

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Estudio de Mercado:

Oportunidades de exportación de frutas y
hortalizas frescas en Malasia



CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. ÁMBITO DE ESTUDIO	22
3. CONTEXTO MALASIA	25
3.1 Introducción	25
3.2 Geografía	28
3.3 Competitividad	29
4. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PARA MALASIA Y EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS EN REVISIÓN	30
4.1 Uvas	30
4.2 Mango	32
4.3 Palta	35
4.4 Cítricos	38
4.4.1 Naranjas	40
4.4.2 Mandarinas	42
4.4.3 Limón	44
4.5 Berries	47
4.6 Capsicum	52
4.7 Ajo	55
4.8 Dátiles	57
4.9 ¿Qué hace que Malasia sea un "Buen" Mercado para el Perú?	60
4.10 Análisis de la competencia de Perú	61
4.11 Análisis de la competencia	65
5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	71
5.1 Variedades y Formas de presentación	71
5.1.1 Uvas	71
5.1.2 Mango	72
5.1.3 Arándanos	73
5.1.4 Palta	74

5.1.5 Cítricos	75
5.1.6 Dátiles y Ajo	76
5.2 Canales de distribución	78
5.2.1 Diagrama de la cadena global de suministro	78
5.2.2 Importadores	79
5.2.3 Importadores líderes	80
5.2.4 Otros importadores	83
5.2.5 Mayoristas	83
5.2.6 Minorista moderno	84
5.2.7 Tesco	84
5.2.8 Dairy Farm	86
5.2.9 Aeon	86
5.2.10 Seven and I Holdings	87
5.2.11 Mydin	87
5.2.12 Compras En Línea	88
5.2.13 Mini-supermercados	89
5.2.14 Servicio de comida	90
5.3 Distribución física	91
5.3.1 Condiciones comerciales	93
5.4 Rutas de acceso físicas	94
5.4.1 Aire	94
5.4.2 Infraestructura vial	94
5.4.3 Marítima	95
5.5 Agencias de envíos	96
5.6 Rutas del mercado	97
5.6.1 Resumen	97
5.6.2 Estándares técnicos y Otros requerimientos	98
5.7 Consideraciones comerciales	99

5.8 Precio	100
5.9 Percepción de los productos Peruanos	104
6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	108
6.1 Perfil del consumidor	108
6.2 El papel de la Religión	109
6.3 Análisis de tendencia del consumidor	109
6.4 Consumo de frutas y hortalizas	110
7 REQUERIMIENTOS PARA EL ACCESO AL MERCADO	112
7.1 Tratado de Libre Comercio y Otros Tratados	112
7.2 Aranceles de importación	114
7.3 Barreras no arancelarias	115
7.3.1 Regulaciones del sector alimentos	115
7.3.2 Etiquetado	116
7.3.3 Certificados	117
7.3.4 Orgánico	118
7.3.5 OGM	119
8 ACTIVIDADES PROMOCIONALES	120
8.1 Feria comercial	120
8.2 Actividad promocional	120
9 CONTACTOS DE INTERÉS	122
9.1 Entidades reguladoras de Malasia	123
9.2 Organizaciones comerciales	123
10 CONCLUSIONES	126
11 ANEXOS	130
11.1 ACRONIMOS	130
11.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO	131
11.3 TIPO DE CAMBIO	131

1 RESUMEN EJECUTIVO

A. Introducción

1. Promar International (Promar) recibió, como en cargo de PromPerú, la tarea de proporcionar información sobre la exportación de frutas y hortalizas provenientes de Perú al Mercado de Malasia. Entre los principales productos que fueron analizados se encuentran: uva, mango, palta y una variedad de productos cítricos y arándanos. Otros productos tales como los capsicums, dátiles y ajo también fueron estudiados aunque debido a varias razones no fueron el enfoque principal (entre otras razones, como en la mayoría de casos, el mercado de oportunidades para estos productos secundarios provenientes de Perú es limitado).

B. Producción de Malasia, Importación de productos seleccionados y el suministro de Perú

2. Las importaciones de **uvas** en Malasia se han incrementado de 21,895 toneladas a 30,510 toneladas entre 2006 – 2016¹. Los proveedores líderes del Mercado de Malasia son los Estados Unidos de Norte América que suministra 7,800 toneladas en el 2016 (26%), Sudáfrica que suministra alrededor de 6,600 toneladas (22%), China que suministra 5,100 toneladas (17%), Australia que suministra 4,300 toneladas (14%) y Chile que suministra alrededor de 3,100 toneladas (10%). Las exportaciones provenientes de Perú hacia Malasia son modestas y en el 2016 fueron solo de 500 toneladas (1.5%). No hay producción comercial de uvas de mesa en Malasia.
3. Según los más recientes datos de la FAO, se produjeron alrededor de 77,200 toneladas de **mango** en Malasia. Las importaciones de mango se incrementaron entre el 2006 – 2016 de 23,500 toneladas a 51,100 toneladas. El proveedor líder de Malasia es Tailandia con un 94% (de las importaciones). Entre los demás proveedores, tenemos los muy modestos como el caso de Indonesia (3%) y con volúmenes de 1% y menos, como en el caso de Filipinas, Pakistán, India y Australia. Perú aún no ha figurado como proveedor en la última década.
4. Malasia no tiene producción comercial de **palta**. Esto resulta en una dependencia por parte del mercado de palta en las importaciones. Durante el 2016, alrededor de 2,075 toneladas fueron importadas en Malasia. Las importaciones han crecido a este nivel de tan solo 1,400 toneladas en el 2006. Los proveedores principales del Mercado de Malasia son Australia con un 50% de las importaciones (alcanzo 1,045 toneladas),

¹ Contamos con datos robustos provenientes del Comtrade de la ONU y la FAO de la ONU. Al momento de la elaboración del presente informe, los datos del año 2017 no estaban disponibles.

Sudáfrica- 13% (270 toneladas), Kenia - 11% (228 toneladas) y Nueva Zelanda- 8% (166 toneladas). Perú exporta volúmenes pequeños al Mercado de Malasia, aunque, no se realizan de manera constante; y basado en los volúmenes del 2016, solo represento el 0.08% mercado (de palta).

5. La producción de **naranjas** en Malasia alcanzó alrededor de 16,625 toneladas (según la información más reciente de la FAO), esta es una caída de las 18,700 toneladas en el 2004. El mercado es manejado en su mayoría por las importaciones.

Estas han aumentado de 94,080 toneladas en el 2006 a casi 103,000 toneladas al 2016. Los proveedores líderes del mercado de importaciones son Sudáfrica– 31% (31,800 toneladas), Egipto – 29% (29,800 toneladas) y los Estados Unidos de Norte América – 21% (21,600 toneladas). Hay otros proveedores más modestos tales como Australia, Argentina and Turquía. Perú exporta volúmenes pequeños y ad hoc al Mercado de Malasia y su participación general es de menos del 1%.

6. No hay registro de producción comercial de **mandarinas** o **tangerinas** en Malasia. Por tanto, el mercado de la mandarina depende enteramente de las importaciones. Estas se han incrementado de 58,800 toneladas en el 2006 a casi 75,000 toneladas en el 2016. En los últimos años, el suministro ha sido dominado en su totalidad por China que en el 2016 tenía casi 90% del mercado. Hay una plétora de proveedores pero solo abastecen volúmenes muy pequeños. Entre ellos se encuentran Sudáfrica, Egipto, Paquistán, Australia, etc. También se encuentra a Perú, ad hoc, aunque sus importaciones son prácticamente cero.

8. La producción de **Limón** en Malasia alcanzó alrededor de 7,500 toneladas (basado en la información disponible más reciente de la FAO). Este monto también podría incluir a la producción de lima. La producción se ha reducido ligeramente en los últimos 10 años. Las importaciones de limones se han incrementado significativamente de 3,600 toneladas en el 2006 a 21,950 toneladas en el 2016. Entre los proveedores principales del mercado de la importación se encuentran Sudáfrica (35%) – 7,680 toneladas, China (23%) – 5,050 toneladas y Turquía (22%) – 4,830 toneladas. Hay otras importaciones modestas como las de Argentina, España y Vietnam, no hay registro de suministro proveniente de Perú.

9. No hay producción comercial local de **berries** por lo que el mercado de Malasia es manejado completamente por las importaciones. **Las fresas** son la categoría más grande con más de 1,120 toneladas importadas en el 2016. Seguida de los **arándanos** con alrededor de 375 toneladas y **frambuesa** con tan solo 100 toneladas por año.

10. Las importaciones de **fresas** se han incrementado de un poco más de 700 toneladas por año a un poco más de 1,120 toneladas entre el 2006 – 2016. Los proveedores líderes de fresas son Corea del Sur y también Australia, Nueva Zelanda y los Estados

Unidos. No hay registro de suministro proveniente de Perú durante ese período de tiempo.

11. Las importaciones de **frambuesa** son aun modestas, aunque han pasado de 0 a cerca de 100 toneladas por año entre 2006 – 2016. No hay registros de suministro proveniente de Perú. Las importaciones de arándanos han crecido de menos de 30 toneladas por año en el 2006 a 375 toneladas en el 2016. Las importaciones provienen principalmente de Sudáfrica, Estados Unidos, Chile, España y Argentina. Perú ha tenido una participación modesta de alrededor de 6% en los últimos años.
12. Malasia produjo alrededor de 40,520 toneladas de **pimientos/capsicums** (según datos disponibles más recientes de la FAO) y esta cifra se ha incrementado de 27,000 toneladas en el 2004. Malasia también importó otras 55,900 toneladas de capsicums y pimientos en el 2016. Estas importaciones se han incrementado de 32,400 toneladas en el 2006. Las importaciones están dominadas por los suministros provenientes de los países asiáticos, tales como Tailandia, Vietnam, China, India, etc., que representan casi todo el mercado entre ellos. No hay comercio regular de este producto que provenga del Perú con destino Malasia.
13. Basado en los datos de la FAO, no hay producción comercial del **Ajo** en Malasia. Las importaciones de los últimos 10 años han estado entre las 114,000 y las 138,000 toneladas por año, con una “baja” de alrededor de 81,000 toneladas in 2010. China domina por completo el SUMINISTRO de este producto en Malasia y en el 2016 tuvo una participación en el mercado de 89%. En la mayoría de años, la cifra ha sido mayor. Hay importaciones modestas de EE.UU, India y Brasil, aunque estas haya sido ad hoc. No hay registro de SUMINISTRO por parte de Perú.
14. Basado en datos de la FAO, no hay producción comercial de **Dátiles** en Malasia. En un periodo de 10 años, las importaciones se han incrementado de 14,500 toneladas a 18,300 toneladas por año con un “Alza” de 21,600 toneladas en el 2014. Los principales proveedores son una mezcla de países del Medio Oriente/Norte Africano y China. Los 5 principales proveedores han consolidado muy bien el SUMINISTRO que en el año 2016 representó 90% del total del suministro. Túnez ha establecido una participación fuerte en los últimos años. Hay una plétora de otros pequeños proveedores entre los cuales se encuentran Turquía y Paquistán, aunque estos son en base ad hoc. Hay cantidad más pequeñas provenientes de Australia and Sudáfrica (a menudo menos de 10 toneladas por año también en la base ad hoc). No hay registro de suministro del Perú.

Conclusiones preliminares sobre la Producción de Malasia, Importaciones de Productos Seleccionados y el Suministro del Perú

Considerando que Perú está compitiendo principalmente con otros proveedores Internacionales en el Mercado de Malasia y que no cuenta con acceso directo al Mercado de Malasia (Más adelante se ahonda sobre este tema), su posición puede ser resumida de acuerdo a lo siguiente:

- Hay una exportación modesta de uvas peruanas, tan solo de 500 toneladas por año.
- Para mango; no hay registro de suministro del Perú.
- Para palta; hay exportaciones no constantes del Perú alrededor de menos del 1% del suministro total.
- Para las naranjas; no hay registro regular de suministro del Perú.
- Para las mandarinas; no hay registro de suministro del Perú, igual a cero.
- Para los limones; no hay registro de suministro del Perú.
- Para los arándanos; hay un 6% del total del mercado que proviene de Perú en Malasia en los últimos años.
- Para el ajo; no hay registro de suministro del Perú.
- Para los dátiles; no hay registro de suministro del Perú.

C. Oportunidades de mercado y periodos óptimos de suministro

15. En términos de que hace que sea un “buen” mercado para Perú, hemos considerando los siguientes factores: escala y tamaño de las importaciones, la TCCA de los últimos 10 años, no hay producción local (o limitada), hay suministro de Perú, hay evidencia de proveedores del hemisferio sur ya activos en el mercado: Chile, SA, NZ, Australia, etc., y competencia limitada de proveedores de bajo costo/adyacente: China/Tailandia, etc.
16. Sin embargo, no hay ningún factor que solo represente una oportunidad/mercado “atractivo” para Perú. Lo que hace que el mercado de Malasia sea atractivo para el Perú es la combinación de factores.
17. Sobre esta base, hemos categorizado los productos bajo revisión de acuerdo a lo siguiente:

Producto	Rango de oportunidad
Uvas	Alto
Mango	Medio
Palta	Alto
Naranjas	Medio
Cítricos suaves	Medio
Limonos	Medio
Arándanos	Alto
Ajo	Bajo
Dátiles	Bajo

18. En función de los periodos óptimos para el suministro de los tres productos peruanos con la mejor oportunidad, estos serían los siguientes:

Producto	Periodo de suministro
Uvas	Noviembre – Abril
Palta	Setiembre – Octubre & Enero - Abril
Arándanos	Agosto- Noviembre

Conclusiones preliminares sobre las oportunidades de mercado y periodos de suministro

19. Las mejores oportunidades para Perú al corto plazo se encuentran en las uvas, palta y arándanos. Esto no quiere decir que no hay oportunidades de mediano a largo plazo para productos como mango y cítricos de Perú en Malasia, sino que para las uvas, paltas y arándanos, en particular, estas parecen ser mejores. Habiendo dicho esto, la oportunidad para ajo y dátiles parecen ser específicamente limitadas.

20. Pueden haber oportunidades en el futuro para que los exportadores peruanos puedan tener una participación en el mercado de la fruta lejos de los productores locales. Esto se debe a que los consumidores de Malasia “más adinerados” (clase media) con el tiempo cambien los productos tradicionales, tales como el durián y el rambután, por las uvas, arándanos, palta, etc. Esta sería una tendencia de largo plazo en el mercado.

D. La imagen del Perú

21. En función de la percepción general de los suministros provenientes de Perú en Malasia a la fecha, se puede concluir que la marca “Perú” aún es pequeña en Malasia. No hay una imagen clara de la capacidad de exportación de Perú, oferta de productos o en si del país. Perú tiene muchas de las mismas variedades que los proveedores Internacionales y es un proveedor internacional conocido. La calidad peruana, a la fecha, es considerada como buena.

22. Todos los importadores/mayoristas líderes quieren hacer negocio con el Perú de ser posible. La reacción positiva ante el interés de entrar en negociaciones con Perú fue consistente a través de nuestras entrevistas. Por ende, creemos que el interés de los importadores de Malasia de hacer negocios con Perú son genuinos.
23. La falta de acceso fitosanitario formal al Mercado de Malasia es una gran restricción para el comercio actual y futuro. Esto es basado en la exposición endémica de Perú ante “plaga de la hoja sudamericana” (SALB por sus siglas en inglés). Esto quiere decir que el ingreso legal a Malasia desde Perú está actualmente impedida.
24. Sin embargo, algunos productos frescos peruanos logran ingresar al mercado de Malasia. Para ingresar al Mercado de Malasia, los productos son exportados vía Singapur u Hong Kong. Los importadores también informan que ocasionalmente ingresan productos directamente a Malasia. Este es un gran riesgo comercial, así como en ocasiones, las autoridades portuarias han impedido que el producto ingrese al país.
25. Esta situación añade costos de distribución y tiene un impacto en la calidad del producto. Chile ha resuelto este problema, aunque le ha tomado 3 años para establecer sus prioridades y otros 2 años para llegar a implementarlas. Australia ha logrado obtener su status (TLC) en un periodo más corto de tiempo. Resolver este problema es la prioridad número uno de PromPerú y las agencias/accionistas asociados. Sudáfrica y Argentina aún no tiene un TLC con Malasia.
26. El tiempo de tránsito desde Perú también actúa como una barrera significativa para ingresar al mercado, encuestados indican que los tiempos de tránsito marítimo pueden tomar de 30 a 40 días para llegar a Malasia. Esta es una preocupación para los importadores, debido al efecto potencial en la calidad del producto, la dificultad para planear importaciones (en comparación con otros proveedores) y el impacto en los costos de transporte.

Tiempos de Transporte hacia Malasia

Fuente de suministro	Tiempo de Tránsito (número de días)
Perú	30 – 40
Sudáfrica	15 – 20
Tailandia	2 - 3
India	5
China	c. 10
Paquistán	7 – 8
Australia	18 – 21
Nueva Zelanda	12 – 20

Conclusiones sobre la imagen de Perú

27. Esta puede ser resumida de la siguiente manera:

- La marca “Perú” es actualmente pequeña en Malasia.
- No existe una imagen clara de la capacidad de exportación de Perú, la oferta de productos o la del país en sí misma.
- Perú tiene muchas de las mismas variedades que otros proveedores Internacionales. Pero:
 - Es un proveedor conocido internacionalmente, a pesar de los desafíos que afronta en términos de ingreso al mercado.
 - Calidad, a la fecha, es vista generalmente como buena.
 - Todos los importadores/mayoristas líderes quieren hacer negocios con Perú, de ser posible.
- Hay ciertas preocupaciones entre los importadores/mayoristas líderes que Perú está más interesado en hacer negocios con Norte América que con el Sudeste Asiático.
- La falta de acceso fitosanitario formal al mercado de Malasia es la mayor restricción para el comercio en el futuro, debido a la exposición endémica de Perú a la plaga de la hoja sudamericana (SALB).
- Productos entran Malasia desde Perú vía Hong Kong/Singapur.
 - Esto incrementa los costos de distribución.
 - Y también impacta en la calidad del producto.
- En el peor caso; *Perú es actualmente considerado como un proveedor suplente.*

E. La competencia de Perú

28. Hay poca o ninguna producción de los cultivos más temperados que Perú típicamente quisiera exportar a Malasia. Este hecho básico constituye la base de una oportunidad de mercado para que los exportadores peruanos puedan sacar provecho.
29. En efecto, Perú no está compitiendo contra el sector de producción local de fruta, a excepción de las cosechas tales como mango, sino contra los proveedores de cultivos más temperados y contra los exportadores Internacionales líderes que ya suministran al mercado de Malasia.
30. Los países líderes son Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile, Australia y EE.UU. Todos estos países han estado activos en el mercado de Malasia por ya un buen tiempo y han establecido diferentes grados de participación en el mercado.
31. En relación a su actividad en el mercado de Malasia a la fecha, Ellos han creado relaciones comerciales de mediano a largo plazo con los principales importadores y minoristas, construyendo en base a su proximidad geográfica con el mercado (Australia, Tailandia, China, etc.); en algunos casos, se han establecido Tratados de Libre Comercio (TLC) como es el caso de Chile, Australia, Nueva Zelanda, Etc.; se han enfocado en un pequeño número de productos principales, Sudáfrica con las uvas, cítricos y berries, etc.; y han brindado apoyo promocional (Comisión de uva de mesa californiana).
32. También han visitado el mercado frecuentemente. Sudáfrica, Australia, Chile y EE.UU han tomado al Sudeste Asiático como un mercado de vital importancia. Esto incluye a Malasia. Se espera que ellos envíen más frutas a Malasia en el futuro y por lo tanto, el ambiente competitivo que Perú enfrentaría se volvería más fuerte y más intenso.

Conclusiones sobre la competencia de Perú

33. Estas son las siguientes, con relación al futuro desarrollo de estos países, podemos esperar lo siguiente:
 - Sudáfrica, Australia, Chile y EE.UU han hecho de los mercados del Sudeste Asiático, mercados de vital prioridad para el futuro.
 - Malasia es ahora el 2do mercado de exportación más grande para las uvas provenientes de California.

- Sudáfrica tiene una política estratégica para diversificar los mercados de exportación con dirección a los países del Sudeste Asiático y lejos de la sobre dependencia a los países de la Unión Europea.
- Chile ya ha invertido en actividades de desarrollo en el mercado del Sudeste Asiático por varios años, esfuerzo liderado por la principal asociación de comercio de exportación, ASOEX.
- Australia y Nueva Zelanda ven al Sudeste Asiático como un mercado de exportación “natural”.
- Han invertido en afianzar la actividad comercial, TLC, etc., por obvias razones.
- Todos ellos ven al Sudeste Asiático como un mercado en crecimiento; Malasia es una importante parte en esto.

F. Estructura del Mercado

34. La estructura del Mercado en Malasia es aun sorprendentemente fluido y la función de los mercados tradicionales/diurnos/nocturnos aún es muy fuerte. Sin embargo, con el tiempo, la influencia de los supermercados modernos se incrementara. Ellos empezaran a dominar más el mercado de Malasia. Ellos también tendrán más estrictos requerimientos técnicos que aplicarán para todos los proveedores, pero esto no representará un problema para los bien organizados y experimentados exportadores peruanos.
35. Los supermercados modernos ahora representan el 30% del total del mercado y se espera que esto se incremente en el futuro. El sector de mayoristas representa el resto del mercado. El Mercado minorista En Línea de comida fresca aun esta sub-desarrollado pero crecerá en el futuro. La estructura del sector minorista en Malasia aún se encuentra dividido entre el moderno y el tradicional. Por “Moderno” se refiere a las cadenas minoristas cuyos formatos modernos y mercadeo atraen típicamente a clientes jóvenes. El formato tradicional está ubicado típicamente al centro de la comunidad (villas o pueblos) y vende carne, fruta, hortalizas y pescado. Tradicionalmente, la generación más adulta compra aquí.
36. El sector minorista de Malasia es aún un mercado fuertemente enfocado en el precio, con muchos consumidores que mantienen un presupuesto estricto y que aprovechan las ofertas especiales cuando se presentan. Además del precio; la calidad y frescura también son un factor de vital influencia cuando se compra comida. Un mayor acceso al internet en todo el país, está ayudando en el crecimiento del sector de compras minoristas en línea en Malasia.

37. Por lo general, los outlets minoristas modernos manejan su propio suministro y desarrollan una relación directa con productores/exportadores. Sin embargo, algunos minoristas modernos aún confían en su suministro a través del mercado mayorista y los importadores. El margen del minorista se estima entre 20 – 30%. Cada vez más outlets premium trabajarán con un margen del 50%, mientras que otros outlets trabajan con un margen de 20%.

Conclusiones sobre la estructura del mercado

38. Se anticipa que según mas supermercados modernos tengan una mayor participación en el mercado total en Malasia, las demandas técnicas y comerciales se incrementarán para los proveedores.
39. Esto no debería ser una gran barrera para el acceso al mercado por parte de los productores y exportadores peruanos bien organizados, quienes han demostrado hasta la fecha alrededor del mundo que son lo suficientemente capaces de cumplir con los requisitos al igual que los minoristas líderes.

G. Dinámica de importación y comercio

40. La cadena de suministro en Malasia está atravesando un periodo de cambio dinámico. Esto se debe principalmente al desarrollo de más cadenas de minoristas modernos e internacionales tales como Tesco.
41. Hay varios importadores de fruta fresca y hortalizas en Malasia. Mucho de los importadores líderes están ubicados en y cerca de Kuala Lumpur. A menudo, los importadores también harán de mayoristas y los mayoristas buscarán importar directamente, especialmente desde Tailandia and China. Hay una estructura de comercio altamente fluida aunque estimamos que estos 6 o 7 importadores principales representan un relativamente alto % del total de importadores; quizás tanto como 70% del total de las importaciones (de fruta).
42. En términos de cómo estas empresas operan, estas son profesionales y muy bien organizadas, muy bien informadas, tanto en el suministro de mercados locales e internacionales. Estas empresas tienen una facturación de entre US\$ 15 – 50 millones, trabajan usualmente con otros proveedores Internacionales reconocidos y proveen fruta sobre una base anual.
43. Los 6 o 7 importadores líderes tiene algo de experiencia tratando con Perú a la fecha, han invertido en infraestructura física; congeladores, transportes, etc., y en acreditación tales como HACCP, ISO, GLOBAL GAP etc. Ellos suministran a los

minoristas líderes y también una relación fuerte con los mercados “tradicionales”. Ellos representan el objetivo obvio para el desarrollo inicial de exportaciones peruanas.

44. El mercado mayorista sigue siendo utilizado como la principal ruta del mercado de fruta, hortalizas y pescado importado. El mercado mayorista de Selayang es el mercado mayorista más grande en Malasia provisionando hasta un 70% de la fruta. Producto fresco importado ingresa en su mayoría a través del puerto de *Klang* (Puerto principal) y *Penang*.
45. La mayoría de productos de proveedores establecidos tales como Sudáfrica, EE.UU, Australia, Chile, etc., es transportador directamente a Malasia, en vez de a través de Singapur u Hong Kong. El transporte de fruta por mar es preferido frente a al aéreo ya que de esta forma se mantiene el precio competitivo, aunque al inicio de cada temporada o en casos de frutas perecible (como los Arándanos), se prefiere el transporte aéreo.

Conclusiones sobre la dinámica de importación y comercio

46. El sector de minorista moderno actualmente representa el 30% del total del mercado² y se espera que crezca rápidamente en los siguientes 10 años. Alguno de los minoristas líderes en esta categoría muestran índices de crecimiento anual de hasta 10% por año.
47. Los supermercados modernos van a requerir en el futuro que los productos sean entregados en centros de distribución regional específicos con más frecuencia. Los proveedores seleccionados se harán cargo de esto. Esta acción pondrá presión en los mayoristas más tradicionales y los que trabajan en los mercados diurnos y nocturnos y los también llamados “mercados tradicionales”, aunque su importancia aún será alta.
48. Habrá un proceso continuo de consolidación de la cadena de suministros en temas de importadores y mayoristas, en particular, como se ha visto en otras partes del mundo.
49. El sector de servicio de comida en Malasia es importante para el producto fresco y aún sigue siendo suministrado ampliamente a través de la infraestructura del mercado mayorista.
50. El comercio minorista en línea representa el 5% de todas las ventas y aunque en este momento es aun relativamente modesto, se estima que tendrá un crecimiento rápido en el futuro, aunque la aceptación ha sido baja en el sector de los alimentos comparados con los sectores ajenos a los alimentos.

² Fuente: USDA, estimaciones de comercio basada en las entrevistas, etc.

H. Condiciones de comercio

51. La mayoría del comercio de hortalizas en Malasia se lleva a cabo en base a la consignación (CIF y FOB). Los importadores especializados, especialmente aquellos que importan producto de alto valor aunque a una base de precio fijo mediante una negociación de pagos con el proveedor. Hay un número de maneras típicas en que los exportadores reciben pagos de los importadores de Malasia, pero el más común es para el pago dividido que se realiza cuando el producto ha sido despachado y el saldo pagado cuando el producto ha llegado “al mercado”.
52. Las variaciones de esto son posible, tales como el pago en base a “documentos contra dinero en efectivo”, pero dependen mucho de la fuerza y duración de la relación de comercio entre el exportador y el importador.

Conclusiones sobre las condiciones de comercio

53. Como en muchos otros mercados de frutas Internacionales, se ha tomado con mucha importancia el desarrollo de la confianza comercial entre el exportador y el importador, y, viceversa. Esto podría tomarles tiempo a los exportadores peruanos debido a que el nivel de contacto directo entre ellos y los importadores de Malasia es actualmente bajo.

I. Estándares técnicos, derechos de importación y precios

54. Los estándares de APPCC y GLOBAL GAP son requeridos por los minoristas modernos. Esto es visto como una necesidad y no se entablaran negocios con productores/exportadores que no tienen esto en su lugar. Sin embargo, muchos encuestados (mayoristas e importadores) informan que para otras áreas del mercado, estos estándares técnicos reconocidos internacionalmente no son siempre requeridos. Esto se espera que cambie en los siguientes años con un incremento del requerimiento para el ingreso de más estándares técnicos reconocidos.
55. Los minoristas modernos quieren entablar una relación con los exportadores, de todos los tipos de suministro, que tienen una calidad de producto buena y consistente, empaque de alta y robusta calidad, buena logística, precio competitivo, flexibilidad en las condiciones de pagos y otros términos y condiciones de negocios, un presupuesto de marketing, un plan promocional y la experiencia en el mercado. En varios de estos puntos, de momento, Perú no puede ofrecer esto. Esto se debe a la falta de acceso directo al mercado.
56. El impuesto a la importación es del 5% para todos los productos frescos. Perú tendría que pagar este impuesto. Mientras que la mayoría de sus competidores tales como Chile, Australia and Nueva Zelanda han negociado un TLC a su medida con Malasia, lo

que les da una ventaja arancelaria útil, esta no sería una desventaja para los exportadores peruanos, que estén seriamente comprometidos con hacer negocios con Malasia.

57. Se ha recopilado un rango de precios producto de las entrevistas con comerciantes en Malasia. Los precios varían dependiendo de un número de factores entre los que se incluyen:

- Temporada (Precios más altos al inicio de la temporada).
- Proveedores premium, por ejemplo, Australia es percibido como un proveedor de palta de calidad.
- Por encima o debajo del suministro.
- Los precios de compra típicos para fruta importada bajo consideración en este estudio son los siguientes:

Precios Promedio de compra para frutas importadas

Producto	Fuentes típicas de suministro	US\$ por cartón
Uvas	EE.UU, SA, Chile, Australia	15 – 30
Mango	Tailandia	10 – 25
Palta	SA, NZ, Kenia	35 – 40
Naranjas	EE.UU, SA, Egipto	7 – 18
Cítricos suaves	China	>10
Limonos	SA, China, Turquía	12 – 17
Arándanos	Chile, Argentina, SA, EE.UU	10 - 28
Ajo	China	500 – 700 por tonelada
Dátiles	Túnez & otros países Norte Africanos	1,200 – 2,200 por tonelada (dependiendo de la Fuente de suministro)

Conclusiones sobre los estándares técnicos, derechos de importación y precios

58. En relación con el acceso al mercado, Chile ha superado este problema con el TLC con Malasia, aunque le tomo 3 años para llegar a los acuerdos sobre al acceso del mercado y otros 2 años más para implementarlos. En comparación, Australia logró negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Malasia en un periodo más corto 2012/13 y que entro en vigencia en el 2017. Sudáfrica y Argentina aun no cuentan con un TLC con Malasia.

59. Debido a que Perú es parte del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP), el problema de acceso al mercado de Malasia debería resolverse con el tiempo cuando se llegue a un acuerdo. Ya que esto podría tomar algo de tiempo, se deben enfocar los esfuerzos en resolver el problema de la SALB en el entretiem po.
60. Se recomienda un visita a los exportadores peruanos en un futuro a los 6 o 7 importadores líderes que dominan el mercado de la importación de fruta en Malasia, el mercado mayorista y los outlets minoristas (para el tradicional y moderno) con el fin de explorar completamente la naturaleza comercial/técnica de los requerimientos del mercado y conocer a compradores potenciales.
61. Las visitas regulares al mercado serán críticas para potenciar las relaciones de negocio. Resolver el tema de ganar acceso directo al mercado de Malasia es, sin lugar a duda, la tarea inmediata y más importante de todas.
62. Mientras muchos de sus competidores como Chile, Australia y Nueva Zelanda han negociado TLC a su medida con Malasia, lo que les ha dado un ventaja arancelaria útil, esta no sería una desventaja seria para los exportadores peruanos, que estén seriamente comprometidos con hacer negocios con Malasia. La falta de acceso directo al mercado debido al problema con la SALB es un problema de mayor importancia.

J. Trabajo promocional

63. Una vez que Perú **haya tomado en serio** ingresar a Malasia y el problema del acceso al Mercado se haya resuelto, el trabajo promocional será importante en el futuro. Hasta que el problema de acceso directo se haya resuelto, no hay justificación tangible de llevar a cabo cualquier tipo de actividad promocional tal como lo ha hecho Perú en otros mercados internacionales importantes. Los exportadores peruanos deben seguir visitando las ferias comerciales importantes de la Región Asia; una de las principales es la de Asia Logística de Fruta que se lleva a cabo en Hong Kong.

Conclusiones sobre el trabajo promocional

64. Los exportadores peruanos deben utilizar esta oportunidad para formar relaciones con los importadores de Malasia que también atienden a este evento. Los importadores/mayoristas y minoristas sugieren que una campaña genérica de marketing sería eventualmente efectiva y justificada (similar a la Campaña de la Comisión de la Manzana de Washington³), una vez se haya resuelto el tema del acceso a mercado.

³ Organización Americana encargada de promover el consumo de manzanas americanas en los diferentes países del mundo. Obtienen sus fondos a través de ayuda del Gobierno y de un impuesto a los productores.

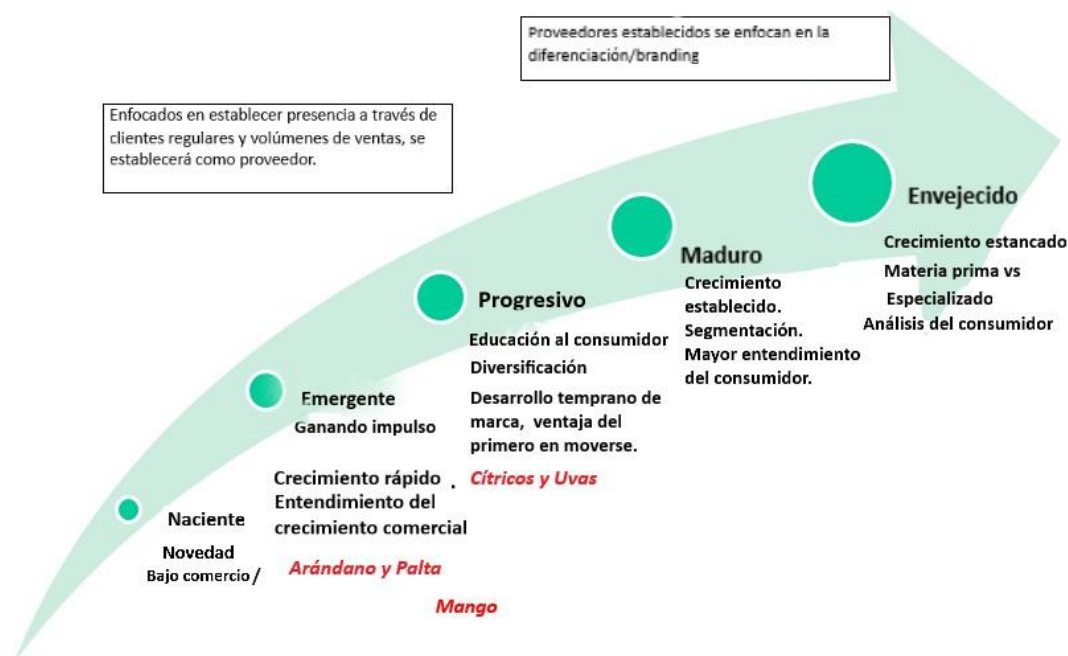
K. Conclusiones generales

65. Estas son los siguientes:

- La resolución de los problemas sobre el acceso de Mercado de Malasia de Perú es esencial si se busca desarrollar en el futuro un negocio de exportación significativo, esta tiene que ser la principal prioridad de PromPerú y de sus agencias asociadas en el corto y mediano plazo.
- Se requiere de un plan de mediano a largo plazo (industria) que incluya:
 - Productores/ empaquetadores.
 - Exportadores.
 - PromPerú y agencias asociadas.
- Malasia “quiere” a Perú, pero ¿Qué tanto “quiere” Perú a Malasia? El desafío es tanto de Perú, como de Malasia.
- El Mercado de Malasia para un número de frutas importadas de Malasia seguirá creciendo en el futuro. La estructura del mercado es notablemente fluido. La función de los mercados tradicionales/diurnos/nocturnos es aún fuerte. Con el tiempo, la influencia de los supermercados modernos crecerá. Ello empezarán a dominar más el mercado de Malasia. Ellos también solicitarán requerimientos técnicos más estrictos por parte de los proveedores, pero esto no representará un problema para los exportadores peruanos bien organizados y experimentados.
- Mientras que hay una cantidad de importadores/mayoristas quienes podrían ser socios comerciales potenciales para los exportadores peruanos, hay probablemente no más de 6 o 7 empresas que ejercen una considerable influencia en la importación de fruta en Malasia y controla un alto porcentaje de las importaciones 70% del total. Estos son los principales clientes potenciales de los exportadores peruanos.
- Hay varios países que ya se encuentran bien posicionados en el Mercado de Malasia. Los exportadores peruanos ya están acostumbrados a competir con Australia, Sudáfrica, Kenia, Chile y EE.UU, etc., en otros mercados internacionales. Todos estos países están “llevando la delantera” en Malasia en comparación con Perú.
- Hay varias buenas oportunidades de Mercado para el Perú en el futuro para productos como arándano, uva y palta, también para los cítricos y en menor grado, para el mango. Esto es basado en la demanda general para estos productos, que en muchos casos, es aún fuerte; el hecho que Perú tiene una reputación como buen proveedor y

hay un interés genuino entre los importadores de Malasia para hacer negocios con Perú para estos productos.

Desarrollo por etapas para frutas importadas en Malasia



- Como destino de exportación **inicial** para los exportadores de uva peruana, si se mantiene esta hipótesis con el tiempo, Perú podría establecer una participación mínima de 10% del suministro total del Hemisferio Sur (de Chile, Australia y Sudáfrica), esto significa exportaciones de alrededor 1,400 toneladas por año. Si esta cifra se incrementaría a 20% del suministro del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones de Perú de unas 2,800 toneladas. Esto dejaría aún un margen de crecimiento, ya que los proveedores líderes del Hemisferio Sur como Australia and Sudáfrica manejan exportaciones de entre 4,300 - 6,600 toneladas por años-toneladas.
- Como destino de exportación **inicial** para los exportadores de palta peruana, si se mantiene esta hipótesis con el tiempo, Perú podría establecer una participación mínima de 10% del suministro total del Hemisferio Sur (de Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica), esto significa exportaciones de alrededor de 150 toneladas por año. Si esta cifra se incrementaría a 20% del suministro del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones de Perú de unas 300 toneladas por año. Observando la participación en el mercado que actualmente es controlada por Sudáfrica y Nueva Zelanda, esto no parece ser un objetivo irreal para alcanzar.

- Las exportaciones peruanas de **Arándanos** ya tienen una participación del 10% del suministro del Hemisferio Sur (de Chile, Argentina, Perú y Sudáfrica) Si esta cifra se incrementaría a 20% del suministro del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones de Perú de unas 40 toneladas por año. Si se incrementa en 30%, esto significaría exportaciones de alrededor de 50 toneladas por año. Observando la participación en el mercado de otros proveedores del Hemisferio Sur, esto no parece ser un objetivo irreal para alcanzar.
 - Creemos que hay menos buenas oportunidades para productos como los dátiles o ajo, en donde el suministro se encuentra dominado por países/regiones tales como África del Norte, Medio Oriente, China y la India. Creemos que será difícil para Perú competir en esos mercados.
 - En muchos casos, hay un conocimiento limitado entre los importadores de Malasia sobre lo que Perú tiene para ofrecer en términos de productos y capacidad en sector de exportación. En algún momento en el futuro, PromPerú deberá organizar misiones comerciales al interior y exterior para empezar a construir las relaciones entre los exportadores e importadores y desarrollar conocimiento y concientización, de ambas partes. En esta etapa, esta parecería ser la prioridad y la justificación de una actividad promocional a una escala mayor es limitada.
 - De momento, no hay un plan de ingreso claro para la fruta peruana en Malasia. Esto tomará tiempo de construir. Perú tiene en efecto, a menudo las mismas variedades que otros proveedores profesionales, los tiempos de envío son más largos y la calidad no siempre es igual de alta. Todavía hay un interés inherente por parte de los importadores de Malasia en hacer negocios con Perú en el futuro. Tomará tiempo, quizás hasta unos 5 años, para construir un comercio y se requerirá un determinado esfuerzo a largo plazo por parte de la cadena de suministro peruana para hacerlo posible.
 - En algún momento en el futuro, se justificaran la participación en eventos tales como la Feria Internacional de Comidas y Bebidas de Malasia, y mientras tanto, también una participación constante en la Feria Comercial de Asia Logística Fruta.
66. Creemos que, en líneas generales, las oportunidades para el Perú en Malasia son esencialmente buenas, pero el problema de las necesidades del acceso al mercado deben ser resueltas antes de poder apreciar el potencial real que existe en el mercado.

2. ÁMBITO DE ESTUDIO

Promar International (Promar) recibió el encargo de parte de PromPeru de proporcionar información sobre las exportaciones de frutas y hortalizas peruanas en el mercado de Malasia, tomando en cuenta lo siguiente:

- Detalles básicos sobre la economía de Malasia y una pequeña comparación con otras del Sudeste Asiático.
- La producción de Malasia y las importaciones de fruta fresca y hortalizas seleccionadas.
- Competidores existentes.
- La estructura de la distribución.
- Ingreso al Mercado y requerimientos del producto.
- La percepción sobre los productos y exportadores peruanos.
- Los compradores de frutas y hortalizas en Malasia.
- Los requerimientos de productos principales.
- Estándares técnicos y empaque.
- Las indicaciones de estructuras de precios.
- Los periodos óptimos de suministro.
- Las barreras de ingreso para los peruanos.
- Aspectos principales sobre la conducta del consumidor en Malasia.
- La necesidad/ requerimiento de material promocional.
- Las conclusiones alcanzadas acerca de la oportunidad de Perú en Malasia de todo nuestro trabajo.
- La identificación de información de contacto principal.

Este informe brinda información sobre estas áreas, al igual que una lista priorizada de productos que tienen oportunidades en el mercado de Malasia. Se ha producido también una lista de perfiles de compradores que da soporte a la información presentada en este informe y que ha sido entregada de manera separada a PromPeru.

El principal campo de investigación se llevó a cabo entre setiembre y octubre del 2017. Una serie de presentaciones de los principales hallazgos de los informes se realizaron en Perú en el mes de noviembre del 2017. Se presentó un borrador del informe a PromPeru a inicios del mes de diciembre del 2017. Se presentó una segunda versión a mediados de enero del 2018 luego de que se recibieran comentarios en el periodo de Navidad y Año Nuevo. Se recibieron más comentarios de PromPeru a fines de enero del 2018, los cuales se incorporaron en esta nueva versión final.

Se llevó a cabo una investigación interna inicial y un análisis de los datos sobre la producción y las importaciones de uva, mango, palta, cítricos (*naranja, limón y mandarina*), *berries* (*fresas, frambuesas y arándanos*), y *capsicums*. Estos cultivos priorizados para investigación futura en el Mercado.

Se acordó con PromPeru que las fresas, frambuesas y capsicums tuvieran una menor prioridad (debido a los bajo volúmenes de importación, producción local o competencia muy fuerte con otros proveedores ubicados a menudo en Sudeste Asiático tales como India o China) y estos cultivos fueron reemplazados con productos secundarios como ajo y dátiles.

Las cosechas priorizadas fueron las siguientes:

- Uvas
- Mango
- Arándanos
- Palta
- Cítricos
- Ajos y dátiles

Incluso en estos, se sintió desde el inicio de la investigación que el ajo y los dátiles probablemente tendrían oportunidades limitadas. El razonamiento detrás de esto es explicado en mayor detalle en nuestro informe y, por tanto, no han sido cubiertos en gran detalle.

Un resumen de los principales datos sobre estas cosechas en términos de producción local es descrito a continuación.

Resumen de las importaciones y producción en Malasia

Producto	Importaciones, 2016 (toneladas)	% TCCA de las importaciones 2006 - 16	Proveedores principales (% participación en mercado)	Peru % participación en mercado, 2016	Producción local (toneladas)
Uvas	30,510	3.4	EE.UU 26% Sudáfrica 22% China 17% Australia 14%	3	0
Mango	51,100	12.2	Tailandia 94%	cero	77,200
Palta	2,075	30.8	Australia 50% Sudáfrica 13% Kenia 11% Nueva Zelanda 8%	0.08	0
Naranjas	102,800	0.9	Sudáfrica 31% Egipto 29% EE.UU 21%	<1%	16,625
Mandarina	74,700	2.4	China 89%	cero	0
Limón	21,950	19.5	Sudáfrica 35% China 23% Turquía 22%	cero	7,475
Fresa	1,120	4.5	Rep. de Corea 32% Australia 29% EE.UU 19%	cero	0
Frambuesa	125	20.4	Polonia 25% China 19% Francia 17% Nueva Zelanda 16%	cero	0
Arándanos	375	29.8	EE.UU 28% Sudáfrica 21% Chile 15% España 13%	6	0

Fuente: Comtrade de Naciones Unidas/FAO de las Naciones Unidas⁴

El impuesto básico de importación pagado por la fruta importada al mercado de Malasia es de 5% según las regulaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC), aunque países como Chile, Australia y Nueva Zelanda han negociados TCL con Malasia. Sudáfrica y Argentina como otros ejemplos no tienen este tipo de acuerdos todavía. Esto les da una ventaja arancelaria sobre los otros países que suministra, pero no debería tener un efecto disuasivo para cualquier empresa en Perú que tenga intenciones serias de exportar a Malasia en el mediano a largo plazo.

El principal desafío que Perú enfrenta de momento en el Mercado de Malasia es el problema de la barrera no arancelaria sobre el acceso fitosanitario relación a la “plaga de la hoja sudamericana” (SALB). Esto en efecto, no permite que los productos peruanos ingresen al mercado de Malasia en una base directa. Esto quiere decir que debe tomar la vía de Hong Kong o Singapur lo que añade costos a los gastos de distribución incurridos y que también podría tener un impacto en la calidad de la fruta también. Esto es conversado en mayor detalle en varias secciones de este informe.

⁴ Cabe notar que información confiable sobre las importaciones y producción de fuentes tales como Comtrade de las Naciones Unidas y la FAO de las Naciones Unidas solo está disponible hasta el año 2016.

3. CONTEXTO MALASIA

3.1 Introducción

Malasia tiene una de las poblaciones más pequeñas en el Sudeste Asiático, tiene el ingreso per cápita más alto, a parte de Corea del Sur y Singapur. Este nivel de ingreso per cápita es una de las principales razones por las que Malasia es un mercado atractivo para los exportadores de Perú.

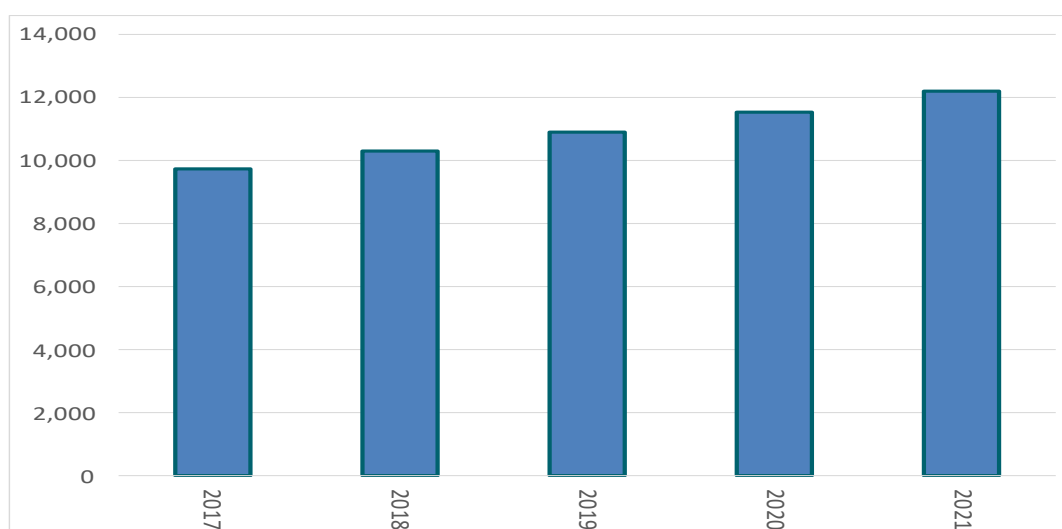
Tabla 1 Población e ingresos per cápita en el Sudeste Asiático

PAÍS	POBLACIÓN (MILLÓN)	PER CÁPITA US\$
MALASIA	32	9,746
FILIPINAS	100	2,991
INDONESIA	255	3,363
VIETNAM	91	2,164
TAILANDIA	68	5,662
COREA DEL SUR	50	27,272
SINGAPUR	5	53,053

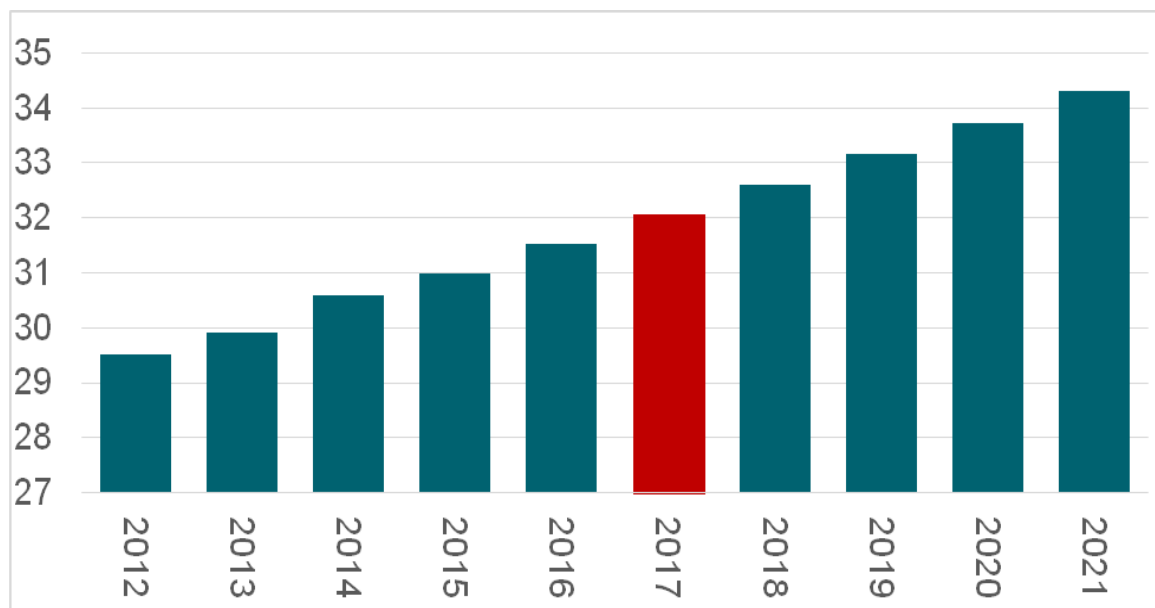
Fuente: Banco Mundial, FMI, etc.

Malasia cuenta con una población de un poco más de 32 millones de habitantes en el 2017, se espera que se incremente en un 7% hasta alcanzar los 33.7 millones en el 2021. El PBI per cápita en el 2017 fue estimado en un poco más de US\$ 9,700, con una economía creciente en 4% en el mismo año. El PBI per cápita se espera que alcance los US\$12,000 para el 2021. El desarrollo del PBI per cápita de Malasia entre los años 2017 - 2021 puede ser resumido de la siguiente manera:

Gráfico 1 Crecimiento de PBI per cápita en Malasia, 2017 – 2021, US\$ (Fuente: Banco Mundial/FMI)



El crecimiento general de la población de Malasia entre el 2012 - 2021 puede ser resumido de la siguiente manera:

Gráfico 2 Población de Malasia, 2012 – 2021, millones (Fuente: Banco Mundial/FMI)

El 73% de la población es urbano y el 66% de la población está en edad de trabajar.

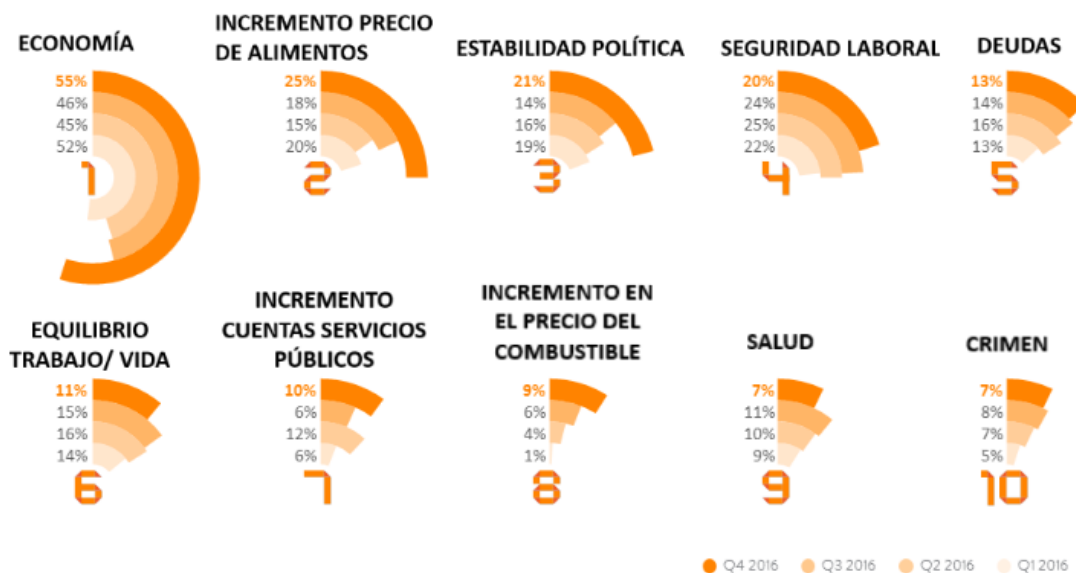
Malasia es una de las naciones con mayor diversidad étnica y religiosa en el mundo, donde la co-existencia de estos varios grupos es pacífica. Los malayos son el grupo étnico más grande con 50.4% de la población y también siendo el grupo de poder. Les siguen los chinos con 23.7% de la población, grupos indígenas con 11% y la población india con 7.1%. Estos grupos están distribuidos equitativamente a través de toda la nación con la excepción de la población predominante Malaya en la costa este, al igual que la concentración de la mayoría de grupos indígenas en la región de Sabah - Sarawak, en la isla de Borneo.

Basado en la investigación que se llevó a cabo por AC Nielsen, las principales preocupaciones de los consumidores malayos pueden ser resumidas de la siguiente manera:

Principales preocupaciones del consumidor de Malasia en el año 2016

n

LAS 10 PRINCIPALES PREOCUPACIONES DEL CONSUMIDOR DE MALASIA EN EL 2016



FUENTE: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intentions, Q4 2016

Copyright © 2017 The Nielsen Company

En términos de las macro tendencias a nivel de consumidor, por la compra de comida, incluida productos frescos, se puede observar lo siguiente:

- Los consumidores se están cada vez volviéndose más “carentes de tiempo”.
- Ellos están buscando la “conveniencia”
- Ellos están muy “conscientes del costo/precio”.
- La seguridad de la comida se ha vuelto un tema importante para los consumidores malayos.

Solo el 6% consume suficiente frutas y hortalizas de manera regular, no obstante la fruta y los malayos gastan un gran porcentaje de sus ingresos en alimentos, víveres y artículos de cuidado personal, siendo clasificados en tercer lugar de entre las 10 más grandes economías en la Región Asia-Pacífico (excluyendo a Japón). De acuerdo con AC Nielsen, los malayos en promedio gastan casi por debajo de lo destinado a comida en general en comida fresca como carne, frutas y hortalizas.

Desde la emergencia de los hipermercados de propiedad de extranjeros, los malayos que viven en áreas urbanas se han acostumbrado a comprar sus víveres en los hipermercados y

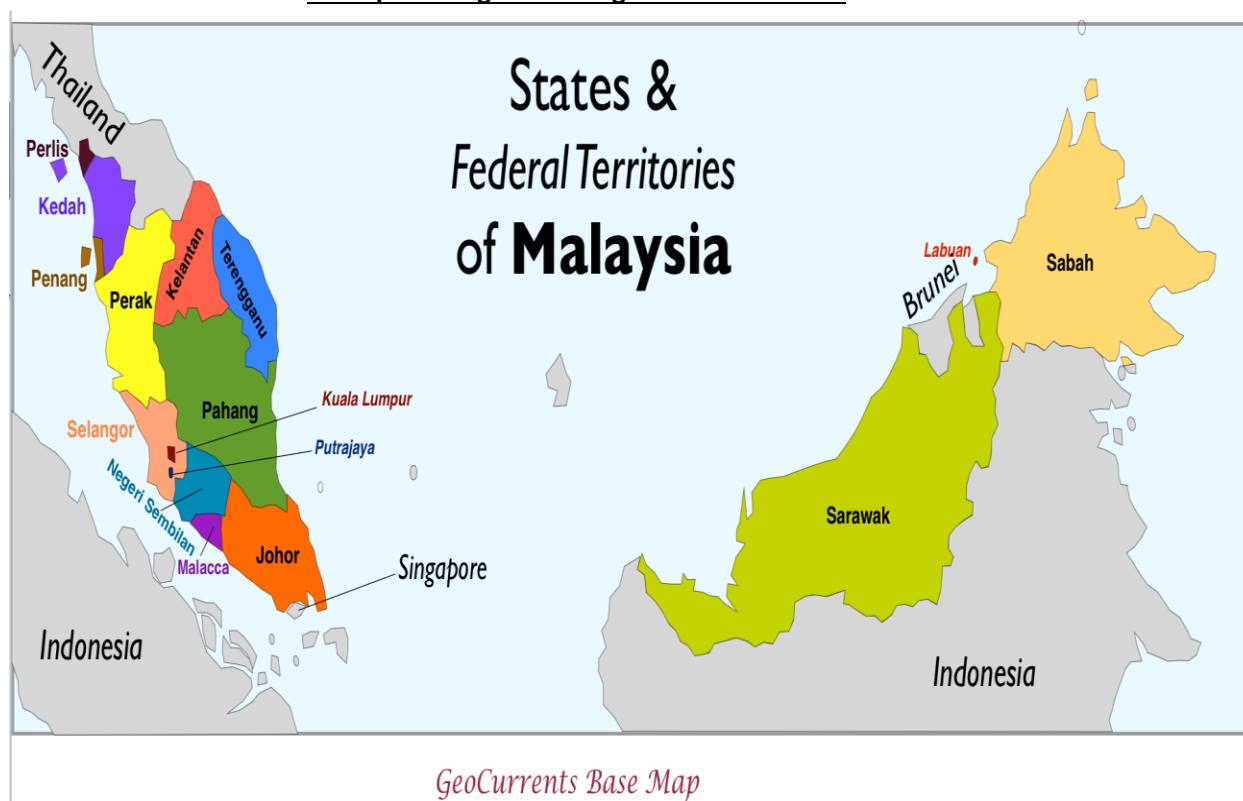
supermercados. Mientras tanto, las personas de ambientes rurales continúan comprando en tiendas tradicionales, bodegas y mini-markets. Los hogares de clase media y alta gastan su dinero en hipermercados, luego en supermercados y por último en tiendas o bodegas tradicionales.

Se ofrece mayor detalle sobre el consumidor malayo en la sección 6 de este informe.

3.2 Geografía

A continuación se muestran las principales regiones geográficas del país:

Principales Regiones Geográficas de Malasia



En términos de diferencias geográficas y regionales, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Selangor - representa el 20% del PBI
- Kuala Lumpur - 13% del PBI
- Sarawak – 10% del PBI

Por ende, solo estas tres regiones en Malasia representan el 45% del total de PBI. Aunque en los últimos años se ha experimentado un crecimiento económico positivo, el mercado se ha ralentizado recientemente debido a la incertidumbre económica global y al bajo precio del petróleo.

3.3. Competitividad

El informe de competitividad global de 2017 – 2018 elaborado por el Foro Económico Mundial, proporciona evaluaciones detalladas del potencial productivo de los países alrededor del mundo. El informe también da luces sobre la comprensión de factores principales que determinan el crecimiento económico.

Malasia ocupa el puesto 22 (de 137) en términos de infraestructura, calidad de carreteras y calidad de infraestructura portuaria.

La infraestructura portuaria ocupa el puesto 20 a nivel mundial. En comparación, Perú ocupa el puesto 83

A continuación se presentan respuestas más detalladas en la siguiente tabla:

Indicadores de competitividad de Malasia

Datos	Valor	Rank (de 137)
Calidad de la infraestructura general <i>¿Cómo evaluarías la infraestructura general (por ejemplo, transporte, telefonía, y energía) en tu país? (1 = extremadamente subdesarrollada; 7 = amplia y eficiente de acuerdo a estándares internacionales).</i>	5.3	21
Calidad de carreteras <i>¿Cómo evaluarías las carreteras en tu país? (1 = extremadamente subdesarrollada; 7 = amplia y eficiente de acuerdo a estándares internacionales).</i>	5.3	23
Calidad de infraestructura portuaria <i>¿Cómo evaluarías las instalaciones portuarias en tu país? (1 = extremadamente subdesarrollada; 7 = amplia y eficiente de acuerdo a estándares internacionales).</i>	5.4	20

Fuente: Foro Económico Internacional

4. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PARA MALASIA Y EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS EN REVISIÓN

4.1 Uvas

Los siguientes puntos son relevantes:

- Consumidores en Malasia ahora consumen uvas todo el año, pero aún este producto es considerado de valor alto y, por ende, probablemente consumido más por personas adineradas, por consumidores urbanos. Las uvas son consideradas producto tipo snack.
- Habiendo dicho esto, el consumo está orientado hacia la temporada del suministro del Hemisferio Sur y EE.UU suministrando el resto del año.
- No hay producción comercial de uva en Malasia y, por tanto, el mercado es manejado completamente en base a la importación. Ya que no hay producción comercial local en el país, las uvas no están realmente compitiendo con producción local de otros cultivos hortícolas, sino más con otras frutas importadas, especialmente berries y otras frutas de temporada tales como manzanas y peras.
- Las importaciones se han incrementado de 21,895 toneladas a 30,510 toneladas entre el 2006 – 2016⁵. Esta es la Tasa de Crecimiento Compuesto Anual (TCCA) de 3.4% entre el 2006 – 2016. El valor de estas importaciones se ha incrementado de US\$10.5 millones a US\$66.4 millones en el mismo periodo.
- Los proveedores líderes en el Mercado de Malasia en el 2016 fueron los siguientes:
 - EE.UU que suministro 7,800 toneladas en el 2016 (26%).
 - Sudáfrica que suministro alrededor 6,600 toneladas (22%).
 - China que suministro 5,100 toneladas en el 2016 (17%).
 - Australia que suministro 4,300 toneladas (14%).
 - Chile que suministro alrededor de 3,100 toneladas (10%).
- Las exportaciones de Perú a Malasia son modestas y en el 2016 representan por un poco más de 500 toneladas (1.5%).

⁵ Basado en las estadísticas de la Comtrade de las Naciones Unidas, al momento de la elaboración de este informe, los datos del 2017 no estaban disponibles.

Gráfico 3

Importaciones de Malasia de uva, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

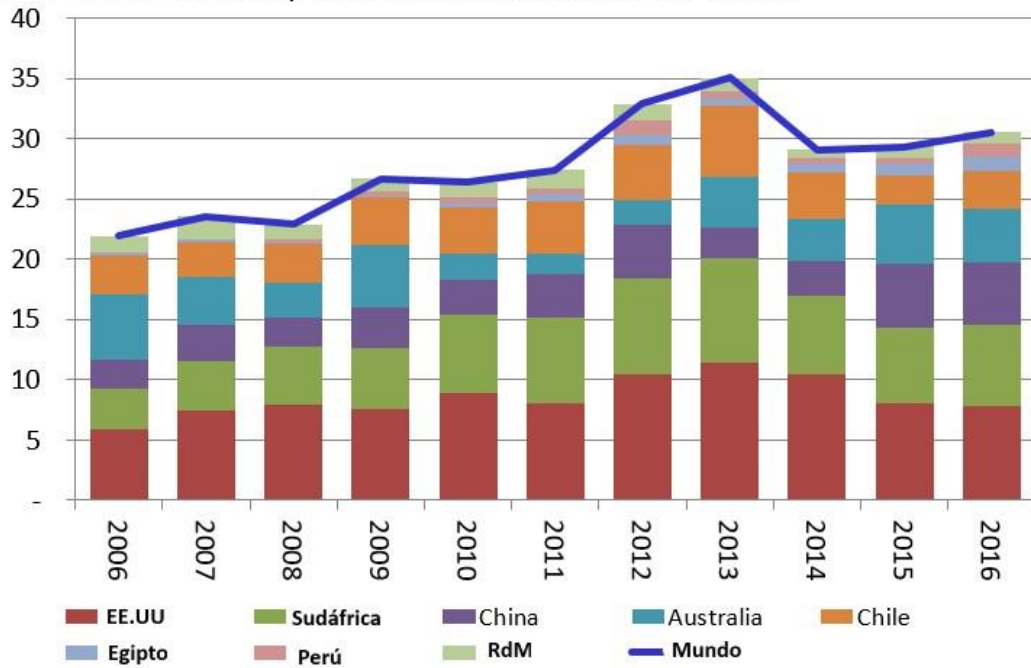


Gráfico 4

Importaciones de uvas en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 2 Participación en el Mercado de Importación de Uvas en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes⁶

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
EE.UU	5,890	27.0	7,800	25.0	32
Sudáfrica	3,380	15.0	6,600	21.0	95
China	2,350	11.0	5,100	16.0	117
Australia	5,490	25.0	4,300	14.0	- 21
Chile	3,170	14.0	3,100	10.0	- 2
Perú	78	0.30	530	2.00	579

Fuente: Comtrade Naciones Unidas

Se puede considerar que:

- Sudáfrica ha incrementado su participación, al igual que China en un % considerable.
- Los EE.UU, Australia y Chile han perdido algo de participación en el mercado en Malasia.
- Perú ha incrementado sus exportaciones en un % considerable, pero aún es bastante pequeña en líneas generales.

4.2 Mango

Se deberán considerar los siguientes puntos:

- Basado en los últimos datos disponibles de la FAO, se produjeron alrededor de 77,200 toneladas de mango en Malasia. Esta cifra puede incluir volúmenes pequeños de mangostán y guayaba también.
- La producción local de mango se ha incrementado en 216% en los últimos diez años y la producción local aún es mayor que el volumen importado.
- El consumo de mango es de base anual en una sección de la población Malaya y son consumidos en diferentes ocasiones. Se les considera como un producto estándar en la categoría general de frutas en Malasia. Los mangos importados son considerados de mayor calidad comparados con la fruta local.

⁶ Algunas cifras han sido redondeadas.

- Con una producción doméstica de tamaño considerable, los mangos importados no solo compiten entre ellos sino que también con los productores locales al igual que con otros productos tropicales como la piña, la papaya, etc., que también son producidas localmente. Se pueden hallar más detalles en la Sección 4.10 de este documento.
- Las importaciones de mango se han incrementado entre el 2006 – 2016 de 23,500 toneladas a 51,100 toneladas. Este es un TCCA de alrededor de 12.2% por el mismo periodo de tiempo.
- El valor de estas importaciones se ha incrementado para el mismo periodo de tiempo de alrededor de US\$ 4.0 millones a alrededor de US\$70.3 millones.
- El proveedor líder de las importaciones en Malasia es Tailandia con un 94% de la participación actual (de las importaciones).
- Otros proveedores son como resultado muy modestos, pero provienen de Indonesia (3%) y tiene volúmenes de 1% a menos de las Filipinas, Paquistán, India y Australia.
- Perú aún no ha figurado como proveedor en la última década.

Gráfico 5

Importaciones de mango en Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

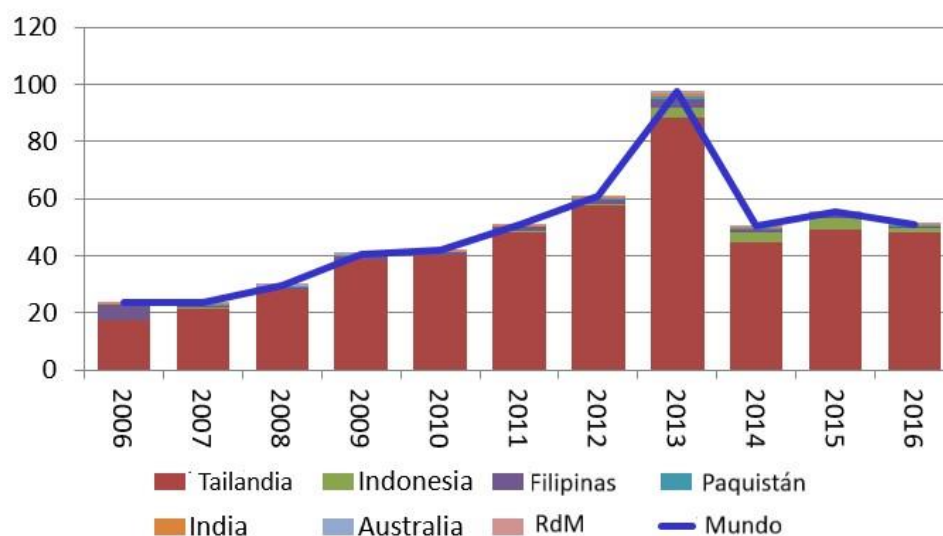
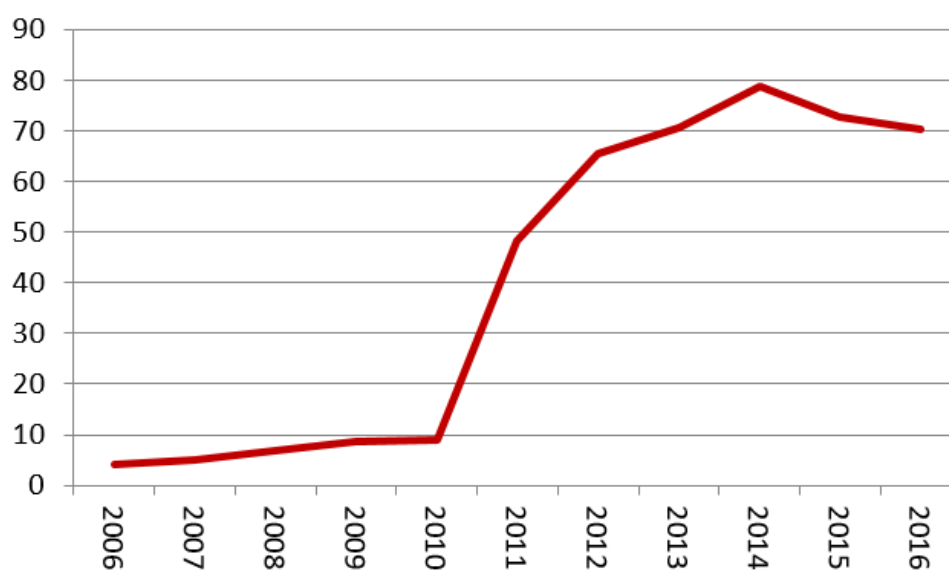


Gráfico 6

Importaciones de mango en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para los mangos pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 3 Participación en el Mercado de Importación de Mango en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes⁷

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Tailandia	17,430	74.0	48,325	94.0	177
Filipinas	5,250	22.0	670	1.30	- 87
Indonesia	30	0.10	1,340	2.60	4,366
India	390	1.50	285	0.50	- 26
Australia	155	0.60	65	0.10	- 58

Fuente: Comtrade Naciones Unidas

Se puede observar que:

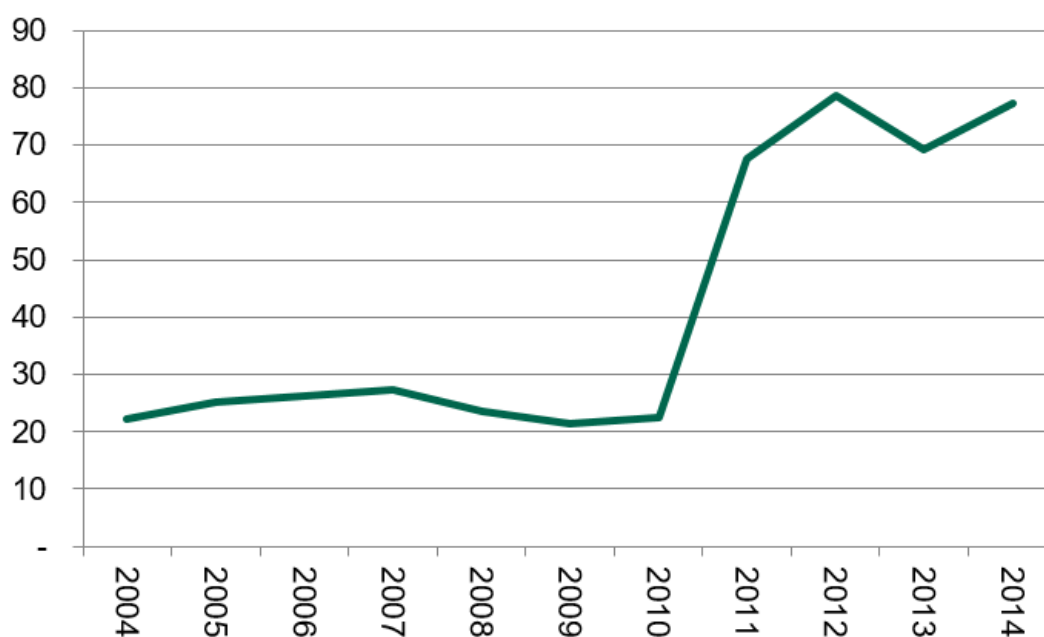
- Tailandia ha incrementado su participación general en el mercado a expensas de Filipinas.

⁷ Algunas cifras han sido redondeadas.

- Indonesia ha experimentado cierto crecimiento en su participación en el mercado, pero aún sigue siendo modesta y todos los otros proveedores principales aún siguen siendo pequeños.

Gráfico 7

Producción de mango en Malasia (000 toneladas) (Fuente: FAO de las Naciones Unidas)



4.3 Palta

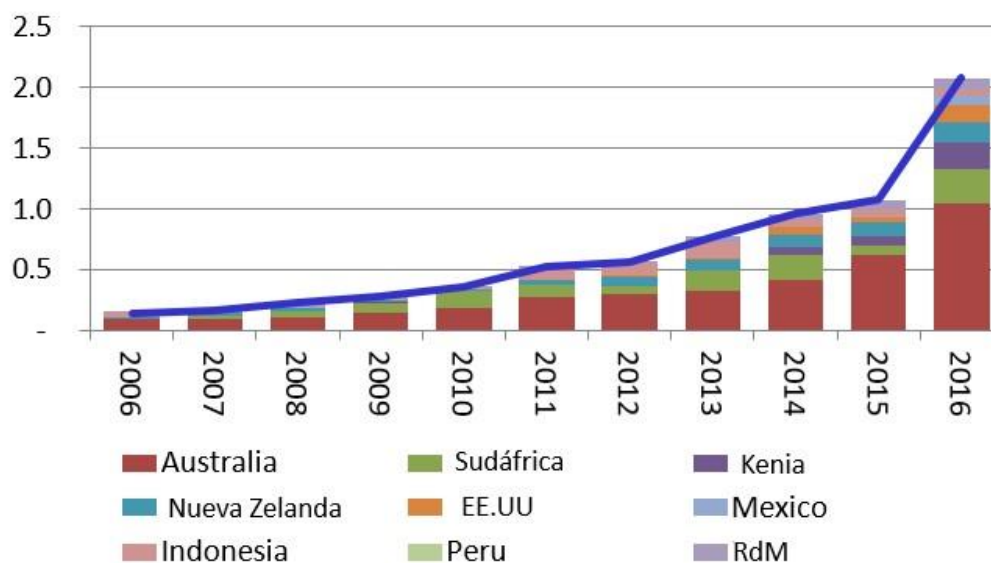
Se deberán considerar los siguientes puntos:

- Malasia no tiene producción comercial (de palta) y esto hace que el mercado de palta dependa completamente en las importaciones.
- Debido a que no hay producción local de palta, esta categoría compite principalmente con otra fruta importada como el mango, y en algunos casos, con la producción local de cultivos como la piña.
- El perfil del producto y la pequeña escala de importaciones hacen notar que este es un producto de alto valor especializado y que solo es consumido en volúmenes (pequeños) por personas adineradas, de altos ingresos, consumidores urbanos. Este es considerado un producto de lujo.
- El consumo se concentra fuertemente en la temporada de suministro del Hemisferio Sur.

- El mercado de palta en general es relativamente pequeño. Durante el 2016, solo alrededor de 2,075 toneladas fueron importadas a Malasia por un valor de US\$ 6.7 millones.
- Las importaciones han crecido a este nivel de tan solo 1,400 toneladas en el 2006. Este es un TCCA de alrededor de 30.8%
- Los proveedores principales de Malasia son:
 - Australia con una representación de 50% de las importaciones; alcanzando 1,045 toneladas.
 - Sudáfrica - 13% participación (270 toneladas)
 - Kenia - 11% participación (228 toneladas)
 - Nueva Zelanda - 8% (166 toneladas)
- Peru exporta volúmenes pequeños al mercado de Malasia, aunque estos no son constantes y basado en los volúmenes del 2016, solo representan el 0.08% de la participación en el mercado de la (palta).

Gráfico 8

Importaciones de palta en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para la palta pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 4 Participación en el Mercado de Importación de Palta en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes⁸

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Australia	90	64	1,045	50	1,011
Sudáfrica	5	3.5	275	13	5,400
Kenia	<1	N/A	225	11	22,400
Nueva Zelanda	12	8	165	8	1,275
EE.UU	<1	<1%	150	7	14,900

Fuente: Comtrade de Naciones Unidas

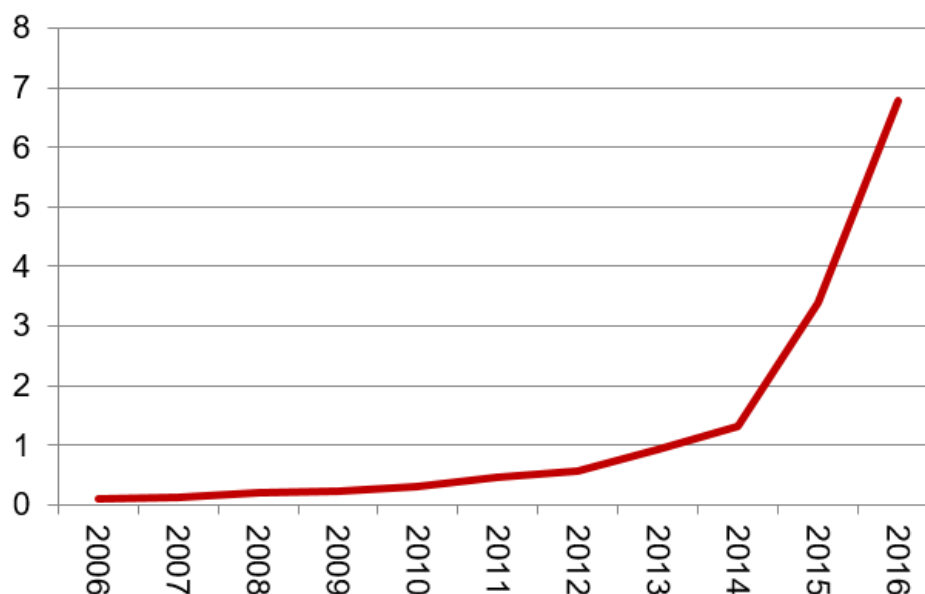
Se puede observar que:

- Si bien Australia, el proveedor líder del mercado ha incrementado sus exportaciones a Malasia considerablemente, su participación en el mercado general se ha reducido.
- Kenia, Sudáfrica y los EE.UU han incrementado su participación en el mercado pero desde puntos de inicio bajos.

⁸ Algunas cifras han sido redondeadas.

Gráfico 9

Importaciones de palta en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



4.4 Cítricos

Se tomar en cuenta lo siguiente:

- **Las naranjas** son de lejos el producto más importante en esta categoría con importaciones en el 2016 por alrededor de 102,800 toneladas por año.
- Le sigue las **mandarinas** con importaciones anuales por alrededor de 74,700 toneladas.
- Las importaciones de **limones** son mucho más modestas al nivel de 21,950 toneladas por año en el 2016.
- Líneas abajo se ofrecen más detalles.

Gráfico 10

Importaciones de cítricos de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

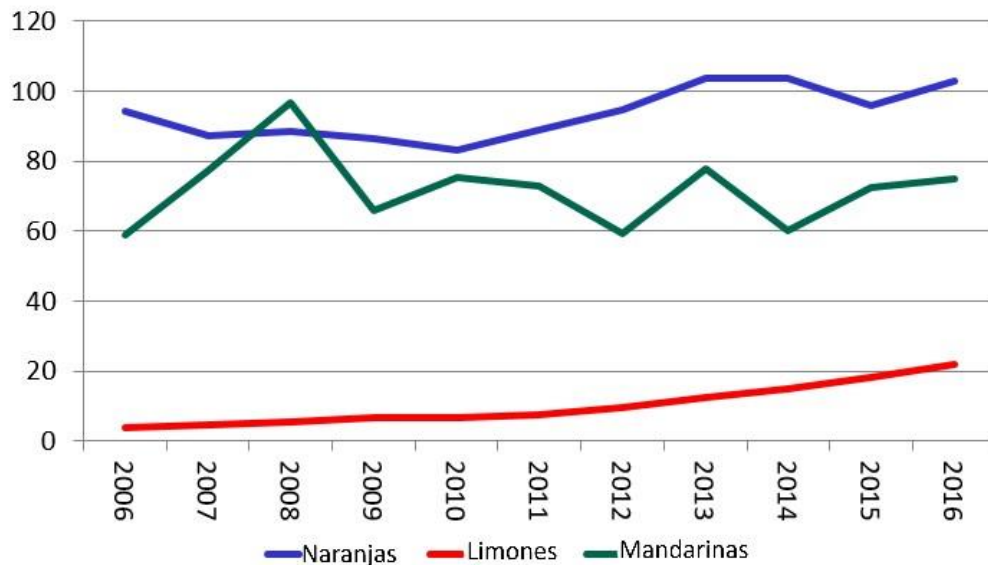
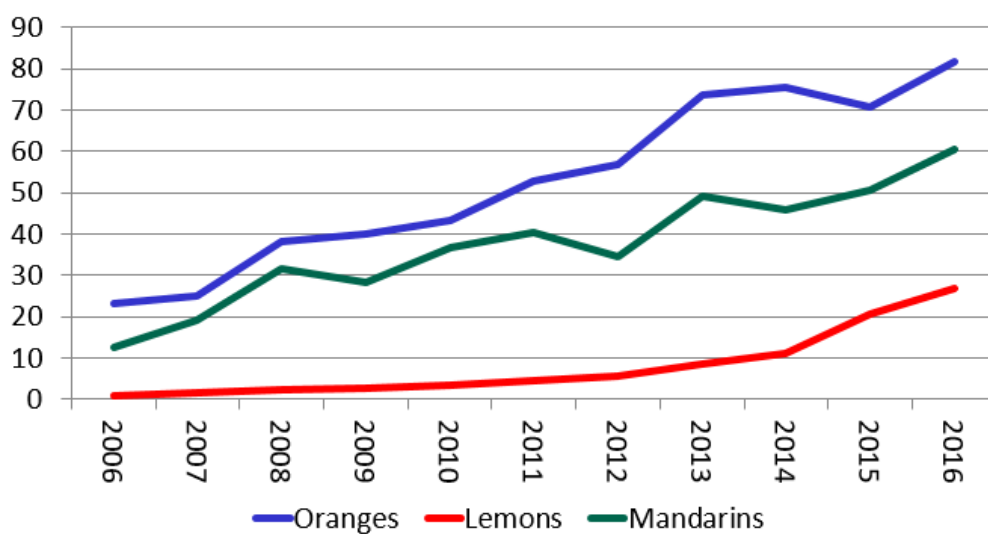


Gráfico 11

Importaciones de cítricos en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

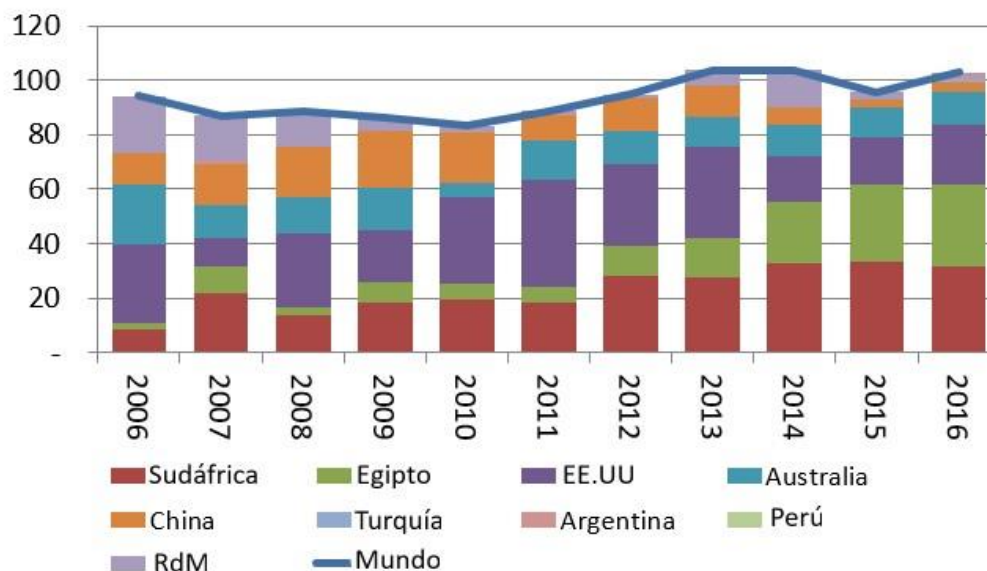


4.4.1 Naranjas

- La producción de naranjas de Malasia alcanzó alrededor de 16,625 toneladas (datos recientes disponibles de la FAO), pero se redujo de 18,700 toneladas en el 2004.
- El mercado es mayormente manejado por las importaciones.
- Esto se ha incrementado de 94,080 toneladas en el 2006 a casi 103,000 toneladas para el 2016.
- Este es el TCCA de alrededor 0.9% en los últimos 10 años.
- El consumo de naranjas se hace en base anual y es consumido por un gran número de personas. Las naranjas importadas hasta cierto grado compiten con los productos cítricos locales y con otras frutas importadas tales como las manzanas, los cítricos suaves y limón. Se les considera como parte de la oferta de frutas general estándar en Malasia. Las importaciones son casi siempre consideradas de mejor calidad que la fruta local.
- Los proveedores líderes del mercado de importaciones en el 2016 fueron los siguientes:
 - Sudáfrica - 31% (31,800 toneladas)
 - Egipto - 29% (29,800 toneladas)
 - EE.UU - 21% (21,600 toneladas)
- Hay otros proveedores modestos como Australia, Argentina y Turquía.
- Perú exporta volúmenes muy pequeños al mercado de Malasia y la participación general de Perú es menor al 1%.

Gráfico 12

Importaciones de naranjas de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para las naranjas pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 5 Participación en el Mercado de Importación de Naranjas en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Sudáfrica	8,250	9.0	31,500	31.0	281
Egipto	2,670	3.0	30,215	29.0	1,031
EE.UU	28,490	30.0	21,555	21.0	- 24
Australia	22,000	23.0	12,490	12.0	- 43
China	11,675	12.0	3,560	3.50	- 69

Fuente: Comtrade de Naciones Unidas

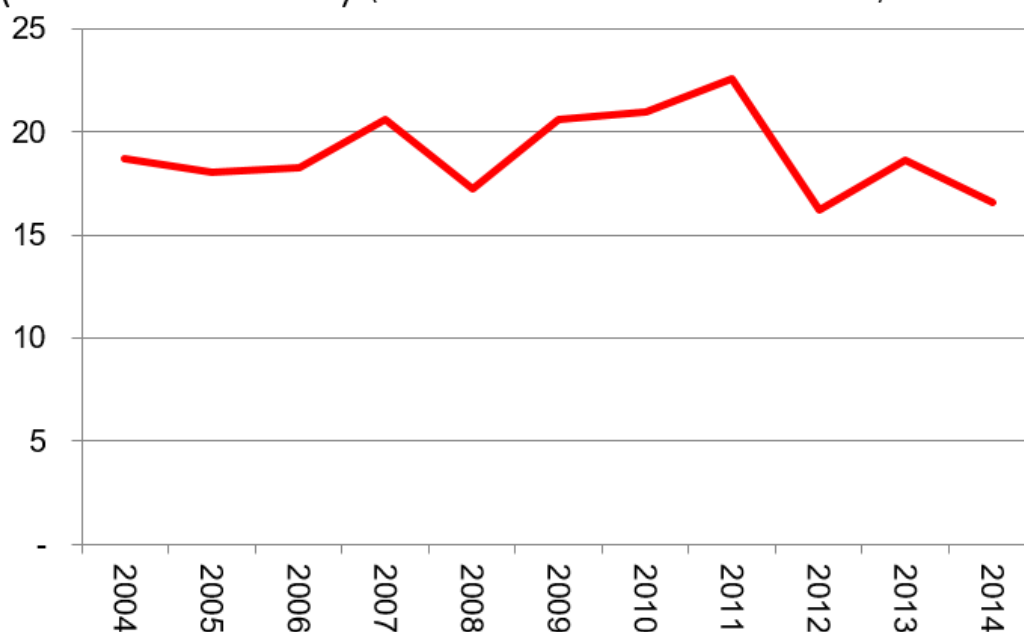
Se puede observar que:

- Sudáfrica y Egipto, ambos han percibido un incremento de sus participaciones en el mercado en general para ese periodo, como los proveedores provenientes del Hemisferio Sur y Norte respectivamente.

- Los EE.UU y Australia han visto caer sus respectivas participaciones en el mercado y China también ha experimentado una caída también.

Gráfico 13

Producción de mango en Malasia (000 toneladas) (Fuente: FAO de las Naciones Unidas)



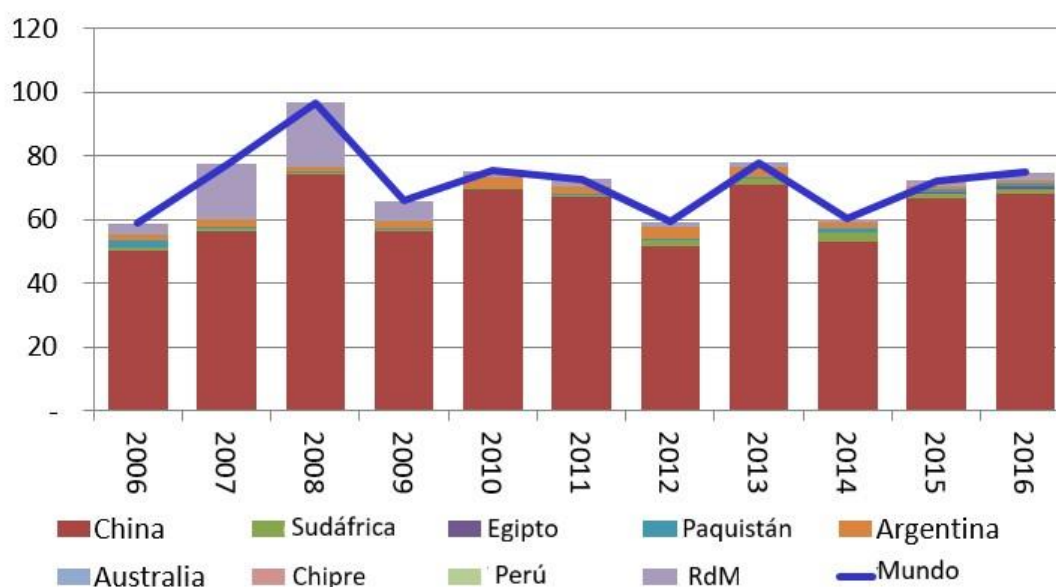
4.4.2 Mandarinas

- No hay registro de producción comercial de mandarinas o tangerinas en Malasia.
- Sin registro de producción local, el mercado de las mandarinas es manejado completamente por las importaciones.
- Estas han crecido de 58,800 toneladas en el 2006 a por debajo de 75,000 toneladas en el 2016
- Este es un TCCA del 2.4% en los últimos 10 años.
- Sin producción local de este producto, su competencia son otras variedades de cítricos, al igual que en algunos casos, otras frutas importadas como las manzanas y los plátanos.
- Las variedades de cítricos suaves son consumidos por una gran variedad de personas de diferentes espectros sociales y son considerados como un producto especializado comparado con los productos de tipo materia prima, como las naranjas estándar.

- El suministro en los últimos años ha sido dominado en su totalidad por China, que en el 2016 tuvo una participación en el mercado de 90%.
- Hay una plétora de otros proveedores en el mercado, pero que solo suministran pequeños volúmenes.
- Entre ellos se encuentran: Sudáfrica, Egipto, Paquistán, Australia, etc.
- Esto también incluye a Perú, en una base ad hoc, aunque las importaciones de Perú son nulas aquí.

Gráfico 14

Importaciones de mandarinas de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para cítricos suaves pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 6 Participación en el Mercado de Importación de Cítricos suaves en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes⁹

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
China	53,500	85.0	68,020	91.0	27
Paquistán	2,100	3.50	1,400	1.80	- 33
Argentina	2,000	3.00	850	1.10	-57
Australia	485	<0.1	810	1.01	67
Egipto	40	<0.1	1,700	2.30	4,150

Fuente: Comtrade Naciones Unidas

Se puede observar que:

- China domina por completo el mercado y que en realidad ha incrementado su participación en el mercado en los últimos 10 años.
- Egipto ha incrementado su participación, pero desde una base muy baja.
- Todo los demás países tiene una participación baja en general en el mercado.

4.4.3 Limones

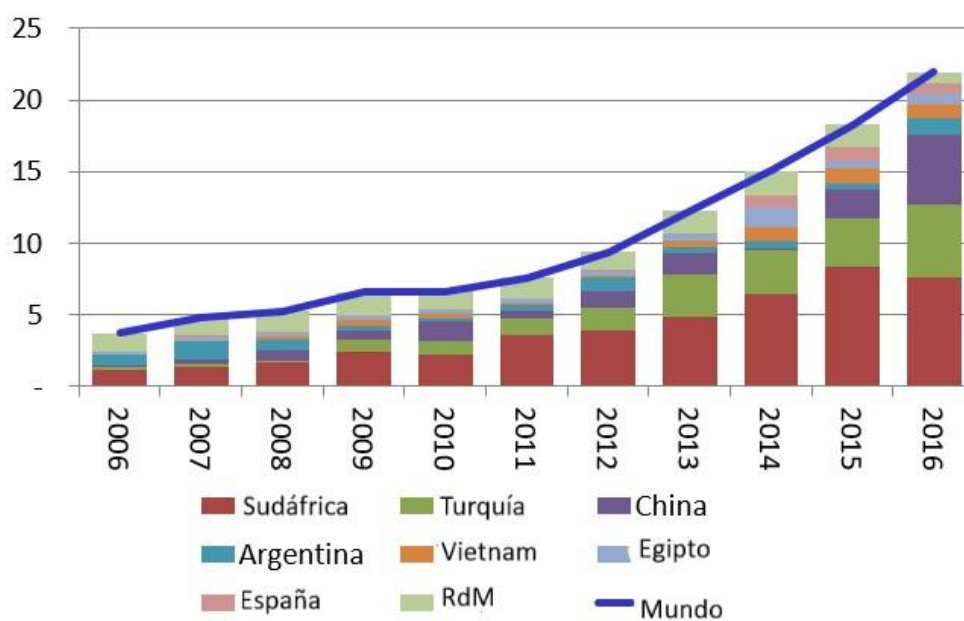
- La producción de limón en Malasia alcanzó alrededor de 7,500 toneladas (*basado en los datos disponibles más recientes de la FAO*). En esta cifra también se podría incluir la producción de lima.
- La producción se ha reducido ligeramente en los últimos 10 años.
- Las importaciones de limón se han incrementado significativamente de 3,600 toneladas en el 2006 a 21,950 toneladas en el 2016.
- Este es un TCCA de alrededor de 19.5% de los últimos 10 años.
- El consumo se hace en una base anual, pero es limitado en su naturaleza. Las importaciones compiten con los limones de producción local y con otros cítricos importados. Una cantidad considerable de limones son utilizados en el sector alimentos en contraposición del consumo en el hogar.
- El valor de estas importaciones se han incrementado de menos de US\$ 1 millón en el 2006 a un poco menos de US\$27 millones en el 2016.

⁹ Algunas cifras han sido redondeadas.

- Los principales proveedores del mercado de importaciones son los siguientes:
 - Sudáfrica (35%) - 7,680 toneladas
 - China (23%) - 5,050 toneladas
 - Turquía (22%) - 4,830 toneladas
- Hay otras importaciones modestas como las Argentina, España y Vietnam, no hay registro de algún suministro del Perú.

Gráfico 15

Importaciones de limones de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para limones pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 7 Participación en el Mercado de Importación de Limón en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes¹⁰

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Sudáfrica	1,510	41.0	7,680	34.5	408

¹⁰ Algunas cifras han sido redondeadas.

China	40	1.0	5,050	23.0	12,525
Turquía	250	7.0	4,830	22.0	1.832
Argentina	810	22.0	1,240	5.6	53
Egipto	150	4.0	700	3.2	366
Vietnam	<1	<0.1	970	4.5	96,900
España	70	2.0	695	3.1	892

Fuente: Comtrade de Naciones Unidas

Se puede observar que:

- China y Turquía han experimentado un incremento en sus respectivas participaciones en el mercado.
- Sudáfrica y Argentina han experimentado una reducción en su participación en el mercado general en el mismo periodo.
- Vietnam ha empezado su incursión en el mercado de Malasia.
- Todos los demás países que suministra tiene una participación relativamente pequeña en el mercado.

Gráfico 16

Producción de limón en Malasia (000 toneladas) (Fuente: FAO de las Naciones Unidas)



4.5 Berries

Se debe considerar que:

- No hay producción comercial de berries y, por tanto, el mercado de Malasia es manejando por completo por las importaciones.
- Las berries son consideradas generalmente como un artículo de valor alto/especializado y son consumidos principalmente por consumidores adinerados urbanos. Las **fresas** y **frambuesas** son utilizadas principalmente en postres al igual que los **arándanos** pero estos (arándanos) son vistos como un tipo de snack saludable.
- Como tal, no hay una verdadera competencia por parte del suministro de fruta local que le haga frente a las berries importadas y cualquier otra competencia vendría por parte de otra fruta importada como la uva.
- **Las fresas** son por mucho la categoría más grande con alrededor de 1,120 toneladas importadas en el 2016. Estas son seguidas por los **arándanos** alrededor de 375 toneladas y **frambuesas** alrededor de 100 toneladas por año.

Gráfico 17

Importaciones de bayas de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

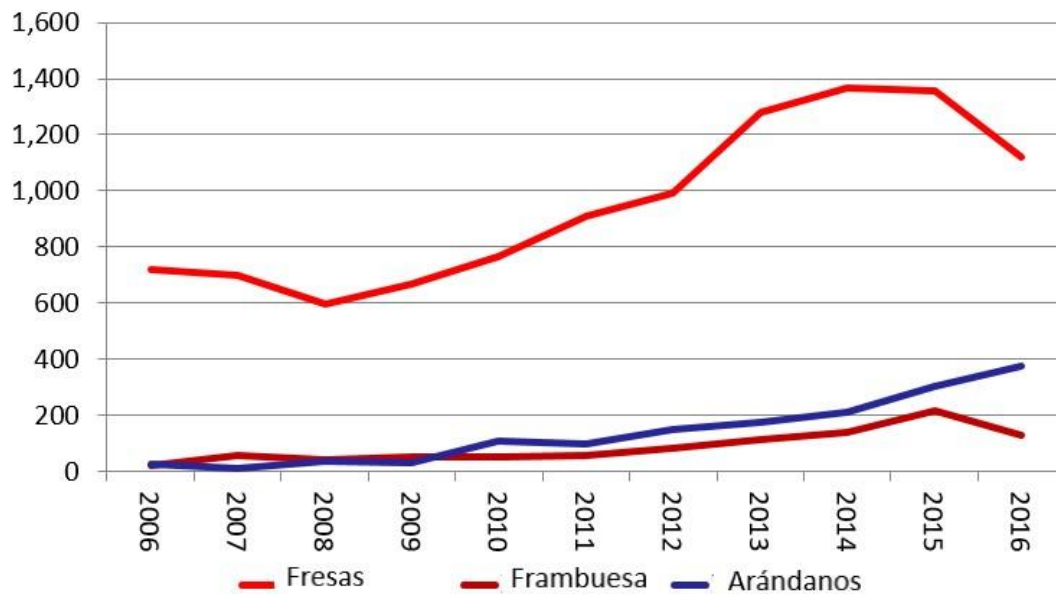
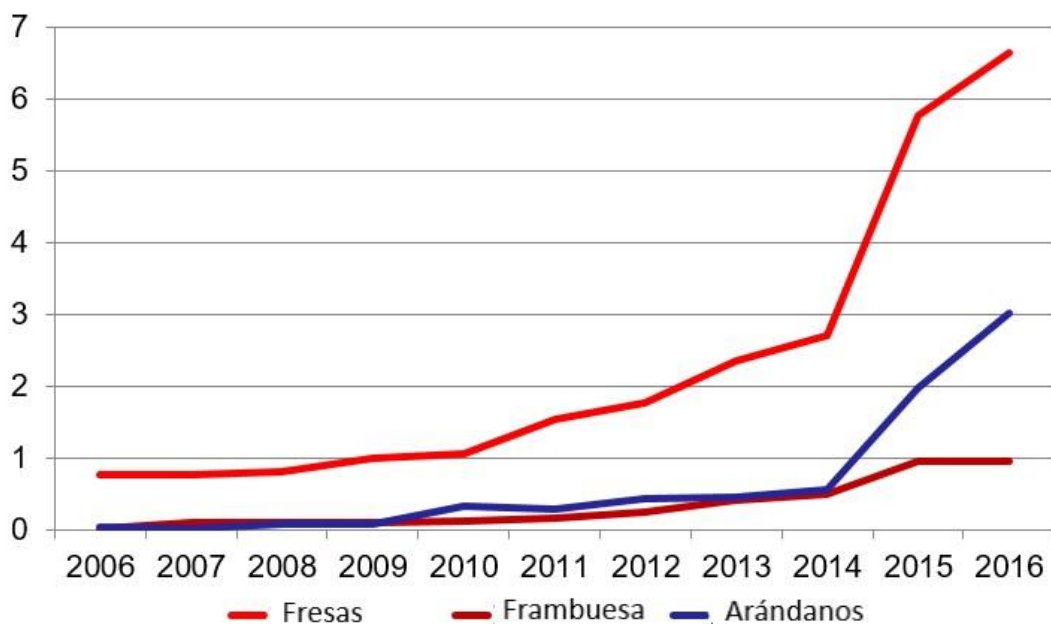


Gráfico 18

Importaciones de bayas en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- Las importaciones de las **fresas** se han incrementado de un poco más de 700 toneladas por año a un poco más de 1,120 toneladas entre el 2006 – 2016.
 - Este es un TCCA de alrededor de 4.5% en un periodo de 10 años.
 - Los proveedores líderes de fresas provienen de Corea del Sur y luego le siguen Australia, Nueva Zelanda y los EE.UU.
 - No hay un registro de suministro de Perú en todo ese tiempo.
- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para fresas pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 8 Participación en el Mercado de Importación de Fresas en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes ¹¹

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Corea del Sur	1	0.1	360	32.1	35,900
Australia	102	14.2	320	28.5	213
Egipto	170	23.6	170	15.1	0
Nueva Zelanda	40	5.5	42	3.7	5
EE.UU	280	39.0	210	18.7	- 25
China	60	8.3	5	0.5	-91

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

Se puede observar que:

- Corea del Sur ha incrementado su participación considerablemente en ese periodo de 10 años.
- Australia ha logrado hacer lo mismo.
- Los demás proveedores en el mercado de fresas han experimentado una reducción en su participación en el mercado, especialmente los EE.UU.
- Las importaciones de **frambuesas** son aún modestas, pasaron de cero a cerca de 100 toneladas por año entre el 2006 – 2016.

¹¹ Algunas cifras han sido redondeadas.

➤ Este es un TCCA de 20.4% en un periodo de 10 años.

- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para la frambuesa pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 9 Participación en el Mercado de Importación de Frambuesa en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes¹²

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
China	<1	N/A	18	18.5	1,700
Francia	<1	N/A	16	16.5	1,500
Bélgica	<1	N/A	12	12.5	1,100
Nueva Zelanda	<1	N/A	15	15.5	1,450
Polonia	<1	N/A	24	24.5	2,300

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

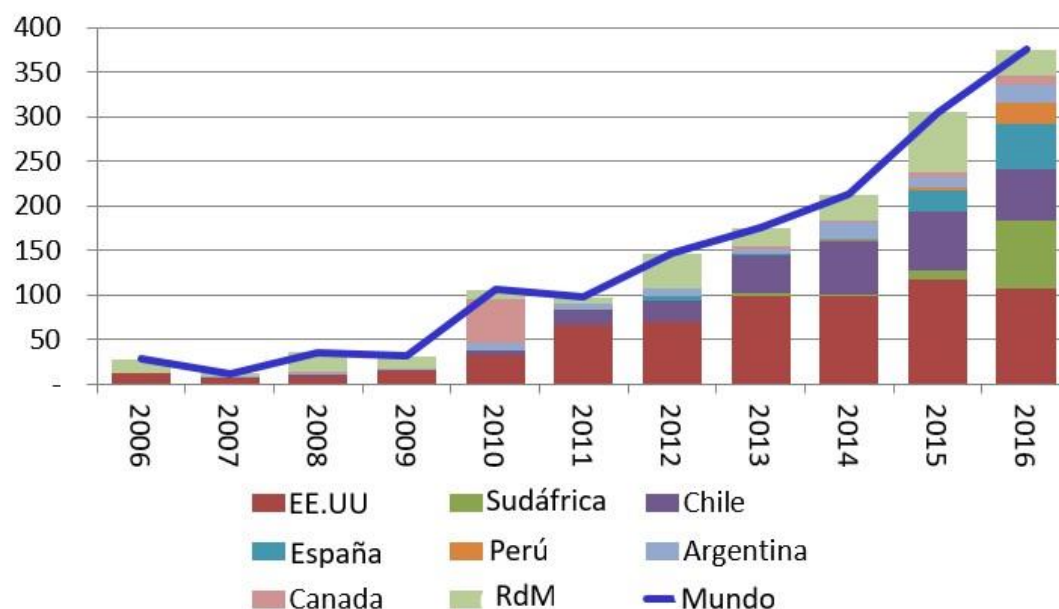
Se puede observar que:

- Todos los proveedores de frambuesas en el Mercado de Malasia han experimentado un incremento en su participación.
- No hay un registro de suministro de Perú.
- Las importaciones de **arándanos** han crecido de menos de 30 toneladas por año en el 2006 a 375 toneladas en el 2016.
- Este es un TCCA de 29.8% en un periodo de 10 años.
- Las importaciones son principalmente abastecidas de Sudáfrica, EE.UU, Chile, España y Argentina.
- Hay una demanda de arándanos todo el año, pero en general esto se da a un nivel relativamente bajo. Debido a que no hay producción comercial de ningún tipo de berries en Malasia, los arándanos compiten contra otros arándanos importados, estos son solo consumidos como productos de alto valor y especializados por consumidores adinerados y enfocados en su salud.
- Una participación modesta del mercado de Perú se ha establecido de alrededor de 6% en los últimos años.

¹² Algunas cifras han sido redondeadas.

Gráfico 19

Importaciones de arándanos de Malasia, 2006 – 2016 (toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



- El incremento de la participación en el mercado de volumen de importaciones para los arándanos pueden ser vistas en la siguiente tabla:

Tabla 10 Participación en el Mercado de Importación de Arándano en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
EE.UU	10	37.0	105	28.0	1,400
Sudáfrica	<1	-	75	20.0	7,400
Chile	<1	-	60	16.0	5,900
Argentina	<1	-	20	5.5	1,900
Perú	<1	-	25	6.5	2,400
España	<1	-	50	13.5	4,900

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

Se puede observar que:

- Aunque las exportaciones de los EE.UU se han incrementado ligeramente, su participación en el mercado ha caído considerablemente.
- Los demás proveedores han establecido participaciones considerables en Malasia en los últimos 10 años, liderados por Chile, Argentina y España.

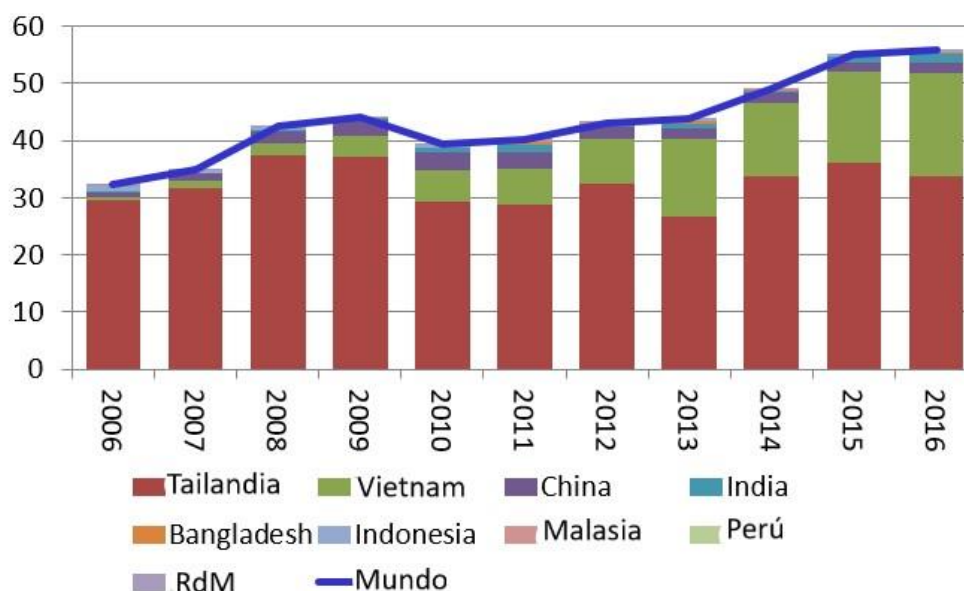
4.6 Capsicums

Se puede observar que:

- Malasia produce alrededor de 40,520 toneladas de pimientos/capsicums (*datos disponibles recientes de la FAO*) y esta cifra se ha incrementado de 27,000 toneladas en el 2004.
- Malasia también ha importado otras 55,900 toneladas de capsicums y pimientos en el 2016.
- Estas importaciones se han incrementado de 32,400 toneladas en el 2006.
- El valor de estas importaciones también se ha incrementado al mismo tiempo de US\$ 9.3 millones a alrededor de US\$ 60 millones por año.
- Las importaciones son dominadas por los proveedores de los países asiáticos tales como Tailandia, Vietnam, China, India, etc., quienes poseen entre ellos el mercado entero.
- Hay una demanda de capsicums y pimientos todo el año y el producto es considerado como un producto estándar entre los consumidores. Las importaciones compiten contra la producción local de este cultivo y entre los otros países que suministran el mercado.
- No hay comercio regular de este producto proveniente de Perú en Malasia.

Gráfico 20

Importaciones de capsicums de Malasia, 2006 – 2016 (000 toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



La siguiente tabla muestra el crecimiento de las importaciones de capsicums/ pimientos en Malasia en los últimos 10 años.

Tabla 11 Participación en el Mercado de Importación de Capsicum/ Pimientos en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes¹³

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
Tailandia	29,600	91.0	33,800	60.5	14
Vietnam	410	1.2	18,140	32.5	4,324
India	100	<1.0%	1,570	3.0	15,600
China	965	3.0	1,785	3.2	85

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

Se puede considerar que:

- Aunque las exportaciones de Tailandia se han incrementado en un periodo de 10 años, su participación en el mercado ha caído.
- El otro proveedor principal es Vietnam que ha experimentado un crecimiento significativo en ambas exportaciones y también, en su participación en el mercado.

¹³ Algunas cifras han sido redondeadas.

Gráfico 21

Importaciones de capsicums en Malasia, 2006 – 2016 (US\$ millones) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)

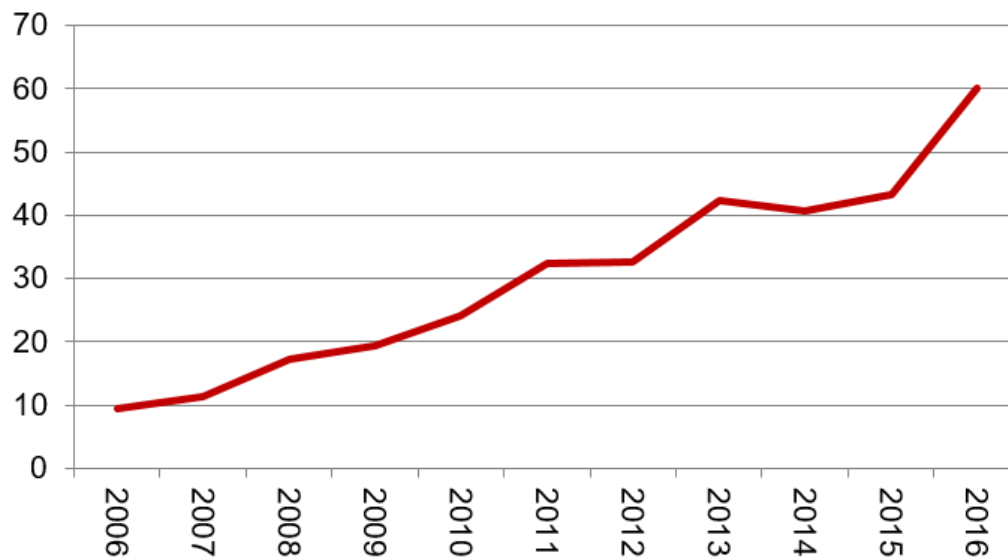
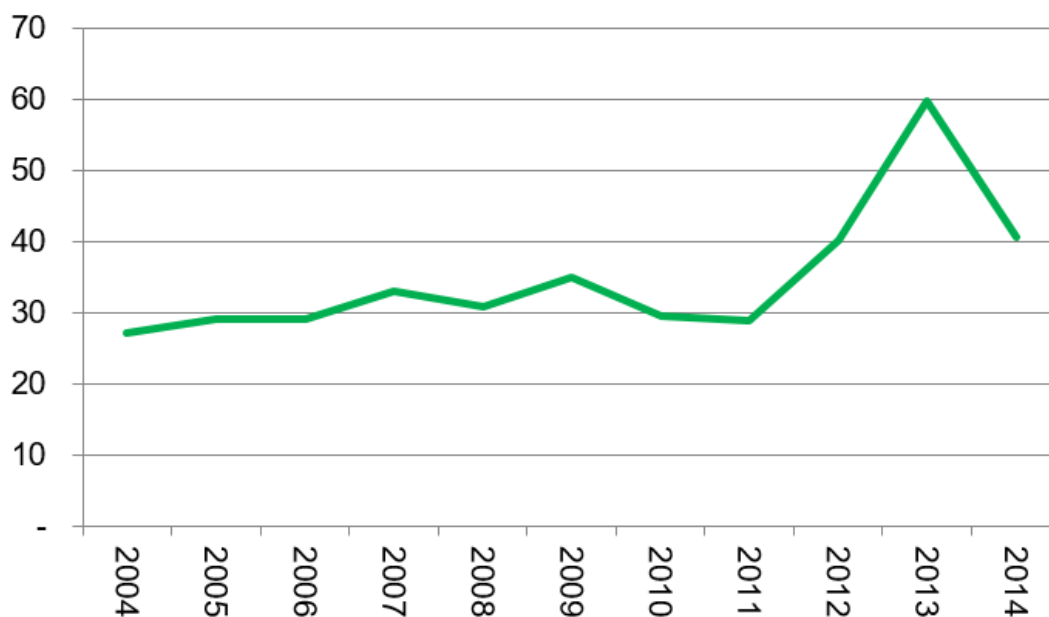


Gráfico 22

Producción de Capsicum en Malasia (000 toneladas) (Fuente: FAO de las Naciones Unidas)



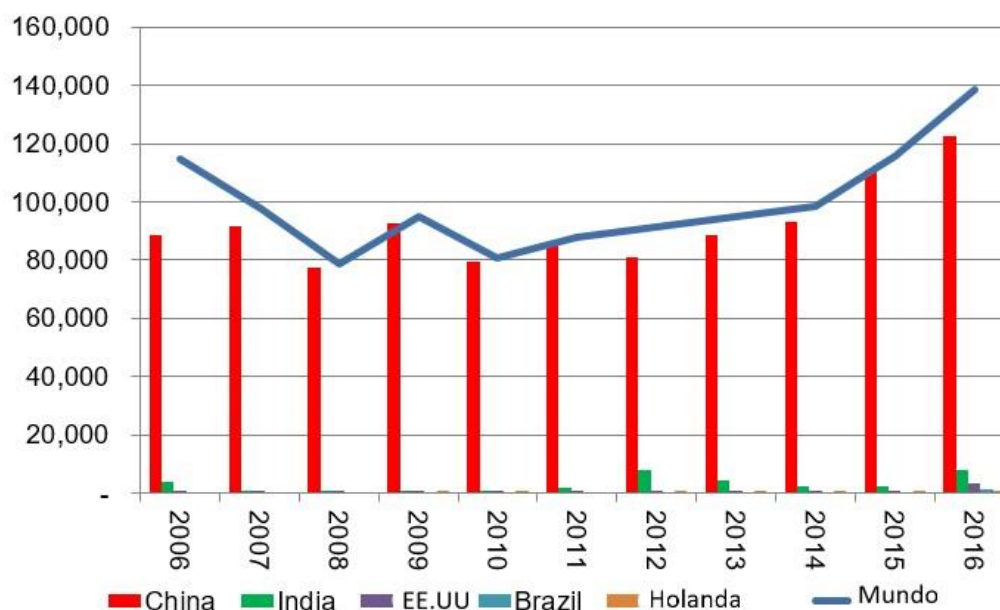
4.7 Ajo

Se debe considerar que:

- Basado en los datos de la FAO, no hay producción local de ajo en Malasia.
- Las importaciones de los últimos 10 años han fluctuado de entre 114,000 a 138,000 toneladas por año, con una baja de alrededor de 81,000 toneladas en el 2010.
- China domina por completo el suministro de este producto en Malasia y en el 2016 tuvo una participación en el mercado de importaciones del 89%; en la mayoría de años la cifra fue aún mayor.
- Hay importaciones muy modestas de EE.UU, India y Brasil, pero estas son en base Ad hoc y usualmente menos de 5 a 10 toneladas por año, aunque los EE.UU en el 2016 exportaron cerca de 3,000 toneladas y la India cerca de 8,000 toneladas.
- No hay registro de suministro de Perú.
- El ajo es suministrado en el Mercado de Malasia todo el año (principalmente de China) y es consumido como un producto estándar por una gran variedad de consumidores. Este es utilizado bastante como un ingrediente de cocina. No hay producción local de este producto y entonces la única competencia real proviene de las otras especies, etc., que son utilizadas para cocinar.
- El ajo es consumido principalmente en casa; los hipermercados (como Tesco) usualmente realizan compra directa (aunque utilizan un importador tercero). Salir a comer fuera es algo muy importante para los consumidores malayos. Se estima que en algunos casos, 75% de la comida es ingerida fuera del hogar, ya que los precios de la comida son más baratos cuando se come afuera. Por ende, el consumo se da en hoteles y restaurantes en vez de la tienda minorista, aun así se vende, aunque en menores volúmenes a través de outlets minoristas (modernos o tradicionales).

Gráfico 23

Importaciones de ajo en Malasia, 2006 – 2016 (toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



La siguiente tabla muestra el crecimiento de las importaciones de ajo en Malasia en los últimos 10 años.

Tabla 12 Participación en el Mercado de Importación de ajo en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes¹⁴

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
China	88,600	78.0	122,750	89.0	38
India	3,500	3.0	8,000	6.0	128
EE.UU	<1	-	3,295	2.5	329,400

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

Se debe considerar que:

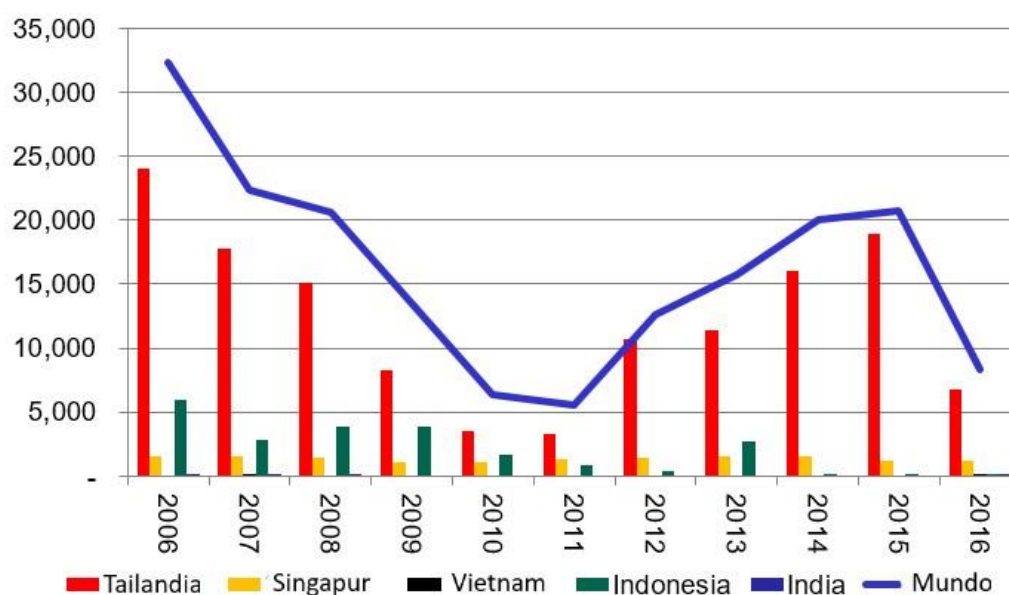
- China domina por completo este mercado y ha incrementado su participación en el mercado en los últimos 10 años.

¹⁴ Algunas cifras han sido redondeadas.

- La India y los EE.UU tienen modestas participaciones en el mercado y comercializan con Malasia de manera esporádica.
- Debido a que no hay producción local, todas las exportaciones de Malasia se asumen que son re-exportaciones. Estas (re-exportaciones) han caído de 32,000 toneladas a casi más de 8,000 toneladas por año y son todas hacia otros mercados del Sudeste Asiático.

Gráfico 24

Exportaciones de ajo en Malasia, 2006 – 2016 (toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



4.8 Dátiles

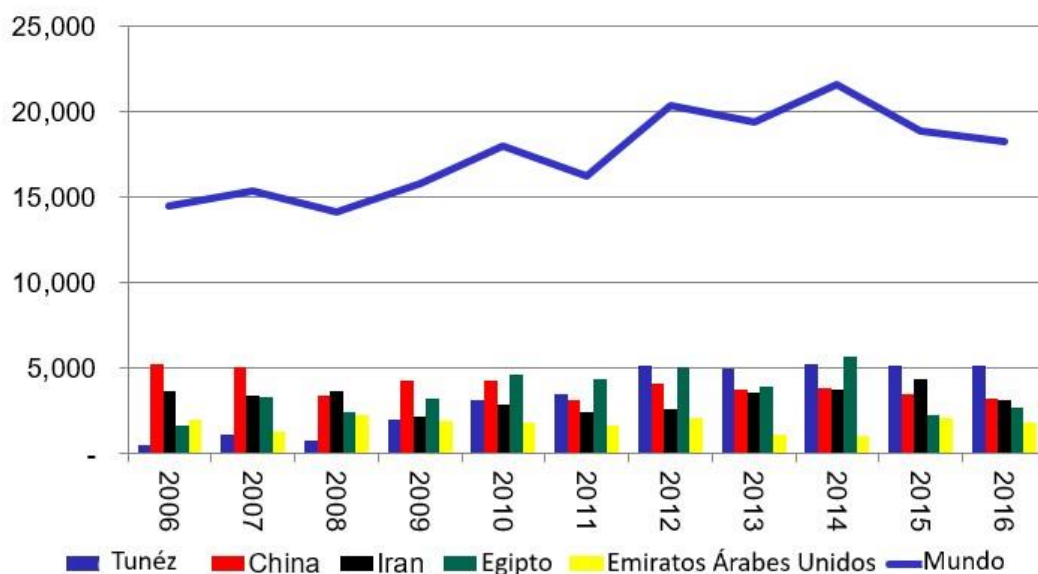
Se debe considerar lo siguiente:

- Basado en los datos de la FAO, no hay producción comercial de dátiles en Malasia.
- Por un periodo de 10 años, las importaciones se han incrementado de 14,500 toneladas a 18,300 toneladas por año con un “alza” de 21,600 toneladas en el 2014.
- Los proveedores principales provienen del Medio Oriente/Norte de África y China.
- El suministro está muy bien consolidado entre los primeros 5 proveedores en el 2016 con una representación del 90% del suministro total.

- Hay una plétora de otros pequeños proveedores provenientes de países del Norte de África y del Medio Oriente, tales como Turquía, Paquistán, etc., aunque estos lo realizan en base ad hoc.
- Hay pequeñas cantidades comercializadas desde Australia y Sudáfrica (por lo general menos de 10 toneladas por año y también en base ad hoc).
- No hay registro de ningún suministro de este producto proveniente de Perú.
- La demanda por este producto tiene un pico en ciertos momentos específicos del año, como es el caso del Ramadán, como resultado es consumido por un gran variedad de consumidores.

Gráfico 25

Importaciones de dátiles en Malasia, 2006 – 2016 (toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



La siguiente tabla muestra el crecimiento de las importaciones de dátiles en Malasia en los últimos 10 años.

Tabla 13 Participación en el Mercado de Importación de dátiles en Malasia, 2006 – 2016 para los Proveedores Líderes¹⁵

País	2006 (Toneladas)	% participación en Mercado	2016 (Toneladas)	% participación en Mercado	% Incremento/Reducción (Toneladas)
China	5,270	36.5	3,260	18.0	- 38
Irán	3,650	25.1	3,165	17.5	- 13
EAU	2,000	13.8	1,850	10.0	-7.5
Egipto	1,650	11.5	2,690	15.0	63
Túnez	500	3.5	5,195	28.5	939

Fuente: Comtrade de las Naciones Unidas

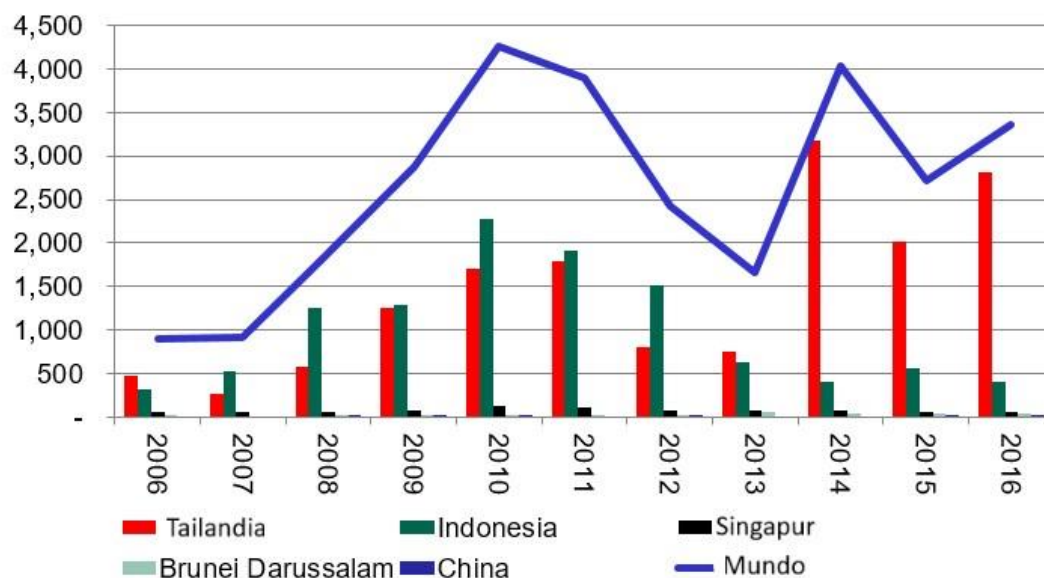
Se puede considerar que:

- En los últimos 10 años, Túnez ha establecido una posición cada vez más fuerte en el mercado de Malasia.
- Egipto ha experimentado un incremento modesto en su participación general en el mercado en el mismo periodo de tiempo.
- Los otros proveedores, incluyendo a China, han tenido ya una participación en el mercado.
- Debido a que no hay producción local, todas las exportaciones se asumen que son re-exportaciones. Estas se encuentran actualmente en la región de 3,500 toneladas por año con Tailandia, el mayor exportador del mercado, seguido de los mercados regionales del Sudeste Asiático.

¹⁵ Algunas cifras han sido redondeadas.

Gráfico 26

Exportaciones de dátiles en Malasia, 2006 – 2016 (toneladas) (fuente: Comtrade Naciones Unidas)



4.9 ¿Qué hace que Malasia sea un "Buen" Mercado para el Perú?

No existe un solo factor que consiga ser la oportunidad de mercado/producto "atractiva" para el Perú sino más bien, bajo nuestro punto de vista, una combinación de estos factores hacen que Malasia sea considerada como un "buen" mercado para el Perú.

En términos de que hace un "buen" mercado para Perú, tenemos que considerar los siguientes factores:

- La escala y el tamaño de las importaciones en general para cada producto seleccionado en esta revisión.
- El TCCA de las importaciones de los últimos 10 años que muestran el crecimiento general de la demanda.
- Producción local inexistente o (limitada).
- Si existe suministro de Perú.
- Evidencia de proveedores del Hemisferio Sur ya activos en el mercado; Chile, SA, NZ, Australia, etc.

- Si hay evidencia de competencia limitada de proveedores de bajo costo/adyacentes como China / Tailandia, etc.

Bajo esta premisa, hemos categorizado los productos en revisión de la siguiente manera:

Tabla 14 Ranking de Productos Peruanos de Exportación Prioritarios

Producto	Ranking de Oportunidad
Uvas	Alta
Mango	Mediana
Palta	Alta
Naranjas	Mediana
Cítricos Suaves	Mediana
Limonos	Mediana
Arándanos	Alta
Ajo	Baja
Dátiles	Baja

Esto no quiere decir que no haya oportunidades para los cítricos o mangos, especialmente a mediano o largo plazo, sino que en esta etapa, creemos que hay mejores oportunidades para la palta, uva y arándano. Habiendo dicho esto, creemos que las oportunidades para los productos como el ajo y los dátiles son bastante limitadas.

En términos de periodos óptimos de suministro para los tres productos peruanos con la mejor oportunidad, estos serían los siguientes:

Tabla 15 Periodos óptimos de suministro para Perú

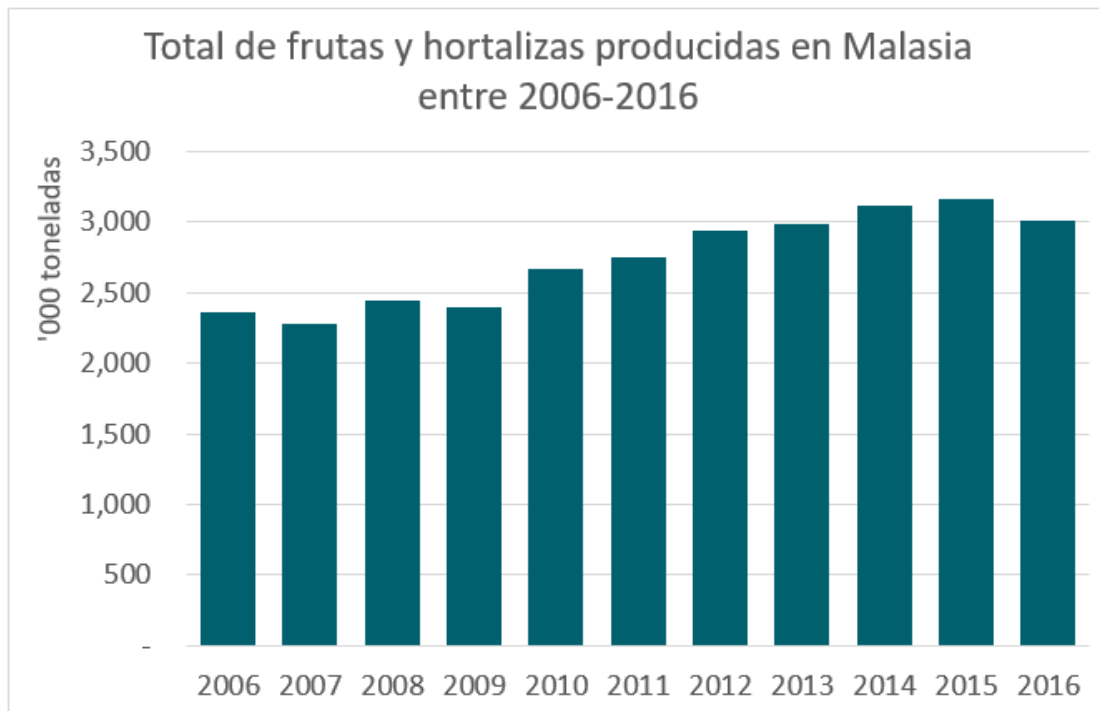
Producto	Periodo de suministro
Uvas	Noviembre - Abril
Palta	Septiembre – Octubre & Enero - Abril
Arándanos	Agosto - Noviembre

4.10 Análisis de la competencia de Perú

Por supuesto, Malasia produce un volumen sustancial de sus propias frutas y hortalizas.

Las cifras mostradas abajo son una indicación del volumen de producción local de fruta y hortaliza de los últimos 10 años y de los cultivos principales que cosechan.

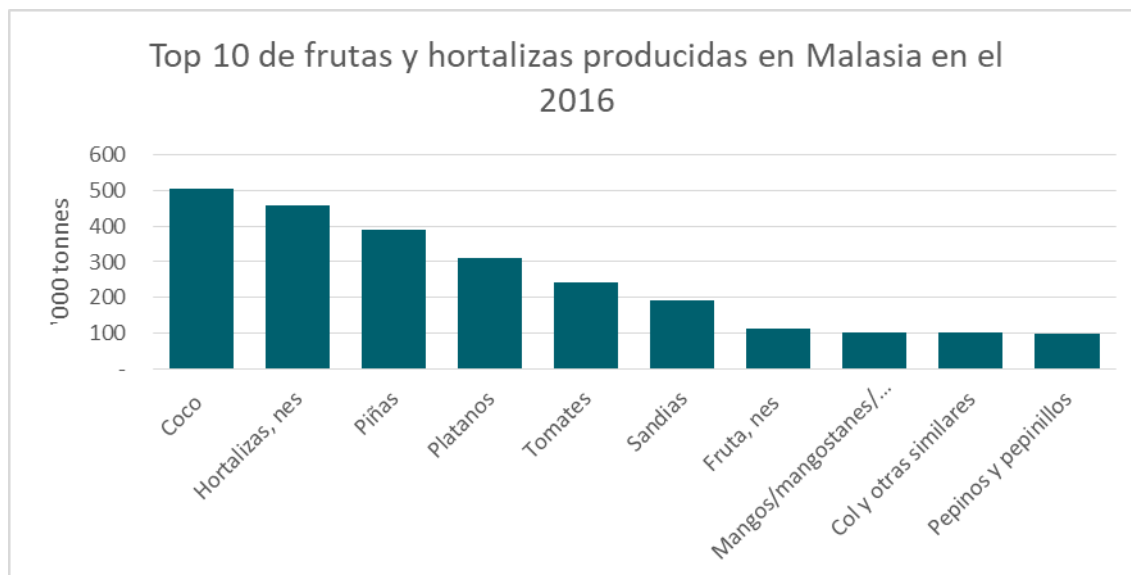
Gráfico 27

Producción total de frutas y verduras en Malasia entre los años 2006 y 2016

Fuente: FAO de las Naciones Unidas

La producción de todas las frutas y hortalizas en Malasia se ha incrementado de 2.3 millones de toneladas a un poco más de 3.0 millones de toneladas en un periodo de 10 años. Esta es un incremento del 30%. Se puede observar los principales productos en Malasia en el gráfico siguiente. Se puede observar que de los productos en revisión en este estudio, Malasia solo es productor significativo de mango.

Gráfico 28

Top 10 de frutas y hortalizas producidas en Malasia durante el año 2016

Fuente: FAO de las Naciones Unidas

Hay poco o casi nada de producción de cultivos de clima temperado¹⁶ que Perú quisiera exportar a Malasia. Este hecho básico constituye la base de una oportunidad de mercado para que los exportadores peruanos puedan sacar provecho.

En efecto, Perú no está compitiendo contra el sector de producción local, con la excepción de cultivos como el mango/cítrico, sino que está compitiendo con proveedores de cultivos de climas más temperado y con exportadores Internacionales líderes que suministra el Mercado de Malasia.

Entre los líderes se encuentran Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile y los EE.UU. Todos estos países ya han tenido una participación activa en el mercado de Malasia desde hace un tiempo y han establecido varios grados de posicionamiento en el mercado.

Puede haber oportunidades en el futuro para que los exportadores peruanos puedan tener una participación en el mercado de la fruta lejos de los productores locales. Esto se debe a que los consumidores de Malasia “más adinerados” (clase media) con el tiempo cambien los productos tradicionales, tales como el durián y el rambután, por las uvas, arándanos, palta, etc. Esta sería una tendencia de largo plazo en el mercado.

En el corto o mediano plazo, Perú estaría compitiendo con otros proveedores Internacionales en el Mercado de Malasia. Lo más importante es remediar el problema de la barrera arancelaria causada por la SALB, que impide el acceso directo al mercado.

¹⁶ Cultivos no tropicales que los productores locales cultivan en Malasia

Tomando en cuenta que Perú está compitiendo principalmente contra proveedores Internacionales en el Mercado de Malasia y que Perú no tiene acceso directo al Mercado de Malasia, su posición puede ser resumida de la siguiente manera:

- Hay exportaciones modestas de uvas alrededor de 500 toneladas por año.
- Mango, no hay registro de suministro de Perú.
- Palta, exportaciones no frecuentes de Perú < 1% del suministro total.
- Naranjas, no hay registro de suministro de Perú.
- Mandarinas, no hay registro de suministro de Perú.
- Limones – no hay registro de suministro de Perú.
- Arándanos, alrededor del 6% del mercado total en Malasia proveniente de Perú en los últimos años.
- Ajo, no hay registro de suministro de Perú.
- Dátiles, no hay registro de suministro de Perú.

Como resultado, se puede concluir que:

- La marca “Perú” es actualmente pequeña en Malasia.
- No una clara imagen de la capacidad de exportación de Perú, de la oferta del producto o del país mismo.
- Perú tiene las mismas variedades que otros proveedores Internacionales. Sin embargo:
 - Perú es un proveedor internacional conocido, a pesar de los desafíos que enfrenta en términos de acceso al mercado.
 - Su calidad, a la fecha, se considera generalmente buena.
- Todos los principales importadores / mayoristas quieren hacer negocios con Perú, si es posible.

- Existe cierta preocupación entre los principales importadores / mayoristas de que Perú está más interesado en comercializar con América del Norte que con el Sudeste Asiático.
- La falta de acceso fitosanitario formal al mercado de Malasia es la principal limitación para el comercio en el futuro, en función de la exposición endémica de Perú a la Enfermedad Sudamericana de la hoja (SALB).
- Producto llega a Malasia desde Perú a través de HK / Singapur
 - Esto eleva costos de distribución.
 - Y, también impactos en la calidad de producto.
- Chile ha superado este problema, pero tomó 3 años para acordar las prioridades y otros 2 años para implementar realmente el acuerdo. En comparación, Australia como ejemplo logró negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Malasia en un período de tiempo mucho más rápido en 2012/13 y que entró en pleno vigor en 2017. SA y Argentina, como otros ejemplos, no han negociado su propio TLC con Perú.
- La resolución de este problema es la prioridad número uno para PromPeru y las agencias / partes interesadas asociadas
- En el peor caso; *Perú es actualmente considerado como un proveedor suplente*

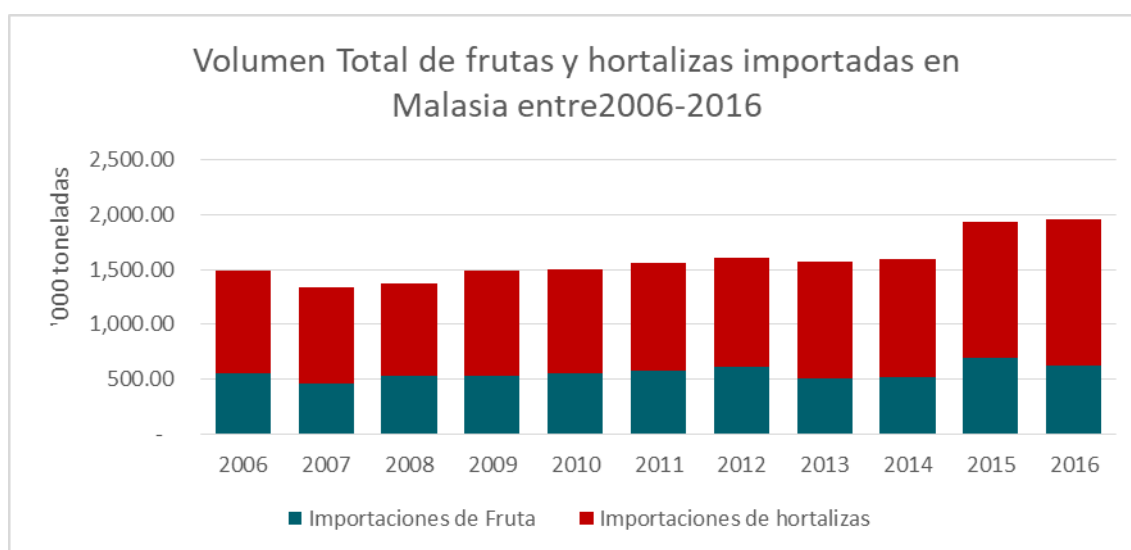
La imagen de Perú es impulsada mayormente por la falta de formalidad en el acceso al Mercado y los periodos extensos de transito por transporte marítimo; 30/40 días de Peru vs 15/20 de Sudáfrica.

4.11 Análisis de la competencia

Como antecedentes del sector de importación en Malasia, las importaciones de **todas** las frutas y hortalizas han aumentado de poco menos de 1,5 millones de toneladas a poco menos de 2,0 millones de toneladas en un período de 10 años. La cifra a continuación ilustra esta tendencia.

Gráfico 29

Volumen total de frutas y hortalizas importadas por Malasia entre los años 2006 y 2016

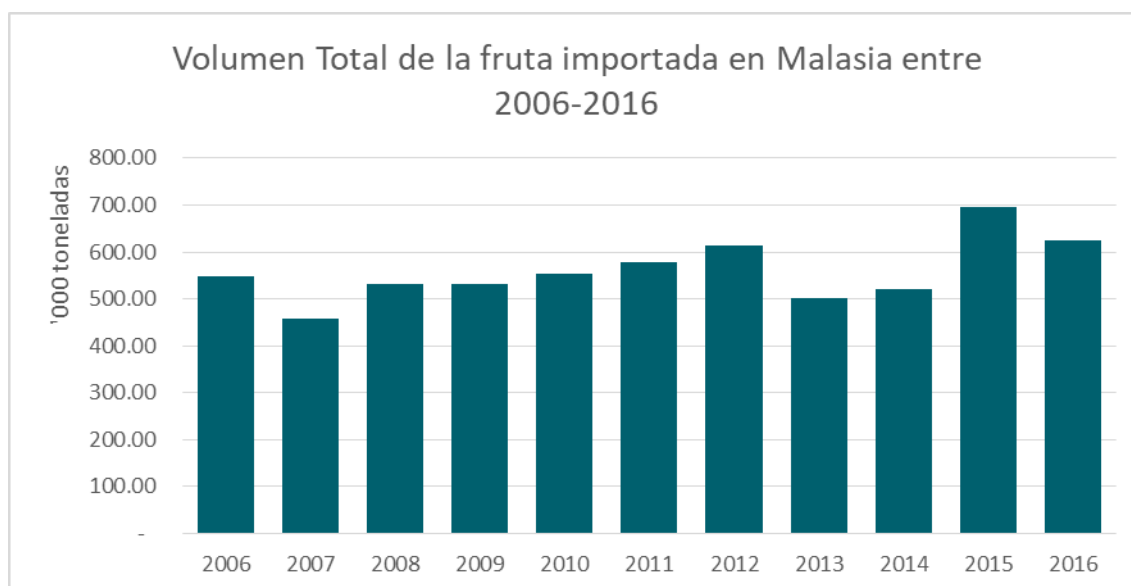


Fuente: FAO de las Naciones Unidas

Esta es una buena noticia para los exportadores peruanos que desean apuntar al mercado de Malasia. Esto se puede dividir aún más en importaciones de frutas y verduras como se ve a continuación. Las importaciones totales de fruta han aumentado de 550,000 toneladas a unas 625,000 toneladas en un período de 10 años. Esto es un aumento de alrededor del 13% durante este período de tiempo.

Gráfico 30

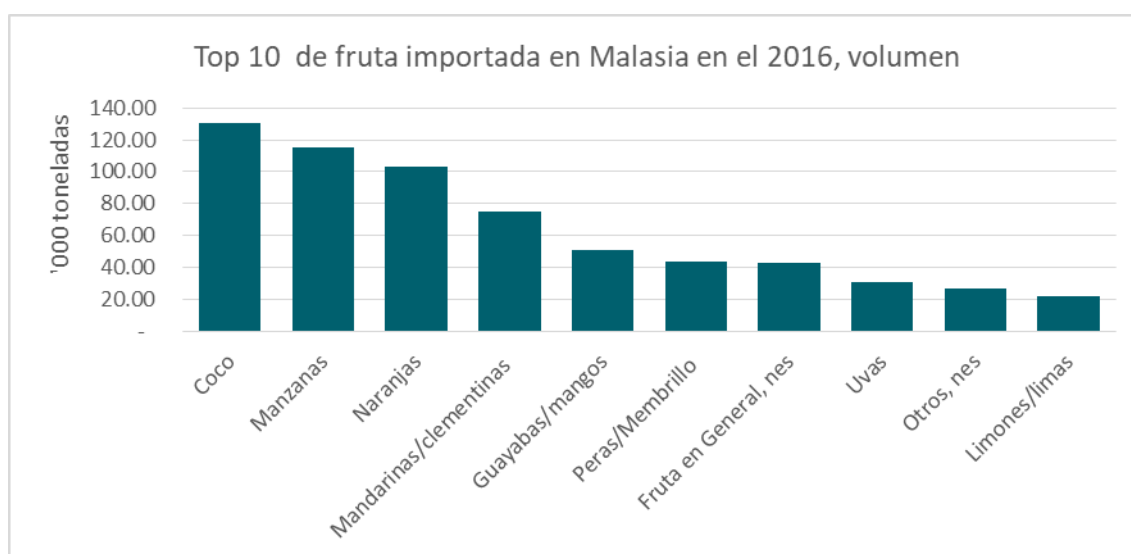
Volumen total de la fruta importada por Malasia entre los años 2006 y 2016



Las 10 principales importaciones de fruta en Malasia, por producto y por volumen en 2016 se dan de la siguiente manera. Se puede observar que de los productos considerados en este estudio, los cítricos, los mangos y las uvas se encuentran entre los 10 principales. El suministro de estos productos importados proviene de una combinación de los EE. UU., Sudáfrica, Chile, Australia y China. Más adelante, se hacen comentarios adicionales sobre estos países de suministro.

Gráfico 31

Top 10 de frutas importadas por Malasia durante el año 2016 (volumen)

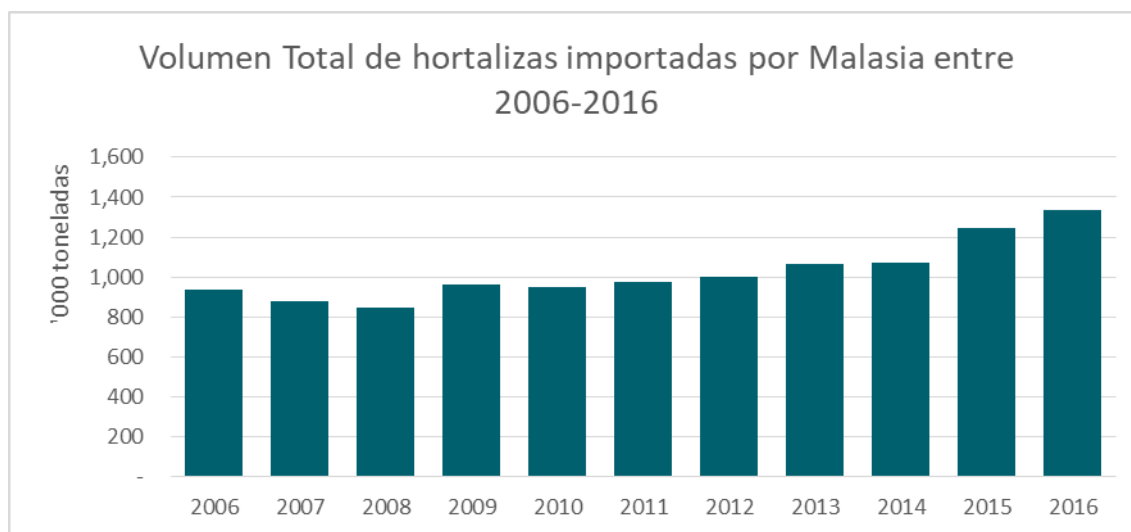


Fuente: FAO de las Naciones Unidas

En términos de importaciones de hortalizas, se puede observar en el siguiente gráfico, que en un período de 10 años, estos aumentaron de 938,000 toneladas en 2006 a alrededor de 1.335 millones de toneladas en 2016. Esto representa un aumento del 43% en el mismo período.

Gráfico 32

Volumen total de hortalizas importadas por Malasia entre los años 2006 y 2016

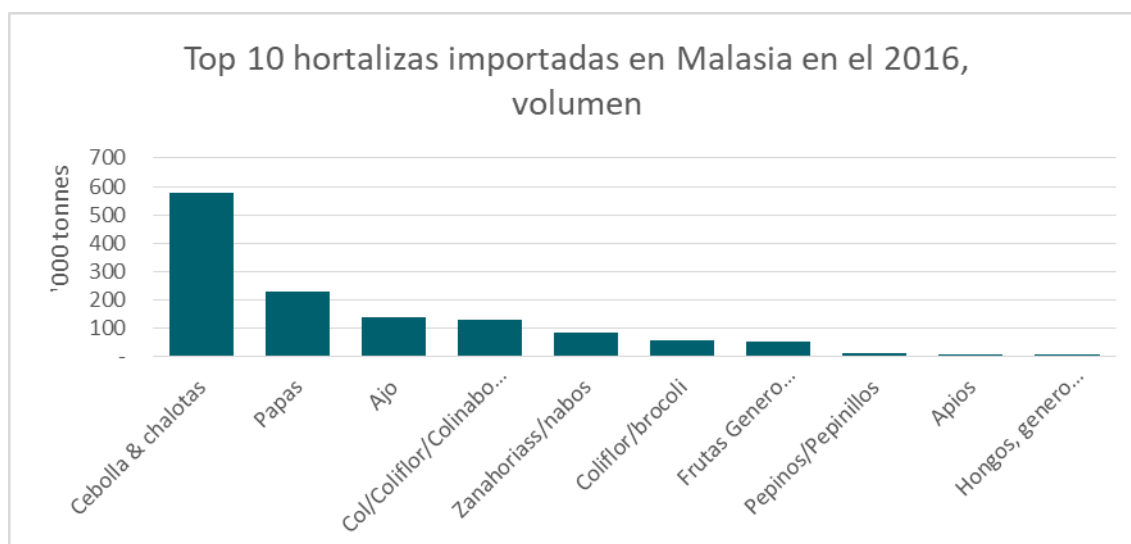


Las 10 principales importaciones de hortalizas a Malasia, por producto y por volumen en 2016, se indican a continuación. Se puede ver que los productos, como el ajo y los pimientos se importan en volúmenes considerables, pero en nuestra investigación inicial, habíamos descartado estos productos como de poco interés para el Perú.

En la mayoría de los casos, casi todo el suministro de estos productos proviene de otros proveedores como China, India, Tailandia, Vietnam y otros proveedores de Asia contra los cuales le será difícil competir a Perú. Las importaciones están ampliamente dominadas por productos como la cebolla, la papa y el ajo, así como por los cultivos de tipo *brassica* y otros cultivos de raíces.

Gráfico 33

Top 10 de hortalizas importadas por Malasia durante el año 2016 (volumen)



Fuente: FAO de las Naciones Unidas

La principal competencia para Perú por frutas y hortalizas importadas en Malasia vendrá de países como Australia, Sudáfrica, los Estados Unidos, Chile y China, y luego en menor medida de Egipto, Argentina, Kenia y España, etc. En términos de su actividad en el mercado de Malasia hasta la fecha, esto se puede resumir de la siguiente manera:

- Ello han estado construyendo relaciones comerciales a mediano y largo plazo con importadores y minoristas clave.
 - Suministro de excelente calidad de producto y empaque.
 - Suministro de rutas tradicionales y nuevas al mercado.
- Aprovechando su relativa proximidad al mercado (Australia, Tailandia, China, etc.)
- En algunos casos; el desarrollo de TLC a la medida, Chile, Australia & Nueva Zelanda.
- Centrándose en una pequeña cantidad de productos clave - Sudáfrica: uvas, cítricos y berries, etc.
- Proporcionar algún apoyo promocional: el CTGC, los exportadores australianos, algunos EE. UU., Etc.
- Visita el mercado regularmente.

En términos de desarrollo futuro de estos países, esperaríamos:

- Sudáfrica, Australia, Chile y EE. UU. han convertido al Sudeste Asiático en sus mercados prioritarios clave para el futuro.
- Malasia es ahora el segundo mayor mercado de exportación de uvas de California.
- Sudáfrica tiene una política estratégica para diversificar los mercados de exportación, alejándolos de una dependencia excesiva de la UE.
- Chile ya invirtió en la actividad de desarrollo del mercado del Sudeste Asiático durante varios años, liderado por la principal asociación de comercio de exportación, ASOEX.
- Australia y Nueva Zelanda ven el sudeste asiático como un mercado de exportación "natural"

- Ello han invertido en la creación de comercio comercial, acuerdos de libre comercio a medida, etc., por una razón obvia.
- Todos ven el sudeste asiático como un mercado en crecimiento. Malasia es una parte importante de este.

Esperamos que todos envíen más frutas a Malasia en el futuro, por lo que el entorno competitivo que Perú enfrentará solo se fortalecerá.

5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

5.1 Variedades y formas de presentación

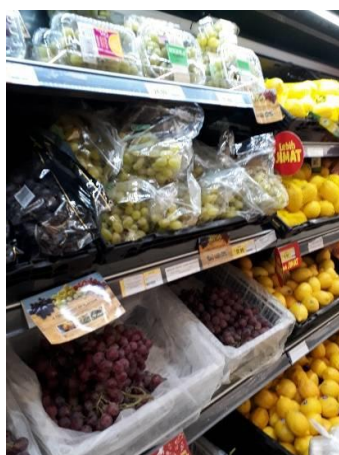
5.1.1 Uvas

Numerosos tipos de uvas fueron referidos durante las entrevistas comerciales ¹⁷. Muchos no se referían a variedades específicas, sin embargo Red Globe es la variedad principal preferida por el comercio de Malasia. Varias otras variedades también se venden y pueden incluir tanto productos sin semillas como con semillas. Sigue habiendo una demanda creciente de uvas sin semillas. Ambas variedades blancas / rojas y negras son aceptadas en este mercado.

Las uvas a menudo se pre-empaquetan en bolsas de polietileno de 500 g y en cestos, y otras están disponibles en forma suelta. Las uvas generalmente se envasan en de 4,5 kg - 9,0 kg en cajas de madera aglomerada o cajas de poliestireno. También se suministra una bandeja de plástico de 15 kg de China, pero las cajas de cartón son el formato de empaque preferido.

Los tamaños preferidos de uvas individuales oscilan entre 26 mm y 30 mm. Por lo general, las uvas con tamaño inferior a 26 mm se venderán a través de los mercados matutino / nocturno / tradicional, ya que este proporciona precios competitivos.

Imagen a continuación: Envases preparados para minoristas que se venden directamente a los consumidores en las oficinas minoristas / importadoras y a través de puntos de venta modernos.



¹⁷ Llevamos a cabo unos 25 con importantes importadores, mayoristas y minoristas en el curso de nuestra investigación durante septiembre y octubre de 2017

Imágenes a continuación: Formatos típicos de empaque exterior (plástico, poliestireno y plástico)



5.1.2 Mango

Mangos provenientes de Tailandia (proveedor principal por mucho) se empaquetan típicamente en cajas de plástico de entre 18 y 20 kg. Frutas de otros lugares como Kenia y Australia normalmente suministran en cajas de cartón de 4 a 5 kg. Los tamaños de conteo son de hasta 10 piezas de fruta por caja. Parte de la fruta se empaqueta en cajas grandes de 9 a 10 kg. Desde Tailandia, generalmente hay entre 80 y 100 piezas de fruta, divididas por tamaños pequeños, medianos y grandes. Las variedades específicas no son referidas también.

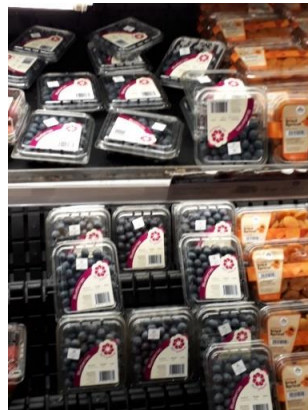
Las imágenes a continuación muestran mangos sueltos a la venta en tiendas minoristas modernas



5.1.3 Arándanos

Los importadores no suelen referirse a variedades particulares de arándanos, sin embargo, la especificación del arándano determinará esto. Hasta la fecha, las variedades peruanas han sido aceptables para los principales importadores de Malasia. Hay una preferencia por tamaños de berries individuales de 14 - 18 mm con una textura firme y un sabor dulce. El requisito del tamaño estándar del paquete es para frutas listas para el consumo en empaques tipo almeja de 125 g. Normalmente se empaqueta en cajas de madera aglomerada con una doble capa de 6 unidades (12 unidades en total).

Ejemplos de arándanos empacados listos para la venta minorista



Ejemplos del empaque exterior de los arándanos



Los importadores resaltan la importancia de un embalaje exterior resistente. La foto de arriba muestra una parihuela de arándanos argentinos, sin embargo, se ha producido un problema en la parte superior de la paleta. Se requiere un embalaje de calidad y colorido.

5.1.4 Palta

Hass es la variedad preferida demandada en Malasia. Las importaciones se realizan en cajas de cartón de 5-10 kg con cantidades de hasta 30 piezas de fruta. Se empacarán hasta 60 piezas en capas dobles en un cartón de 10 kg. La fruta no se envía "madura y lista". Mientras que los minoristas internacionales más modernos han pedido esto, los consumidores no suelen comprar de esta manera. A los consumidores les gusta ver el cambio de color y, por lo tanto, comprar aguacates duros y verdes. Las perspectivas generales para la palta son buenas en Malasia.

Ejemplos de empaques listos para la venta minorista [Izquierda: paltas embolsadas a través de un importador; Derecha: empaque tipo almeja en tienda minorista moderna].



Ejemplos de empaque vista exterior



5.1.5 Cítricos

Esta fruta es típicamente colocada en cartones de 15 – 18 kg con un conteo de fruta usada comúnmente (88 (grande), 100 (mediano) and 125 (pequeño)). Mientras que las variedades de productos cítricos no eran comúnmente mencionadas en toda la gama de productos cítricos, Valencia es la variedad de naranja más mencionada. Las mandarinas es suministrada en cartones de 15 kg, con un conteo de 50/60/70/80 y limones también en cartones de 15/18kg, con conteo de 100/113. Por lo general, los productos son vendidos sueltos o en mallas lista para la venta minorista.

Ejemplos de empaque listo para la venta minorista (sueltos, malla y bolsa)



Ejemplos de requerimientos externos de los empaques de cítricos



5.1.6 Dátiles y Ajo

Los dátiles tienen una larga temporada en el mercado y su demanda gira en torno al periodo del *Ramadán*. Las importaciones provienen únicamente del Norte de África y del Medio Oriente, no hay registro de suministro de Perú. Las variedades típicas de fuente son el *Medjool*. Los dátiles pueden ser empacados en una variedad de formas, pero típicamente de Egipto vienen en cajas de entre 1 – 5 kg.

Ejemplo del empaque listo para la venta minorista



El ajo es suministrado en el mercado en una variedad de tamaños. Entre ellos tenemos presentaciones de 1 kg, 4 kg, 4.5 kg, 9 kg, 10 kg and 20 kg. Alrededor de 20% del mercado es presentado en bolsas de 20 - 25 kg. Usualmente, los restaurantes solicitaran las bolsas de red 4 kg/4.5 kg de ajo. El ajo es vendido mayormente al sector de servicio de alimentos a través de los mercados mayoristas (sobre todo hoteles y restaurantes). El ajo es empacado en bolsas de malla; y si no es vendido por unidad, el ajo será empacado en paquetes individuales listo para la venta minorista (Vea ejemplos abajo). El tamaño del ajo que se busca es usualmente de 5.5 cm pero puede alcanzar el tamaño de 8 cm.

Hay una preferencia por el ajo blanco. El producto proveniente de la india ha tenido problemas con el color del ajo (no ha sido blanco) y son de tamaño más pequeño comparados con los provenientes de China. Hay abrumadora preferencia por el ajo chino debido a la diferencia en color y tamaño con respecto al suministrado por la India.

Ajo vendido en outlets minoristas



Variedad de formatos de empaques

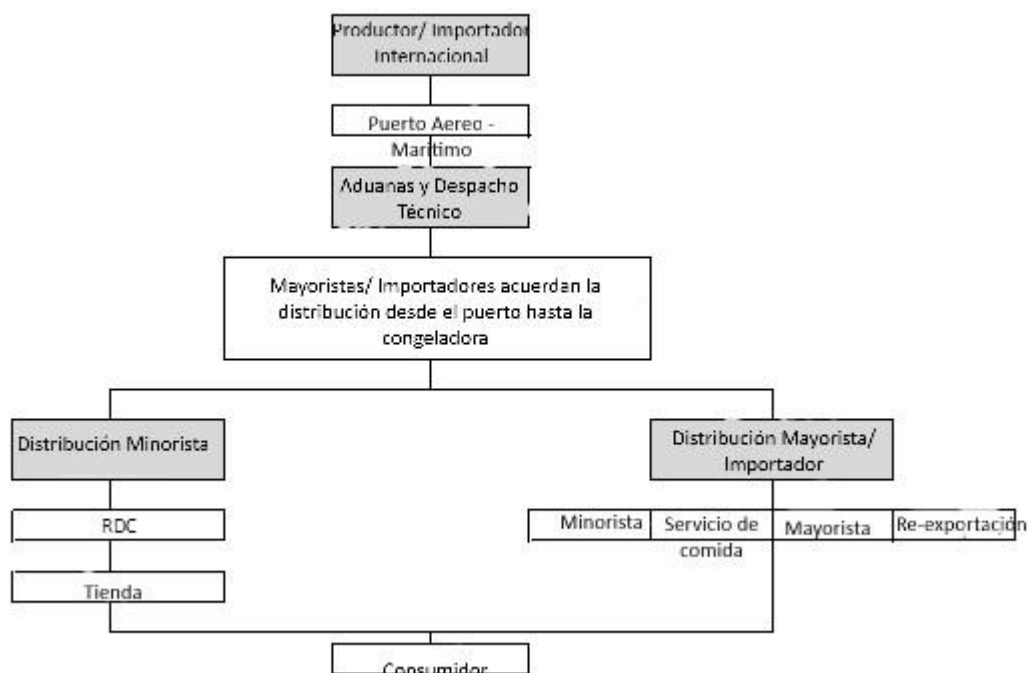


5.2 Canales de distribución

5.2.1 Diagrama de la cadena global de suministro

El diagrama que se muestra a continuación proporciona una descripción general básica de la cadena de suministro de productos frescos en Malasia:

Cadena de Suministros de Productos Frescos en Malasia



La forma básica de distribución en Malasia de los productos frescos importados sigue un patrón básico que se puede encontrar en muchos otros países del mundo. El producto es manejado inicialmente por importadores especializados y se mueve a través de un sistema físico de mayoristas y mercados minoristas, así como del sector de servicios de alimentos para finalmente llegar al consumidor final.

Sin embargo, cabe señalar que el mercado de Malasia atraviesa un período de cambio dinámico en términos de su estructura y algunos de los puntos que deberían tomarse en cuenta son los siguientes:

- El sector minorista más moderno actualmente representa el 30% del mercado total¹⁸ y se espera que esto crezca rápidamente durante los próximos 10 años más o menos. Algunos de los principales minoristas en esta categoría muestran tasas de crecimiento anual de hasta 10% por año. Sin embargo, la influencia del sector mayorista sigue siendo fuerte, especialmente para el suministro al sector de servicios alimenticios y al sector

¹⁸ Fuente: USDA, estimaciones comerciales basados en las entrevistas, etc.

independiente / desorganizado del mercado minorista, y esto se analiza más adelante en esta sección del informe.

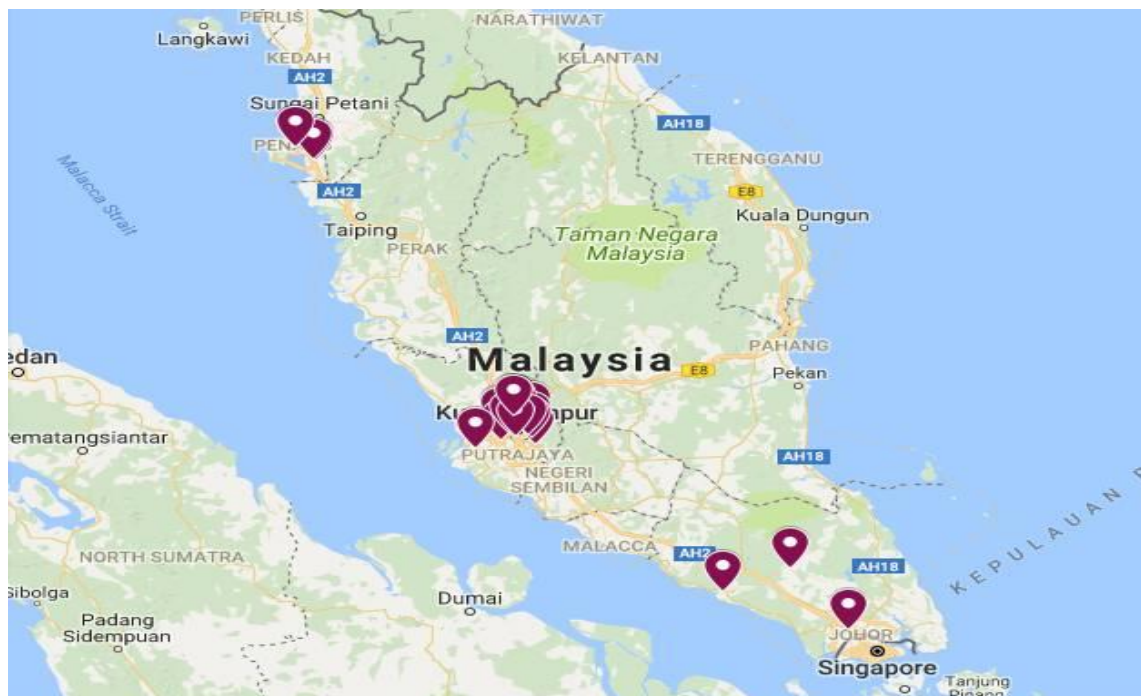
- Los supermercados modernos querrán que los productos lleguen a los centros de distribución regionales dedicados con mayor regularidad en el futuro y esto lo llevarán a cabo los proveedores designados; consulte en las próximas secciones más detalles.
- Esto ejercerá presión sobre el mayorista más tradicional y el día / noche y los llamados mercados "tradicionales", aunque su importancia general seguirá siendo alta.
- Habrá un proceso continuo de consolidación de la cadena de suministro en términos de importadores y mayoristas, en particular, como se ha visto en otras partes del mundo.
- El sector de servicios de alimentos en Malasia es importante para los productos frescos per se y todavía se abastece en gran parte a través de la infraestructura del mercado mayorista.
- El comercio minorista en línea ahora representa el 5% de todas las ventas y, si bien es relativamente modesto en este momento, se prevé un rápido crecimiento en el futuro, aunque la adopción ha sido más lenta en el sector alimentario en comparación con el sector no alimentario.

Se prevé que a medida que los supermercados más modernos comiencen a representar una mayor porción del mercado general en Malasia, también aumentará la demanda técnica y comercial de los proveedores.

Esto no debería ser una barrera importante para el acceso al mercado para los productores y exportadores peruanos bien organizados, que han demostrado hasta la fecha, que en general están en condiciones de cumplir con los requisitos a este respecto de los principales minoristas.

5.2.2 Importadores

Con base en nuestra investigación inicial y de comercio, somos conscientes de que hay numerosos importadores en Malasia de frutas y hortalizas frescas: solo en el transcurso de esta investigación realizamos 25 entrevistas con este tipo de empresas. Estamos seguros de que, como resultado, cubrimos la mayoría, si no todos, los principales importadores de fruta en Malasia. La mayoría de los principales importadores tienen su sede en Kuala Lumpur y sus alrededores.

Gráfico 34 Ubicación de los principales importadores de Malasia

Las principales características del sector de importación en Malasia son las siguientes:

- A menudo - los importadores también harán mayoreo.
- Los mayoristas también buscarán importar directamente desde Tailandia y China.
- Hay una estructura comercial altamente fluida.

5.2.3 Los importadores líderes

En términos de cómo funcionan normalmente las empresas líderes, esto se puede resumir de la siguiente manera

- Ellos están bien organizados y son profesionales.
- Ellos están bien informados, tanto en los mercados locales como en el suministro internacional.
- Ellos tienen un volumen de negocios típico de entre - US \$ 15 - 50 millones.
- El trato típico con otros proveedores internacionales reconocidos.
- Ellos proveen fruta todo el año.
- Ellos tienen alguna experiencia de cómo tratar con Perú hasta la fecha.
- Ellos comercializan en una gama de productos, no solo los que están en este estudio

- Ellos han invertido en infraestructura física: Congeladores, transporte, etc.
- Ellos han invertido en esquemas de acreditación: APPCC, ISO, GAP GLOBAL, etc.
- Ellos abastecen a los principales minoristas y también tienen fuertes vínculos con los mercados "tradicionales".

Como tales, estos son el (los) objetivo (s) obvio (s) para el desarrollo inicial de las exportaciones peruanas.

Con base en nuestra investigación durante el curso de este proyecto, estimamos que 6/7 importadores principales representan un alto% (tal vez tanto como 70%) del total de las importaciones de Malasia y estos son los siguientes:

- Chop Tong Guan
- Benelux Flowers
- Great Harvest
- Khaishen
- Freshpro
- Everfresh
- Gold Marry

Los importadores "mejores de su clase" en Malasia se ocuparán de los proveedores líderes de todo el mundo que ya incluyen productos como:



Una visión general de los 3 principales importadores en Malasia se puede dar de la siguiente manera:

Resumen de los tres principales importadores de Malasia

Importador	Chop Tong Guan	Khaishen Trading	Great Harvest
Clasificación por tamaño	1	2	3 (importador más grande palta)
Ingreso	US\$ 55 millones	US\$ 48 millones	US\$ 24 millones
Infraestructura	Centro de distribución (Instalación de 5 acres), sala fría, mayorista, sala de pre-empaque, mayorista en Selangor también.	Cámara de frío (2K contenedores) Empresa en las Filipinas (800 contenedores), logística, empaque, transporte.	Moderna instalación de almacenamiento o en frío, unidad minorista y mayorista.
Clientes	50% mayorista; 50% supermercado/hipermercado	50% mayorista; 50% minorista (como Tesco, Aeon)	Mayoristas, supermercados y vendedores de fruta (mercado tradicional y nocturno)
Ubicación	Penang (NW Malasia) & Selangor	Selangor, Filipinas	Pasar Borong
Productos adquiridos	Muchos – uvas, arándanos, palta	Muchos – uvas, granadas, arándanos	Muchos – uvas, granadas, palta y arándanos.
¿Anteriormente comercializado con Perú?	Si – 15 años a través del mercado gris.	Si	Si
Calidad	APPCC / GLOBAL GAP	No específicamente, más aún para el comercio minorista moderno. Primera compañía en lograr la acreditación ISO y APPCC.	No visto como importante.

5.2.4 Otros importadores

En términos de cómo opera la mayoría de los "otros" importadores en el mercado de Malasia, esto se puede resumir de la siguiente manera:

- A menudo son principalmente empresas mayoristas, pero que buscan importar de manera directa cuando pueden.
- Ellos tienen un giro financiero considerablemente menor y, por lo tanto, no tienen el mismo tipo de solidez financiera que las empresas líderes parecen tener.
- A menudo tratan principalmente con proveedores que están ubicados más cerca del mercado de Malasia, como India, China, Tailandia, etc.
- A menudo tratan con productos de menor valor, como las hortalizas, y no con los productos de fruta de mayor valor que el Perú quisiera exportar a Malasia.
- No han alcanzado estándares internacionales reconocidos, como ISO / APPCC y / o GAP GLOBAL
- No han invertido en su infraestructura física de la forma en que las empresas líderes han podido
- Ellos tienden a ocuparse de los mercados "tradicionales" y "día / noche" en lugar del comercio de supermercados más sofisticado y en desarrollo
- Las relaciones con los proveedores tienden a ser más un enfoque ad hoc que un enfoque basado en la alianza.
- Ellos casi no tienen experiencia en tratar con Perú como proveedor.

En última instancia, será la elección de cada exportador peruano decidir con quién hará negocios en Malasia. Si bien estas "otras" empresas podrían resultar ser socios comerciales perfectamente aceptables, no creemos que sean el objetivo inicial inmediato para los exportadores en esta etapa del esfuerzo de exportación peruano a Malasia.

5.2.5 Mayorista

El comercio mayorista en Malasia sigue representando un alto porcentaje del mercado en general, estimamos que es de alrededor del 70% en este momento, pero como se mencionó anteriormente, estará bajo la presión de los minoristas más modernos en el futuro.

Pasar Borong Selayang es el principal mercado de mayoristas de fruta en Malasia. El área tiene forma de "V"; a la derecha y a la izquierda hay unidades importadoras / mayoristas individuales y en el medio está el mercado en sí, con escritorios de agentes individuales situados dentro del mercado. El mercado, con sede en el distrito de Gombak, es administrado por la Municipalidad. Hay aproximadamente 60 tiendas mayoristas en esta área (28 en el área del mayorista central y solo 6 que representan productos frescos).

La mayoría de los mayoristas a menudo son hospitalarios y realizarán negocios en inglés y / o chino dependiendo de las demandas del mercado. Sin embargo, el negocio es lo primero y, a menudo, sigue comprando y vendiendo activamente durante una reunión.

En este mercado mayorista, no hay una subasta formal de frutas. Las ventas de productos frescos se realizan formalmente entre los importadores / mayoristas. Los clientes en el mercado mayorista incluirán empresas de catering, restaurantes, cadenas hoteleras, que compran la fruta a precios de mayorista. Una pequeña proporción del público en general también puede comprar en el mercado mayorista.

5.2.6 Minorista moderno

En 2016, el mercado minorista total de abarrotes en Malasia tenía un valor de US \$ 33.200 millones con un gasto per cápita de US \$ 4.738. A continuación, se ofrece una descripción general de las operaciones minoristas más importantes de Malasia:

Resumen de los principales líderes minoristas en el canal moderno de Malasia

Minorista	Ventas en Tienda 2017 (MYR m)	Ventas en Tienda 2018 (MYR m)	Cambio % en ventas en tienda 2017-2018	Número de tiendas de abarrotes 2017	Número de tiendas de abarrotes 2018
Tesco plc	4,583	4,653	1.5%	76	83
Dairy Farm	3,477	3,557	2.3%	161	164
AEON	2,912	2,997	2.9%	56	59
Mydin	2,632	2,948	12.0%	124	137
Seven & I Holdings	2,383	2,669	12.0%	2,284	2,466
EconSave	2,092	2,313	10.6%	90	99
The Store	1,310	1,454	11.0%	79	82
99 Speedmart	1,197	1,319	10.2%	912	1,020

Fuente: IGD Data Analysis

Algunos de los principales jugadores en el mercado minorista de Malasia se detallan a continuación:

5.2.7 Tesco

- Tesco tiene la mayor participación en el mercado de abarrotes en Malasia con un 2.8% y esto se vería reflejado en su participación general en el sector de productos frescos también.



- Opera desde un sistema de hipermercado ya que los datos han demostrado que los consumidores "pobres en el tiempo" en Malasia prefieren comprar todas sus compras "bajo un mismo techo".
- Los hipermercados de Tesco se abastecen a través de dos centros de distribución en Selangor. También trabajan en alianza con la cadena local, Sime Darby, que proporciona a Tesco conocimiento y experiencia local.
- Tesco está comenzando a construir su propia gama de etiquetas privadas orientadas a diferentes puntos de precio, como Tesco *Value* para consumidores de bajo valor y Tesco *Finest* para compras premium. Actualmente, la gama está compuesta por 4.000 productos con un 90% de Malasia.
- Tesco también lanzó su tarjeta Clubcard con 20 millones de miembros en Asia, así como Biz Clubcard, que está dirigido a clientes de pequeñas empresas.
- Tesco lanzó *Tesco Grocery Home Shopping* y se asoció con Happyfresh, Lazada y Gemfive para permitir una entrega más rápida a sus clientes. Las ventas totales de *Tesco Grocery Home Shopping* en 2017 alcanzaron los 12,3 millones de MYR. Se espera que el crecimiento del negocio en línea para Tesco en Malasia continúe creciendo en el futuro, aunque en este momento solo representa 2% de las ventas totales
- Tesco tiende a obtener fruta de manera directa siempre que sea posible, pero utiliza a los principales importadores 6/7 para hacer esto en su nombre también. El abastecimiento de frutas y hortalizas se realiza de forma programada.
- Para los exportadores peruanos, la forma de tratar con Tesco en Malasia probablemente sea a través de estos importadores líderes.
- El uso de su Tesco *Finest* se utiliza en una serie de categorías de alimentos, pero no es común en el sector de productos frescos.
- La oferta orgánica todavía es limitada en este momento pero se espera que crezca en el futuro.



5.2.8 Dairy Farm

- Dairy Farm, con sede en Hong Kong, entró en el mercado de Malasia en 1994 y actualmente tiene una participación de mercado de 2,1%.
- El minorista opera con dos formatos de tiendas, hipermercados y supermercados. Su punto de venta minorista de almacenamiento en frío es un supermercado premium que almacena stocks internacionales y orgánicos.
- El minorista continúa invirtiendo en su cadena de suministro y expandiendo su propio rango de marcas privadas.
- El minorista está apoyando el programa TUKAR del gobierno, una iniciativa bajo el Programa de Transformación Económica para modernizar las tiendas del vecindario. A través de esto, Dairy Farm ha ayudado a actualizar las tiendas locales en todo el país en Pahang, Penang, Johor, Sabah y Sarawak a las tiendas modernas.
- Un moderno centro de distribución se encuentra en Sepang, Selangor. Además, el minorista opera un "complejo de la ciudad de frutas y hortalizas" a las afueras de Kuala Lumpur en Balakong. Este centro de distribución está diseñado para beneficiar tanto a los agricultores como a los consumidores al acelerar la cadena de suministro y eliminar a los 'intermediarios'.
- Dairy Farm tiende a trabajar en importaciones programadas de frutas y hortalizas con los principales importadores de 6/7 ya identificados y esta es la mejor ruta al mercado para los exportadores peruanos que desean tratar con este minorista.
- La oferta orgánica todavía está limitada en este momento para frutas y hortalizas frescas, pero se espera que crezca gradualmente en el futuro.



5.2.9 Aeon

- AEON ingresó al mercado en 1984 como respuesta a la invitación del gobierno de Malasia para que AEON Japón ayude a modernizar la industria minorista en Malasia.
- Desde entonces, Malasia se ha convertido en un mercado clave para el minorista japonés y han abierto



allí una oficina central como parte de su estrategia de mercado para centrarse en el sudeste asiático.

- El número de tiendas experimentó un gran aumento en 2012, cuando el minorista adquirió 26 hipermercados de Carrefour.
- Las tiendas de AEON se encuentran principalmente en áreas residenciales suburbanas, atendiendo a los consumidores de ingresos medios de Malasia.
- AEON está incrementando sus inversiones en el sudeste asiático, y luego planea agregar dos centros comerciales en Malasia.
- AEON big se está embarcando en una nueva estrategia que gira en torno a la consolidación de su cadena de hipermercados y el enfoque en un único formato comercial. El minorista está buscando rendimientos más altos y costos operativos diarios más bajos.
- AEON generalmente trabaja con los principales 6 o 7 importadores en Malasia para suministrarles frutas y hortalizas y hacer esto de manera programada. La oferta orgánica todavía es limitada en este momento, pero se espera que, al igual que con otros minoristas modernos, crezca gradualmente en el futuro.

5.2.10 Seven & I Holdings



- El grupo japonés Seven & I Holdings entró por primera vez en el mercado de Malasia en 1984.
- Bajo la marca '7-Eleven', ahora es la tienda de conveniencia 24 horas más grande que sirve a más de medio millón de clientes por día.
- Se alcanzaron ventas de 2.3 mil millones MYR en 2017, a través de 2.284 tiendas
- Cada tienda 7-Eleven tiene más de 2,000 productos, incluidas sus marcas propias. Todos los alimentos que se venden en la tienda están certificados como HALAL.

5.2.11 Mydin

- Mydin originalmente era un especialista mayorista no alimentario, pero comenzó a incursionar en la venta minorista en supermercados en 1997.



- El legado de la marca Malasia es importante con su lema: "*Nacido en Malasia, todavía malasio*".
- El enfoque en el cliente es importante con un programa de lealtad especialmente diseñado en las operaciones.
- Se espera que la expansión de la tienda en su cartera de multiformato continúe, apuntando a 42 hipermercados para el 2018.
- Con la mayor cantidad de tiendas que suman un total de 76 con formato de conveniencia (579 millones de MYR). Las ventas más grandes son del formato de hipermercado.
- Mydin trabaja de manera programada con los principales 6 o 7 importadores en Malasia y esta es la ruta más adecuada para ingresar al mercado para los exportadores peruanos que desean tratar con este minorista.

5.2.12 Compras en línea

Las compras en línea o la venta minorista por Internet es un área que tiene un gran potencial de crecimiento debido al mayor acceso a Internet, tanto de la demanda de los consumidores como de las iniciativas gubernamentales. Según una encuesta de Mastercard, el 60% de los malasios están comprando en línea (alguna cosa) al menos una vez al mes.

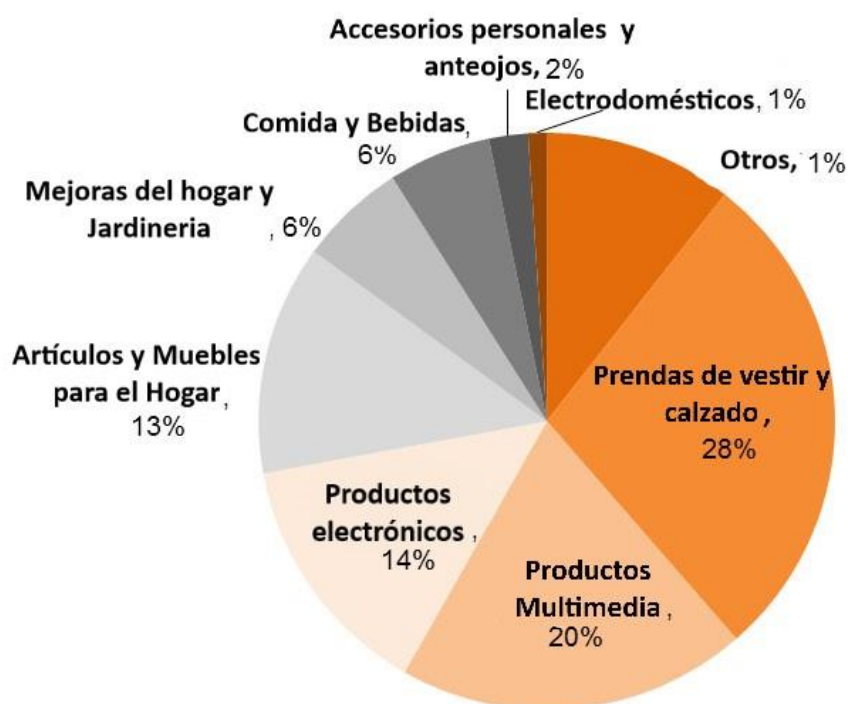
A medida que Internet de banda ancha ingresa a zonas rurales, esto también brindará a los consumidores rurales la oportunidad de comprar artículos que normalmente solo se encuentran en centros urbanos y al cual no tienen acceso debido a varias razones (por ejemplo, se encuentran muy lejos de un centro urbano o no cuenta con transporte, falta de tiempo libre, entre otros).

El comercio minorista por Internet tiene más éxito en los sectores no alimentarios, ya que los malasios a menudo preferirían comprar alimentos directamente de las tiendas, donde pueden seleccionar a mano la calidad de sus alimentos. Los principales sectores que funcionarían bien con la venta minorista de Internet son los artículos electrónicos, la ropa y el calzado, así como la belleza y el cuidado personal.

El desglose del mercado de compras en línea en Malasia se establece de la siguiente manera:

Gráfico 35

PRODUCTOS QUE LOS CONSUMIDORES MALAYOS COMPRARON EN LINEA EN EL 2016



Fuente: Euromonitor

Sin embargo, como ocurre con muchos otros consumidores en todo el mundo, todavía existe el temor al robo de identidad a través de las compras en línea. Para combatir esta inquietud, los minoristas deberán inspirar confianza al consumidor asegurándoles que sus datos personales estén protegidos cuando compren en línea.

Todos los minoristas líderes buscan expandir sus servicios de compras en línea en el futuro. Si bien Amazon ofrece algunos productos a Malasia, como libros, etc., el servicio dista de ser completo. Esto no se ha extendido para incluir el mercado de alimentos / productos frescos hasta la fecha.

5.2.13 Mini-supermercados

Las tiendas de conveniencia y las gasolineras se encuentran principalmente en las ciudades, pueblos más grandes y en la carretera Norte - Sur. La mayoría de estas tiendas son operaciones de franquicia con el apoyo de sus franquiciadores en forma de soporte publicitario, capacitación del personal, financiación, compras a granel e instalaciones de distribución. A menudo son consideradas como "tiendas de gasolinera" por niños, adolescentes y adultos jóvenes que generalmente compran revistas, periódicos, dulces, papas

fritas y otros bocadillos, helados u otros alimentos y bebidas individuales consumidos "en el camino".

Las tiendas en gasolineras también se usan de manera similar por los conductores y sus pasajeros, quienes generalmente tienen prisa y normalmente no navegarían en tales tiendas. Por esa razón, la mayoría de las ventas individuales realizadas son de poco valor. Estas tiendas con aire acondicionado generalmente tienen una gama más pequeña de productos populares de alimentos y bebidas procesados y envasados en comparación con los que llevan los supermercados / hipermercados. También llevan productos alimentarios para microondas que pueden calentarse en la tienda para su consumo inmediato.

Además, las tiendas de autoservicio y las gasolineras también sirven comida y bebidas listas para consumo; como sándwiches, arroz frito, fideos fritos, nasi lemak y otros platos asiáticos cocinados, bollos, bocadillos de curry y similares, café caliente o té listo para beber, refrescos y otras bebidas.

Por lo general, no comercializan productos perecederos; como carne fría, pescado y marisco, frutas y hortalizas frescas. La mayoría de los productos están en envases individuales o en envases más pequeños que los que llevan los supermercados / hipermercados. Sin embargo, el precio minorista es generalmente más alto en tiendas de conveniencia y tiendas de estaciones de servicio que en supermercados / hipermercados.

5.2.14 Servicio de comida

Malasia tiene un mercado de servicio de alimentos considerable y de rápido crecimiento. El USDA valora esto hasta US \$ 6 mil millones por año. Con una afluencia cada vez mayor entre los consumidores y un aumento de turistas, este sector está creciendo en términos de compras de productos frescos. El número de turistas que visitó Malasia llegó a 62,7 millones en 2016. Los Head Chefs compran productos frescos directamente de los importadores o visitan el mercado mayorista para seleccionar su fruta. Las decisiones de compra se basan en el precio y no en base al lugar de origen del producto.

Actualmente, 1.800 hoteles y resorts están registrados en el Ministerio de Turismo, con aproximadamente 209,000 habitaciones disponibles en toda Malasia. Las tasas de ocupación promedio se han estado ejecutando al 70% o más. Para atraer a los musulmanes locales e internacionales, algunos hoteles han solicitado la certificación Halal, y el Departamento de Desarrollo Islámico (JAKIM), la autoridad islámica nacional de Malasia, ha aprobado alrededor de 125 hoteles como Halal. Además, se calcula que 200 hoteles adicionales obtuvieron la certificación halal a través de departamentos islámicos estatales individuales.

Malasia tiene una gran variedad de establecimientos de comidas, que incluyen restaurantes de servicio completo, restaurantes de comida rápida, cafeterías, puestos de comida, patios de comidas, panaderías, pubs y bares. La mayoría de los restaurantes ofrecen cocina asiática, con los chinos dominando los restaurantes de gama media y alta. Los restaurantes malayo, indio (varias cocinas), japonés (varias cocinas / formatos) e indonesio y tailandés también dominan la escena de los restaurantes locales. Con la creciente urbanización, las decisiones cambiantes se basan en el precio y no están donde se ha producido el producto.

Los consumidores cada vez prefieren alimentos más saludables ofrecidos por ciertos restaurantes, y los productos orgánicos son cada vez más populares. Un ejemplo de alimentación más saludable es el aumento de los puestos callejeros que venden jugos de fruta. Los vendedores como Juice Works, Boost Juice Bars y Tutti Frutti, que ofrecen batidos de yogurt nutritivos o jugos saludables como una alternativa al café, han ganado prominencia a medida que los consumidores aspiran a hábitos más saludables.

Las empresas y marcas locales dominan el sector de servicios de alimentos. QSR Brands (KFC), Golden Arches (McDonald's) y Secret Recipe Cakes & Café dominan el sector de servicios de alimentos para el consumidor en Malasia. Han comercializado constantemente sus productos con una variedad de campañas promocionales de mercadotecnia, por ejemplo, promociones de tiempo de té de 3:00 a 6:00 p.m. por Secret Recipe Cakes & Café.

La innovación continua en el menú de la compañía le permite superar a otros competidores. Además, Secret Recipe Cakes & Café se ha expandido agresivamente con más puntos de venta nuevos en Malasia, lo que le ha ayudado a ganar participación en el mercado.

Los proveedores independientes de servicios de comidas también juegan un papel importante en el sector, particularmente debido a la gran cantidad de quioscos y puntos de venta al aire libre. La mayoría de estos proveedores son administrados por proveedores independientes. Los bares / pubs, los restaurantes y cafés de servicio completo también son predominantemente proveedores de servicios de comidas independientes. A pesar del predominio de los proveedores de servicios de alimentos independientes, las cadenas también son prominentes.

La mayoría de las cadenas de comida rápida, como KFC y McDonald's, han gozado de popularidad en Malasia durante años. Otras cafeterías originarias de los Estados Unidos distintas de Starbucks han ingresado como The Coffee Bean. Otras cadenas de servicio de alimentos de Malasia como Old Town White Coffee, Secret Recipe Cakes & Café y San Francisco Coffee se han expandido agresivamente también.

Se pueden encontrar más detalles sobre el sector de servicio de alimentos de Malasia en el siguiente sitio web:

<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Kuala%20Lumpur%20Malaysia%2012-5-2016.pdf>

5.3 Distribución Física

Malasia es a la vez productor e importador de fruta fresca. La producción de fruta fresca local incluye productos como piña, plátano, sandía, durián y coco.

El mercado mayorista se utiliza como la principal ruta de comercialización de frutas, hortalizas y pescado. El mercado mayorista de Selayang es el mayor mercado



mayorista de Malasia y suministra hasta el 70% de la fruta per se.

La ruta mayorista al mercado todavía tiene un papel importante en Malasia. Los mayoristas suelen comprar a los importadores para suministrar a los mercados finales, como hoteles, restaurantes y algunos minoristas. Los grandes minoristas, como Giant, han establecido su propia cadena de suministro y están aumentando las compras directas entre ellos y los productores / exportadores.

Los productos frescos importados entran principalmente en el mercado a través de Port Klang (el puerto principal) y Penang. La mayoría de los productos de proveedores establecidos como Sudáfrica, los EE. UU., Australia, Chile, etc. ahora se transportan directamente a Malasia, en lugar de a través de Singapur.

Debido a las preocupaciones fitosanitarias del Gobierno de Malasia relacionadas con una enfermedad tropical - South American Leaf Blight (SALB), se impide el ingreso legal directo a Malasia desde el Perú. Sin embargo, algunos productos frescos peruanos se encuentran en el mercado. Para ingresar al mercado de Malasia, los productos normalmente se exportan a través de Singapur y / o Hong Kong. Además, los importadores informan que ocasionalmente el producto ingresa directamente a Malasia. Esto corre un gran riesgo, ya que en ocasiones las autoridades portuarias han impedido que el producto ingrese al país.

Para construir presencia en el mercado, existe un requerimiento urgente para que los gobiernos malasio y peruano negocien y abran el acceso formal a este mercado. Hasta que esto no se rectifique, a las exportaciones peruanas les será muy difícil alcanzar su potencial en Malasia.

Todos los movimientos de carga adicionales se realizan por carretera. Existe una visión mixta respecto a la utilización del transporte refrigerado y a temperatura ambiente. Ambas opciones se vieron en el mercado, y los encuestados que utilizaron transporte a temperatura ambiente comentaron que el mercado mayorista está a solo 40 minutos de su cámara frigorífica.

El transporte de frutas por mar es preferible al transporte aéreo, ya que mantiene un precio competitivo, sin embargo, al



comienzo de una temporada o para más fruta perecedera (como los arándanos), se utilizará el transporte aéreo.

El espíritu con los importadores / mayoristas es mantener la fruta en movimiento dentro de la cadena de suministro e idealmente no quieren que la fruta se almacena en la cámara frigorífica.

5.3.1 Condiciones comerciales

La mayor parte del comercio hortícola dentro de Malasia se realiza bajo consignación (términos CIF y FOB). Sin embargo, los importadores especializados, especialmente aquellos que importan productos de mayor valor, importan sobre la base de un precio fijo, con los términos de pago negociados con el proveedor.



Hay una serie de formas típicas en que los importadores pagan a los exportadores, pero la más común es que se realice un pago dividido cuando el producto se despacha y se paga el saldo cuando el producto ha llegado "al mercado". Son posibles variaciones de esto, como el pago basado en "efectivo contra documentos", pero dependen en gran medida de la fuerza y la duración de la relación comercial entre el exportador y el importador.

Al igual que en muchos otros mercados internacionales de frutas, existe una gran importancia en el desarrollo de la confianza comercial entre el exportador y el importador, y por supuesto, viceversa. A los exportadores peruanos les tomará tiempo lograr esto sobre la base de que el nivel de contacto directo entre ellos y los importadores de Malasia es actualmente bajo. En gran medida, las capacidades de los exportadores peruanos aún se desconocen en Malasia.

A su llegada a la tienda de importadores, se verifica la calidad de la fruta. Si hay algún problema, se contacta al exportador y se envían fotografías de la fruta dañada (al exportador). Un tercero también se utilizará para garantizar la condición de la fruta.

Los importadores suelen tener una cámara frigorífica muy cerca del mercado mayorista. Esto se usará para control de calidad, re empaquetar (cuando sea necesario, sin embargo, esto es mínimo) y almacenar fruta. En el mercado mayorista, cada importador / mayorista tendrá un escritorio (en el edificio mayorista central) y la fruta será almacenada (varios casos de cada variedad) en condiciones a menudo muy cálidas.

Si la fruta no se vende rápidamente, puede estar físicamente en el mercado hasta por dos días. Otros importadores se encuentran en edificios dedicados con un punto de venta minorista, pequeñas áreas de almacenamiento, un área de carga / despacho y oficinas en el piso de arriba. Estas empresas suelen tener instalaciones de almacenamiento refrigeradas más grandes, alejadas del mercado central.

Los clientes visitarán el mercado para realizar pedidos diarios con su propio medio de transporte o le indicarán al importador / mayorista que haga esto en su nombre.

Varios de los encuestados informan que los pedidos se envían por adelantado a la fruta a un precio acordado. Sin embargo, en ocasiones, la fruta que no se puede vender en China, Hong Kong y / o Indonesia también puede terminar en Malasia, lo que da como resultado que la fruta se ofrezca a un precio reducido, lo que da como resultado un mercado muy competitivo.

5.4 Rutas de acceso físicas

5.4.1 Aire

Malasia opera seis aeropuertos internacionales en todo el país: el aeropuerto internacional de Kuala Lumpur, el aeropuerto internacional de Penang, el aeropuerto internacional de Langkawi y el aeropuerto internacional Senai en Malasia peninsular, el aeropuerto internacional Kota Kinabalu en Sabah y el aeropuerto internacional de Kuching en Sarawak. El Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur tiene una capacidad actual de 40 millones de pasajeros y 1.2 millones de toneladas de carga por año.

El desarrollo en el aeropuerto prevé una expansión para albergar a 60 millones de pasajeros y 3 millones de toneladas de carga para el año 2020. Luego de esto, una mayor expansión verá 100 millones de pasajeros y 5.5 millones de toneladas de carga por año.

Gráfico 36 Infraestructura del Aeropuerto de Malasia



5.4.2 Infraestructura vial

Malasia cuenta con una red de 94.500 kilómetros de carreteras principales y secundarias. Esto incluye 580 kilómetros de autopistas, que conectan Kuala Lumpur con Singapur y con los principales puertos marítimos y otros destinos. Sin embargo, el sistema de carreteras aún está poco desarrollado en el este de Malasia (Sabah y Sarawak), y la mayoría de las carreteras se encuentran en Malasia peninsular.

El Gobierno ha invertido, y continúa invirtiendo, en el desarrollo del sistema de transporte público, incluida la modernización de los ferrocarriles del país y la construcción de un sistema ligero de tránsito rápido en Kuala Lumpur. Malasia tiene un sistema ferroviario de aproximadamente 1.800 kilómetros. Las principales pistas van desde Singapur a Kuala Lumpur y luego a Penang y Bangkok.

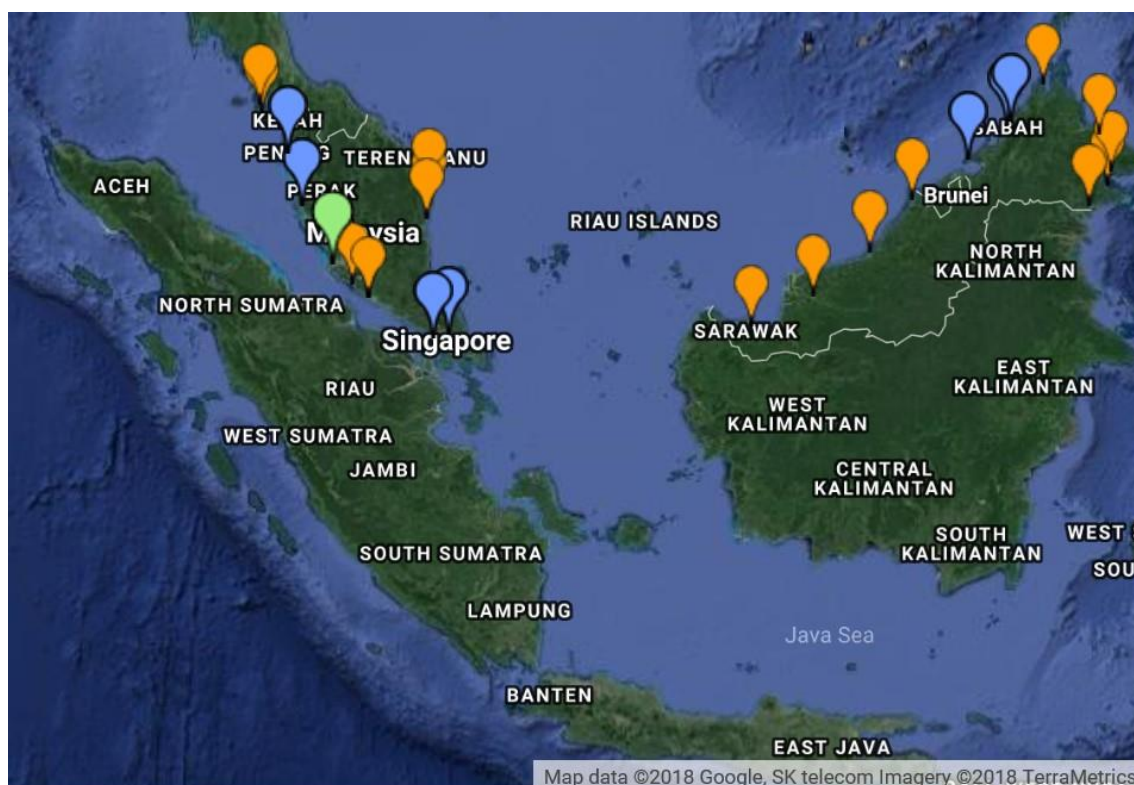
Gráfico 37 Infraestructura principal de carreteras de Malasia



5.4.3 Marítima

Los puertos en Malasia se clasifican como puertos federales o estatales, con todos los puertos federales bajo la jurisdicción del Ministerio de Transporte. Actualmente hay siete puertos federales principales en Malasia: Port Klang, Puerto de Penang, Puerto de Johor, Puerto de Tanjung Pelepas, Puerto de Kuantan, Puerto de Kemaman y Puerto de Bintulu. Port Klang y Penang Port son los principales puertos para importar productos frescos. Dos puertos (Port Klang y el Puerto de Tanjung Pelepas) se encuentran entre los 20 principales puertos de contenedores del mundo. Port Kelang es el principal puerto de Malasia con líneas a más de 500 destinos en todo el mundo.

Los últimos datos disponibles mostraron que en 2016 llegaron 16.327 buques a través de Port Klang. El puerto también tiene cuatro terminales de contenedores con una capacidad para manejar 8.4 millones de TEU (Unidades Equivalentes de Veinte Pies) al año.

Gráfico 38 Infraestructura Portuaria Marítima de Malasia

Port icons are color coded by size.



5.5 Agencias de envío

Hay un número de agencias de envío que operan entre Perú y Malasia / otros puntos clave de entrada en el sudeste asiático y estos incluyen lo siguiente:

<https://www.searates.com/maritime/peru.html>

<http://www.zim.com/countrysites/pages/ourglobalnetwork.aspx>

<https://www.apl.com/wps/portal/apl>

<https://www.maerskline.com/routes/search-routes>

Los exportadores peruanos deben verificar cuidadosamente con las agencias de envío las opciones de ruta y la regularidad de las salidas.

Los costos típicos de envío a Malasia de diversas fuentes de suministro se pueden dar de la siguiente manera:

Tabla 16 Costos de envío indicativos

País/Fuente de suministro	Costos (US \$) por contenedor de 20 pies
Perú	1,900 – 3,300
Sudáfrica	1,700 – 2,500
Nueva Zelanda	2,400 – 6,000
Australia	3,700 – 6,200
California	1,685 – 3,400
Chile	500 – 3,000

Fuente: <https://www.freightos.com/portfolio-items/freight-rate-calculator-free-tool>

Las tarifas de flete pueden, por supuesto, variar considerablemente, dependiendo de las épocas del año y la ruta seleccionada, el transportista contratado y, por lo tanto, los exportadores peruanos deben verificar esto cuidadosamente. Sin embargo, creemos que al verificar con otras fuentes de datos e información, las cifras que se muestran arriba son representativas del rango de costos de envío como se muestran en varios países que abastecen el mercado de Malasia.

Sin embargo, a partir de los datos anteriores, parecería que los exportadores peruanos están sistemáticamente en desventaja frente a otros exportadores, especialmente de Chile, Sudáfrica y California, pero podrían estar ligeramente mejor posicionados frente a los exportadores con este respecto de Australia y Nueva Zelanda, pero esto es no garantizado. Esto fue confirmado en varias de las entrevistas comerciales que llevamos a cabo en Malasia durante nuestra investigación.

5.6 Rutas del mercado

5.6.1 Resumen

La estructura minorista de Malasia está dividida por la venta al por menor moderna y tradicional. "Moderno" se refiere a las cadenas minoristas con formatos modernos y merchandising que generalmente atrae a clientes más jóvenes. El formato tradicional suele estar en el centro de una comunidad (pueblos y ciudades) y vende carne, frutas, hortalizas y pescado. Por lo general, la generación más longeva compraría aquí.



El USDA informa que las ventas minoristas actuales totales de alimentos y bebidas se estiman en US \$ 16 mil millones. Es probable que la previsión para este sector crezca alrededor de un 3% este año (2017). Los mercados tradicionales todavía dominan este mercado, sin embargo, se prevé que en los próximos años esto cambie a medida que el comercio minorista moderno se haga más popular.

Los mercados tradicionales se conocen como "mercados húmedos, mercados matutinos y nocturnos". Los mercados húmedos diarios operan en edificios permanentes y los mercados semanales de mañana y de noche operan en ubicaciones no permanentes. Esta es un área sucia con fruta en exhibición a menudo 'sudando' en el calor. Los encuestados informan que la fruta está disponible durante todo el día, con el vendedor (a menudo denominado "vendedor ambulante") que tiene acceso a una pequeña tienda refrigerada cerca del mercado para reabastecer el área de ventas.

Algunos importadores prefieren hacer negocios con los vendedores ambulantes, ya que de inmediato pagan en efectivo, en lugar de los minoristas que solicitan condiciones de crédito de hasta 60 días.

Hawkers comprará sus productos frescos del mercado mayorista. El comercio para obtener el mejor precio se realiza por teléfono o cara a cara. Por lo general, el minorista recoge la fruta a las 4 a. M. Del mercado mayorista y luego la transporta a su tienda refrigerada con su propio medio de transporte.

Dependiendo de la tienda minorista, en la tienda refrigerada, la fruta será revisada con calidad, re-empacada (ya sea en un empaque listo para el menudeo y / o en cajas de regalo) y redistribuida al puesto / tiendas.

Típicamente, los puntos de venta minoristas administrarán su propio suministro y desarrollarán relaciones directas con los productores / exportadores. Sin embargo, algunos minoristas modernos todavía dependen de su suministro a través del mercado mayorista y los importadores. Los compradores suelen comprar el aspecto de la fruta, ya que los consumidores compran esto (también consulte la sección sobre fruta orgánica).

El margen minorista se estima entre 20-30%. Las salidas más premium funcionarán con un margen del 50%, mientras que otras salidas trabajarán con un margen del 20%.

La distribución refrigerada es extremadamente importante para los minoristas más modernos y entienden el beneficio que la distribución refrigerada brinda a la calidad y la retención de la vida útil de los productos frescos.

Las líneas de volumen más pequeñas, los arándanos y las paltas; por ejemplo, se comprarán a través de importadores en el mercado mayorista. La distribución puede ser organizada por los importadores u organizada por el minorista.

5.6.2 Estándares técnicos y Otros requerimientos

Se requieren los estándares APPCC y GLOBAL GAP de los minoristas modernos. Esto se ve como una necesidad y no se buscarán negocios con los productores / exportadores que no tienen esto en su lugar. Sin embargo, muchos encuestados (mayoristas e importadores) informan que para otras áreas del mercado, estas normas técnicas reconocidas

internacionalmente aún no se requieren. Se espera que esto cambie en los próximos años, con un requisito cada vez mayor de estándares técnicos más reconocidos.

No hay un estándar específico para importar fruta en este mercado. Esto en parte se debe a la naturaleza fragmentada del sector minorista. Diferentes tamaños y calidad de frutas se adaptarán a diferentes puntos de venta. Por ejemplo, los mercados húmedos prefieren frutas que son pequeñas, ya que las frutas se compran por piezas; los puntos de venta minoristas modernos prefieren frutas de gran tamaño para poner precios competitivos a sus productos (ya que la fruta se compra con peso).

Los minoristas modernos quieren involucrarse con los exportadores, de todas las fuentes de suministro, que tienen:

- Buena y consistente calidad del producto.
- Empaque robusto y de alta calidad.
- Buena logística.
- Precio competitivo.
- Flexibilidad en términos de pago y otros términos y condiciones de negocios.
- Un presupuesto de marketing.
- Un plan promocional.
- Experiencia en el mercado

En algunas de estas áreas en este momento, Perú no puede ofrecer esto. Todo esto se debe a la falta de acceso directo al mercado.

5.7 Consideraciones comerciales

Los empresarios en Malasia están muy ansiosos por desarrollar relaciones comerciales y solicitar ver muestras de fruta y quieren discutir los precios, casi de inmediato. En general, son complacientes y están ansiosos por explorar las relaciones con los exportadores de todas las fuentes de suministro. Algunas personas de negocios se comunicarán por correo electrónico y WhatsApp, mientras que otros prefieren métodos más tradicionales, como la organización de reuniones por teléfono, y muchos aún prefieren encontrarse cara a cara.

Se recomienda una visita a los exportadores peruanos en algún momento en el futuro a los principales 5 o 6 importadores que dominan la importación de fruta en el mercado malasio, el mercado mayorista y los puntos de venta (tanto tradicionales como modernos) para explorar los requisitos del mercado y reunirse con compradores potenciales. Las visitas regulares al mercado serán críticas para mejorar las relaciones comerciales. Sin embargo, la resolución de la cuestión de obtener acceso directo al mercado de Malasia es la tarea más importante e inmediata de todas.

Las empresas en Malasia prefieren construir una relación con sus proveedores. Esto puede llevar un tiempo considerable y puede requerir varias visitas a Malasia antes de que se realicen negocios reales.

Malasia es una sociedad multi-racial que consta de tres razas principales. Los malayos representan el 60% de la población, con el Islam como religión oficial; un poco más del 20% de los malayos son chinos, que pueden ser budistas o cristianos. Los indios forman el 7% de la población. Muchos son multilingües, hablan al menos dos idiomas con fluidez, incluido el inglés, que se usa ampliamente en el entorno empresarial. Durante las entrevistas comerciales, a menudo se hablaba el idioma inglés, pero en ocasiones se requería un intérprete.

Establecer relaciones a largo plazo con proveedores y clientes es importante tanto para los importadores como para los mayoristas. Para algunos importadores, han estado comerciando con exportadores sudafricanos y australianos por más de 20 años. Una larga relación comercial es muy preferida. Ayuda a crear una garantía de que las importaciones se entregarán sin escasez, en una alta calidad, en buenas condiciones de pago y a un precio competitivo. Los términos de pago pueden ampliarse o hacerse más flexibles para aquellos que han estado comerciando durante un largo período de tiempo.

Antes de comprometerse con socios comerciales en Malasia (minoristas, importadores o mayoristas), los exportadores peruanos deberían considerar:

- La fortaleza financiera del socio comercial y su volumen de negocios.
- El nivel de interés y compromiso del socio comercial en llevar productos peruanos importados.
- La segmentación de rango de líneas premium y básicas y productos de nicho, y la colocación de la competencia dentro de estos segmentos.
- Volumen de ventas esperado.
- Apoyo promocional esperado por los exportadores peruanos.
- La política de compras del minorista, es decir, si compra directamente a exportadores extranjeros o a través de importadores / distribuidores locales.

La semana laboral en Malasia es de lunes a viernes.

5.8 Precios

Se ha recopilado una variedad de precios de las entrevistas comerciales en Malasia. Estos precios promedio se muestran a continuación en US \$ en los gráficos a continuación. Los precios dependerán de una serie de factores que incluyen:

- La temporada (precios más altos al comienzo de la temporada).
- Proveedores premium; por ejemplo, Australia es percibida como un proveedor de calidad para el aguacate.

- Sobre o bajo suministro.

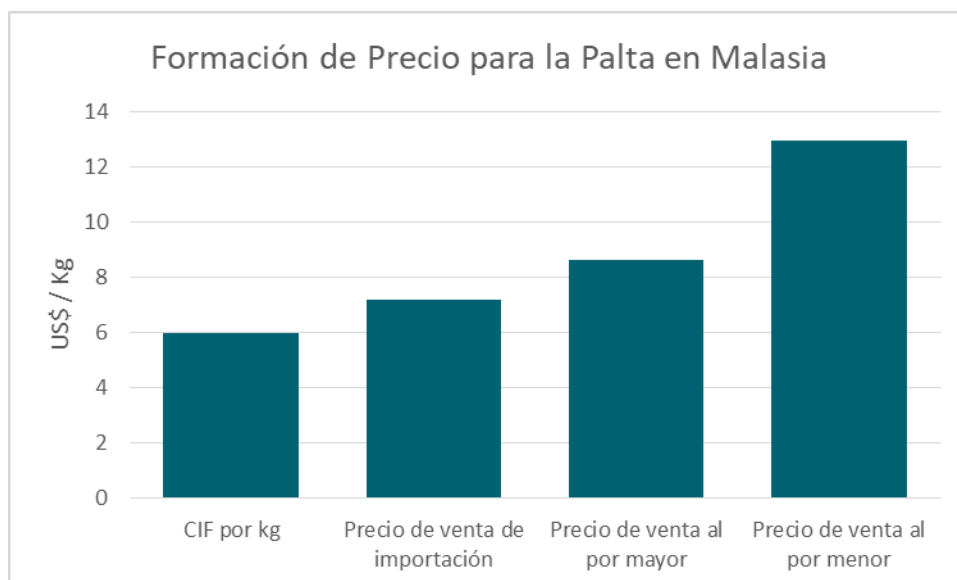
Tenga en cuenta que estos precios se han proporcionado como una indicación de los precios en el mercado en el momento de las entrevistas comerciales (septiembre / octubre de 2017). Estos no reflejan la complejidad total de los cambios de precios a lo largo del año debido a la estacionalidad, la disponibilidad, la variedad y las condiciones locales de oferta y demanda.

Los siguientes gráficos muestran la acumulación típica de precios desde el nivel CIF hasta la etapa minorista, pero deben considerarse como indicativos y no como definitivos. Se muestran por separado para los 3 productos que creemos que tienen más potencial para Perú en esta etapa y luego colectivamente para los otros productos en consideración.

Se proporcionó más información sobre las estructuras de precios en los perfiles de las empresas proporcionados a PromPerú.

Gráfico 39

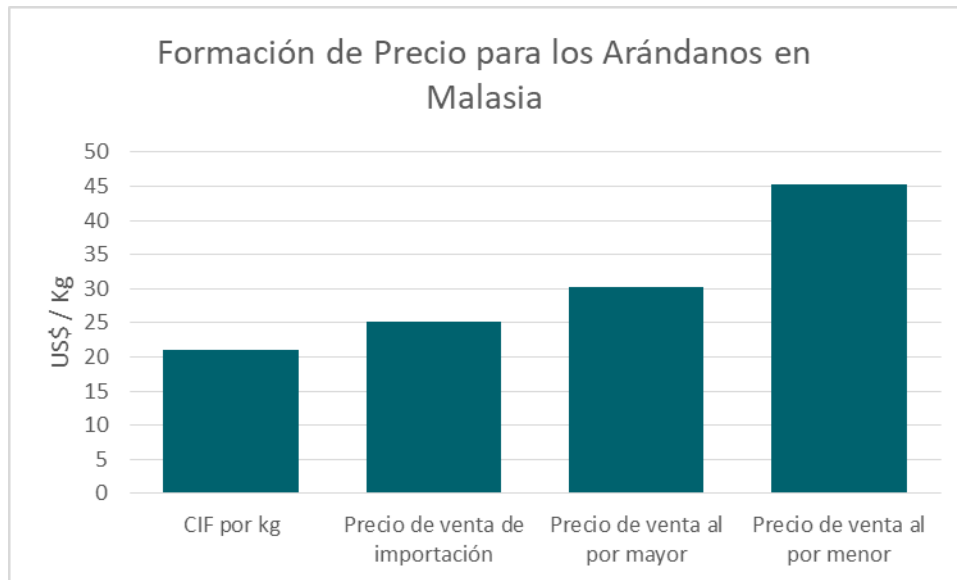
Formación del precio para la palta en Malasia



Fuente: Estimaciones de Promar basados en las entrevistas comerciales

Gráfico 40

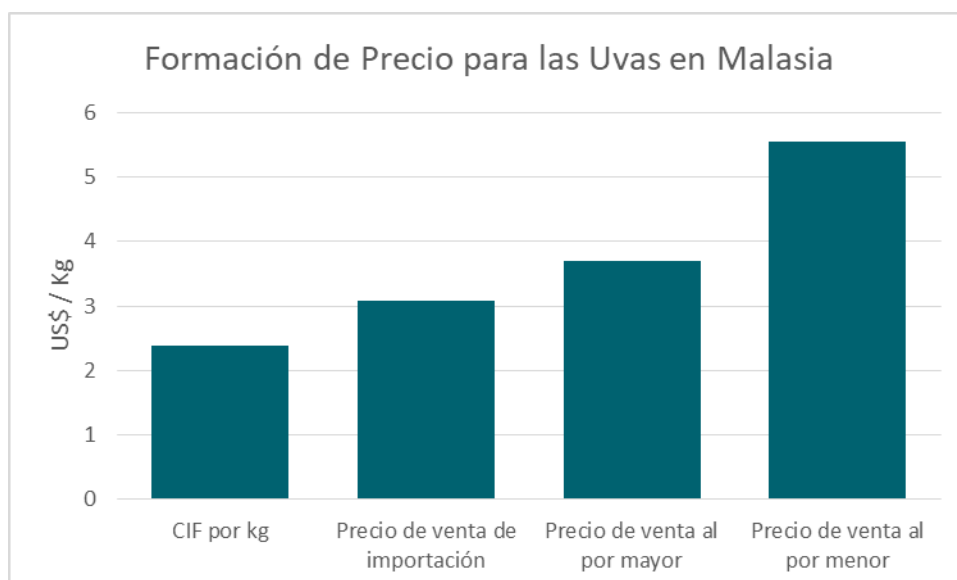
Formación del precio para los Arándanos en Malasia



Fuente: Estimaciones de Promar basados en las entrevistas comerciales

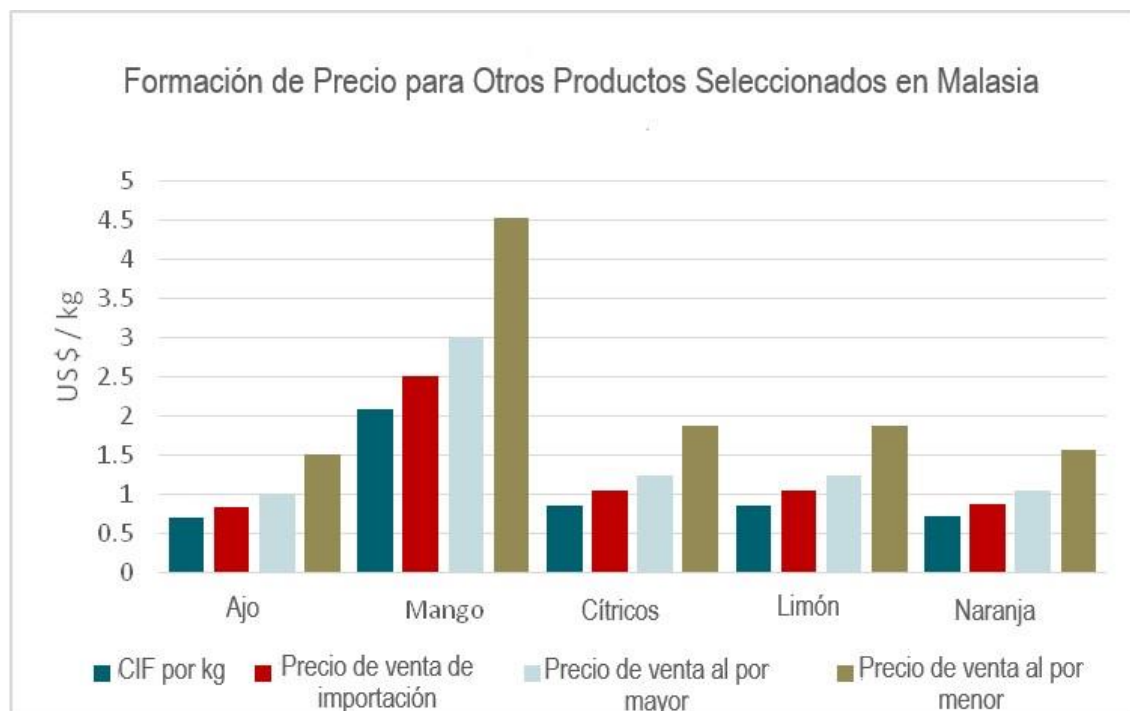
Gráfico 41

Formación del precio para las uvas en Malasia



Fuente: Estimaciones de Promar basados en las entrevistas comerciales

Gráfico 42

Formación de precios para otros productos seleccionados en Malasia

Fuente: Estimaciones de Promar basados en las entrevistas comerciales

Los precios de compra típicos para la fruta importada bajo consideración en este estudio se pueden resumir de la siguiente manera:

Tabla 17 Precios de frutas indicativos¹⁹

Producto	Fuentes típicas de suministro	US\$ por cartón
Uvas	EE.UU, SA, Chile, Australia	15 – 30
Mango	Tailandia	10 – 25
Palta	SA, NZ, Kenia	35 – 40
Naranjas	US, SA, Egipto	7 – 18
Cítricos suaves	China	>10
Limones	SA, China, Turquía	12 – 17
Arándanos	Chile, Argentina, SA, EE.UU	10 - 28
Ajo	China	500 – 700 por tonelada
Dátiles	Túnez & otros Países del Norte Africano	1,200 – 2,200 por tonelada (dependiendo de la Fuente de suministro)

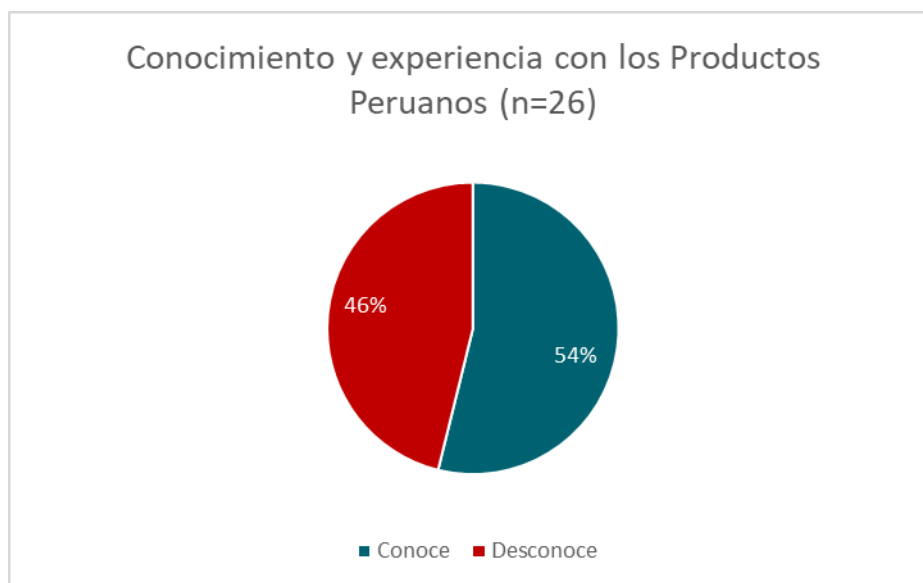
Fuente: Promar Internacional, basado en investigación comercial

¹⁹ Basado en la investigación comercial que se llevó a cabo en setiembre/ octubre del 2017.

5.9 Percepción de los productos peruanos

Los importadores con los que hablamos en el transcurso de nuestra investigación a menudo sabían relativamente poco de la oferta de Perú y se sorprendieron con la posible canasta de frutas y hortalizas disponibles. Sin embargo, en general hubo una respuesta algo variada de los encuestados con respecto al conocimiento de los productos peruanos. Poco más de la mitad de los encuestados informa que tienen al menos algún tipo de conocimiento básico.

Gráfico 43 Conocimiento & Experiencia de Perú como Proveedor



Fuente: Entrevistas comerciales realizadas por Promar International

Esto se basa en la experiencia real en importaciones de productos peruanos a través del mercado gris, los rumores de sus pares en el mercado u observar productos de la competencia en el mercado (mayorista y / o minorista). Los encuestados que importan productos peruanos a través del llamado mercado "gris" informan que la calidad del producto es buena (especialmente para uvas y arándanos), sin embargo, la barrera para el crecimiento es el *acceso ilegal al mercado y el tiempo de tránsito*.

Los importadores de Malasia han visto algunos productos peruanos en el mercado y tiene referencia especialmente de las uvas y los arándanos. Existe interés en explorar esta oportunidad una vez que se haya resuelto el problema del acceso directo. También hay una buena oportunidad para la palta.

El tiempo de tránsito desde Perú también actúa como una barrera importante para la entrada al mercado, y los encuestados informaron que los tiempos de tránsito marítimo podrían demorar entre 30 y 40 días en llegar a Malasia. Esta es una preocupación para los importadores debido al efecto potencial en la calidad del producto, la dificultad para planificar las importaciones (en torno a otros proveedores) y el impacto en los costos del transporte.

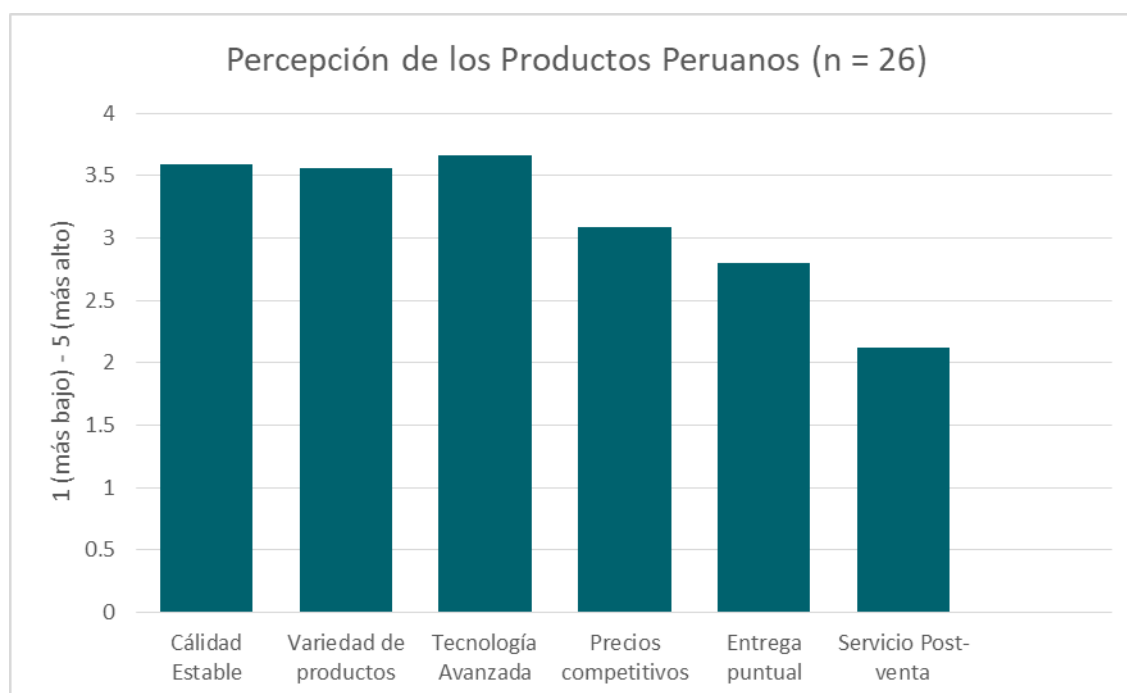
Tabla 18 Tiempo de Tránsito a Malasia

Fuente de suministro	Tiempo de Tránsito (número de días)
Perú	30 – 40
Sudáfrica	15 – 20
Tailandia	2 - 3
India	5
China	10
Paquistán	7 – 8
Australia	18 – 21
Nueva Zelanda	12 – 20

Fuente: Promar International, basado en la investigación comercial e inicial

Todos los comerciantes involucrados en el ejercicio de investigación están interesados básicamente en explorar futuras relaciones comerciales con los exportadores peruanos. Los importadores están satisfechos con el nivel de compromiso con los exportadores competidores existentes (es decir, SA, EE. UU., Australia, etc.), sin embargo, existe un interés genuino en explorar y obtener una comprensión más completa de los productos que se ofrecen en Perú.

Gráfico 44 Percepción de Perú como Proveedor



Los encuestados que respondieron esta pregunta compararon sus comentarios sobre las uvas, los arándanos y las paltas, ya que estos eran los productos que los importadores tenían experiencia en la importación desde Perú. Se tomó un promedio de todos los puntajes.

La calidad, la variedad de productos y la tecnología avanzada obtuvieron excelentes puntajes entre los encuestados de Malasia. Los encuestados se centraron en los requisitos de empaque dentro del segmento de tecnología avanzada, ya que no estaban seguros de las tecnologías de

I + D utilizadas en Perú. El precio tiene un puntaje más bajo debido al mayor costo de los productos que ingresan al mercado gris.

Se informó que esto aumentó hasta un 30% en comparación con los productos que ingresan legalmente. Las entregas puntuales fueron más bajas debido al largo tiempo de transporte marítimo, en comparación con los principales competidores. Los encuestados a menudo no estaban seguros sobre el servicio posventa proporcionado por los exportadores peruanos.

Aquellos que pudieron desarrollar una relación con los exportadores informaron que estaban satisfechos con la naturaleza inmediata de las consultas sobre la calidad del producto. Otros informan que esto es difícil de determinar con el producto que ingresa ilegalmente al país.

Existe cierta preocupación de que los exportadores peruanos estén más enfocados en el mercado de América del Norte y menos interesados en el sudeste asiático. El sentimiento se ve agravado por la falta de un acuerdo fitosanitario formal entre los dos países y que hace casi imposible el comercio directo.

Los exportadores peruanos aún deberían visitar ferias comerciales clave para la región asiática per se, la principal de ellas es Fruit Logistica Asia, que se celebra en Hong Kong, y los exportadores peruanos deberían aprovechar esta oportunidad para establecer relaciones con los importadores de Malasia que también visitan este evento.

Si bien la impresión general de la fruta peruana en Malasia se ve como positiva, se deben tener en cuenta varios otros factores a tener en cuenta aquí:

- No se han comercializado suficientes frutas peruanas en Malasia de manera consistente para que se desarrolle una opinión realmente sólida sobre esto.
- En el peor de los casos, Perú es considerado como "proveedor suplente" para los otros proveedores internacionales más establecidos como los EE. UU., Sudáfrica, Australia, etc. todos ellos han estado activos en este mercado durante un período considerable de tiempo comparado con Perú.
- No ha habido promoción formal en ningún nivel del sector de fruta de exportación peruana hasta la fecha. Esto acrecienta la falta de conciencia de lo que Perú realmente tiene para ofrecer.
- Perú, en muchos casos, tiene muchas variedades de fruta para ofrecer, al igual que otros proveedores internacionales, por lo que no existe un punto de venta único (USP) fuerte para Perú en el mercado de Malasia hasta la fecha.
- En algunos casos, la calidad general de la fruta peruana podría no ser tan buena como la de otros proveedores internacionales más establecidos. Esto se debe al tiempo prolongado de tránsito / envío desde Perú y al hecho de que el proceso de distribución general se desacelera debido a que la fruta debe llegar a Malasia a través de Singapur o Hong Kong.
- *Esto significa que, si bien la reputación general del Perú en Malasia es suficientemente buena hasta la fecha, no hay nada que indique que la fruta peruana sea mejor que la que ya se suministra al mercado y, de hecho, en algunos casos podría ser inferior.*

Dicho esto, en casi todos los casos, los importadores de Malasia estaban interesados en el principio y la oportunidad de desarrollar más relaciones comerciales con los exportadores peruanos. El desarrollo de la confianza entre importadores y exportadores es muy importante. Esto solo puede construirse durante un período de tiempo.

La reacción ante la posibilidad de que los importadores de Malasia traten con los exportadores peruanos, de alguna manera, podría haber sido predecible. Perú ya es un proveedor reconocido en los mercados internacionales. La mayoría de los importadores están interesados en tener tantos proveedores como sea posible, especialmente cuando el mercado es tan fluido en su estructura y naturaleza. Esto les daría, además, otra opción frente a sus proveedores existentes.

Al mismo tiempo, la reacción positiva al interés en tratar con Perú fue consistente a lo largo de nuestras entrevistas. Por lo tanto, creemos que el interés entre los importadores de Malasia en hacer negocios con Perú es genuino.

6. ANALISA DE LA DEMANDA

6.1 Perfil del consumidor

Como se mencionó, la población de Malasia actualmente es de unos 32 millones y se espera que aumente a 33 millones para el año 2021.

Las divisiones religiosas en el país están estrechamente relacionadas con estos grupos étnicos: 60.5% de la población sigue al Islam, 19.2% sigue las creencias budistas, 9.1% sigue la fe cristiana, 6.3% sigue las enseñanzas hindúes, 2.6% sigue las religiones tradicionales chinas como el confucianismo y Taoísmo y 2.3% siguiendo cualquiera de los sistemas de creencias o ninguno en absoluto.

El idioma oficial es Bahasa malayo (o Bahasa Melayu), sin embargo inglés, chino (cantonés, mandarín, Hokkien, Hakka, Hainan y Foochow), varias lenguas indias (Tamil, Telugu, Malayalam, Punjabi) y tailandés también se hablan ampliamente. Otros idiomas indígenas se hablan en la costa este en Sabah y Sarawak, donde Iban y Kadazan son los principales idiomas.

El aumento en el número de hogares en Malasia a más de 6 millones en los últimos años se puede atribuir a la migración urbana debido a las nuevas oportunidades de trabajo y el aumento de la educación postsecundaria. El aumento de la urbanización también ha afectado el aspecto de los hogares de Malasia. Aunque todavía es raro que los malasios vivan solos, se está volviendo más popular entre las generaciones más jóvenes, ya que comienzan un nuevo trabajo o asisten a la universidad.

Tradicionalmente, los jóvenes malasios no abandonaban la casa de su familia hasta que se casaran. Este cambio ha afectado las prioridades para este grupo de edad: comodidad y conveniencia. Este grupo buscará productos que sean compatibles con las exigencias de su ajetreado estilo de vida, por lo tanto, las comidas empaquetadas y preparadas, así como las opciones para salir a cenar, desempeñarán un papel más importante en la vida de este grupo.

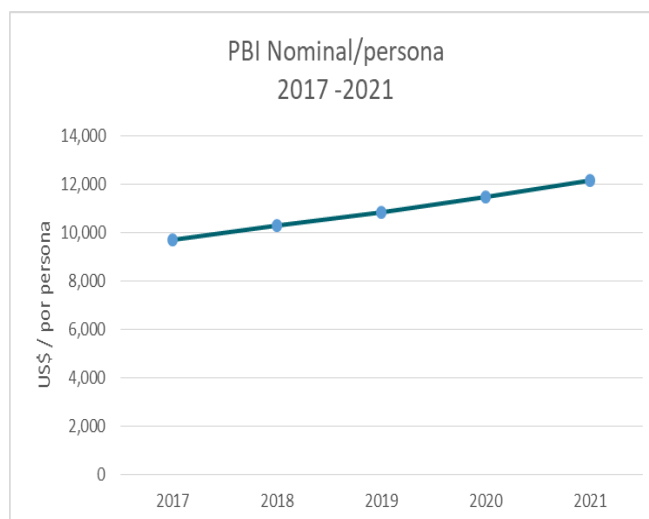
Con el aumento del empleo y la educación superior, no es motivo de sorpresa que el ingreso disponible de los hogares también vaya en aumento. Este crecimiento ha tenido un impacto en las compras de bienes inmuebles domésticos que se percibieron como artículos de lujo como lavaplatos, refrigeradores, congeladores y hornos de microondas, teléfonos móviles y el uso de Internet.

A medida que el estilo de vida de Malasia cambia de rural a urbano, la dieta y los niveles de actividad de los malasios han cambiado en consecuencia. Más personas viven en áreas urbanas y trabajan más horas. Los hábitos alimenticios se han desplazado a la conveniencia de las comidas preparadas y procesadas. Con mayores ingresos disponibles, los malasios también pueden comprar refrigeradores, congeladores y microondas para ayudar a maximizar el uso de estos nuevos y convenientes artículos de comida.

Sin embargo, como el nivel de actividad de los consumidores urbanos ha disminuido, y los empleos se han vuelto más sedentarios, surgen nuevos problemas de salud tales como

enfermedades cardíacas, enfermedades mentales, trauma / accidentes de tráfico, cáncer, asma, obesidad, diabetes y muchas de las mismas enfermedades asociadas con los países desarrollados. Si bien el Ministerio de Salud trata de abordar estos nuevos problemas, también debe continuar luchando contra los problemas de salud más frecuentes en los países en desarrollo que todavía están presentes en Malasia, como fiebre del dengue, tuberculosis, intoxicación por alimentos y enfermedades de las manos, pies y boca.

Las áreas urbanas más grandes de Malasia incluyen la capital: Kuala Lumpur (6.8 millones) y Johor Bahura (910,000). La población de Malasia está aumentando sus ingresos con un poder adquisitivo creciente. Los estilos de vida urbanos, en particular, se están volviendo más modernos, ya que los consumidores prefieren comprar en comercios minoristas modernos con aire acondicionado y con una demanda creciente de alimentos importados. El 73% de la población tiene una base urbana y el 66% está en edad de trabajar. El PIB per cápita se incrementará a cerca de US \$ 12,000 para el 2021.



6.2 El papel de la religión

La mayoría de los encuestados informa que las ceremonias religiosas tienen un impacto positivo en las ventas de productos frescos en Malasia. Los productos frescos a menudo se usan para adorar a un dios. Se instala un altar en numerosos lugares y se compra fruta para decorar el altar. Los importadores informan que las ventas pueden aumentar hasta alrededor del 15% durante estos períodos del año. La gente reza a los dioses el 1 y el 15 de cada mes (calendario lunar), es cuando se ven los picos con las compras de fruta. Otras ocasiones similares que tienen un impacto positivo en los volúmenes de ventas son el Año Nuevo Chino y el Festival de Otoño.

6.3 Análisis de tendencia del consumidor

El estilo de vida de los consumidores de Malasia ha estado evolucionando y cambiando debido, en parte, a la creciente afluencia y los niveles de educación. Los minoristas internacionales de alto perfil y los medios de comunicación globales también han contribuido a configurar el comportamiento de compra del consumidor. Los malasios se están volviendo cada vez más occidentalizados, sofisticados y cosmopolitas.

El mayor acceso a Internet en todo el país respalda el crecimiento en el sector de compras minoristas en línea de Malasia. Esto se destacó en varias entrevistas comerciales, y muchos minoristas modernos informaron que esta es una de las áreas clave de desarrollo dentro de Malasia.

Los consumidores de Malasia se enfrentan actualmente a varios obstáculos financieros, como la desaceleración de la economía, la inflación y el nuevo impuesto del 6% sobre bienes y servicios, que generalmente ha aumentado los precios. Los malasios han respondido recortando los gastos en varias áreas, incluidos los restaurantes y los viajes de vacaciones, y algunos han cambiado de comprar alimentos en los supermercados a comprar en mercados "húmedos" menos costosos. Por otro lado, parece haber una pequeña disminución en la demanda de 'necesidades' tales como teléfonos inteligentes y otros dispositivos nuevos.

6.4 Consumo de frutas y hortalizas

Una Encuesta Nacional de Salud y Morbilidad realizada en 2015 encontró que solo el 6% de los adultos malasios consumen suficientes frutas y hortalizas. Esta es una disminución del 7.5% en 2011. Hay muchas razones para esto informado, incluyendo:

- Falta de equilibrio en la vida laboral.
- Falta de comodidad.
- Costo.
- Preocupaciones por la higiene/ seguridad alimentaria.

Actualmente, la mayoría de los malasios no consume diariamente 2 frutas.

Vinculados con la comodidad, los importadores informan que las uvas seguirán siendo importantes en este mercado. La tendencia va de variedades con semillas a sin semillas del tipo uvas rojas y blancas. Se prefiere una uva más grande, con un sabor dulce.

Los cítricos y las manzanas seguirán siendo los productos de frutas 'básicos'. Hay un crecimiento en la demanda de otros productos, como mandarinas, uvas, peras, frutas de hueso y berries. Los consumidores buscan continuamente alternativas y el segmento de berries está creciendo en Malasia.

Los arándanos, aunque todavía se comercializan en volúmenes relativamente pequeños, están experimentando un crecimiento con los consumidores interesados en las propiedades saludables del producto. La demanda local está aumentando y en ocasiones los importadores tienen dificultades para abastecerse. Los cítricos continúan creciendo en demanda, particularmente en torno al Año Nuevo Chino con la entrega de obsequios.

La palta también está creciendo en popularidad, sin embargo, hay una mayor demanda de paltas Hass, verdes y "sin madurar". Australia se relaciona con los consumidores a través del empaque para informarles sobre el proceso de maduración y cuándo consumir los aguacates.



Sin embargo, hay muchas menos oportunidades para productos como dátiles o ajos, donde el suministro está dominado por países / regiones como el norte de África, Medio Oriente, China e India. Será difícil para Perú competir en estos mercados. Sin embargo, los importadores están interesados en ver el producto de Perú, pero insisten en que debe ser competitivo con China tanto en precio como en calidad (especificación).

7. REQUERIMIENTOS PARA EL ACCESO AL MERCADO

7.1 Tratado de Libre Comercio y Otros Tratados

Tanto Malasia como Perú son países que participan en las negociaciones comerciales de la Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es crear un bloque económico / comercial en 3 continentes. Los EE. UU. se han retirado de las negociaciones, pero parece que todavía se está avanzando en conjunto con los demás países involucrados, aunque lentamente. Entendemos por las conversaciones con la Embajada del Perú en Malasia que en el transcurso de este proyecto se han logrado algunos avances aquí.

En el curso de nuestra investigación, nos reunimos con la Embajada del Perú en Malasia. Han estado trabajando estrechamente con algunos de los mayores importadores para explorar oportunidades de exportar uvas de Perú a Malasia. Parece que hay voluntad de hacer negocios de ambas partes, sin embargo, los problemas en el punto de entrada con respecto a SALB deben ser resueltos. Se informó que hubo un retraso continuo en las comunicaciones sobre este asunto, y esto ha estado en curso durante un año.

Una conclusión exitosa de estas negociaciones, por supuesto, vería que Perú tiene un acceso arancelario y no arancelario mucho mejor al mercado de Malasia con el tiempo. Supuestamente, esto incluiría la cuestión de (en) el acceso directo al mercado de Malasia que Perú enfrenta actualmente como resultado del problema SALB. Si esto puede resolverse por otros medios mientras tanto, tanto mejor, por supuesto.

Si bien Malasia ya es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), también persigue una serie de acuerdos comerciales regionales y bilaterales para complementar el enfoque multilateral de la liberalización del comercio.

Los acuerdos difieren de los acuerdos regionales (ASEAN, por sus siglas en inglés) y directos (independientes de los acuerdos regionales).

Estos incluyen:

- La **ASEAN** se formó por primera vez en 1967 con seis países miembros: Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia, y luego se unieron Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam. Los primeros seis miembros se conocen comúnmente como ASEAN 6, mientras que los últimos cuatro son comúnmente conocidos como países CLMV.
- El **Acuerdo de ASEAN - Australia - Zona de Libre Comercio** de Nueva Zelanda (AANZFTA, por sus siglas en inglés) fue concluido y anunciado por los Ministros en agosto de 2008 en Singapur. Fue firmado el 27 de febrero de 2009.

- En noviembre de 2001, la ASEAN y China acordaron iniciar negociaciones para un Área de Libre Comercio ASEAN-China (ACFTA, por sus siglas en inglés). En el año siguiente, la ASEAN y China firmaron el Acuerdo Marco sobre Cooperación Económica Global entre la ASEAN y China.
- El Acuerdo de AIFTA sobre el Comercio de Mercancías (TIG) fue firmado el 13 de agosto de 2009 por los Ministros de Economía de la **ASEAN** y el Ministro de Comercio e Industria de la **República de la India**. Desde agosto de 2011, India, Singapur, Malasia, Tailandia, Vietnam, Brunei, Indonesia, Filipinas y Myanmar han implementado el Acuerdo.
- El 8 de octubre de 2003 se firmó en Bali (Indonesia) el Acuerdo Marco para la Asociación Económica Integral (CEP, por sus siglas en inglés) entre la **Asociación de Naciones del Sudeste Asiático y Japón**.
- El Acuerdo de Libre Comercio entre la **ASEAN y Corea** (AKFTA) entró en vigor en junio de 2007. Se acordó que la ASEAN - 6 y Corea eliminarían los aranceles para el 90% de todos los productos para 2010.
- Malasia y **Japón** establecieron el Acuerdo de Asociación Económica Malasia-Japón (MJEPA, por sus siglas en inglés) el 13 de diciembre de 2005. MJEPA entró en vigor el 13 de julio de 2006. MJEPA es el primer Acuerdo general de Malasia que abarca: comercio de bienes industriales y agrícolas, comercio de servicios, inversión, reglas de origen, procedimientos aduaneros, normas y conformidad, propiedad intelectual, política de competencia, mejora del entorno empresarial, medidas de salvaguardia y solución de diferencias
- Malasia y **Paquistán** establecieron el Acuerdo de Asociación Económica más Estrecho entre Malasia y Pakistán (MPCEPA, por sus siglas en inglés) el 8 de noviembre de 2007. MPCEPA entró en vigor el **1 de enero de 2008**. El MPCEPA abarca la liberalización del comercio de bienes y servicios, la inversión y la cooperación técnica bilateral. construcción en áreas tales como medidas sanitarias y fitosanitarias, protección de la propiedad intelectual, construcción, turismo, salud y telecomunicaciones.
- Malasia y **Nueva Zelanda** iniciaron negociaciones sobre el TLC bilateral en mayo de 2005. Las negociaciones del TLC Malasia - Nueva Zelanda (MNZFTA, por sus siglas en inglés) concluyeron el 30 de mayo de 2009 en la 10ª ronda de negociaciones en Kuala Lumpur.
- Malasia e **India** establecieron el Acuerdo de Cooperación Económica Integral Malasia-India (MICECA, por sus siglas en inglés) el 24 de septiembre de 2010. MICECA entró en vigor el 1 de julio de 2011.

- El Acuerdo de Libre Comercio entre Malasia y Chile (MCFTA, por sus siglas en inglés) se firmó el 13 de noviembre de 2010 en Yokohama, Japón. El MCFTA entró en vigor el 25 de febrero de 2012. Las negociaciones concluyeron en mayo de 2010 y cubren el comercio de bienes y la cooperación. Las negociaciones sobre servicios e inversiones comenzarán dentro de los dos años posteriores a la implementación del Acuerdo sobre el Comercio de Mercancías.
- Malasia y Australia concluyeron las negociaciones sobre el Acuerdo de Libre Comercio entre Malasia y Australia (MAFTA, por sus siglas en inglés) el 30 de marzo de 2012. El MAFTA entró en vigor el 1 de enero de 2013. El MAFTA es un acuerdo integral que comprende 21 capítulos que abarcan el comercio de bienes, servicios e inversiones, así cooperación. También abarca los derechos de propiedad intelectual, el comercio electrónico y la política de competencia
- Las negociaciones del TLC se suspendieron en 2010 con la UE, para llevar a cabo un ejercicio de inventario para evaluar las oportunidades antes de que las negociaciones vuelvan a comenzar.
- También se está negociando un Acuerdo Arancelario Preferencial (PTA, por sus siglas en inglés) con los D-8 (Developing Eight, en inglés). El Grupo de los (D-8) comprende ocho países islámicos, a saber, Bangladesh, Indonesia, Irán, Malasia, Egipto, Nigeria, Paquistán y Turquía. El Acuerdo arancelario preferencial (PTA, por sus siglas en inglés) D-8 está diseñado para reducir gradualmente los aranceles y otras barreras al comercio en productos específicos con el fin de promover el intercambio comercial entre los miembros del D-8.

7.2 Aranceles de importación

El método de valoración de tarifas se basa en CIF. El impuesto a la importación y los impuestos pagaderos se calculan sobre el valor total de envío, que incluye el costo de los bienes importados, el costo del flete y el costo del seguro. Además del impuesto, las importaciones están sujetas al impuesto a las ventas (IVA).

Según el Acuerdo de la OMC, la tasa aplicada es del 5% para los productos frescos. Además de esto, existe otro impuesto a las ventas del 5% sobre las importaciones de fruta fresca (denominado GST, por sus siglas en inglés).

Perú tendrá que pagar esta tasa de importación básica, mientras que muchos de sus competidores, como Chile, Australia y Nueva Zelanda, han negociado Tratados de Libre Comercio con Malasia, lo que les da una ventaja arancelaria útil. Al mismo tiempo, este arancel de importación del 5% no debería ser un factor de disuasión grave para los exportadores peruanos que estén interesados en desarrollar negocios en Malasia.

7.3 Barreras no arancelarias

7.3.1 Regulaciones del sector alimentos

La Ley de Alimentos de 1983 y el Reglamento de Alimentos de 1985 regulan los diversos aspectos de la inocuidad de los alimentos y el control de calidad, incluidas las normas alimentarias, la higiene de los alimentos, la importación y exportación de alimentos, la publicidad de alimentos y la acreditación de laboratorios.

La División de Seguridad y Calidad Alimentaria (FSQD, por sus siglas en inglés) del Ministerio de Salud se encarga de la implementación y el cumplimiento de la ley. La FSQD lleva a cabo actividades de control de importación de alimentos y licencias de sustancias alimenticias específicas. El FSQD ha estado implementando el programa de capacitación de manipuladores de alimentos y asesorando a la industria y a los consumidores con respecto a los esquemas de certificación de seguridad alimentaria tales como APPCC.

Cuando se les preguntó, los encuestados informaron que las acreditaciones de alimentos como APPCC, ISO y GAP GLOBAL son, en este momento, todavía no requeridas en este mercado, para gran parte del comercio de productos frescos en Malasia, pero esto se espera en los próximos años. La excepción a esto es la fruta comprada por los supermercados más modernos y donde ya se espera este tipo de acreditaciones como la norma.

Todos los envíos de alimentos están sujetos a control aleatorio y muestreo en 28 puntos de entrada en toda Malasia. El registro del producto y la solicitud de licencias de importación se realizan a través de empresas registradas en Malasia. Se imponen tasas para las licencias de importación.

La importación de plantas y productos vegetales a Malasia se rige por el Reglamento sobre plagas agrícolas y plantas nocivas (importación / exportación) de 1981. Esta reglamentación controla la importación de plantas con el fin de prevenir la introducción de plagas y enfermedades. La inspección y la certificación deben cumplir con los requisitos fitosanitarios actuales. Las solicitudes de Certificado Fitosanitario se deben realizar en el Formulario PQ9 disponible en cualquier oficina de Cuarentena Vegetal y deben enviarse al menos cuatro días antes de la fecha de inspección propuesta.

Los encuestados informaron que, *en teoría*, se requiere un certificado fitosanitario para todos los productos, pero debido a que una gran cantidad de fruta, especialmente de Perú, entra a través del mercado gris, este requisito formal no siempre se cumple. Los cítricos deben ser irradiados.

7.3.2 Etiquetado

Los requisitos de etiquetado especifican que los alimentos procesados importados y producidos en el país deben estar etiquetados en inglés o Bahasa Malayo. Las etiquetas deben contener la siguiente información:

- Una descripción apropiada del producto.
- Una lista de ingredientes en orden descendente de proporción en peso.
- El peso neto mínimo del producto.
- El nombre y la dirección del importador
- Una declaración de vida útil o fechas de caducidad

La siguiente imagen proporciona un ejemplo de etiquetado externo:

Etiquetado externo (ejemplo)



A continuación se detallan otros requisitos menos específicos relacionados con el empaque y los contenedores:

- **Empaque en las instalaciones minoristas**

Cuando los alimentos se empacan en locales comerciales y se ofrecen, se exponen o se mantienen para su venta en tal paquete de manera que el cliente pueda seleccionar el paquete, cada uno de esos paquetes de alimentos debe sellarse y el paquete es de material flexible transparente, la etiqueta puede insertarse dentro del paquete.

Existen numerosas restricciones y limitaciones en los materiales de envasado que se refieren a la prevención de la exposición de los alimentos a sustancias tóxicas y contaminantes, que impiden la impartición de plomo; los recipientes / recipientes / envases no deben exponer los alimentos a volúmenes preestablecidos de monómero de cloruro de vinilo.

- **Contenedores a granel**

Es necesario seguir los requisitos específicos para cumplir con las normas de importación. En resumen, estos incluyen:

El contenedor a granel incluye cualquier vagón, caja, silo, cisterna u otro contenedor similar, cualquier caja, caja de cartón y otro contenedor similar en el que más de un envase debidamente etiquetado y sus contenidos no estén destinados a ser retenidos cuando los paquetes o los contenidos se venden por de venta por menor. Los envases a granel no están sujetos a la forma y forma de etiquetado y marcado de fecha indicados anteriormente.

Se requiere una prueba para paquetes, electrodomésticos, contenedores y recipientes para el almacenamiento de alimentos, donde las áreas de superficie se lavan en agua que contiene detergente, y luego se enjuagan con agua limpia. Se pueden obtener más detalles sobre los requisitos en el Gobierno de Malasia.

7.3.3 Certificados

Todos los envíos de alimentos están sujetos a controles y muestreos aleatorios, para garantizar que los alimentos importados en el país sean seguros y cumplan con las normas y regulaciones estipuladas. Siempre que todos los documentos necesarios estén en orden, no deben surgir problemas ni retrasos en el despacho de bienes.

Los documentos requeridos por las aduanas de Malasia son:

- Formulario de Entrada de Aduanas.
- Certificado de derecho a efectuar la entrada. Por ejemplo, Conocimiento de Embarque.
- Una factura comercial o Proforma en caso no se pueda emitir una factura comercial.
- Guía de remisión.
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de mercancías, como el certificado de origen, análisis, etc.

Las frutas y hortalizas son productos sin restricciones. Se requerirá un Certificado Fitosanitario Federal de ser solicitado. Una inspección fitosanitaria debe realizarse dentro de los 30 días posteriores al envío.

Todos los encuestados informaron que la importación de fruta en Malasia es generalmente bastante sencilla, y siempre que la documentación se complete correctamente, generalmente no hay problemas.

7.3.4 Orgánico

Según 'Una revisión sobre la producción de alimentos orgánicos en Malasia'²⁰, de todos los productos alimenticios orgánicos son importados. La agricultura ecológica en Malasia todavía es bastante nueva (cuando se la compara con la UE y los EE. UU.). Con las preocupaciones públicas cada vez mayores de dónde provienen los alimentos, la seguridad del suministro, los impactos ambientales de la producción y el deseo de comer más saludablemente, existe una creciente demanda de productos orgánicos en Malasia. Los alimentos orgánicos son principalmente consumidos por el 65% de la población en Klang Valley; 15% en Johor Bahur y 10% en Penang.

Sin embargo, existe una falta general de conocimiento de los productos orgánicos en el mercado, y si bien esto ha mejorado, se requiere más acción para educar a los consumidores sobre este segmento de nicho. Un estudio realizado por MARDI en 2010²¹ mostró que el 53,8% de los consumidores de Malasia consumían productos orgánicos al menos una vez cada seis meses. Los productos más comunes son hortalizas orgánicas, seguidos por las frutas.

Se informa que la diferencia de precios entre lo orgánico y lo convencional es tan alta como 100% - 300%. En el Reino Unido y los EE. UU., se informa que es del 25% - 30% más.

Se informa que la oferta orgánica general en Malasia es limitada, aunque el Gobierno de Malasia ha introducido estándares nacionales para la agricultura orgánica y los alimentos orgánicos. El Departamento de Agricultura de Malasia ha delineado los estándares nacionales y un programa de certificación gubernamental: el Esquema Orgánico de Malasia. Los productos orgánicos se deben producir de acuerdo con la norma MS 1529, y todos los productos deben exhibir el logotipo Organic Malaysia. La imagen siguiente proporciona una descripción general de la transición de logotipos



La distribución y la ruta del mercado para el mercado de alimentos orgánicos parece ser a través de tres áreas principales: la distribución directa en el hogar, a través de puntos de venta orgánicos especializados y a través de la asociación de agricultores orgánicos. Hay alrededor de 200 establecimientos orgánicos en Malasia. La mayor salida de productos orgánicos en el principal supermercado, con productos orgánicos, se vende junto con los convencionales.

²⁰ Una revisión sobre la producción de alimentos orgánicos en Malasia. Chanavan Somasundram, Zuliana Razali y Vicknesha Santhirase Garam. Publicado el 24 de agosto del 2016.

²¹ MARDI: www.ap.fftc.agnet.org

La percepción general es que la oferta de productos es débil, y los consumidores no creen los mensajes asociados con orgánicos. Muchos consumidores compran "con la vista" y asocian la calidad con el aspecto del producto. Los consumidores verán los productos orgánicos como menos atractivos que los productos convencionales.

7.3.5 OGM

Malasia es uno de los países más pioneros en Asia en implementar lineamientos y regulaciones sobre la importación de cultivos GM. La Política Nacional de Biotecnología ha estado vigente desde 2005, con miras a lanzar a Malasia como un actor global en la bioeconomía para 2020. Malasia ha aprobado la soja GM y el maíz para el consumo humano. Esto es principalmente importado de los Estados Unidos. Casi todos los piensos para animales en Malasia están genéticamente modificados.

Se están llevando a cabo experimentos para crear cultivos transgénicos, como arroz, papaya, plátanos, piña y chiles. Esto ayudará a resistir la infección del virus, prolongará la vida útil y retrasará la maduración.

La Ley de Bioseguridad del 2009 ha sido creada. Cualquier OGM destinado al cultivo, uso confinado, ensayos de campo o consumo debe ser aprobado por primera vez por la Junta Nacional de Bioseguridad. Los productos GM deben estar etiquetados para el consumidor.

Malasia es uno de los 64 países del mundo que ordena etiquetar alimentos GM. Las leyes relacionadas son la Ley de Bioseguridad del 2007 (Ministerio de Recursos Naturales y Medio Ambiente, NRE) - para regular la liberación, importación, exportación y uso confinado de los OVM (organismos vivos modificados) y la liberación de productos de dichos organismos. El Reglamento de Alimentos de 1985 fue modificado en el 2010 (Ministerio de Salud, MS) para hacer cumplir el etiquetado de OGM. No se requiere etiquetar OGM si el contenido no supera el 3% de los ingredientes alimentarios.

8. ACTIVIDADES PROMOCIONALES

8.1 Feria comercial

Los minoristas e importadores en Malasia desean involucrarse con los exportadores, casi sin importar su origen, que estén dispuestos a participar en actividades promocionales y que brinden apoyo en mercadotecnia, educación del personal y muestreo.

La designación de importadores / distribuidores con conocimiento y experiencia es una necesidad para impulsar el volumen de importación en el mercado de Malasia para los exportadores peruanos. Como se comentó anteriormente, hay 5 o 6 principales importadores que representan un alto porcentaje de la importación total de fruta. Importadores experimentados ayudarán con el desarrollo de campañas de mercadeo y facilitarán reuniones con minoristas (tanto tradicionales como modernos) y contactos de servicios de alimentos.

Si bien no es una prioridad en primera instancia, se requerirá la asistencia a ferias comerciales en el futuro. La participación en eventos como la Feria Internacional de Alimentos y Bebidas de Malasia podría justificarse a largo plazo:

<https://www.tradefairdates.com/MIFB-Malaysian-International-Food-Beverage-Trade-Fair-M12711/Kuala-Lumpur.html>

Sin embargo, aunque se trata de un espectáculo local (malayo), muchos de los principales importadores de Malasia también visitanprogresi Fruit Logistica Asia en Hong Kong. Si los exportadores peruanos toman en serio el desarrollo del mercado de Malasia, la asistencia a esta feria debería ser una prioridad. Sabemos que varios exportadores peruanos ya lo hacen.

8.2 Actividad promocional

Al hablar de marcas y promociones de productos de fruta del Perú, muchos informaron que todavía no estaban seguros de la oferta general peruana.

Los importadores / mayoristas y los minoristas sugieren que una campaña de mercadotecnia genérica eventualmente sería efectiva y justificada (similar a la campaña de la Comisión de La Manzana de Washington) una vez que se haya resuelto el problema del acceso al mercado.

Esto reduce la complejidad de numerosas marcas / logos de proveedores e impulsa una identidad única sólida en todo el mercado. Ejemplos de publicidad peruana utilizada en otros mercados que serían ideales para esto se demuestran aquí.



Los principales importadores informan que Zespri (la organización de comercialización de kiwis de Nueva Zelanda) ha llevado a cabo buenas promociones operadas en Malasia que ofrecen obsequios (un regalo como un cuchillo de plástico, una taza o un juguete de estrés). Estos obsequios deben ser de buena calidad. NZ también promueve otras frutas (manzanas y kiwis) mediante degustaciones, obsequios, muestras y concursos. Otras promociones bien conocidas y a menudo mencionadas son aquellas administradas por la Comisión de La Manzana de Washington y la Comisión de la Uva de Mesa de California.

Las competiciones, financiadas por los exportadores, también se pueden usar para impulsar el volumen en las tiendas minoristas. La competencia típicamente involucraría a una cadena de supermercados para realizar una competencia interna dentro de sus tiendas, con un ganador basado en los niveles de ventas, merchandising, educación de la sección de frutas de la tienda. Los encuestados comerciales informan que las ventas pueden aumentar hasta un 40% durante esta competencia promocional.

El muestreo de la tienda se informa como una actividad clave para aumentar el volumen de ventas (tanto en la venta al por menor moderna como tradicional). Esto puede aumentar los volúmenes de ventas hasta en un 20%. Otros materiales / actividades promocionales incluyen bolsas, carteles, anuncios de camiones, prensa y, cada vez más, el uso de las redes sociales.

9. CONTACTOS DE INTERES

9.1 Entidades reguladoras de Malasia

Plant Quarantine Director / Director de cuarentena vegetal

Crop Protection Branch / Rama de Protección de Cultivos

Department of Agriculture / Ministerio de Agricultura

Jalan Gallagher, 50480 Kuala Lumpur

Tel : +(6-03)2697-3077

Fax : +(6-03) 2697-7205

<http://agrolink.moa.my/doi>

Director General of Customs / Director General de Aduanas

Royal Customs and Excise Headquarters Malaysia

Ministry of Finance Complex / Complejo del Ministerio de Finanzas

Precinct 2, Federal Government Administration Center / Precinto 2, Centro de Administración del Gobierno Federal

62596 Putrajaya.

Tel : +(6-03) 8882 2100

Fax : +(6-03) 8889 5899

<http://www.customs.gov.my>

Director National Pharmaceutical Control Bureau / Director de la Oficina Nacional de Control Farmacéutico

Ministry of Health Malaysia, / Ministerio de Salud de Malasia,

Jalan Universiti, P.O.Box 319,

46730 Petaling Jaya.

Tel : +(6-03) 7957-3611

Fax : +(6-03) 79581312

<http://www.bpfk.gov.my/>

Food Safety and Quality Division / División de Seguridad Alimentaria y Calidad

Ministry of Health Malaysia / Ministerio de Salud de Malasia

Level 3, Block E7, Parcel E / Nivel 3, bloque E7, parcela E

Federal Government Administration Center / Centro de administración del gobierno federal

Putrajaya 62518

Tel: +6-03-8883--3888

Fax: +6-03-8889-4971

<Http://dph.gov.my>

9.2 Organizaciones comerciales

A nivel de importación, existen numerosas empresas importadoras que podrían presentar la ruta al mercado para los exportadores peruanos. Varias empresas mayoristas también importan, siempre que pueden, y varios importadores también actúan como mayoristas.

Si bien hay un gran número de posibles importadores para que los exportadores peruanos puedan comerciar, probablemente no haya más de 6 o 7 de estos que controlan un alto porcentaje de la fruta total que se importa y tienen acceso a los principales supermercados internacionales. Los principales importadores en Malasia de los productos bajo revisión en este estudio incluyen:

- Chop Tong Guan
- Khaishen
- Benelux Flowers
- Great Harvest
- Freshpro
- Everfresh
- Gold Marry

Los perfiles de todos estos y otros contactos comerciales importantes se han enviado a PromPeru en un documento separado.

Otras organizaciones de interés con las que empresas peruanas se pueden contactar son las siguientes:

International Chamber of Commerce Malaysia

c/o Asian Strategy & Leadership Institute (ASLI)

Khazanah ASLI

No 1717 Jalan Ledang

Off Jalan Tuanku Abdul Halim

50480 Kuala Lumpur

Persona de contacto: Elaine KOK (Ms)

Tel: +603-20935393

Fax: +603-20933078

E-Mail: iccm@iccmalaysia.org.my

Website: www.iccmalaysia.org.my

Kuala Lumpur Malay Chamber of Commerce

NO. 79, Kompleks Damai
Jalan Dato' Haji Eusoff
50400 Kuala Lumpur
Malaysia

Tel : +603-40424711

Email : enquiries@klmcc.org

Website : <http://www.klmcc.org>

Puede encontrar una lista completa de otras Cámaras de Comercio y otras organizaciones de interés que operan en Malasia en:

<http://www.mida.gov.my/home/chambers-of-commerce-industry/posts>

Otras organizaciones de interés para el **sector de la fruta** son las siguientes:

Malaysian External Trade Corporation (MATRADE)

Menara MATRADE
Jalan Sultan Haji Ahmad Shah
50480 Kuala Lumpur
Malaysia

Tel: +603-62077077

Email : info@matrade.gov.my

Web: <http://www.matrade.gov.my/en/about-matrade/corporate-info/contact-us/how-to-contact-us>

Federal Agricultural Marketing Authority

Bangunan FAMA Point
Lot 17304 Jalan Persiaran 1
Bandar Baru Selayang
68100 Batu Caves
Selangor

Tel : +603-61262020

Enquiries : fama@fama.gov.my

Web: <http://www.fama.gov.my>

Kuala Lumpur & Selangor Fruit Farmers Association

No. 17-18, Jalan SC4
Pusat Perindustrian Sg. Chua
43000 Kajang
Selangor
Malaysia

Tel: +603-87332299

Email: info@klsffa.com.my

Website: <http://klsfruit.com.my>

10. CONCLUSIONES

Estas son las siguientes:

- Para Perú, la resolución de los problemas relacionados con el acceso al mercado (problema de SALB) de Malasia es esencial si se quiere desarrollar negocios de exportación significativos en el futuro. Esta debe ser la prioridad principal para PromPeru y sus agencias asociadas en el corto plazo a mediano plazo.
- Esto requiere de un plan a mediano y largo plazo (industria) que involucre:
 - Productores/empacadores.
 - Exportadores.
 - PromPeru & agencias asociadas.
- Malasia "quiere" a Perú, pero ¿cuánto "quiere" Perú a Malasia? El desafío es tanto en Perú, como lo es en Malasia.
- El mercado de Malasia para una serie de productos de fruta importadas seguirá creciendo en el futuro. La estructura del mercado es notablemente fluida y el papel de los mercados tradicional / diurno / nocturno sigue siendo muy fuerte²². Con el tiempo, sin embargo, la influencia de los supermercados modernos crecerá. Comenzarán a dominar más del mercado de Malasia. También tendrán requisitos técnicos más estrictos para todos sus proveedores, pero esto no representará un problema para los exportadores peruanos bien organizados / con experiencia.
- Si bien existen numerosos importadores / mayoristas que podrían ser posibles socios comerciales para los exportadores peruanos, probablemente no haya más de 6 o 7 empresas que ejerzan una influencia considerable en la importación de frutas en Malasia y controlen un alto porcentaje (hasta un 70%) de todas las importaciones. Estos son todos los clientes potenciales clave para los exportadores peruanos.
- Hay una cantidad de países que ya están bien posicionados en el mercado de Malasia. Los exportadores peruanos ya estarán acostumbrados a competir contra países como Australia, Sudáfrica, Kenia, Chile, EE. UU., Etc., en otros mercados internacionales. Estos países están todos "adelantados al juego" en Malasia en comparación con Perú

²² Mercados tradicionales en el Sudeste Asiático (no tiendas retails).

- Hay buenas oportunidades de mercado para Perú en el futuro para productos como el arándano, la uva y la palta; así como los cítricos y, en menor medida, el mango.
- El tamaño de estos mercados varía, pero como una indicación amplia del "tamaño del premio" que Perú potencialmente está persiguiendo, se aplica lo siguiente:

Uvas

- Las importaciones han aumentado de 21,895 toneladas a 30,510 toneladas entre 2006 - 2016. Esta es la Tasa de Crecimiento Compuesta Anual (TCCA) de aproximadamente 3.4% entre 2006 – 2016.
- El valor de estas importaciones ha aumentado de US\$ 10.5 millones a US\$ 66.4 millones en el mismo período.
- Los principales proveedores del mercado de Malasia son los siguientes:
 - Los EE.UU que suministraron 7,800 toneladas en el 2016 (26% del total del mercado).
 - Sudáfrica que suministro alrededor de 6,600 toneladas (22%).
 - China que suministro 5,100 toneladas en el 2016 (17%).
 - Australia que suministro 4,300 toneladas (14%).
 - Chile que suministro alrededor de 3,100 toneladas (10%).
- Como un objetivo inicial de exportación para los exportadores peruanos de uva, si se supone que con el tiempo, Perú podría establecer como mínimo una participación del 10% del suministro total del Hemisferio Sur (de Chile, Australia y Sudáfrica), esto significaría exportaciones de alrededor de 1,400 toneladas por año. Si esta cifra se aumentara al 20% del suministro del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones peruanas de unas 2.800 toneladas. Esto dejaría aún más espacio para el crecimiento ya que los principales proveedores del Hemisferio Sur, como Australia y Sudáfrica, están haciendo exportaciones de entre 4.300 y 6.600 toneladas por año.

Palta

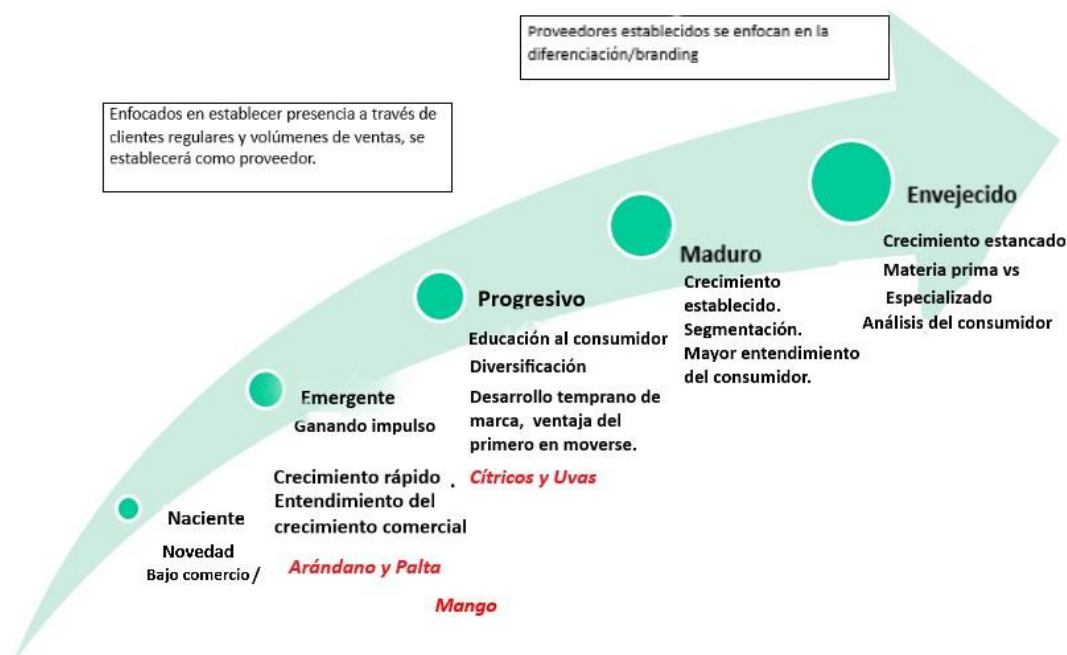
- El mercado de la palta en general es todavía relativamente pequeño. Durante el 2016, se importaron unas 2,075 toneladas a Malasia por un valor de 6,7 millones de dólares. Sin

embargo, las importaciones han crecido a este nivel desde solo 1.400 toneladas en el 2006. Esta es TCCA de alrededor del 30.8%.

- Los principales proveedores del Mercado de Malasia son:
 - Australia tiene una participación del 50% de las importaciones: alcanzando 1,045 toneladas.
 - Sudáfrica: 13% de participación (270 toneladas).
 - Kenia: 11% de participación (228 toneladas).
 - Nueva Zelanda - 8% (166 toneladas)
- Como objetivo **inicial** de exportación para los exportadores peruanos de **palta**, si se supone que con el tiempo, Perú podría establecer como mínimo una participación del 10% del suministro total del Hemisferio Sur (de Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica), esto significaría exportaciones de alrededor de 150 toneladas por año. Si esta cifra aumentara al 20% de la oferta del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones peruanas de alrededor de 300 toneladas por año. Si observamos la participación del mercado actualmente en manos de Sudáfrica y Nueva Zelanda, este no parece ser un objetivo irrazonable para alcanzar.

Arándanos

- Las importaciones de arándanos han crecido de menos de 30 toneladas por año en el 2006 a 375 toneladas en el 2016. Esta es una TCCA de 29.8% en un período de 10 años. Las importaciones provienen principalmente de países como Sudáfrica, los EE. UU., Chile, España y Argentina.
- Las exportaciones peruanas de **arándanos** ya representan más del 10% del suministro del Hemisferio Sur (de Chile, Argentina, Perú y Sudáfrica). Si esta cifra aumentara al 20% del suministro del Hemisferio Sur, esto significaría exportaciones peruanas de 40 toneladas por año. Si aumentara al 30%, esto significaría exportaciones de alrededor de 50 toneladas por año. Si observamos la participación de otros proveedores del Hemisferio Sur, una vez más, esto no parecería un objetivo irrazonable al cual apuntar.
- Esta oportunidad de mercado inicial se basa en la demanda general de estos productos, que en la mayoría de los casos sigue creciendo, el hecho de que Perú tiene al menos algún tipo de reputación como proveedor y existe un interés genuino entre los importadores malasios por hacer negocios con Perú para estos productos.

Desarrollo por etapas para frutas importadas en Malasia

- Hay menos oportunidades buenas para productos tales como los dátiles o ajos, donde el suministro está dominado por países / regiones como África del Norte, Medio Oriente, China e India. Será difícil para Perú competir en estos mercados.
- Hay, en la mayoría de los casos, un conocimiento limitado entre los importadores de Malasia acerca de lo que Perú tiene para ofrecer en términos de producción y la capacidad del sector exportador. En algún momento en el futuro, PromPeru debería organizar misiones de comercio interno y externo para comenzar a construir relaciones entre exportadores e importadores y desarrollar este conocimiento y conciencia - en ambos lados. En esta etapa, esta parece ser la principal prioridad y la justificación de una actividad de promoción a mayor escala parecería ser limitada
- Por el momento, no hay un USP claro para la fruta peruana en Malasia. Esto tomará tiempo para construir. Por el momento, Perú tiene en efecto, a menudo las mismas variedades que otros proveedores internacionales, los tiempos de envío son más largos y

la calidad no siempre es tan alta. Sin embargo, existe un interés inherente entre los importadores de Malasia de hacer negocios con Perú en el futuro. Tomará tiempo, tal vez durante un período de hasta 5 años, para que se desarrolle el comercio y toda la cadena de suministro peruana requiere un esfuerzo decidido a largo plazo para hacer esto.

- En algún momento en el futuro, la participación en eventos como la Feria Internacional de Alimentos y Bebidas de Malasia sería importante, pero mientras tanto, se justifica una participación continua en la feria comercial Fruit Logística Asia.

Creemos que, en general, las oportunidades para Perú en Malasia son fundamentalmente buenas, pero el tema del acceso a los mercados debe abordarse antes de que el potencial real que existe pueda realizarse plenamente.

11. ANEXOS

11.1 Acrónimos

Estos se usan comúnmente en todo el informe:

- AYR: Suministro todo el año.
- TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesta.
- CIF: Costo, seguro, flete.
- FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- FOB: Gratis a bordo.
- TLC: Tratado de Libre Comercio.
- GAP: Buenas prácticas agrícolas.
- PBI: Producto bruto interno.
- OGM: Organismo genéticamente modificado.
- APPCC: Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control.
- HK: Hong Kong.
- ISO: Organización Internacional de Estándares.
- NZ: Nueva Zelanda.
- SA: Sudáfrica.
- SALB: Enfermedad Suramericana de la hoja.
- TPP: Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica.
- USDA: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.
- USP: Punto Único de Venta.
- OMC: Organización Mundial del Comercio.

11.2 Metodología de estudio

Para esta tarea, se implementó la siguiente metodología de investigación:



La investigación documental inicial y el análisis de datos sobre la producción e importación se llevó a cabo para *uvas, mango, palta, cítricos (naranja, limón y mandarinas), berries (fresas, frambuesas y arándanos) y pimientos*. Esto prioriza los cultivos para una mayor investigación en el mercado. Se acordó con PromPeru que las fresas, frambuesas y pimientos tenían menor prioridad (debido a los bajos volúmenes de importación, la producción local y / o la competencia muy fuerte de otros proveedores basados a menudo en el sudeste asiático como India y / o China) y estos cultivos fueron reemplazados con productos secundarios - ajo y dátiles.

A continuación, llevamos a cabo entrevistas en persona con las principales empresas de la cadena de suministro de productos frescos en Malasia.

11.3 Tipo de cambio

En el transcurso de esta investigación, las siguientes tasas de cambio estaban vigentes:

- US\$1.00 – MYR 4.09
- US\$1.00 – S3.23

Elaborado por:

Promar International Limited
Alpha Buildings
London Road
Stapeley
Nantwich
Cheshire
United Kingdom
CW5 7JW

INFORME FINAL

FEBRERO 2018

Teléfono + 44 (0)1270 616800
Web www.promar-international.com
Email lisa.williams@genusplc.com
john.giles@genusplc.com