describir de manera específica los distintos componentes de estas complejas cadenas de valor.

Este documento incluye un análisis de las oportunidades de mercado para alimentos pesqueros y agropecuarios seleccionados por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU. Para ello, se ha tomado como principal metodología la investigación primaria a través de entrevistas a profundidad realizadas a veinte compradores & gremios relevantes de la industria, así como investigación secundaria a través de la recopilación de distintas bases de datos y proveedores de información como revistas especializadas, portales estadísticos e información pública de las aduanas de Singapur & Malasia.

En este análisis se han priorizado alimentos que sobresalen por contar con una calidad superior y tener algunas características diferenciales tales como: origen exótico, producción limitada, alta calidad de la materia prima, respaldo de certificaciones, trazabilidad ecológica, así como envase y diseño elaborado en el caso de productos procesados. Debido a estas particularidades, la distribución de estos productos se realiza a través de canales más limitados, pero de rápido crecimiento en los últimos años como son las tiendas especializadas o el canal HORECA, resaltando de esta manera aún más su exclusividad.

Asimismo, algunos de ellos son alimentos originales y de consumo puntual, destinados a consumidores que valoran la calidad y que están dispuestos a pagar por ella.

Dentro de lo que se califica como mercado HORECA se encuentran una amplia variedad de productos *premium* que incluyen desde productos exclusivos como el paiche, el erizo de mar, el pepino de mar, los abalones en conserva, los chocolates finos y espirituosas de alta gama, hasta productos con alta demanda en el off-trade como langostinos, conchas de abanico, salmónidos, pulpas de frutas exóticas, jugos preparados, alimentos étnicos y superalimentos en todas sus presentaciones.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la clasificación de productos *premium* suele variar según la cultura y el país, y que productos que en su lugar de origen son de uso cotidiano o regular- como puede ser el caso del paiche o algunos superalimentos en Perú - son considerados productos *premium* en otros países y viceversa.

La elección de Singapur y Malasia como mercados de destino se encuentra basada en diferentes parámetros que PROMPERU ha analizado a priori, y que se citan a continuación, agrupados en los siguientes tres bloques:

- a) En primer lugar, se ha tomado como uno de los principales criterios el **elevado gasto en productos y servicios de lujo de Singapur**- uno de los más altos del mundo con un gasto anual de US\$ 366 per cápita- **y el propio contexto social y económico del país**, con una población de alto patrimonio¹ de 221 mil consumidores, la quinta del mundo solo por detrás de Nueva York, Londres, Tokio y Hong Kong. Asimismo, el rápido crecimiento del ingreso neto, el cual

¹ Consumidores de alto patrimonio: Consumidores con al menos US\$ 1 Millón disponibles para invertir.

alcanza US\$ 32 086/per-cápita y lo ubica en segundo en el mundo siendo superado únicamente por Hong Kong, indica un segmento de consumidores con mayor disponibilidad de efectivo para gastos suntuosos como los priorizados en el presente informe.

- b) En segundo lugar, otro de los factores que destaca es el elevado **nivel de importaciones de alimentos high - end que Singapur ha venido realizando**. Según datos recogidos de Trade Map, Singapur se situó como tercer importador mundial de espirituosas, así como el cuarto de pepinos de mar y el quinto de erizos de mar vivos o frescos.
- c) En tercer lugar, debemos destacar la **coyuntura actual de la industria y del segmento HORECA**, sobre la que mencionamos los siguientes puntos:
- Singapur es un país principalmente importador de alimentos, con una dependencia del 90%, lo cual se puede ver claramente reflejado en las cifras y volúmenes de comercio exterior del país.
 - Si bien el mercado neto del país es de poco más de 5,6 millones de habitantes, se puede hablar de un mercado ampliado de 19 millones de turistas que arriban al país cada año y que son público objetivo del canal HORECA.
 - Muchas de las centrales de importación de productos gourmet de China Continental y el Sudeste de Asia, en general, se localizan en Singapur que, junto con Hong Kong, son los dos principales hubs regionales de distribución.
 - La recuperación de las ventas del canal HORECA de Singapur y Malasia será una de las más rápidas en suceder. De acuerdo a Euromonitor, las ventas

relacionadas a este sector despuntarán en 2021, superando así incluso los niveles pre-covid.

- Singapur es uno de los puntos medulares del HORECA en Asia. De hecho, es sede de la feria comercial FHA-HORECA, la cual recibió cerca de 50 mil visitantes especializados en su última edición. También es sede de otros eventos importantes como el Asia Food Logistica (productos agropecuarios) y Seafood Expo Asia (productos hidrobiológicos).

Es en este contexto que las variables definidas con anterioridad evidencian un mercado potencial a nivel comercial para los alimentos peruanos. Es así que se han considerado tres grandes segmentos de compradores que podrían soportar potenciales actividades de promoción que desarrollen el mercado y potencien el relacionamiento comercial Perú - Singapur:

- Las **cadena de hoteles y restaurantes high-end**, cuyo mercado se encuentra valorizado en US\$ 19,7 Mil Millones², son los principales clientes de los importadores del país. Debido a su alto poder de negociación pueden influir en las compras de los distribuidores, solicitando nuevos productos, por ejemplo. Asimismo, los principales actores del sector han comenzado a importar directamente insumos específicos desde origen. En este segmento, las oportunidades peruanas de exportación se podrían viabilizar a través de muestras comerciales sobre todo en lo que respecta a insumos agropecuarios y especies pesqueras.

² [Horwarth HTL- Singapore Hotel Market \(2019\)](#)

- Los **importadores especializados que distribuyen al canal HORECA** que operan en Singapur y Malasia, representan la alternativa más viable. En este caso, las oportunidades de exportación peruana se considerarían tanto para insumos destinados a la industria gourmet, así como para productos de valor añadido; aunque en este punto se debe considerar la limitada oferta peruana y su reducida capacidad exportadora.
- Una tercera vía a tener en cuenta, son las **subsidiarias o centrales de compra en Singapur de grandes conglomerados HORECA**, cuya empresa matriz se encuentra en otros países. Es muy común este formato en el mercado y podría brindar oportunidades no solo para cubrir la competitiva plaza singapurense, sino también otros mercados colindantes de particular relevancia como Malasia, Taiwán, China e, incluso, el Sudeste Asiático y Japón.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio especializado trata de recoger un breve análisis, tanto de las exportaciones de los principales productos HORECA priorizados, así como de las importaciones, para posteriormente identificar las oportunidades reales para la oferta exportable peruana priorizada.

1. ANALISIS DE LA DEMANDA

1.1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1.1. SINGAPUR



Singapur es un país soberano ubicado al Sureste de Asia, con una población de 6,1 millones de habitantes. Su ubicación es estratégica debido a que allí convergen las principales rutas marítimas de este y oeste, por lo cual su puerto es el segundo más activo del mundo en lo que respecta a tonelaje de carga.

El país es un centro empresarial líder a nivel mundial con una de las economías más liberalizadas del planeta impulsada por el comercio. Además, es un importante centro financiero y hub comercial para la región Asia - Pacífico.

Singapur es conocido también por tener una economía innovadora, competitiva y favorable a los negocios. El país ha sido clasificado como el segundo mejor lugar para hacer negocios por el Banco Mundial en su ranking [Doing Business 2020](#). Por otro lado, cuenta con un gobierno estable y es el único país en recibir calificación AAA por parte de las tres agencias más importantes de “rating crediticio” (Standard & Poor’s, Moody’s y Fitch). Atrae una gran cantidad de inversión extranjera directa como resultado de su estabilidad política, estado de derecho sólido y sistema regulador eficaz.

En este punto es importante mencionar que Singapur no impone aranceles a los alimentos importados, independientemente del país del cual provengan, con excepción del alcohol y el tabaco. Aunque cuenta con un impuesto sobre bienes y servicios de apenas 7%, conocido como GST, que se aplica en el punto de compra de manera similar al IVA.

1.1.2. MALASIA



Malasia es una de las economías más vibrantes del Sudeste Asiático como consecuencia de décadas de crecimiento industrial y estabilidad política. Es una federación multiétnica y multireligiosa que

alberga a cerca de 33 millones de habitantes.

La mayoría musulmana de etnia malaya, aproximadamente la mitad de la población, cuenta con un peso político importante y se beneficia de la discriminación positiva en los negocios, la educación y la administración pública; sin embargo, la minoría étnica china cuenta con el poder económico. Las comunidades coexisten en relativa armonía, aunque persisten divisiones raciales y religiosas.

Posterior a su independencia (1957), el PBI de Malasia se expandió a una media de 6,5% durante casi 50 años. La economía usualmente se ha visto impulsada por sus recursos naturales, aunque ha logrado diversificarse en otros sectores como ciencias, turismo, comercio y turismo médico. De hecho, Kuala Lumpur, su capital, se ha convertido en uno de los centros mundiales de la banca islámica.

Malasia cuenta con una economía de mercado recientemente industrializada, lo cual la ubica como la tercera economía más importante del Sudeste Asiático. En tanto, de acuerdo al WEF, es la vigésima economía más competitiva del planeta superando así a países como Austria, Australia, Francia, Corea del Sur y China.

El país se ha beneficiado en los últimos años por el crecimiento de su industria manufacturera y su consolidación como un importante destino turístico; aunque existe el temor de que el desarrollo pueda amenazar el medio ambiente, en particular las selvas tropicales del norte de Borneo, que están bajo presión por las plantaciones de aceite de palma y la tala ilegal³.

1.2. SIMILITUDES & DIFERENCIAS EN LA DEMANDA HORECA

Malasia y la ciudad - estado de Singapur comparten una identidad cultural e histórica debido a que ambos fueron esencialmente el mismo país durante la historia moderna. Como consecuencia de ello, sus gustos y preferencias en cuanto a alimentos premium muestran muchas similitudes. Sin embargo, la brecha económica significativa entre ambos evidencia importantes diferencias también. Singapur cuenta con aproximadamente 107 mil HNWI's⁴ frente a 67 mil en Malasia; aunque Malasia cuenta una población cinco veces superior al de la ciudad - estado.

SIMILITUDES

- El poder económico en ambos países se encuentra dominado por la población china, por lo cual muchos de los productos del mercado Premium tratan de encajar en los gustos y preferencias de este grupo étnico.

³ CIA Worldfactbook (2020)

⁴ HNWI: High Net Worth Individual o población de alto patrimonio

- Los productos pesqueros representan una gran proporción del mercado de alimentos premium en estos países. De hecho, Malasia y Singapur se encuentran dentro de los cinco países con mayor consumo per - cápita de productos hidrobiológicos.
- Ambos países comparten la fuerte creencia que ,para que algún alimento sea considerado premium o gourmet, necesariamente tiene que ser importado.
- La mayoría de los alimentos premium son consumidos debido al “estatus” que estos confieren. El símbolo de “estatus” es muy importante en estos países.
- En estas culturas, los acuerdos de negocios suelen relacionarse con agasajos a compradores y socios, donde usualmente se incluyen cenas de lujo. Los anfitriones suelen usar estas cenas como ocasión para impresionar a sus invitados con platos elaborados con ingredientes exóticos y costosos.

DIFERENCIAS

- Debido a sus altos niveles de ingreso, los alimentos premium son, por mucho, más accesibles para los singapurenses que para los malayos.
- El proceso de importación de alimentos suele ser más sencillo en Singapur que en Malasia debido a la menor burocracia y la eficiente infraestructura logística.
- Debido a sus altos estándares de vida y su ambiente favorable para los negocios, Singapur es conocido como la “Suiza” del este, por lo cual ha podido atraer expatriados con alto patrimonio neto, incrementando así su demanda de

alimentos premium. Ello también ha motivado que chefs mundialmente reconocidos abran sus restaurantes en ese país.

- La mayoritaria población musulmana de Malasia requiere que los alimentos cumplan con los preceptos “Halal” para que puedan ser consumidos.
- Malasia cuenta con grandes extensiones de tierra para el cultivo y asegurar su producción de alimentos, todo lo contrario que Singapur.
- Singapur se encuentra básicamente diez años más adelantado que Malasia en lo que refiere a consumo de alimentos premium, aunque la brecha cada vez se está acortando.

Si bien los alimentos de lujo son sinónimo de alimentos importados, los restaurantes high-end en Singapur han comenzado a realzar los productos “cultivados localmente” (en Malasia). Se espera que esta tendencia se extienda a través de la frontera a Malasia también.

El mercado de alimentos premium en Singapur es, por mucho, más maduro que el de su contraparte en Malasia. Además de la evidente brecha en ingresos disponibles entre las naciones, existen otras diferencias fundamentales entre estos mercados que limita el crecimiento de los alimentos premium en Malasia, principalmente en lo que respecta a cadena de suministro.

Mientras que Singapur cuenta con infraestructura de clase mundial para manipular delicados productos importados; la infraestructura y las capacidades de la fuerza laboral en Malasia están muy por detrás. En consecuencia, ello dificulta la importación

de productos alimenticios premium, en particular aquellos que dependen de estrictos procedimientos de manipulación, como vinos finos, mariscos y chocolatería fina.

Además, el reciente debilitamiento de la moneda malaya hace que el acceso a los alimentos premium importados sea más caro y, de alguna manera, más exclusivo.

1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tal como se ha expuesto, los consumidores de productos gourmet en Singapur & Malasia suelen contar con un alto poder de compra, lo cual les permite ser exigentes, priorizando al momento de elegir, la calidad, la marca y el país de origen sobre el precio, aunque se entiende que este último debe mantener concordancia con la calidad del producto.

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

- **INGREDIENTES:** Se evidencia una tendencia ascendente en la búsqueda de productos naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales, orgánicos, ecológicos y de elaboración artesanal, por lo que se considera clave el etiquetado y sus especificaciones.
- **BENEFICIOS PARA LA SALUD:** Cada vez son más los consumidores que eligen productos con el *claim* o símbolo “*Healthier Choice*” (opción más saludable).

- **PAÍS DE ORIGEN:** Aunque no reconocen las denominaciones de origen, la mayoría de los consumidores singapurenses y malayos prefieren conocer la procedencia del producto que compra y no es raro ver, sobre todo en los retailers especializados y grandes cadenas de supermercados, el nombre e inclusive la bandera del país de origen colocados en los expositores.

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

De acuerdo a la consultora internacional Frost & Sullivan (2015), esencialmente existen dos tipos de consumidores de productos premium en estos mercados, los cuales pueden suelen ser categorizados bajo las etiquetas “Prada” y “Pride”.

CONSUMIDORES “PRADA”

El primer segmento y ,probablemente el más grande, valora los alimentos premium por el simbolismo de estatus que proviene de su consumo. Para este mercado, las marcas o la exclusividad percibida continúan siendo los criterios de compra finales.

Este segmento, compuesto básicamente por millennials, compra alimentos premium por el estatus que su consumo confiere. Estos consumidores suelen compartir la experiencia de consumo de alimentos premium con amigos y familiares a través de las redes sociales, aumentando así su atractivo.

Las redes sociales juegan un importante rol en el consumo de alimentos premium, convirtiendo la apariencia en un factor tan determinante como el sabor. Ejemplo de la relevancia de este grupo de consumidores es que muchos restaurantes de alta gama han dejado de usar platos rectangulares debido a que sus dimensiones no encajan en el “marco” cuadrangular de las fotos de Instagram.

CONSUMIDORES “PRIDE”

El segundo segmento de consumidores de productos premium se autoperciben como más sofisticados. Se enorgullecen de contar con un paladar más refinado que la mayoría y no juzgan a un producto basándose únicamente en la calidad percibida. Por ejemplo, en el pasado, las langostas se consideraban un lujo en estos países; sin embargo, ahora están disponibles en restaurantes de ingreso intermedio como Red Lobster y Manhattan Fish Market. Como tal, este tipo de consumidor solo considerará lujosas las langostas de primera calidad, como las Southern Rock Lobsters.

En este segmento, los procesos de producción y preparación de los alimentos también son tomados en consideración para ser denominados como “*premium*” o de “*calidad superior*”. La “*narrativa*” detrás del producto es tan importante, si no más, que el producto en sí. Estos consumidores buscan conocer el esfuerzo especial que tuvo que emplearse en la producción, cultivo o preparación del alimento que está consumiendo. Por ejemplo, este mercado aprecia la diferencia entre langostinos producidos bajo estándares sostenibles (ASC / BAP) y la oferta convencional.

2. ANALISIS DE LA DEMANDA POR PRODUCTO PRIORIZADO

2.1. PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Singapur no es un país agrícola. De hecho, aproximadamente el 95% de las frutas y hortalizas frescas consumidas en el país provienen de la importación desde distintas partes del mundo, siendo sus principales proveedores Malasia, China, Australia, Estados Unidos, Indonesia, Tailandia, Sudáfrica e India. En 2019, Singapur importó más de US\$ 1,1 mil millones de frutas y verduras, lo cual evidenció una expansión de 21% con respecto al año anterior.

El mercado de productos agropecuarios en Singapur se clasifica en seis segmentos: (i) vegetales; (ii) frutas; (iii) azúcar & edulcorantes; (iv) tubérculos; (v) nueces & frutos secos; y (vi) legumbres & cereales

Cuadro N°01: Evolución de las ventas minoristas de alimentos frescos en Singapur 2017 - 2022 (Miles de TN)

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 17 - 19	Var. % 19 - 21
Vegetales	549	571	589	545	608	7.2	3.3
Frutas	461	476	486	430	506	5.4	4.1
Azúcares	93	91	92	81	91	-0.2	-1.2
Tubérculos	82	83	85	76	85	2.9	0.1
Nueces	58	60	63	63	66	7.8	6.1
Legumbres	25	26	26	24	26	2.8	0.0
Total	1268	1307	1340	1219	1382	5.7	3.1

Fuente: Euromonitor International

El mercado de productos agrícolas en Singapur creció 5.7% en los últimos tres años hasta alcanzar un volumen de 1 340 mil toneladas en 2019. Verduras es el segmento más grande del mercado de alimentos con una participación de 44%, seguido por frutas con una representatividad de 36%.

Las frutas tropicales frescas son las más consumidas en el país, aunque manzanas, peras y cítricos también son bastante populares. Asimismo, el consumo de frutas y verduras “verdes” ha aumentado en los últimos años debido a que son percibidas como “más saludables”.

Las frutas importadas con mayor demanda en Singapur son manzanas, uvas, cítricos (naranjas & satsumas), fresas, plátanos, peras, mangos, arándanos y aguacates. El grueso de estas importaciones se dirige al canal retail y al HORECA, mientras que solo un pequeño porcentaje se destina para la fabricación nacional de procesados. Además, es importante mencionar que la re-exportación de frutas y hortalizas importadas, usualmente destinadas a Malasia, Indonesia y Tailandia, es relativamente menor que en el pasado.

Por otro lado, Singapur era conocido por sus mercados húmedos o wet markets donde se venden frutas, verduras, carnes y pescados frescos. Aunque en el pasado este formato solía dominar el comercio minorista, en la actualidad el panorama ha cambiado significativamente. Más consumidores prefieren comprar alimentos frescos en supermercados a expensas de los wet markets, debido a horarios de atención más largos y variedad de productos.

Asimismo, el canal HORECA es un segmento altamente relevante tanto para la oferta exportable de frutas frescas, particularmente aquellas de origen exótico como el litchi, mangostán y los mangos, como para la proveeduría de pulpas, purés y pastas congeladas de frutas. Esto último debido a la gran demanda de jugos y zumos en restaurantes, cafeterías y hoteles como consecuencia de las altas temperaturas del

país que superan los 30° durante todos los meses del año. En tanto, al ser un centro turístico y de transporte, la demanda HORECA singapurense de alimentos abarca a abastecedores de aerolíneas & cruceros, proveedores de barcos, cafeterías, clubes, hospitales, hoteles y restaurantes.

En lo que respecta a alimentos procesados, el mercado singapurense se divide en cuatro grandes categorías siguiente manera: (i) alimentos básicos (incluyen harinas, conservas, cereales para el desayuno y pastas); (ii) snacks (confitería, galletería y similares); (iii) productos lácteos y similares; e (iv) ingredientes para cocina (salsas, condimentos, aderezos y similares).

Las ventas de productos procesados en Singapur se han expandido de manera estable en los últimos tres años a una tasa de 5.9% hasta valorizarse en US\$ 4 782 Millones en 2019. Sin embargo, se espera que a partir de la crisis relacionada al COVID-19, los consumidores dinamicen la demanda de estas alternativas al ser consideradas convenientes, económicas y, sobre todo, seguras, lo cual se traducirá en un incremento de 8.3% durante el periodo 2019 - 2021.

**Cuadro N°02: Evolución de las ventas minoristas de alimentos procesados en Singapur
2017 - 2022 (Millones de US\$)**

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 17 - 19	Var. % 19 - 21
Alimentos básicos	2375	2445	2513	2682	2726	5.8	8.5
Snacks	915	943	972	1039	1064	6.2	9.5
Lácteos & similares	663	690	712	751	772	7.3	8.5
Ingredientes de cocina	562	573	586	620	619	4.2	5.7
Total	4515	4650	4782	5093	5182	5.9	8.3

Fuente: Euromonitor International

En el mediano plazo, un enfoque centrado en volumen puede no ser el más adecuado para que las empresas de alimentos sean rentables en este mercado debido al reducido tamaño de la población y la disminución en las tasas de natalidad. Si bien el incremento del PBI per-cápita continuará siendo un impulsor clave del crecimiento para las principales categorías de alimentos procesados, como snacks y productos lácteos, es probable que se produzcan cambios en la demografía de la nación. Por ejemplo, la disminución de la proporción de baby boomers y adolescentes podría afectar negativamente al volumen de alimentos básicos vendidos en Singapur⁵.

Por el contrario, productos que ofrecen valor agregado que son comercializados en el segmento premium o aquellos que se dirigen a un nicho específico o están relacionados a la salud y bienestar, por ejemplo los superfoods, tienen las mejores expectativas de crecimiento sobre todo teniendo en cuenta los efectos conductuales en el consumidor post - pandemia. Otras categorías que verán un crecimiento interesante son aquellas relacionadas a alternativas o sustitutos de las proteínas animales, como consecuencia del surgimiento del veganismo y vegetarianismo; snacks saludables y frutas / verduras no perecederas.

A nivel HORECA, productos como harinas, polvos y extractos de superfoods también podrían tener una importante acogida puesto que son complementos ideales para preparaciones en tendencia como bowls, smoothies y los famosos bubble teas (té de burbujas).

⁵ Euromonitor (2020)

En base a lo expuesto y teniendo en cuenta las tendencias y perspectivas de consumo, se ha seleccionado los siguientes productos de la oferta exportable de alimentos peruana que podrían contar con oportunidades reales en el mercado singapurense:

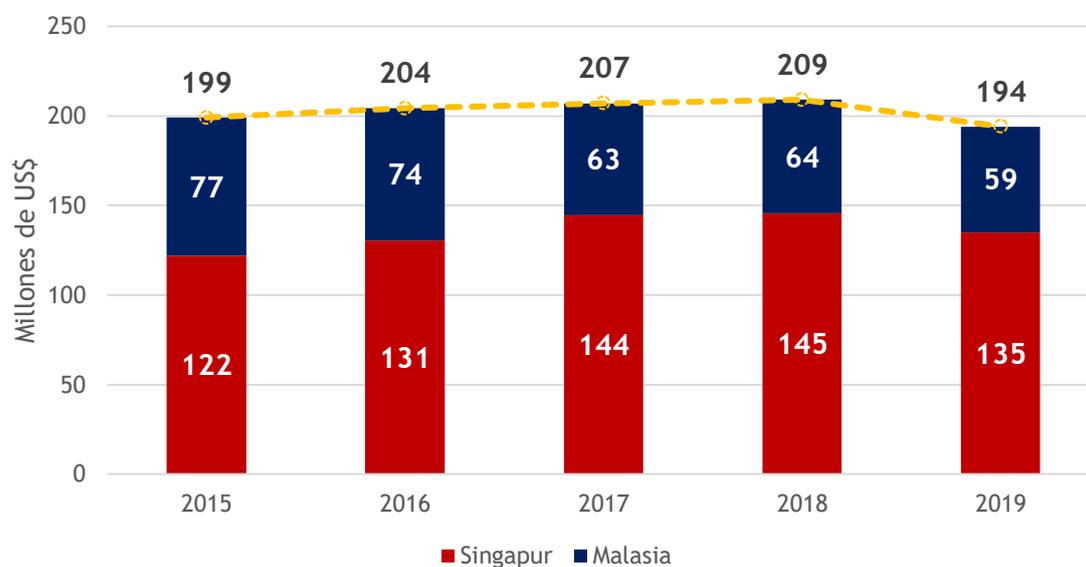
Cuadro N°03: Productos con potencial exportador identificados de la oferta exportable de productos agropecuarios

Nombre Comercial	Presentaciones Demandadas	Subpartida (SH08)	Arancel Aplicado
Chocolates finos	Tabletas bean-to-bar de cacao de origen Certificaciones: Fair Trade / Orgánico / For the Planet Presentaciones: 25 gr / 45 gr SKU's: Incl. Quinoa, frutas deshidratadas & superfoods	1806.31.00 1806.31.90	0% 0%
Frutas congeladas	Purés & pastas congelados (mango, fruta de la pasión, berries, granada) Chunks, cubos y mitades IQF (mango, berries & aguacates) Certificaciones: No necesarias. Diferencial: Orgánica Presentaciones: 250 gr / 500 gr / 1 kg / 5 kg	0811.20.00 (Berries) 0811.20.90 (Otros)	0% 0%
Quinoa	Quinoa blanca, roja, negra, tricolor & real Certificaciones: Orgánica / Fair Trade Presentaciones: 500 gr / 1 kg / 5 kg / 10 kg (bulk) SKU's: grano, hojuela (flake), popeada & snacks (muesli & cereal bar)	1008.50.00	0%
Superfoods	Amaranto, Chía, Gengibre, Lúcumá, Maca, Yacón, Maca, otros Certificaciones: Orgánica / Fair Trade Presentaciones: 500 gr / 1 kg / 5 kg / 10 kg (bulk) SKU's: granos, harina & polvo (main), aceite & jarabes	Varias dependiendo de la presentación del producto	0%

Fuente: Entrevistas a profundidad / Trademap

2.1.1. CHOCOLATES FINOS

Gráfico N°01: Evolución de las importaciones de chocolates de Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a las subpartidas 1806.31 / 1806.32

Pese al tamaño de su población, Singapur se ha convertido en el tercer mayor importador de chocolates de Asia Oriental siendo superado solamente por Japón y China. Las importaciones del país totalizaron US\$ 135 Millones en 2019, de las cuales 67% correspondieron a tabletas rellenas y 33% a tabletas sin rellenar. Entre sus principales proveedores destacan grandes productores europeos como Italia (US\$ 31 Millones), Suiza (US\$ 21 Millones) y Alemania (US\$ 12 Millones). A nivel de proveedores latinos, salvo México (US\$ 1,2 Millones), la penetración es bastante baja y solo se registran compras desde Colombia (US\$ 6 Mil), Ecuador (US\$ 1 Mil) y Perú (US\$ 1 Mil) en 2019.

Las importaciones de chocolate fino en Malasia han mostrado una tendencia decreciente en el último quinquenio hasta alcanzar US\$ 59 Millones en 2019, menos que la mitad de las compras de Singapur en ese mismo año; esto es particularmente relevante si se tiene en cuenta que la ciudad - estado tiene una población hasta cinco

veces menor. Además, ocho de cada diez tabletas importadas son rellenas, lo cual habla de los gustos y preferencias de estos consumidores malayos. Suiza es el principal proveedor debido al posicionamiento de la marca país en este segmento con compras valorizadas en US\$ 6 Millones y México es el único proveedor latinoamericano registrado en 2019.

Para comprender la demanda de chocolates finos de Singapur & Malasia, se debe tener en cuenta que el pasado colonial de estas naciones ha dejado arraigado una profunda creencia que los productos europeos o aquellos que atraen a un paladar occidental son “lujosos” y “exclusivos”. A ello se debe sumar la fuerte tradición de seguir la educación superior en Europa, particularmente en Reino Unido, entre la población de mayores ingresos, por lo cual el gusto por los chocolates gourmet ha sido impulsado por los estudiantes.

Aunque el consumo de chocolate en Malasia y Singapur es significativamente menor que la mayoría de los países desarrollados, ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. El segmento de chocolatería fina se encuentra dominado por las importaciones europeas, especialmente por marcas belgas, las cuales cuentan con un fuerte posicionamiento.

Dado que su población es menos numerosa, la ciudad-estado claramente cuenta con un mayor consumo per - cápita de chocolates finos en comparación con Malasia. Esto puede atribuirse a diversos factores entre los que destacan los mayores ingresos disponibles y la alta proporción de expatriados de países occidentales.

Los chocolates finos en estos países generalmente se compran como regalos en vez de autoconsumo por lo cual suelen ir acompañados de envases atractivos y diseños glamourosos. Es un regalo particularmente popular entre la población musulmana acomodada de Malasia, a la que se les prohíbe consumir alcohol.

La demanda de chocolates finos en Singapur y Malasia se ha impulsado en los últimos años por el creciente poder adquisitivo, el mayor interés por marcas occidentales y la búsqueda de nuevos sabores. Los eventos y días festivos, como la Pascua y el Día de San Valentín, también son impulsores de la demanda de chocolates de lujo, ya que estos se compran como regalos para familias y amigos. También se alienta a los consumidores a comprar chocolates de lujo debido a sus beneficios para la salud, especialmente del chocolate negro.

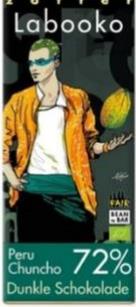
Los compradores de este nicho prestan particular atención al embalaje, presentación, marca, ingredientes, calidad, procedimientos artesanales y el comercio justo, que en general determina el valor del producto y su imagen.

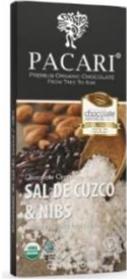
En relación a las visitas realizadas a supermercados como ColdStorage y tiendas especializadas en chocolatería fina como [HelloChocolate](#), se pudo notar la amplia presencia de barras de chocolate de marcas europeas, como la austriaca Zotter o la holandesa Original Beans, con un fuerte posicionamiento de cacao de orígenes latinoamericanos, siendo Perú uno de los más relevantes. De hecho, se pudo notar la presencia de variedades como Chunchu, Madre de Dios, Chazuta, entre otros. Además, es importante mencionar la presencia de una marca peruana, Nina Chocolate, la cual se ofrece a un precio diferencial debido a los sellos que ostenta además de promocionarse como ganador de múltiples premios a nivel de Perú y las Américas.

Entre las presentaciones de esta marca se encontró: Chocolate Amargo-Perú 70%,

Chocolate Amargo-Nibs 70%, Chocolate Amargo - Macambo & Coco 45%, Chocolate Negro sin azúcar - Perú 100%, Chocolate Amargo - Perú 95% y Chocolate con leche - Perú 55%.

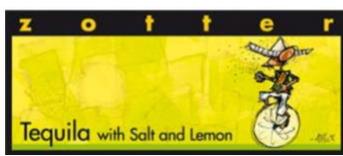
Cuadro N°04: Chocolates finos - Presentaciones comercializadas retail elaboradas a base de cacao peruano

 <p>Chocolate c/leche - Chazuta 55% Origen: Perú/ Marca: Nina Precio: 11,3 SGD / \$ 8,3 x 70g</p>	 <p>Dark Chocolate - Chazuta 70% Origen: Perú/ Marca: Nina Precio: 11,3 SGD / \$ 8,3 x 70g</p>	 <p>Nibs de macambo - Chazuta 85% Origen: Perú/ Marca: Nina Precio: 11,3 SGD / \$ 8,3 x 70g</p>
 <p>Dark Chocolate - Kimbiri 70% Origen: Perú/ Marca: Shattell Precio: 19 SGD / \$ 14 x 70g</p>	 <p>Dark Chocolate - Madre Dios 75% Origen: Francia/ Marca: Bonnat Precio: 23 SGD / \$ 17 x 100g</p>	 <p>Dark Chocolate - Marañón 75% Origen: USA / Marca: Ritual Precio: 21 SGD / \$ 15,6 x 60g</p>
  <p>Dark Chocolate - Chunchu 72% Origen: Austria / Marca: Zotter Precio: 10,0 SGD / \$ 7,4 x 65g</p>	 <p>Dark Chocolate - Oro Verde 100% Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 10 SGD / \$ 7,4 x 65 g</p>	 <p>Dark Chocolate - Malingas 72% Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 10 SGD / \$ 7,4 x 65 g</p>

 <p>Chocolate, leche & avena - Pangoa 58% Origen: USA/ Marca: Raaka Precio: 12 SGD / \$ 8,9 x 55 g</p>	 <p>Chocolate c/ ganache de maracuyá, lima, camote & maíz Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 10,0 SGD / \$ 7,4 x 70 gr</p>	 <p>Chocolate c/Sal de Maras - 60% Origen: Ecuador/ Marca: Pacari Precio: 8,0 SGD / \$ 5,9 x 50g</p>
--	---	--

Fuente: HelloChocolate

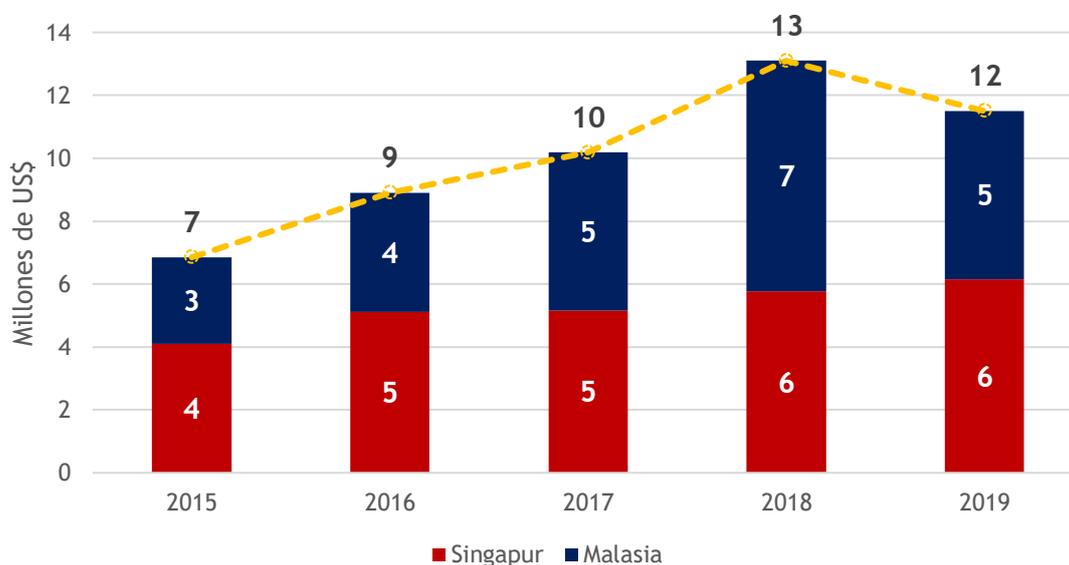
Cuadro N°05 Chocolates finos - Presentaciones comercializadas retail elaboradas a base de cacao de orígenes varios

 <p>Chocolate c/ ganache de tequila & limón Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 10 SGD / \$ 7,4 x 65g</p>	 <p>Chocolate c/café arábigo & leche Origen: Francia / Marca: Pralus Precio: 18 SGD / \$ 13,4 x 50g</p>	 <p>Chocolate c/ crema de whiskey Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 10 SGD / \$ 7,4 x 65g</p>
 <p>Dark chocolate c/ guanábana 67% Origen: Lituania/ Marca: Naive Precio: 10,4 SGD / \$ 7,7 x 55g</p>	 <p>Pack Adviento - Nashis Vegan Origen: Austria / Marca: Zotter Precio: 60 SGD / \$ 44,5 x 164 gr</p>	 <p>Estrella navideña de chocolate flores & semillas de calabaza Origen: Austria/ Marca: Zotter Precio: 24 SGD / \$ 15,5 x 100g</p>

Fuente: HelloChocolate

2.1.2. PULPA DE FRUTA CONGELADA

Gráfico N°02: Evolución de las importaciones de frutas congeladas de Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base al subcapítulo 0811

Aunque el segmento de frutas congeladas es relativamente nuevo en ambos mercados, las importaciones desde el exterior han mostrado una expansión sostenida en los últimos años.

Malasia, debido a su posición como productor de frutas exóticas también es gran exportador de pulpa de durión congelada, por ejemplo. De hecho, a nivel de importaciones, Malasia representa casi un tercio de las importaciones de frutas congeladas de Singapur, seguida por Francia y Estados Unidos, mercados desde donde provienen las marcas comúnmente encontradas en los grandes supermercados. En tanto, de acuerdo a Trademap, Perú se ubica en la posición décimo tercera como principal proveedor de la ciudad - estado con envíos valorizados en US\$ 103 mil en 2019.

A nivel retail, el mercado de frutas congeladas en Singapur se encuentra dominado por formatos *monotipo*, es decir aquellas donde solo se presenta una variedad de fruta; aunque recientemente las empresas han comenzado a desarrollar paquetes mixtos. Dentro de las presentaciones monotipo destacan fresas, arándanos, frambuesas, cerezas y, en menor medida, durianes, mangos y aguacates (chunks); en tanto, los empaques mixtos se centran básicamente en mezclas de berries. .

Imagen N°01: Línea de productos a base de aguacate de Burger King (2019)



Fuente Burger King Singapore

Es importante mencionar en este punto, las crecientes oportunidades para los aguacates en chunks y, en menor medida, en mitades; los cuales son productos en tendencia. De hecho, durante el segundo semestre de 2019, la cadena de comida rápida Burger King introdujo al aguacate como ingrediente principal de sus clásicos helados *sundae* y batidos. Asimismo, se ha popularizado su uso entre las generaciones más jóvenes y los millennias debido en los mundialmente populares bowls.

Cuadro N°05: Pulpa de fruta congelada - Presentaciones comercializadas retail



Mango chunks IQF - 500 g
Origen: UK / Marca: Sainsbury
Precio: 6,5 SGD / \$ 4,76



Mango chunks IQF - 1 kg
Origen: Francia / Marca: Ravifruit
Precio: 17,3 SGD / \$ 12,86



Mango chunks IQF - 1 kg
Origen: Corea
Precio: 19,2 SGD / \$ 9,2



Aguacate chunks IQF - 500 g
Origen: Corea / Retail: Taste
Precio: 12,5 SGD / \$ 9,2



Aguacate chunks IQF - 1 kg
Origen: Perú-Japón / Marca: Sunshine
Precio: 10,0 SGD / \$ 7,3



Aguacate mitades IQF - 270 g
Origen: México / Retail: Lazada
Precio: 8,9 SGD / \$ 6,5



Fresas congeladas - 500 g
Origen: USA / Marca: Dole
Precio: 12,5 SGD / \$ 9,2



Arándanos congelados - 340 g
Origen: USA / Marca: Dole
Precio: 9,5 SGD / \$ 6,9



Berry mix congelados - 1 kg
Origen: Polonia / Marca: GG
Precio: 11,9 SGD / \$ 8,7

Cuadro N°06: Pulpa de fruta congelada - Presentaciones comercializadas HORECA



Puré de mango azúcarado - 1 kg
Origen: Malasia / Marca: Redman
Precio: 9.2 SGD / \$ 6.8



Puré de mango - 1 kg
Origen: Francia / Marca: Ravifruit
Precio: 15.2 SGD / \$ 11.1



Compota de mango/maracuyá - 1 kg
Origen: Francia / Marca: Ravifruit
Precio: 70 SGD / \$ 51

		
Puré de fruta de la pasión- 1 kg Origen: Francia / Marca: Ravifruit Precio: 21,9 SGD / \$ 16,1	Puré de fresa - 1 kg Origen: Francia / Marca: Ravifruit Precio: 21,9 SGD / \$ 16,1	Puré de granada - 1 kg Origen: Francia / Retail: Ravifruit Precio: 24 SGD / \$ 17,6
		
Puré de arándanos - 1 kg Origen: Francia / Marca: Ravifruit Precio: 36,9 SGD / \$ 27,9	Puré Mandarina congelada - 1 kg Origen: Francia / Marca: Ravifruit Precio: 20,4 SGD / \$ 14,7	Zumo de limón congelado - 1 kg Origen: Francia / Marca: Ravifruit Precio: 21,7 SGD / \$ 15,9

Fuente: ColdStorage / FairPrice / Tiendas especializadas

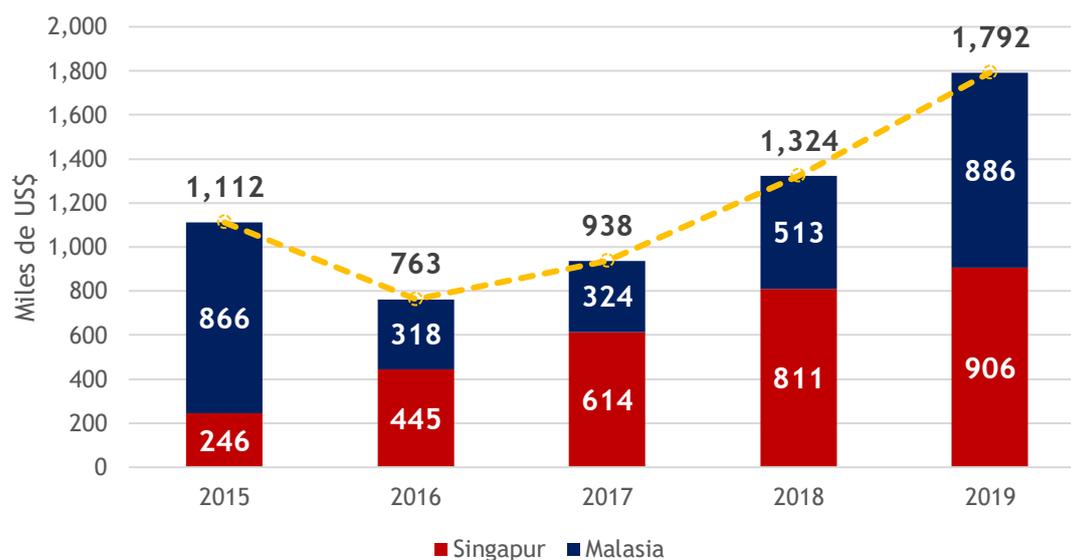
Debido a las altas temperaturas que acontecen en el país durante todo el año, así como la tendencia saludable, la demanda de jugos naturales es cada vez más relevante en el país. De hecho, los jugos, bowls y batidos elaborados a partir de pulpa de fruta congelada suelen tener una oferta permanente en hoteles y restaurantes sobre todo en los meses de mayor calor, donde las temperaturas podrían superar los 40°C.

Es importante mencionar que a medida que se establecieron más restricciones en Singapur durante la pandemia del COVID-19, los supermercados locales experimentaron un aumento en la demanda de frutas congeladas. De hecho, la cadena de supermercados más grande de Singapur, NTUC FairPrice, experimentó un aumento en las ventas de la categoría en 20% en comparación con los meses anteriores al lockdown. Por ello, de acuerdo con Statista, se espera que las ventas de frutas

congeladas y procesadas supere los US\$ 50 Millones en Singapur, debido a la buena acogida minorista que ha sabido compensar el descenso de la demanda HORECA.

2.1.3. QUINOA & SUPERALIMENTOS

Gráfico N°03: Evolución de las importaciones de quinoa en grano de Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a la subpartida 100850

En base a información estadística de Comtrade, las importaciones de Quinoa han mostrado una tendencia creciente desde 2016, tanto a nivel de Malasia como de Singapur. De hecho, ambos países alcanzaron récords de importación en 2019, con valores de compra cercanos a US\$ 1 Millón. En el caso de Singapur, Perú es el principal proveedor y concentra 34% de mercado (2019), seguido muy de cerca por Bolivia (32%) y Australia, que en los últimos años ha incrementado notablemente su presencia. En tanto, en el caso de Malasia, casi la mitad de sus compras provienen de Bolivia; seguido por Perú (19%) y Reino Unido (14%).

La quinoa opera en el segmento de cereales integrales en Singapur y es altamente valorado como un superalimento de calidad. Este grano ancestral no es nuevo en la

escena gastronómica singapurense por lo que se ha extendido su consumo, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, al punto que se utiliza como ingrediente principal en preparaciones más allá de ensaladas.

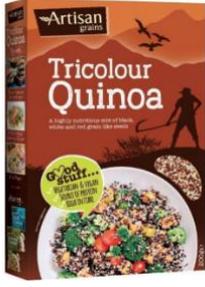
De acuerdo a Grain Traders, uno de los restaurantes de comida saludable de mayor popularidad en el país, pese a que otros granos ancestrales como el mijo, el teff y el farro han ganado popularidad en los últimos años; la quinoa sigue siendo el producto más demandado.

La quinoa se vende en supermercados y tiendas orgánicas, tanto en grano como en presentaciones con valor agregado como chips, wraps (tortillas) e incluso “*leche*”. Un claro ejemplo de ello es Ryan’s Grocery, minorista especializado en productos gourmet & funcionales, que cuenta con un amplio portafolio de productos a base de quinoa en distintos formatos sofisticados como bolas energéticas con almendra & melocotón, pastas orgánicas, aderezos para ensaladas, cereales para desayuno y galletas.

A nivel de origen, se puede notar una fuerte presencia de quinoa de origen australiano en el mercado singapurense, tanto a nivel de granos como de productos semi-procesados y procesados.

En cuanto a Malasia, la quinoa es considerada un alimento altamente nutritivo, pero de consumo limitado debido a su alto costo frente a otros cereales. De hecho, el producto ha estado en el centro de la atención desde 2018, cuando el primer ministro del país, Najib Razak, indicó que prefiere la quinoa que el arroz. Sin embargo, los altos precios de venta al público han propiciado que el nicho de consumidores no se expanda notablemente en los últimos años.

Cuadro N°07: Quinoa en grano - Presentaciones comercializadas retail

		
<p>Quinoa tricolor (orgánica) Origen: PE-BOL / Marca: Lotus Precio: 13,9 SGD / \$ 10,1 x 500g</p>	<p>Quinoa dorada Origen: Australia Marca:3Farmers Precio: 7,45 SGD / \$ 5,4 x 400g</p>	<p>Quinoa tricolor Origen: PE-UK/Marca:Artisan Precio: 7,9 SGD / \$ 5,8 x 200g</p>
		
<p>Quinoa inflada (orgánica) Origen: Australia/Marca:Lotus Precio: 9,9 SGD / \$ 7,2 x 160g</p>	<p>Quinoa & arroz mix (orgánica) Origen: Tailandia / Marca:Mekhala Precio: 11,9 SGD / \$ 8,7 x 1kg</p>	<p>Quinoa inflada (orgánica) Origen:Australia/Retail:GM Precio: 8,9 SGD/\$ 6,5 x 250g</p>

Fuente: ColdStorage / GrainTraders / Tiendas especializadas

Cuadro N°08: Quinoa procesada- Presentaciones comercializadas retail

		
<p>Pasta de quinoa orgánica Origen: UK / Marca:Clearspring Precio: 7,9 SGD / \$ 5,76</p>	<p>Crispbread de quinoa orgánica Origen: UK / Marca: AMISA Precio: 5,5 SGD / \$ 4,0</p>	<p>Hamburguesa de cangrejo & quinoa Precio: 15,9 SGD / \$ 11,6</p>

		
Snack de espelta & quinoa (org) Origen: Alemania / Marca: Karg's Precio: 6,9 SGD / \$ 5,0	Snack gourmet de quinoa & cebolla Origen: USA / Marca: Simply7 Precio: 5,4 SGD / \$ 3,9	Bolas energizantes de quinoa Origen:USA / Marca:MN Precio: 8,95 SGD / \$ 6,5

Fuente: ColdStorage / GrainTraders / Tiendas especializadas

Por otro lado, la presencia de otros superalimentos de origen peruano es limitado. De hecho, suelen encontrarse como ingredientes de distintas formulaciones, más no como materia prima principal como la quinoa, o productos dirigidos al nicho orgánico que se comercializan en tiendas de especialidad. De hecho, su calidad como Novel Food puede ser un impedimento importante para su expansión. Tal es el caso de la lúcuma en polvo que se pudo encontrar en preparaciones para batidos veganos, así como harina orgánica de camote peruano que destaca como un producto novedoso. Asimismo, es importante mencionar que muchos de estos productos de origen peruano se comercializan en Singapur a través de la marca australiana “Lotus” por lo cual sería conveniente considerar sostener reuniones con ella con el objetivo de ampliar la gama de productos ofrecidos de manera indirecta a este mercado.

Cuadro N°09: Superfoods - Presentaciones comercializadas retail

		
Harina orgánica de camote Origen: Perú/ Marca: Lotus Precio: 21,9 SGD / \$ 16,0 x 500g	Hojuelas de amaranto Origen: Perú - AU/ Marca: Lotus Precio: 12,9 SGD / \$ 9,4 x 375g	Cacao en polvo orgánico Origen: Perú - AU/ Marca: Lotus Precio: 14,9 SGD / \$ 10,86 x 250g



Fuente: ColdStorage / GrainTraders / Tiendas especializadas

Es importante mencionar que, a palabras de los importadores, un superfood que se encuentra en tendencia en este mercado es el acaí, el cual se ha visto beneficiada por (i) sus propiedades nutricionales, (ii) su color morado / rosado atrayente para el consumidor y (iii) su exotividad al ser una baya amazónica. Es muy común que diversos restaurantes de corte saludable y dirigidos a millennials tengan como ingrediente “estrella” al acaí dentro de sus bowls (visitar [Anacaí Affair](#) o [Project Acaí](#)), al punto que actualmente se puede encontrar este producto en polvo y pulpa congelada en supermercados minoristas. De hecho, algunos importadores mostraron interés en conocer la propuesta peruana en base a este producto, al ser un país amazónico, por lo cual estarían interesados en desarrollar mayores contactos comerciales.

Finalmente, debido a que Singapur cuenta con un mercado de superfoods con rápido crecimiento, pero aún pequeño, los importadores entrevistados estarían interesados en desarrollar una oferta más amplia de superfoods peruanos siempre y cuando la oferta exportadora se encuentre dispuesta a trabajar con contenedores de carga mixta consolidada. Salvo la quinoa en todas sus presentaciones, el resto de superfoods son aún poco conocidos pero que buenas expectativas de expansión por lo cual se debe considerar realizar contactos entre la masa exportadora y los importadores a través de reuniones virtuales (en el contexto de pandemia) y, posteriormente, misiones

comerciales que incluyan pruebas de producto, además de demostraciones de uso de los mismos.

2.2. PRODUCTOS PESQUEROS

SINGAPUR

Los singapurenses, de acuerdo con la WWF, consumen aproximadamente 22 kilogramos al año de productos hidrobiológicos, lo cual lo ubica por encima de la media mundial de 20 kilogramos.

En los años más recientes, la demanda de pescados & mariscos congelados se ha expandido de manera notable en desmedro de las presentaciones vivas y frescas que tradicionalmente dominaban el mercado. Esto se debe a diversos factores entre los que reslatan:

- El desarrollo de nuevas tecnologías de frío que mantienen la “frescura” y calidad de los productos pesqueros congelados.
- El estilo de vida ajetreado que ha convertido al pescado congelado en una opción conveniente.
- La economía de estos productos en comparación con presentaciones frescas o vivas.
- Las campañas gubernamentales que tienen como objetivo crear consciencia entre la población sobre el consumo de pescado congelado, al ser una buena fuente de proteína a precio económico.

A nivel general, se estima que el 80% del consumo de productos hidrobiológicos en el mercado singapurenses se decanta por especies de aguas cálidas (+27°) con bajo

contenido de grasa y textura suave; mientras que el 20% restante corresponde a especies de aguas frías. Los pescados más populares son los salmones, usualmente proveniente de Noruega y Nueva Zelanda, así como los bacalaos, barbudos, palometas, red grouper y caballas españolas o comúnmente conocida como *batang*. Asimismo, las almejas, mejillones, langostinos y cangrejos de manglar también tienen importante demanda. Finalmente, especies importadas de alto valor comercial como el *patagonian toothfish*, *kig crab*, langostas, vieiras de gran calibre, erizos de mar (*sea urchin*), ostras, pepinos de mar y productos pesqueros deshidratados se destinan al consumo en el canal HORECA, ya sea restaurantes asiáticos de primer nivel o eventos especiales como cumpleaños, aniversarios o bodas.

De acuerdo con Euromonitor International, se espera que las ventas de productos pesqueros en Singapur se expandan en 7.3% durante el periodo 2019 - 2021, hasta alcanzar 191 Mil TN. Este incremento es explicado por el comportamiento estable de la demanda a largo plazo, especialmente de pescados importados desde sus vecinos y de mariscos (moluscos / crustáceos) procedentes de distintas regiones del mundo.

Cuadro N°10: Evolución de las ventas minoristas de productos pesqueros en Singapur 2017 - 2022 (Miles de TN)

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 17 - 19	Var. % 19 - 21
Pescados	108	112	116	120	124	7.4	6.9
Moluscos	38	39	41	42	44	7.9	7.3
Crustáceos	20	21	21	22	23	5.0	9.5
Total	166	172	178	184	191	7.2	7.3

Fuente: Euromonitor International

Aunque existe una fuerte dependencia de calamares de China y vieiras de Australia; el país muestra una creciente demanda de abalones, navajas y bivalvos, en general,

provenientes de distintos países, las cuales atienden el segmento premium. En este punto se debe mencionar que, a consecuencia de la casi nula presencia de procesadores singapurenses, las importaciones de productos terminados son netas por lo cual existen oportunidades para los exportadores que opten por el valor agregado.

Específicamente en lo que respecta a demanda HORECA, existe un alto potencial y precios competitivos para productos hidrobiológicos de aguas frías y de corte exótico, los cuales cuentan con una fuerte demanda en los restaurantes cinco tenedores que suelen ubicarse en las principales cadenas de lujo como Marina Bay Sands, Saint Regis, Four Seasons, Ritz Carlton, entre otras.

Restaurantes chinos y especializados en comida marina representados por grupos empresariales como el Jumbo Group of Seafood Restaurants, Imperial Treasure Group of Restaurants y Crystal Jade Group of Restaurants se han convertido en propulsores de la demanda de la categoría. Estos restaurantes enfocan su oferta en consumidores de renta media y alta, y tienen como principal concepto brindar productos únicos por lo cual se encuentran en la búsqueda constante de especies poco convencionales y exóticas, de disponibilidad estacional o limitada, y, por ende, de alto valor comercial. De hecho, el grueso de las importaciones de salmones (frescos, refrigerados, congelados y ahumados), filetes de pescados, bacalao, caballa y bivalvos diversos (vieiras, navajas y ostras), son distribuidas en este subsegmento. Incluso, cadenas como el Jumbo Group han comenzado a incursionar en la importación directa para asegurar su proveeduría.

Por otro lado, los restaurantes de corte medio y patios de comida muestran una demanda caracterizada por especies de valor comercial bajo y medio, la cual se compone básicamente por pescados locales, camarones y langostinos vannamei.

Existe una demanda estacional para estos productos por parte del canal HORECA, la cual tiene su punto máximo durante el periodo Noviembre - Febrero de cada año, meses correspondientes a los festivos de Navidad y Año Nuevo Chino. Asimismo, el cabalístico octavo mes del calendario chino, usualmente setiembre, suele mostrar un incremento en la demanda de productos pesqueros debido a la temporada de bodas.

En base a lo expuesto y teniendo en cuenta las tendencias y perspectivas de consumo, se ha seleccionado los siguientes productos de la oferta exportable de productos pesqueros peruanos que podrían contar con oportunidades reales en el mercado singapurense:

Cuadro N°11: Productos con potencial exportador identificados de la oferta exportable de productos pesqueros en Singapur

Nombre Comercial	Presentaciones Demandadas	Subpartida (SH08)	Arancel Aplicado
Abalones congelados conservados	Abalones (locos) congelados / conserva / ahumado Certificaciones: No necesaria Diferencial: ASC / MSC Presentaciones: Valva limpia IQF / conserva	0307.83.00 (congelado) 0307.87.10 (salmuera) 0307.87.20 (ahumado) 1605.57.10 (conserva)	0% 0% 0% 0%
Vejigas natatorias secas	Vejigas natatorias, buches y fauces de pescados (merluza / corvina / patgonian toothfish) Certificaciones: No necesaria	0305.72.19	0%
Pepinos de mar secos	Pepinos de mar secos Certificaciones: No necesaria Diferencial: Sostenibilidad	0308.19.20	0%
Vieiras congeladas	Vieiras agropecten purpuratus congeladas Certificaciones: ASC / MSC Presentaciones: Media valva IQF (10/20 & 20/30), Tallos sin coral sashimi grade	0307.22.00	0%
Langostinos congelados	Langostinos p. vannamei congelados Certificaciones: No necesaria Diferencial: ASC Presentaciones: P&D, PUD y HOSO (20/30, 30/40)	0306.17.21 (Tail on) 0306.17.22 (Tail off) 0306.17.29 (HOSO)	0% 0% 0%

Fuente: Entrevistas a profundidad / Trademap

MALASIA

De acuerdo a Infofish, Malasia es uno de los mercados con mayor consumo de productos hidrobiológicos, con una ingesta de 56,5 kilogramos por habitante al año, índice que casi multiplica por tres la media global de 20 kilogramos / año. De hecho, se estima que los pescados & mariscos son la principal fuente proteica del país, lo cual se evidencia en que aproximadamente el 37% de la población consume diariamente estos productos y más de la mitad (54%) lo hace con una frecuencia de una a tres veces por semana.

A diferencia de Singapur, donde predomina el consumo de productos de alto valor comercial, la gastronomía tradicional de Malasia se encuentra fuertemente relacionada al consumo de pelágicos, siendo los pescados más populares las caballas (*scomberomorus commerson*) y anchovetas (*s. indicus*), así como de especies de agua dulce locales. Las preferencias del país, y esta es otro contraste con Singapur, se decantan por pescados enteros (cabeza & cola).

Por otro lado, directamente proporcional al incremento de los ingresos disponibles, los consumidores malayos se encuentran en la búsqueda de nuevas especies de mayor valor comercial importadas como los bacalaos, los mejillones, los salmones, las ostras e ,incluso, langostinos vannamei, cuya producción en el país ha decrecido notablemente.

Para entender el consumo de Malasia se debe tomar en cuenta la diversidad de su población. Mientras que los consumidores chinos, comunidad de mayor poder adquisitivo, muestran preferencias por salmónidos, meros y calamares; entre la

población malaya suelen ser populares especies de agua dulce donde destaca el camarón gigante o de Malasia. En tanto, la comunidad india consume en gran medida tilapia y productos pesqueros procesados.

Es importante mencionar que aún más de la mitad de las ventas de productos hidrobiológicos en Malasia se realiza a través de wet markets tradicionales, comúnmente llamados pasar tani, debido a que se considera que cuentan con mejor calidad y precios más económicos en comparación con el canal moderno. Este último factor es clave si se tiene en cuenta que el gasto medio en productos pesqueros por compra es de US\$ 5 a US\$ 12 en el país. Sin embargo, se debe mencionar que la mayor parte de la distribución de productos importados se efectúa por medio de las principales cadenas de supermercados del país.

Cuadro N°12: Evolución de las ventas minoristas de productos pesqueros en Malasia 2017 - 2022 (Miles de TN)

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 17 - 19	Var. % 19 - 21
Frescos	280	289	300	310	320	7.1	6.7
Congelados	220	233	246	260	274	11.8	11.4
Procesados refrigerados	234	242	250	259	267	6.8	6.8
Cortes refrigerados	149	154	160	165	171	7.4	6.9
Deshidratados / Secos	111	114	118	122	126	6.3	6.8
Conservas	49	51	52	54	56	6.1	7.7
Total	1043	1083	1126	1170	1214	8.0	7.8

Fuente: MarketAccessLine

En cuanto a segmentos de mercado, en 2019, los productos pesqueros frescos dominaron el mercado con una participación de 27% sobre el total de ventas, es decir 274 mil toneladas. Sin embargo, tal como se puede notar la categoría con mayor dinamismo es la correspondiente a productos congelados, con un crecimiento proyectado de 11.4% para 2021 como consecuencia de la mayor relevancia que vienen

adquiriendo los supermercados como formatos de distribución y la búsqueda de la conveniencia por parte de los consumidores jóvenes. De hecho, entre esta población suelen ser populares especies importadas, así como presentaciones en porciones, filetes, limpios, entre otros.

Teniendo en cuenta las diferencias evidentes con Singapur, Malasia es una de las plazas más dinámicas y en franco crecimiento para el sector HORECA en el Sudeste Asiático. De hecho, el canal foodservice y restaurantero se encuentra valorizado en un intervalo de US\$ 3.5 - US\$ 5 mil millones. Comer fuera de casa se ha convertido en un hábito permanente, impulsado por los precios económicos, la variedad de opciones y los amplios horarios de atención al público, al menos antes de la pandemia.

Es así que los hoteles y resorts, además del canal institucional, se han convertido en principales compradores de especies importadas, usualmente de alto valor comercial. Sin embargo, debido a los volúmenes que aún manejan, el grueso de ellos no se encuentran en capacidad para importar directamente. Es por ello que las principales cadenas del HORECA en Malasia suelen mantener fuertes lazos con importadores y distribuidores de larga experiencia, tales como HSH Frozen Foods, especializado en restaurantería japonesa, o Sin Chip Long, especializado en restaurantería china.

En base a lo expuesto y teniendo en cuenta las tendencias y perspectivas de consumo, se ha seleccionado los siguientes productos de la oferta exportable de productos pesqueros peruanos que podrían contar con oportunidades reales en el mercado malayo. Se debe tener en cuenta que si bien Perú y Malasia forman parte del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, CPTPP por sus siglas en inglés, este aun no entra en vigencia por lo cual no existen beneficios arancelarios entre ambas

naciones, aunque el país asiático cuente con desgravación total para la mayoría de subpartidas arancelarias de interés por parte de Perú.

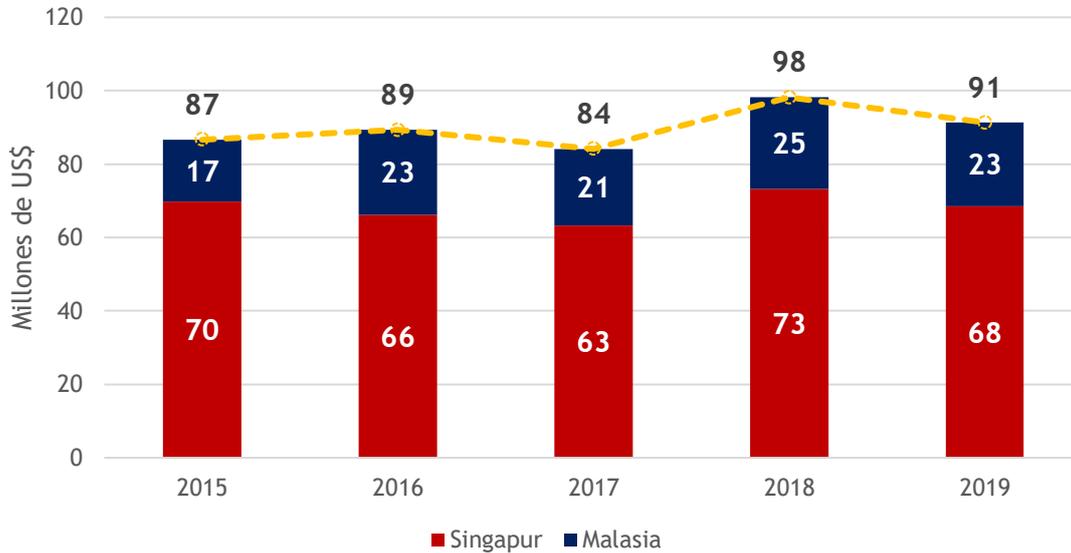
Cuadro N°13: Productos con potencial exportador identificados de la oferta exportable de productos pesqueros en Malasia

Nombre Comercial	Presentaciones Demandadas	Subpartida (SH06)	Arancel Aplicado
Abalones congelados conservados	Abalones (locos) conserva (main) / congelado Certificaciones: No necesaria Diferencial: ASC / MSC	0307.83(congelado) 1605.57 (conserva)	0% 0%
Vejigas natatorias secas	Vejigas natatorias, buches y fauces de pescados (merluza / corvina / patagonian toothfish) Certificaciones: No necesaria	0305.72	2.8%
Pepinos de mar secos	Pepinos de mar secos Certificaciones: No necesaria Diferencial: Sostenibilidad	0308.19	0%
Vieiras congeladas	Vieiras agropecten purpuratus congeladas Certificaciones: No necesaria Diferencial: ASC / MSC Presentaciones: Media valva IQF (10/20 & 20/30), Tallos sin coral sashimi grade	0307.22	0%
Langostinos congelados	Langostinos p. vannamei congelados Certificaciones: No necesaria Diferencial: ASC Presentaciones: P&D, PUD y HOSO (20/30, 30/40)	0306.17	0%

Fuente: Entrevistas a profundidad / Trademap

2.2.1. ABALONES CONGELADOS / CONSERVA

Gráfico N°04: Evolución de las importaciones de abalones en Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a las subpartidas 030781, 030783, 030787, 030789 & 160557

Las importaciones malayas y singapurenses de abalones, en todas sus presentaciones, totalizaron US\$ 91 Millones en 2019. Singapur es un comprador clave de este producto a nivel internacional y ocupa la segunda posición como importador mundial de abalones en conserva, por ejemplo, siendo superado únicamente por Hong Kong. De hecho, el 94% de las compras de la ciudad-estado corresponden a presentaciones conservadas / enlatadas; mientras que el porcentaje restante se divide entre presentaciones frescas y congeladas. Australia, China y Nueva Zelanda son sus principales proveedores, usualmente de abalón dirigido al segmento medio y económico; mientras que México y Sudáfrica muestran participaciones menores, pero con un mejor precio de venta debido al valor percibido por el mercado.

Del mismo modo, Malasia registra importaciones por US\$ 23 Millones en 2019 y la demanda está conformada en un 93% por abalones conservados / enlatados desde origen y 7% corresponde a presentaciones congeladas. A diferencia de su vecino

Singapur, el grueso de las importaciones malayas provienen de China, enfocadas en una demanda que prioriza más el precio que la calidad percibida. A nivel de proveedores latinoamericanos, Chile está posicionado como el quinto mayor proveedor de Malasia.

Los abalones son símbolo de estatus en Singapur y Malasia, además de ser considerado un potente afrodisiaco. Su consumo tradicionalmente se reserva para ocasiones especiales, tales como bodas y otras celebraciones. Entre la población singapurense y malaya, se considera que simboliza la riqueza y prosperidad y suele consumirse con más frecuencia durante los festivos del Año Nuevo Lunar.

La disponibilidad del abalón cultivado con fines comerciales ha permitido que su consumo se expanda a la clase media, aunque como es de esperarse tanto los compradores como los consumidores asignan un mejor valor a las variedades silvestres. De hecho, los abalones provenientes de México, Japón y Estados Unidos suelen tener las cotizaciones más altas; mientras que las variedades de Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda se dirigen al segmento medio. En tanto, el abalón chino es el más barato.

La especie más valiosa es generalmente la *Haliotis discuschni* producida en Japón. La cual también ha comenzado a cultivarse con éxito a nivel de acuicultura en España, China y Corea del Sur, por ejemplo.

El abalón se importa en presentaciones vivas, enlatadas, secas y congeladas. La distribución en Singapur y Malasia se da a través de grandes importadores especializados dirigidos al retail y al HORECA. Sin embargo, cada vez más distribuidores, por ejemplo, [Oceanus Group](#) de Singapur, se están integrando verticalmente con producción propia.

En cuanto a tendencias es importante mencionar que, en los últimos años, la demanda de abalón enlatado se ha expandido notablemente debido a su conveniencia y economía para la preparación de comidas en el hogar. Asimismo, el abalón enlatado puede venderse en Singapur y Malasia a precios *premium*, especialmente cuando está respaldado por una marca narrativa. Por ejemplo, Ocean Garden Products, a través de su marca CALMEX, comercializa abalones mexicanos y australianos enlatados en Singapur al doble del precio promedio de la competencia poniendo énfasis en la textura, sabor y calidad de las variedades de materias primas con las que trabaja.

La demanda de abalón en Singapur y Malasia se puede segmentar en dos grupos principales:

- **Abalón de tallas pequeñas** producido principalmente en granjas en China y Corea del Sur con un precio promedio de \$ 15/kg exgranja
- **Abalón de tallas grandes**, usualmente importado, que por lo general cuesta más de \$50/kg a nivel mayorista.

En tanto, a precios minoristas, el abalón enlatado normalmente se vende en un rango de precios de US\$ 150 - 175 /kg. Sin embargo, como ya se mencionó, marcas Premium como CALMEX10 pueden venderse a precios muy por encima.

Cuadro N°09: Abalón - Presentaciones comercializadas retail

		
Abañones congelados (Talla L) Origen: -/Marca:- Precio: 48 SGD / \$ 35 x 10 pz	Abalones congelados Origen: Corea del Sur / Marca:CS Precio: 14,5 SGD / \$ 10,7 x 1 pz	Abalón bebe mexicano enlatado Origen: MEX-CHN / Marca: Imperial Precio: 29,9 SGD / \$ 22 x 450g



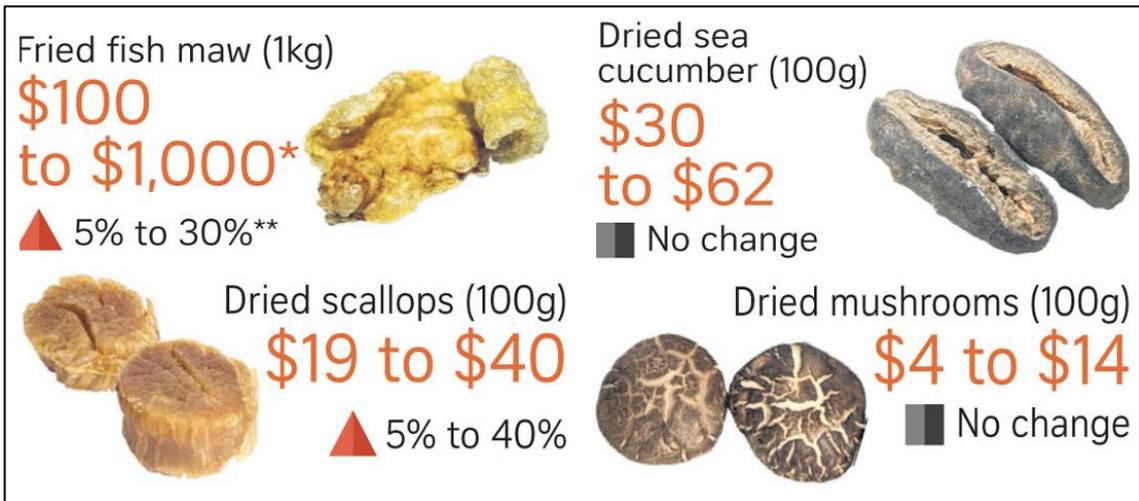
Fuente: CALMEX

Finalmente, en base a las entrevistas realizadas, se pudo notar un importante interés en conocer la propuesta de Perú como proveedor de abalones de captura y, en caso existiese, de cultivo. El incremento de la demanda ha propiciado que los compradores en Singapur busquen nuevas fuentes de aprovisionamiento. La diferenciación es clave para poder apuntar a este segmento interesante y creciente, a través de elementos clave como el tamaño de la pieza (grande) y la sostenibilidad de la producción.

2.2.2. PRODUCTOS PESQUEROS SECOS / DESHIDRATADOS

Los productos secos / deshidratados son un segmento importante y de alto valor comercial dentro del mercado pesquero de Singapur y, en menor medida, de Malasia. La fuerte presencia de comunidades chinas en ambos mercados, así como un consumo basado en la medicina tradicional hacen que el consumo de estos productos sea importante sobre todo a nivel de las clases sociales más acaudaladas durante celebraciones del Año Nuevo Lunar. Dentro de este segmento, existen importadores con alta relevancia en el mercado como [Sineurope](#) que cuentan con una oferta donde destacan vejigas natatorias secas, pepinos de mar y conchas de abanico tal como se muestra a continuación:

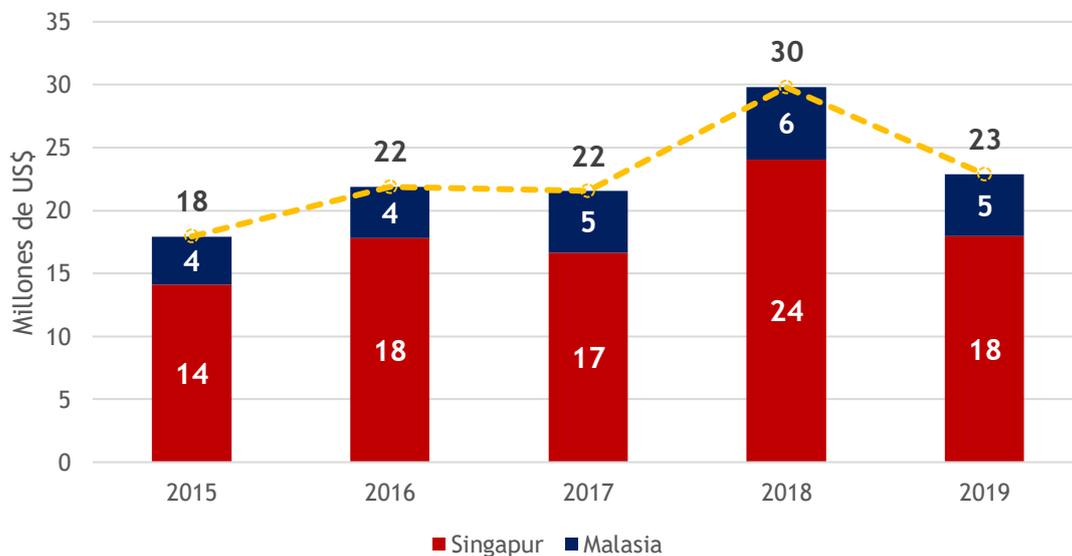
Imagen N°02: Rango de precios de los principales productos secos durante las celebraciones del Año Nuevo Lunar 2019 en Singapur



Fuente: The Straits Times - Singapore

VEJIGAS, BUCHES & FAUCES DE PESCADO SECOS

Gráfico N°05: Evolución de las importaciones de vejigas natatorias y otros despojos de pescado secos en Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a las subpartidas 030572, 030579 & 030520

Las importaciones de Malasia y Singapur de vejigas natatorias y otros despojos secos /deshidratados sumaron US\$ 23 Millones en 2019. Singapur es el mercado más relevante para esta clase de productos con compras valorizadas en US\$ 18 Millones, lo

cual lo convierten en el cuarto mayor importador de Asia solamente por detrás de Hong Kong, Japón y China.

Las vejigas natatorias de pescados, usualmente conocidas como fauces o buches, son consideradas un manjar en la cocina china. Cuando se cocinan tienen una textura gelatinosa y son insaboras. Para hacerlas más agradables al paladar, a menudo se preparan a la brasa o se hierven en la preparación de sopas.

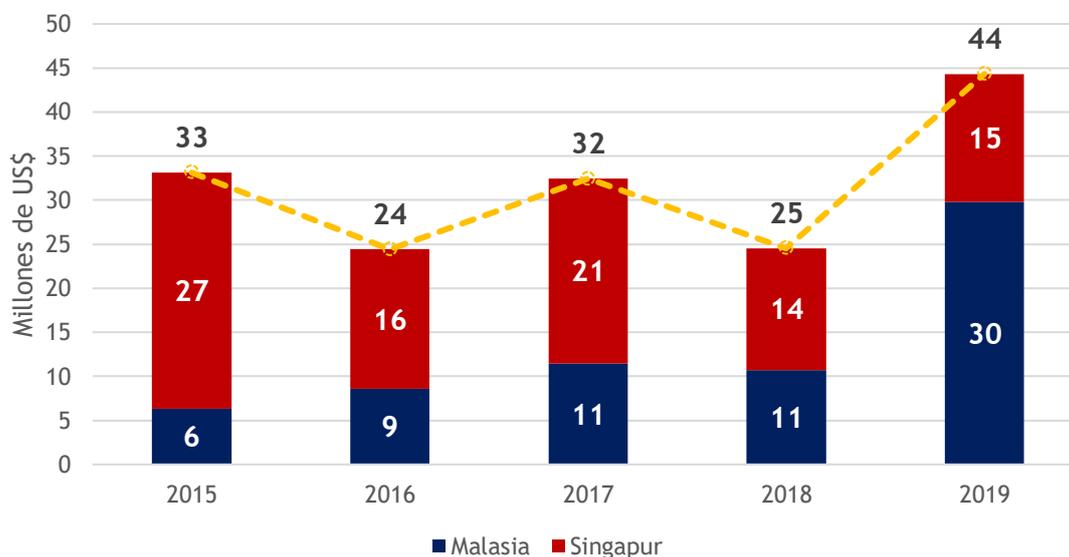
Las vejigas natatorias secas usualmente comercializadas en Singapur y Malasia provienen de pescados capturados en Asia, Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Las calidades de las fauces dependen del tipo de pescado. Pescados como el esturión, la merluza, la corvina, el lucioperco y la carpa muestran los mejores precios debido a que sus vejigas natatorias son grandes y bien desarrolladas. De acuerdo a algunos compradores entrevistados, las vejigas natatorias más apreciadas son las del Croaker del Atlántico (*Micropogonias undulatus*) debido a su gran tamaño y gruesas paredes estomacales.

Otros factores también pueden afectar el precio de las fauces de pescado. Por ejemplo, las vejigas natatorias de los pescados macho son más gruesas y, por lo tanto, mejor cotizadas. Además de ello, las “buenas” fauces de pescado suelen ser de color amarillo y cuando más intenso sea el color, mejor será la capacidad de mantener la textura durante un largo periodo de cocción. La edad también es otro factor importante, mientras más longevo el pescado, la vejiga natatoria será de mejor calidad. De hecho, las vejigas natatorias de primera calidad pueden cotizarse en US\$ 1000/kg en Malasia y Singapur.

PEPINOS DE MAR SECOS & DESHIDRATADOS

Gráfico N°06: Evolución de las importaciones de pepinos de mar deshidratados / secos en Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a la subpartida 030819

Las importaciones de pepinos de mar secos totalizan US\$ 44 Millones en Singapur y Malasia. De hecho, Malasia registró un récord histórico en la importación de este producto al alcanzar compras por US\$ 30 Millones en 2019, siendo sus principales proveedores Hong Kong, Filipinas y Sri Lanka. En tanto, Singapur totalizó US\$ 15 Millones y tiene entre sus principales suplidores a Sri Lanka, Indonesia y Yemen.

Al igual que las vejigas de pescado, el pepino de mar es un producto altamente demandado por las comunidades chinas de Singapur y Malasia. Ello debido a que en China este producto es considerado un delicatessen tradicional, el cual se sirve en cenas y banquetes importantes.

El pepino de mar se considera también un afrodisiaco y en la medicina tradicional china se utiliza para “tratar” condiciones como tuberculosis, aterosclerosis y diversas afecciones neurológicas.

Las especies más demandadas de pepino de mar incluyen a la *Holothuria scabra* (sandfish), *Holothuria whitmaei* (black teatfish), *Actinopyga mauritiana* (surf redfish), *Holothuria fuscogilva* (White teatfish) y *Thelenota ananas* (prickly redfish). El precio depende de la especie y el tamaño de la pieza, por lo cual el precio retail puede fluctuar entre US\$ 15 - 320 / kg; sin embargo, especies premium como el sandfish y el prickly redfish pueden llegar a venderse hasta en US\$ 17000/kg.

Debido a la dificultad para adquirir y consumir en Singapur & Malasia pepino de mar fresco, comúnmente se comercializa y compra en presentaciones secas y deshidratadas.

Prepararlos demanda una gran cantidad de tiempo, ya que debe remojar en agua durante varias horas antes de cocinarse, por lo cual su consumo se limita a restaurantes y servicios de catering.

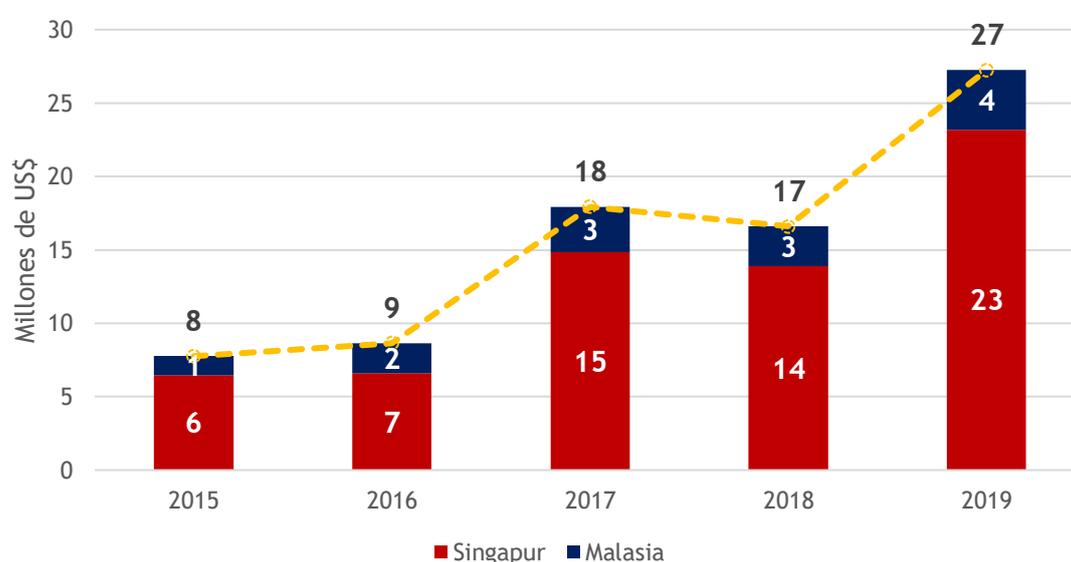
Asimismo, los pepinos de mar también se pueden encontrar en packs de regalo, los cuales se pueden vender al por menor a US\$ 1700 el juego. Este regalo usualmente se obsequia a colegas y familiares debido a sus beneficios nutricionales.

Finalmente, en el marco de la prospección realizada se realizaron entrevistas a altos directivos de Sineurope los cuales ya han trabajado con oferta de Perú, la cual consideraron consistente y de buena calidad, pero inestable. Aunque no es de las variedades más costosas, la oferta de pepino de mar peruana (*Pattalus mollis* &

Athyridium chilensis) tiene importantes oportunidades de expansión en este mercado en la medida que se puedan garantizar los volúmenes a lo largo del año, sobre todo, en los meses preparatorios para el Año Lunar Chino. Entre las presentaciones más demandadas se encuentran entero sin cabeza, eviscerado en corte ventral y eviscerado en corte mariposa.

2.2.3. CONCHAS DE ABANICO CONGELADAS

Gráfico N°07: Evolución de las importaciones de conchas de abanico congeladas en Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a la subpartida 030722 & 030729

Las conchas de abanico congeladas son un producto relativamente nuevo en los dos mercados analizados; sin embargo, en los últimos años se han convertido en un producto de alto crecimiento en Singapur. De hecho, entre 2015 y 2019, las importaciones singapurenses de este bivalvo se han multiplicado casi seis veces hasta alcanzar US\$ 23 Millones y entre sus principales proveedores destacan China (67% de participación) debido a su oferta de bajo costo; seguida por Japón (14%) y Australia (9%). Es importante mencionar que Perú registró por primera vez envíos a la ciudad -

estado en 2019, con exportaciones de la variedad *Agropecten purpuratus*, valorizados en US\$ 98 Mil, lo cual lo posicionó como el octavo proveedor de este mercado.

Tal como se mencionó las conchas de abanico son un producto pesquero que ,aunque no es nuevo en este mercado, se ha popularizado a raíz del boom de la gastronomía japonesa y como un sustituto económico de otros bivalvos más costosos. Asimismo, su sabor ligeramente dulce y su textura “tierna” / “mantecosa” en palabra propia de importadores hacen que sea un producto valorado por los consumidores. De hecho, es uno de los pocos productos de este tipo que se venden congelados en el canal retail como en el HORECA.

Aunque la presencia de las conchas de abanico chinas cuentan con una participación relativamente alta dentro de las importaciones singapurenses, recientemente han surgido preocupaciones entre los consumidores por la posible presencia de metales pesados, por lo cual en el corto - mediano plazo estarían dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad certificados que garanticen la trazabilidad de los mismos, ello si se tiene en cuenta que muchas veces este producto es consumido crudo o marinado en los restaurantes.

Entre las presentaciones más comercializadas se encuentran las conchas de abanico roe - off de tamaño medium (41 - 50 piezas/kg), large (21 - 25 piezas /kg) y extra large (16 - 20 piezas /kg), aunque existen preferencias a nivel HORECA por las dos últimas tallas debido al trabajo en sashimi y sushi. Asimismo, los orígenes top of mind entre los consumidores en lo que ha vieiras de calidad respecta son Japón (Hokkaido) y Canadá.

A nivel de importación, las conchas de abanico suelen importarse empacadas con los envases de las marcas solicitantes desde origen mayoritariamente, aunque en los últimos años algunos de los importadores están que realizan también esta labor ya sea en Singapur o en centrales de almacenamiento en Vietnam o Tailandia.

Cuadro N°10: Vieiras - Presentaciones comercializadas retail

		
<p>Vieiras media valva congeladas Origen: Perú /Marca: Ocean Gems Precio: 37,9 SGD / \$ 27,9 x 1 kg</p>	<p>Vieiras media valva congeladas Origen: Canadá /Marca: Evergreen Precio: 18 SGD / \$ 13,2 x 1 kg (9 pz)</p>	
		
<p>Vieiras roe - off (60 - 80) Origen: China/Marca:- Precio: 20 SGD / \$ 14,7 x kg</p>	<p>Vieiras roe - off (20-25) Origen: Canadá / Marca:Emerald Precio: 42 SGD / \$ 30,9 x 1 kg</p>	<p>Vieiras de Hokkaido roe-off (21-25) Origen: Japón/Marca:Ocean Gems Precio: 107 SGD / \$ 78.9 x kg</p>

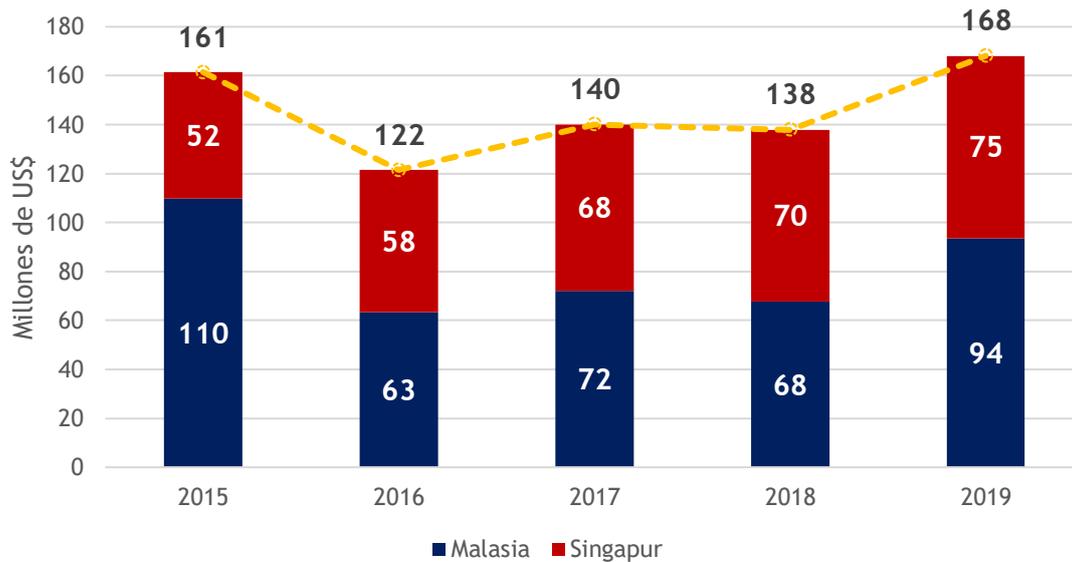
Fuente: ColdStorage / FairPrice / Tiendas especializadas

Las conchas de abanico peruanas, en tanto, se comercializan en presentaciones de media valva en talla 20 - 30 piezas / kg, tanto a nivel retail como HORECA, por la marca Ocean Gems de la empresa Indoguna Lordly. Dentro de las fortalezas del producto peruano, en palabras de los compradores entrevistados, destacan la trazabilidad del producto y su “frescura” debido a las pocas horas de intervalo entre la extracción y el procesamiento. Sin embargo, consideran que para que puedan

competir de manera eficiente en el segmento roe-off, el más significativo del mercado, sería recomendable que cuenten con producción U15 roe off del tipo sashimi grade.

2.2.4. LANGOSTINOS CONGELADOS

Gráfico N°08: Evolución de las importaciones de langostinos congelados en Singapur & Malasia



Fuente: Comtrade *Análisis en base a la subpartida 030617

Debido a los relevantes flujos de importación de langostinos de ambos países, se realizará un análisis individual por país, Malasia & Singapur, con el objetivo de alcanzar una mayor rigurosidad y especificidad en la información.

MALASIA

Las importaciones malayas de langostinos totalizaron US\$ 94 Millones en 2019, cifra que superó en 38,2% la del año anterior, lo cual lo posiciona como el comprador N°21 del mundo y el N°7 de Asia.

El país muestra una base de proveeduría diversificada, con muchos proveedores con representatividad limitada. Entre ellos destacan China (17% de participación), Indonesia (11%), Irán (11%), Vietnam (10%) y Ecuador (8%).

Es importante mencionar que antaño Malasia fue considerado un gran productor de vannamei con una producción anual de 120 Mil TN; sin embargo, desde 2016, debido a la fuerte competencia regional y los menores precios internacionales, se estima que entre el 40% - 50% de la producción se recambió por cultivos de black tiger (p. monodon). Ello ha propiciado una brecha de proveeduría del mercado interno, el cual tiene una demanda aproximada de 60 TN diarias de acuerdo a información oficial. Ello ha propiciado que los compradores / importadores malayos opten por nuevas fuentes de aprovisionamiento, lo cual se evidencia en la presencia de exportadores latinoamericanos en los últimos dos años. Es así que, desde 2019, se pueden notar importaciones relevantes desde Venezuela (US\$ 7 Millones), México (US\$ 5 Millones) y Perú (US\$ 3 Millones).

En el caso de importadores / procesadores tales como [Wynntech Star Sdn y Fishergold SDN](#), a principal presentación demandada es langostino entero (head-on / shell-on) block frozen en tallas 20-30, 30-40, 40-50, 50-60 y 60-70. Sin embargo, en el último año, también han comenzado a importar colas con caparazón (tallas 16-20/lb hasta 36-40/lb) y PDTO (tallas 21-25/lb hasta 31-40/lb) dirigidos al retail y, sobre todo, al HORECA tanto de Malasia como de Singapur.

En base a las entrevistas realizadas, las importaciones de langostino se han visto también impulsadas por el descrédito de la disminuida oferta local. De hecho, en enero de 2020, uno de los periódicos más importantes del país, The Star, hizo publico un informe que evidenció el uso de antibióticos prohibidos por la FDA en el cultivo de

langostinos vannamei. Pese a que esta información fue desmentida por el Gobierno, ha tenido un impacto negativo en la percepción de los consumidores malayos de la oferta local, por lo cual algunos compradores consideran que cada vez será más importante que los nuevos proveedores demuestren la trazabilidad de sus procesos e incluso la certificación de los mismos.

SINGAPUR

Las importaciones malayas de langostinos totalizaron US\$ 75 Millones en 2019, cifra récord que superó en 7,1% la del año anterior, lo cual lo posiciona como el comprador N°23 del mundo y el N°8 de Asia.

En el caso de Singapur, tampoco existe un proveedor que ampliamente domine el mercado, aunque poco más de un quinto de la demanda singapurenses de langostinos es cubierta por los importadores / procesadores en Malasia. Otros suplidores que forman parte de la cadena de abastecimiento singapurenses son Indonesia (14% de participación en 2019), Vietnam (10%), India (10%) y China (9%).

A diferencia de Malasia, la oferta latinoamericana no llega de manera directa a Singapur. De hecho, sólo Ecuador mostró envíos por poco más de u\$ 2 Millones en 2019, mientras que Perú no registra exportaciones a esta plaza. Esto se debe, en parte, a que una parte importante del langostino importado por Malasia para reprocesamiento tiene como destino final el canal retail y, sobre todo, el HORECA de Singapur como consecuencia de la baja presencia de plantas y altos costos de la mano de obra de este último. En otras palabras, el canal más eficiente y ampliado para llegar a esta plaza es través de los procesadores en Malasia.

Sin embargo, eso no limita la viabilidad de cubrir directamente el mercado singapurense. De hecho, existen importadores especializados en el HORECA como [Songfish](#) , el cual actualmente compra desde Ecuador langostinos enteros (head-on / shell-on) tallas desde la 20-30 hasta la 70-80, que han mostrado disposición para entablar contactos comerciales con la oferta peruana y conocerla más a detalle. La estabilidad del suministro, así como una relación precio / calidad competitiva y la presencia de certificaciones de calidad (BAP) son claves para poder atender a este segmento.

Pese a la pandemia, el presente es un momento de oportunidades para potenciales proveedores de Singapur. Esto debido a que el COVID-19 ha propiciado que el país expanda sus fuentes de importación, lo cual se evidencia en la aprobación en tiempo récord del acceso de langostino árabe al país. Asimismo, los criterios de sostenibilidad, en palabras de los propios compradores, serán claves a mediano - largo plazo, así proveedores con certificaciones del tipo ASC / BAP podrían ser los más beneficiados en captar un segmento de esta plaza.

Cuadro N°11: Langostinos - Presentaciones comercializadas retail

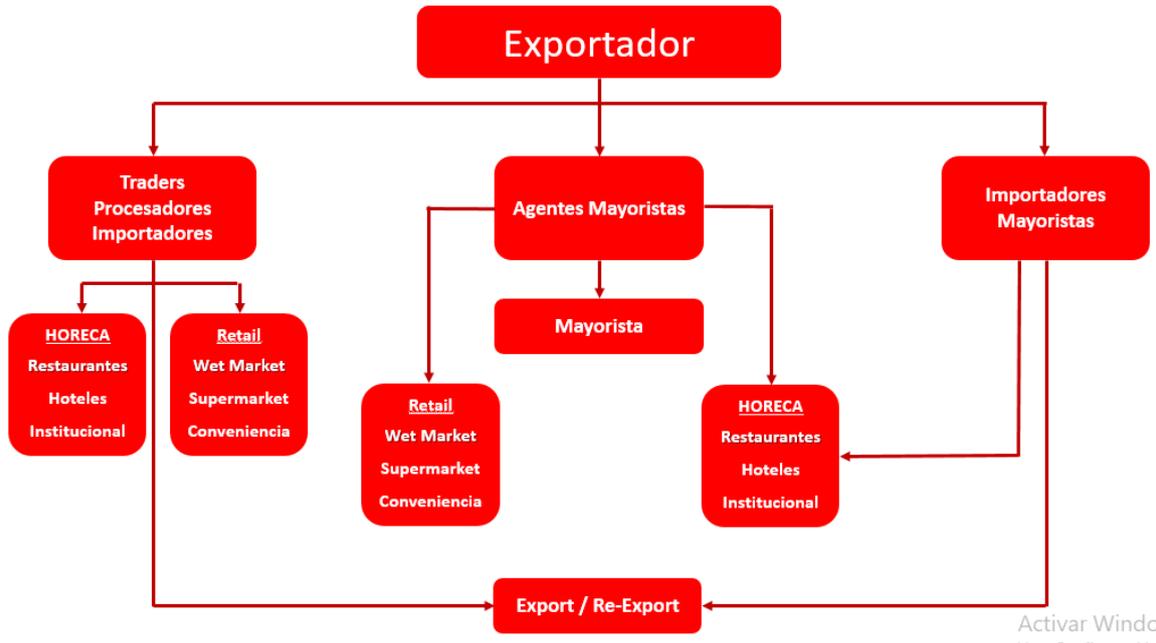
	
<p>Colas P&D - 41/50 Origen: NE / Retail: Evegreen Precio: 22 SGD / \$ 16,3 x 1 kg</p>	<p>HOSO - 21/28 Origen: NE / Retail: Evegreen Precio: 28,9 SGD / \$ 21,4 x 1 kg</p>

Fuente: ColdStorage / FairPrice / Tiendas especializadas

3. CANALES DE COMERCIALIZACION

3.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Gráfico N° 09: Cadena de distribución HORECA para productos agropecuarios



Fuente: Flanders Investment & Trade

El gráfico anterior ilustra una descripción específica del canal de distribución de alimentos agropecuarios en Singapur.

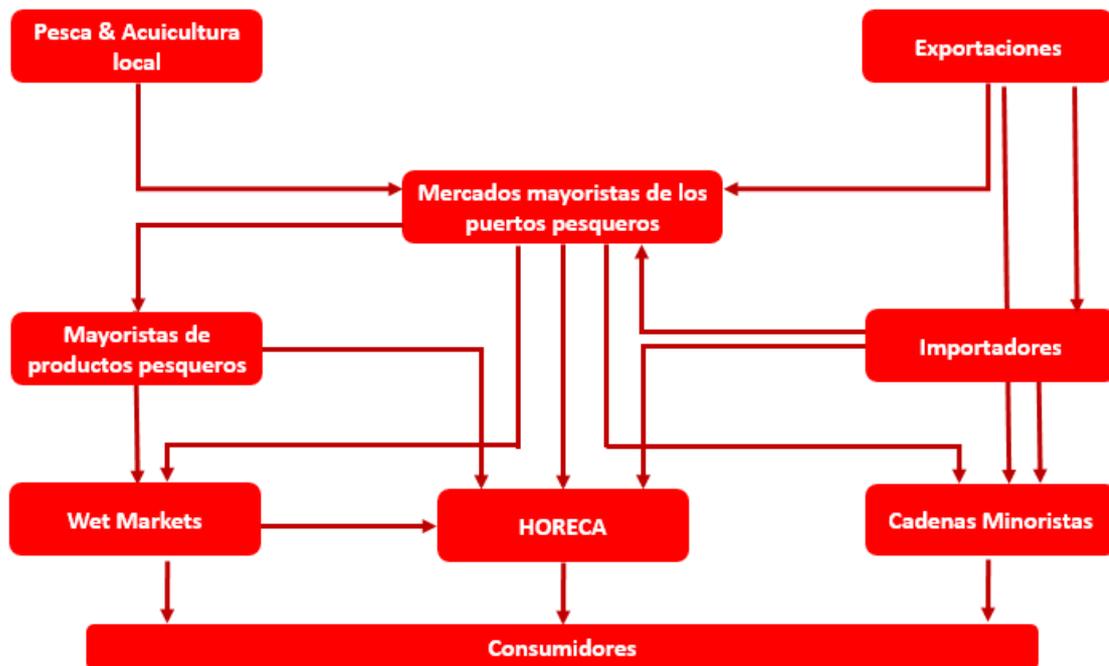
Desde el lago de frutas & hortalizas, son dos los mercados mayoristas principales ubicados en Pasir Panjang y Pandan Loop. Los centros mayoristas albergan productos secos / deshidratados, frutas y verduras frescas; así también cuentan con oficinas de compras y cámaras frigoríficas para la conservación. Usualmente, las frutas y hortalizas frescas son importadas por grandes importadores / distribuidores que a su vez abastecen a mayoristas, minoristas y al sector de servicios de alimentación como hoteles, restaurantes y barcos mercantes.

Los grandes minoristas de comestibles son los principales compradores de frutas y hortalizas. En los últimos años, ha habido una tendencia creciente enfocada en la importación directa por parte de las principales cadenas de supermercados desde exportadores y consolidadores en el extranjero. Grandes retailers como FairPrice y Cold Storage suelen contratar empresas dedicadas al re-empaque de productos cerca de sus instalaciones.

Dos grandes cadenas minoristas dominan la industria en Singapur: Cold Storage, propiedad de Dairy Farm, y NTUC FairPrice. Mientras que el primero se centra en consumidores de ingresos medios y altos; el segundo abastece al mercado masivo. Por otro lado, Dairy Farm cuenta con una marca de supermercados premium, Market Place, en la cual se ofertan productos de la más alta calidad de distintas partes del mundo.

3.2. CADENA DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS PESQUEROS

Gráfico N° 10: Cadena de distribución HORECA para productos pesqueros



Fuente: Seafish - Department for International Trade

Las principales cadenas minoristas singapurenses se proven de productos pesqueros usualmente a través de importadores / distribuidores, aunque en los últimos años la importación directa se está convirtiendo en una constante. De hecho, algunos de ellos cuentan con sus propias instalaciones de almacenamiento y cadena de frío para manejar una amplia gama de productos perecederos. En tanto, los mayoristas intermediarios suelen cubrir a los tradicionales wet market, vendedores ambulantes y pequeñas tiendas de barrio.

En general, las piscifactorías locales contribuyen alrededor del 10% del suministro de Singapur. Debido a que la mayoría de ellas no cuentan con capacidad logística para transportar productos pesqueros vivos directamente a las cadenas de tiendas, la mayor parte de la oferta de proviene de Malasia.

Los singapurenses generalmente compran pescado fresco / refrigerado o congelado en wet markets o en grandes cadenas de supermercados. El primer formato es generalmente la opción preferida por la población de mayor edad, mientras que el canal moderno es preferido por los singapurenses jóvenes y de mediana edad quienes ven los supermercados como una experiencia de compra más rápida y conveniente.

Un formato que ha ganado particular relevancia y dinamismo durante la pandemia del COVID-19 ha sido el de las tiendas en línea, tales como The Sampan Catch y An Hua Kelong, las cuales ofrecen productos pesqueros de la piscigranja al domicilio. Los peces son entregados a los hogares el mismo día en que son cosechados en granja, normalmente dentro de cuatro horas.

3.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las vías tradicionales para la promoción de la industria alimentaria son ferias, promoción directa en los propios establecimientos, así como publicidad en prensa escrita, medios digitales, entre otros. Entre las ferias más relevantes relacionadas al sector que acontecen en la región destacan [Food & Hotel Asia](#), [Food & Hotel Malasia](#) y [World Gourmet Summit Singapore](#), se recomienda la participación activa de Perú a través de un pabellón al menos en la primera de ellas.

En cuanto a la promoción de productos gourmet o dirigidos al canal HORECA se debe tomar en cuenta canales específicos de promoción tales como:

- **El propio canal de distribución:** En específico, la promoción se efectúa mediante una labor conjunta entre el exportador o una entidad pública peruana (PROMPERÚ, embajadas, entre otras) con el comprador / distribuidor local, que es quien conoce a la perfección las estrategias comerciales singapurenses y malayos, y quien está en condiciones de apoyar a la difusión y aceptación de los productos peruanos importados.
- **El canal HORECA (on-trade):** Como consecuencia de la gran presencia de restaurantes que existe en Singapur, muy por encima del promedio general de sus vecinos, este canal ofrece una plataforma permanente y gratuita de los productos objetos del presente estudio. Un ejemplo de ello es la quinoa, que ha tenido un aumento notable de sus ventas debido a su utilización en ensaladas y bowls de restaurantes saludables donde es la “estrella”. Por este motivo se recomienda campañas específicas a través del canal HORECA e incluso más específicas dirigidas a chefs de prestigio que marcan tendencia.

Asimismo, a causa de la saturación publicitaria que experimentan ambos países debido a su alto índice de oferta, se recomienda el uso de promociones, degustaciones y prubeas de producto in situ, tanto en restaurantes, hoteles y tiendas de especialidad, así como en espacios de gran afluencia de público - de hecho, algunos importadores ofrecen degustaciones a grandes empresas - realizando de este modo campañas que llegan directamente al consumidor.y centran su atención.

Además de ello, la organización de visitas al país de origen del producto ha resultado ser una estrategia eficaz y tiene muy buena acogida entre los profesionales del sector. Los viajes organizados dirigidos a prensa especializada también es considerada una buena táctica de promoción.

En el caso del pisco o espirituosas e incluso chocolates finos, también resultan recomendables cenas de hoteles de alto nivel. En estos eventos, usualmente financiados en conjunto por los gobiernos y los gremios privados, se invita a prensa especializada y a potenciales compradores.

Finalmente, es recomendable contar con una web page con la información traducida al inglés, ya que usualmente este es el primer canal de presentación y promoción del producto ante el cliente en destino.

4. ACCESO AL MERCADO

4.1. SINGAPUR

Singapur se encuentra posicionada como la tercera economía más globalizada del planeta, únicamente tras Hong Kong e Irlanda. En específico, resalta su facilidad para aperturar negocios y su integración cultural.

Debido a su política comercial caracterizada por la reducción y supresión de obstáculos arancelarios e internas, la ciudad - estado exime del pago de aranceles al grueso de productos importados. Salvo el arancel específico que es aplicado a las bebidas alcohólicas, los obstáculos naturales como consecuencia la distancia geográfica y la barrera cultural del idioma, no existen mayores barreras domésticas, ni tampoco obstáculos comerciales más allá de las homologaciones y los requisitos sanitarios o el etiquetado, con los que se vaya a encontrar el exportador peruano de alimentos dirigidos al canal HORECA.

4.1.1. REQUISITOS DE ACCESO

Todo producto alimentario importado por Singapur deberá contar con el aval de la Singapore Food Agency - SFA , organización pública encargada de normal el sector agroalimentario y los requerimientos de importación de productos para el consumo humano en el país.

Los requerimientos y condiciones para la importación suelen ser distintos de acuerdo al producto; sin embargo, en cualquiera de los casos, los compradores / importadores cuentan con la obligación de contar con evidencia documental de que este ha sido

producido bajo la adecuada supervisión de la autoridad competente en origen que, a su vez, debe ser acreditada por SFA.

En su web page se pueden encontrar las normas y condiciones sobre etiquetado, empaque, idioma, formulación, ingredientes, entre otros, estipulados en la Ley de acuerdo al tipo de alimentos (<https://www.sfa.gov.sg/>).

A. FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS

Está permitida la importación de frutas y verduras frescas procedentes de cualquier país siempre y cuando cumplan con las condiciones de la SFA. La presente clasificación se refiere a presentaciones crudas y sin procesar.

Las frutas y verduras que hayan sido sometidas a algún nivel de procesamiento, como cortado, pelado, enlatado o congelado, estarán reguladas como alimentos procesados.

De acuerdo a las “[Control Plants \(Import & Transshipment of Fresh Fruits & Vegetables\) Rules](#)”, las frutas y verduras frescas que se importen a Singapur no deberán contener:

- Cualquier pesticida prohibido
- Niveles de residuos de plaguicidas o residuos de químicos tóxicos que superen los niveles prescritos especificados en la Novena Lista del “[Reglamento Alimentario de Singapur](#)” o recomendados en la [Comisión Mixta FAO / OMS del Códex Alimentarius](#)

Por otro lado, los envíos provenientes de América del Sur y México deben ir acompañados de un certificado fitosanitario que garantice que el producto se

encuentre libre de SALB (South American Leaf Blight) o que se cultiva en un área libre de SALB.

Finalmente, se debe asegurar que los contenedores (por ejemplo, cajas de cartón, cestas, entre otras) del producto estén etiquetadas con la siguiente información:

- Nombre & dirección del productor
- Descripción del producto
- Fecha de exportación / empaque

B. ALIMENTOS PROCESADOS

El importador se debe asegurar de que los productos alimenticios procesados que desea ingresar a Singapur sean fabricados o producidos en un establecimiento que:

- Esté bajo supervisión adecuada de la autoridad sanitaria de su país o región exportadora
- Cuenten con un programa de gestión de la calidad aceptado por la SFA

Asimismo, el comprador está obligado a mantener evidencia documental de que sus productos importados se producen en condiciones sanitarias en un establecimiento regulado. Se debe enviar esta documentación a SFA si se importa las siguientes categorías de producto: agua mineral & hielo; leche de coco & derivados del coco; cereales y fórmulas para lactantes; caracoles terrestres; **frutas & verduras mínimamente procesadas**; leche líquida pasteurizada; entre otras.

Los importadores de otros productos alimenticios que no figuran en la lista anterior también deben mantener la documentación respectiva y entregarla cuando sea solicitada por la SFA. A continuación se muestran algunos ejemplos de documentos que la SFA acepta como aval documental:

- Certificado HACCP
- Certificado GMP
- Certificado sanitario emitido por la autoridad alimentaria o veterinaria competente en origen
- Certificado de exportación emitido por la autoridad alimentaria o veterinaria competente en origen
- Licencia de fábrica

Aunque no es obligatorio, la SFA recomienda a los compradores que realicen controles de calidad de los productos que desean importar enviándolos a laboratorios acreditados para su análisis.

Por último, todos los alimentos pre-envasados destinados para la venta en Singapur deben etiquetarse de acuerdo a los requisitos solicitados por el país. Para obtener mayor información sobre el etiquetado consulte las [“Directrices de etiquetado para importadores y fabricantes de alimentos”](#).

C. NUEVOS ALIMENTOS – NOVEL FOODS

La SFA considera como novel foods a aquellos alimentos o ingredientes alimentarios que no tienen un historial de uso seguro, así como compuestos que son químicamente idénticos a las sustancias naturales, pero que se producen a través de los avances

tecnológicos. Los importadores de alimentos que tengan la intención de utilizar novel foods deben presentar una solicitud a SFA adjuntando una evaluación de seguridad para su revisión.

La SFA ha preparado un [documento de orientación](#) para ayudar a los importadores de alimentos a comprender mejor los requisitos de la SFA con respecto a la evaluación de seguridad de los novel foods. Debido a que los novel foods son un área de rápida evolución, la SFA actualiza y revisa periódicamente este documento para facilitar las evaluaciones de seguridad por parte de la industria y garantizar la seguridad alimentaria.

D. PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS

Generalmente, se puede importar productos pesqueros a Singapur de cualquier país o región sin un certificado sanitario; sin embargo, se aplican restricciones y condiciones.

Está prohibida la importación de ostras crudas sin valva, carne de cangrejo refrigeradas y langostinos cocidos refrigerados. Asimismo, solo se permite la importación de ostras vivas provenientes Australia, Canadá, Francia, Irlanda, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Reino Unido y Estados Unidos; cada envío debe ir acompañado de un certificado sanitario emitido por la autoridad competente en origen. Por otro lado, se permite la importación de langostinos cocidos congelados y carne de cangrejo cruda/cocida congelada solamente si está acompañada con un certificado sanitario.

Por otro lado, para la importación de especies CITES, ya sean enteras o en cualquiera de sus presentaciones, el importador debe contar con :

- Un permiso de importación CITES emitido por [NParks](#)
- Un permiso de exportación / re-exportación CITES emitido en origen
-

4.1.2. ETIQUETADO & ROTULADO

Las especificaciones de etiquetado y rotulado están reguladas en la Ley sobre productos alimenticios - Food Act, la cual establece que el idioma del etiquetado será el inglés y el contenido deberá mostrar, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Nombre y dirección fiscal del exportador, fabricante o envasador, además del nombre y dirección fiscal del importador, comprador o distribuidor singapurense
- País de origen del producto (El nombre de una ciudad, provincia o región por sí sola no es suficiente para indicar el origen del producto).
- Descripción del producto que incluya el nombre común o comercial.
- Ingredientes, de acuerdo a proporción y peso (En caso que las respectivas cantidades de los ingredientes no se revelen, deben ser enumerados en orden decreciente de las proporciones de peso en las que estén presente).
- Declaración de presencia de grasas o aceites comestibles y , solo cuando aplique, denominación de la especie animal o vegetal de las que proceden.
- Conservantes & aditivos
- Minerales, vitaminas, ácidos grasos y aminoácidos
- Peso neto o volumen
- Para los alimentos importados, la etiqueta debe indicar el nombre y la dirección del importador local, distribuidor o agente.

4.2. MALASIA

A diferencia de Singapur, Malasia cuenta con un sistema de control de las importaciones más estricto y burocrático. La Ley de Alimentos de 1983, la armonización del Codex Alimentarius y los Estándares malayos reúnen toda la normativa a las que toda importación se encuentra sujeta.

De similar modo, debido a que se trata de un mercado mayormente musulmán, la obtención de certificación Halal podría ser un diferenciador importante y hasta determinante para el éxito de los productos procesados o terminados en este mercado. JAKIM, el organismo regularador de materia de alimentación Halal de Malasia, presume ser uno de los más estrictos e inflexibles a nivel global. Por lo que la obtención de su certificación no sólo puede augurar un fructífero ingreso en Malasia, sino en cualquier mercado musulmán del mundo.

4.1.1. REQUISITOS DE ACCESO

Malasia aplica restricciones al comerciales en lo que respecta a salvaguardas asociadas con la seguridad nacional, la salud y el medio ambiente, así como también el cumplimiento de los estándares de calidad y etiquetado internacional.

En este contexto, las licencias de importación son requeridas para sesenta y dos productos, entre los que se encuentran carnes, azúcar, arroz, harinas, animales vivos, tabaco, entre otros.

A diferencia de Singapur que diferencia notablemente los alimentos por categorías, la normativa malaya muestra un espectro más amplio y se limitan a medidas fitosanitarias, para productos agropecuarios y procesados, y medidas sanitarias, para productos pesqueros y acuícolas.

A. LEY DE ALIMENTOS

El mercado de alimentos gourmet o dirigidos al HORECA se rige bajo las mismas disposiciones impuestas a todos los alimentos & bebidas en Malasia, establecidas en la Ley de Alimentos de 1983.

Esta normativa es aplicada a todos los alimentos comercializados en el país malayo, ya sean de producción doméstica o importados. Además de ello, esta cubre diversos aspectos que se deberán tomar en cuenta que incluyen desde estándares de composición hasta aditivos alimentarios, suplementos nutricionales, contaminantes, empaques, envases, etiquetado & rotulado, procedimiento para la toma de muestras, irradiación de alimentos, suministros de alimentos no específicos en la regulaciones y sanciones.

Entre los mandatos más importantes establecidos en la Ley de Alimentos de 1983 figuran los siguientes:

- Regulaciones Alimentarias (1985)
- Normativa de Higiene Alimentaria (2009)
- Reglamento de Irradiación de Alimentos (2011)
- Regulación Alimentaria (tarifa de análisis de alimentos) (2016)
- Regulación Alimentaria (agravación de delitos) (2017)

Del mismo modo, la aprobación de la importación de alimentos será realizada por el Oficial de la Autoridad del Ministerio de Salud - MOH en el puerto de entrada a través del Sistema de Información de Seguridad Alimentaria de Malasia (FoSIM).

B. CODEX ALIMENTARIUS

El comercio mundial de alimentos se encuentra basado en las normas del Codex Alimentarius desarrollado por la FAO y la OMS para asegurar la inocuidad y calidad de los alimentos.

En Malasia, el Ministerio de Salud practica las normas del Codex Alimentarius en la importación de alimentos. Las mismas se proporcionan para guiar y explicar a la industria alimentaria, las autoridades y los consumidores con respecto a las referencias cruzadas entre productos alimenticios según las Regulaciones Alimentarias de 1985 con la categoría de alimentos según el Codex GSFA y la Norma de Productos del Codex, así como para informar sobre los requisitos estandarizados en el Codex: aspectos preliminares del producto, garantía, aprobación para la venta de alimentos obtenidos mediante la biotecnología moderna, procedimientos para la toma de muestras, normas y requerimientos de etiquetado en particular para la alimentación, aditivos alimentarios y nutrientes agregados, empaquetado, componentes incidentales y uso de agua, hielo o vapor.

C. CERTIFICACIÓN HALAL

La Ley de Descripción Comercial de 2011 modificada para la certificación y mercado halal de productos destinados a consumidores musulmanes, define que los alimentos

importados para el consumo de ciudadanos musulmanes deben ser certificados halal por una empresa certificadora JAKIM (el Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia). A su vez, el gobierno de Malasia brinda apoyo total para promover el proceso de certificación halal de productos y servicios a través de la Corporación de Desarrollo de la Industria Halal (HDC, por sus siglas en inglés).

Los estándares halal de Malasia generalmente se perciben como unos de los más estrictos entre los países islámicos, siendo mucho más rigurosas que las establecidas en el Codex Alimentarius.

Esto proporciona al consumidor musulmán la garantía de que los productos alimentarios son procesados, manipulados, preparados y fabricados conforme con la Ley Islámica, y, por lo tanto, no se han encontrado en contacto directo o «contaminado» con sustancias ilegales (haram) durante dicho proceso. Así pues, la certificación Halal, supone casi un requisito previo para el acceso al mercado y un factor relevante en el éxito de la exportación que, por lo general, dará como resultado mínimo una autorización más rápida de los productos a través de aduanas. Productos como el aceite de oliva, confitería o mermeladas suelen ir acompañados de dicha certificación con un sello distintivo en la etiqueta que garantiza al consumidor musulmán que el producto no ha sido contaminado ni contiene grasas procedentes del cerdo o derivados. No obstante, se trata de un proceso muy detallado por lo que requiere una amplia documentación que incluya inspecciones de los organismos de certificación pertinentes. Deben realizarse evaluaciones halal con respecto al proceso de producción (se requiere inspección de las instalaciones) e ingredientes del producto (muestreo y prueba). Por ejemplo, los ingredientes usados en alimentos procesados deben verificarse en busca de grasas animales u otros componentes procedentes de

animales; esto significa que toda la cadena de suministro debe ser evaluada, ya que todos los proveedores deben ser a su vez certificados Halal.

D. ESTÁNDARES DE MALASIA

Además de los estándares mencionados anteriormente, el Departamento de Estándares de Malasia también ha publicado varios Estándares de Malasia («MS») que sirvan de guía práctica para los actores del sector alimentario. Seguidamente, se muestran los Estándares de Malasia publicados por la mencionada institución:

- MS 1480 sobre la inocuidad de los alimentos según el análisis de peligros y el punto crítico de control («HACCP»).
- MS 1500 sobre alimentos Halal - producción, preparación, manipulación y almacenamiento - directrices generales.
- MS 1514 sobre las buenas prácticas en la fabricación de alimentos.
- Sistemas de gestión de seguridad alimentaria MS ISO 22000.

4.2.2. ETIQUETADO & ROTULADO

En lo que respecta a etiquetado de productos alimenticios exportados a Malasia se debe tener en cuenta la siguiente información:

- Nombre o descripción comercial del alimento
- Composición (lista de ingredientes)
- Nombre & dirección del exportador o fabricante, así como del envasador
- País de origen
- Peso neto del producto
- Caducidad

- Recomendaciones de almacenamiento
- Información sobre presencia de colorantes, conservantes y aromatizantes
- Información nutricional

En el caso de alimentos producidos, elaborados o envasados en Malasia, el idioma usado es Bahasa Malasia y en el caso de alimentos importados, en Bahasa Malasia o inglés.

5. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS OBJETO DE ANÁLISIS

5.1. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

En líneas generales, los productos europeos cuentan con gran prestigio entre la población singapurense y malaya, quienes consideran su consumo como sinónimo de estilo de vida y estatus social.

Sin embargo, los productos peruanos son todavía bastante desconocidos entre los consumidores finales y esto se traduce en que los importadores locales, aunque conscientes de su alta calidad, son reticentes a incrementar su cartera de productos, sobre todo si ya cuentan con alguna marca posicionada del producto que se desea introducir.

Sin embargo, los importadores entrevistados para este estudio de mercado están de acuerdo en que la imagen de Perú ha ganado notoriedad en los últimos años, principalmente por su propuesta de calidad en cuanto a frutas frescas (uvas, arándanos, granadas, entre otros), superfoods y, en menor medida, productos pesqueros. Asimismo, la mayoría de ellos no son ajenos a la popularidad que viene adquiriendo la gastronomía peruana; sin embargo, consideran que en Asia en general aún no existe una presencia relevante de restaurantes peruanos de primer nivel que impulsen una demanda importante en sus países.

No obstante, aunque la imagen de Perú como proveedor de alimentos de alta calidad y enclave gastronómico podría expandirse a través de actividades de promoción público / privada; el volumen consumido de productos gourmet de origen latinoamericano, en general, y peruano, en específico, es poco relevante debido a la falta de información que permite relacionar la comida ofrecida en los restaurantes con el producto vendido

en las tiendas minoristas. Esto es consecuencia, de acuerdo con la mayoría de los especialistas consultados, a la falta de campañas informativas que propicien la penetración del producto peruano en el mercado y que refuerzan el origen del producto, contribuyendo así a reforzar la marca *Perú*.

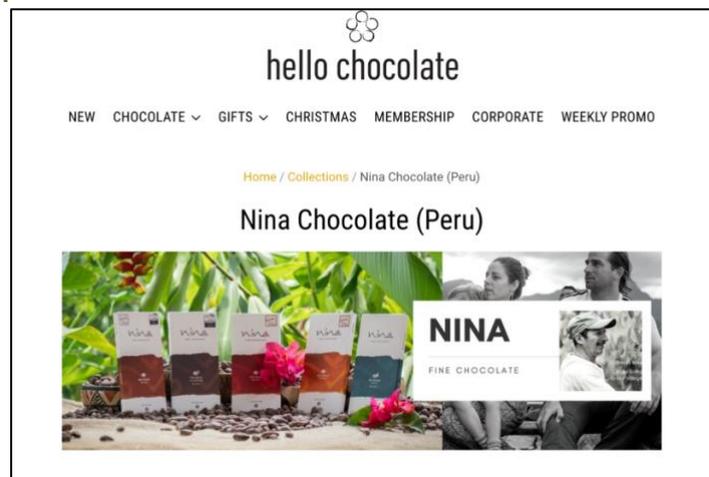
El grueso de importadores entrevistados coincide en que es imperativo realizar actividades de promoción conjuntas y de que las empresas exportadoras adopten un compromiso activo en la introducción de su producto en el país, así como la customización del etiquetado acorde a la legislación y preferencias del mercado.

CHOCOLATES FINOS

Pese a que las principales tiendas gourmet no consideran que Perú destaque como productor de chocolate fino como producto final, en ellas se puede encontrar marcas internacionales, usualmente europeas, que utilizan distintas variedades peruanas de cacao (*Chuncho, Piura, Chazuta*, entre otros) como ingrediente principal. De hecho, el origen peruano aporta el factor exótico diferencial altamente valorado por los consumidores singapurenses.

Imagen N° 03

Singapur: Publicidad de Nina Chocolate en HelloChocolate.com



Fuente: Hellochocolate.com

Sin embargo, en una de las más importantes tiendas especializadas en chocolates finos en Singapur, Hello Chocolate, ya se comercializa dos marca 100% peruanas con el concepto bean-to-bar, Nina Chocolate y Shatell. Estas marcas se ofertan a un precio diferencial debido a la artesanía en su producción, la cual es reforzada por los sellos (Fair Trade) y premios que ostentan. Tal como se muestra a continuación:

PULPA DE FRUTA CONGELADA

Si bien las frutas frescas peruanas como la uva, las granadas y, recientemente, los arándanos provenientes de Perú han ganado particular prestigio debido a su calidad y se encuentran en los primeros lugares de preferencia por parte de los singapurenses; a nivel de pulpas congeladas la oferta peruana es casi desconocida.

Debido a que es un segmento en etapa de crecimiento, los compradores entrevistados coinciden en que la demanda de pulpa de frutas congeladas aun no es de escala. Por ello, es necesario contar con proveedores especializados que puedan ofertar una gama amplia de frutas y presentaciones a través de cargas consolidadas. Esta demanda suele ser cubiertas por marcas europeas, siendo la francesa Ravifruit la más relevante, las cuales se encuentran muy bien posicionadas en el mercado.

Sin embargo, un nicho que está adquiriendo particular dinamismo en los últimos años es el de frutas IQF representadas principalmente por berries (arándanos, frambuesas, moras y cerezas), así como mangos y aguacates en cubos o chunks. Este tipo de negocio muestra una mayor diversidad de marcas y orígenes de producción, los cuales pueden ser cubiertos por la oferta peruana a través de la exportación directa (cargas mixtas consolidadas) o por medio de operadores/distribuidores en Japón o Corea del Sur quienes proveen de esta clase de productos al mercado singapurenses.

QUINOA & SUPERFOODS

En base a las opiniones de los profesionales entrevistados para el presente estudio, Perú es reconocido como uno de los países con mayor diversidad de superfoods de calidad a nivel global. De hecho, es un gran jugador en cuanto a proveeduría, lo cual es repaldado por la presencia de certificaciones de comercio justo y orgánicas, vitales para tener éxito en este segmento, además cada producto cuenta con una narrativa particular que agrega valor a través de una historia e inclusive la artesanía de los procesos de producción que en muchos casos son milenarios.

Aunque es sabido que en los últimos años la irrupción de oferta australiana ha sido creciente, sobre todo en lo que respecta a granos ancestrales debido a un tema de cercanía geográfica y economía, los principales importadores reconocen en los productos peruanos una mejor calidad, que se traduce en mejores texturas y sabores, una mayor variedad y una mejor historia. En síntesis, la oferta peruana de superfoods cuenta con mejores atributos de producto que la australiana.

Sin embargo, más allá de la quinoa, la oferta peruana de superfoods es aún limitada con una presencia minúscula de harinas de productos como el camote y la lúcuma, o aceite de sachá inchi. Uno de los principales problemas para la expansión de las carteras de productos es el desconocimiento de los importadores y, sobre todo, del público final sobre los beneficios que pueden aportar estos nuevos productos.

Debido a los volúmenes requeridos que son aún menores, las empresas importadoras estarían interesadas en contactar con empresas peruanas que ofrezcan una variedad amplia de superfoods peruanos que le pueda dar la posibilidad de armar contenedores consolidados o mixtos.

Imagen N° 04

Singapur: Immunity Pack - Superfoods Peruanos

Peruvian Superfoods Immunity Pack

ISO 9001:2015

NASAA CERTIFIED ORGANIC

-12%

WE ARE ORGANIC FARMERS

ZENXIN ORGANIC

~~\$34.00~~ \$30.00

Fuente: Zenxin Organic

Finalmente, con el objetivo de reforzar el posicionamiento e introducir la oferta peruana de superfoods, la Oficina Comercial de Perú en el Sudeste Asiático ha colaborado con dos minoristas especializados, Nature's Superfoods & Zenxin Organic Food, para que lancen un "immunity pack" que incluye superalimentos como la quinoa, semillas de chía, cacao en polvo y cúrcuma. Esta actividad es particularmente relevante porque ayuda a diversificar la oferta peruana en Singapur tomando como producto ancla a la quinoa para así introducir nuevos ingredientes menos conocidos; además de aprovechar el incremento de la demanda de productos que refuercen el sistema inmune en el marco de la pandemia del COVID-19.

ABALONES CONGELADOS / CONSERVA

La variedad de abalón producida en Perú no es una de las más apreciadas en comparación con la oferta mexicana, por ejemplo. Los importadores consideran que no cuenta con una oferta constante lo cual incurriría en cortes en la cadena de suministro que no se pueden permitir con productos de lujo. Esta situación ha provocado que algunos de los distribuidores entrevistados hayan dejado de importarlo.

Existen oportunidades para abalones de cultivo en el segmento medio, por lo cual de existir en Perú producción de este tipo podría tener un mercado prometedor en Singapur.

PRODUCTOS DE MAR SECOS / DESHIDRATADOS

Aunque Perú cuenta con una oferta muy limitada, los pocos importadores que han trabajado con producto proveniente de Perú consideran que es un producto de calidad media a óptima. El pepino de mar peruana es requerido por su economía aunque es bien sabido por parte de los importadores que su oferta es muy limitada; aunque cuando existe oferta no tienen problemas en comprarlo porque a diferencia del abalón, se trata de un producto no perecible.

Existe mucho interés por parte de los compradores entrevistados en conocer un poco más sobre la oferta peruana de este tipo de productos y en contactar con potenciales exportadores. Sin duda podría ser una oferta prometedora que podría desarrollar Perú a mediano - largo plazo con miras a este mercado.

5. CONCLUSIONES

En la presente sección se plantearán de manera concisa recomendaciones y conclusiones propuestas por Beijing XAF International con el objetivo de introducir con mayor éxito la propuesta exportable peruana, tanto en Malasia como en Singapur:

- Como consecuencia del fuerte posicionamiento de los productos specialty europeos, los consumidores singapurenses muestran un alto grado de relacionamiento y lealtad a las marcas establecidas. Este comportamiento es más fuerte en cuanto a productos procesados high - end como las bebidas espirituosas, los chocolates finos y conservas de abalones. No tanto así para productos funcionales, donde los beneficios a la salud de estos son un diferencial clave por encima de la marca y el precio de venta al público.
- Singapur muestra un mercado de alimentos premium en madurez, aunque existe espacio para la innovación y la introducción de nuevos productos “únicos” o con atributos altamente diferenciados, siendo los más valorados la sostenibilidad certificada, la artesanía de su producción y la exotividad & narrativa con la que cuentan. En este segmento, la oferta peruana de productos como frutas exóticas y pulpas de estas, superfoods, chocolates finos y algunos productos pesqueros como conchas de abanico con certificaciones del tipo ASC y, sobre todo, orgánicas, así como el paiche podrían encontrar oportunidades.
- Malasia cuenta con un mercado en etapa de crecimiento, lo cual ha creado un entorno fuertemente competitivo. Sin embargo, a diferencia de Singapur, Malasia cuenta con plantas de procesamiento que permiten la importación de materia prima en cuanto a productos pesqueros para su procesamiento. Los langostinos son una gran oportunidad en este mercado debido a la disminución

de la producción de este, además que, debido a su cercanía geográfica, Malasia suele ser un centro de operaciones para la reexportación a Singapur.

- En ambos países, cuando se trata de productos de proveedores “nuevos”, como es el caso de Perú, los importadores prefieren trabajar con exportadores que cuentan con una carteira amplia de productos o, en su defecto, con empresas que funcionen como consolidadores de carga en origen. Ejemplo de ello serían empresas que puedan que cuenten en su mismo portafolio con quinoa en sus distintas presentaciones y superfoods de todo tipo. Del mismo modo, exportadoras pesqueras que oferten especies diversas como conchas de abanico, langostinos y calamar gigante. Esto debido a que inicialmente solicitan cargas consolidadas de distintos tipos de productos en pequeños volúmenes para introducir productos nuevos y “tomarle el pulso” al mercado.
- Para reforzar su propuesta de alimentos dirigidos al HORECA, Perú debe posicionarse en el Sudeste Asiático como uno de los centros gastronómicos mundiales mediante un enfoque holístico que resalte la trazabilidad de su oferta - desde la obtención del producto, sea en el mar o en el campo - con altos estándares de calidad, hasta la puesta en punto de venta; así como la herencial cultural evidenciada en la artesanía en la producción de distintos alimentos. Por otro lado, el reconocimiento internacional de distintos restaurantes peruanos como los mejores del mundo puede servir como base para dar a conocer que los alimentos peruanos ya vienen siendo utilizados en los más altos niveles de la restaurantería mundial. Asimismo, actividades enfocadas en impulsar el turismo gastronómico en Singapur, sobre todo, potenciaría la oferta de productos peruanos en este segmento.

- La sostenibilidad y la trazabilidad ha adquirido particular relevancia en el mercado singapurense y se ha convertido en una tendencia creciente en la capital malaya, Kuala Lumpur. Las certificaciones de sostenibilidad, sobre todo de pesca (ASC / MSC) se han convertido en un requisito tácito para ingresar al canal HORECA de estos mercados. En caso no se cuente con estos sellos se recomienda que los exportadores cuenten con procesos que garanticen la trazabilidad de sus productos que sean demostrables frente al importador o comprador. El soporte del Gobierno del Perú mediante sus diversas organizaciones de sanidad puede ser necesario para que los productores y empresas de menor tamaño se asesoren e implementen estos enfoques.
- Pese a que los alimentos funcionales (superfoods) y gourmet pertenecen a segmentos distintos, suelen atender a un perfil de consumidor similar. Ello debido a que los consumidores singapurenses y, en menor medida, malayos de productos gourmet suelen contar con un estilo de vida sofisticado basado en el bienestar, lo cual incluye una creciente consciencia por el cuidado personal. En este contexto, la introducción y posicionamiento de productos premium peruanos asociados a beneficios “saludables” va acorde con esta tendencia. El ejemplo más evidente es la formulación de chocolates finos con granos andinos, acai o lúcuma, o el desarrollo de packs de regalo, tales como el “immunity pack” de superfoods peruanos formulado por la OCEX Hong Kong que incluye cúrcuma, gengibre, cacao en polvo y quinoa.
- Muchos productores / exportadores peruanos de ingredientes y alimentos procesados de corte gourmet cuentan con producciones de pequeña escala y carecen de recursos para acceder a las cadenas de suministro de un mercado tan competitivo como Singapur. En este contexto, acceder a socios de distribución que cuenten con infraestructura o logística para mantener altos

estándares de calidad desde origen es crítico. Además, estos socios importadores deben tener acceso al segmento HORECA, ya que la mayoría de alimentos gourmet se venden principalmente a restaurantes & hoteles. Por ello, la Sección 6 del presente documento expone los perfiles de veinte potenciales socios comerciales que cuentan con estas características que podrían ser aprovechados por el empresariado peruano de este tipo.

- Las cadenas de suministro están evolucionando; por ejemplo, existe un enfoque creciente en el comercio electrónico (ventas en línea) para los alimentos gourmet en Singapur & Malasia. Los exportadores peruanos podrían necesitar ayuda para acceder a estas cadenas de suministro en evolución por lo cual entidades como PROMPERÚ podrían desarrollar o gestionar plataformas e-marketplace para vender no solo en Singapur & Malasia, sino también en China y el Sudeste de Asia. Un ejemplo de este tipo es la plataforma Alimentos & Vinos de España, una tienda virtual que surgió como un proyecto conjunto entre Amazon e ICEX que tiene como objetivo principal acercar al consumidor internacional a la oferta de alimentos ibéricos premium, así como favorecer las vías de colaboración entre empresas españolas del sector y distribuidores internacionales.