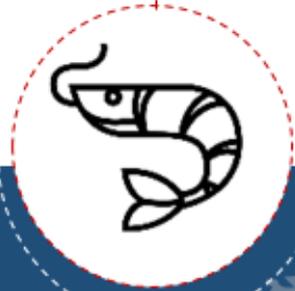


INFORMES ESPECIALIZADOS

Oportunidades Comerciales para Productos
Pesqueros en Malasia



2018

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
I. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	4
II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	7
III. TRANSPORTE & LOGÍSTICA.....	9
IV. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	9
V. PRECIOS	10
VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO.....	11
VII. INFORMACIÓN DE INTERÉS.....	12

RESUMEN EJECUTIVO



Fuente: Comtrade / Penta Transaction / Euromonitor International

Malasia, mercado de cerca de 32 millones de habitantes, se encuentra entre los países con mayor nivel de consumo de productos pesqueros con una ingesta per – cápita de 56,5 kg / año, casi el triple de la media mundial de 20 kg/año. Directamente proporcional al incremento del poder adquisitivo, los malayos se encuentran en la búsqueda de productos pesqueros de alto valor, usualmente importados, como bacalaos, mejillones, salmónidos, ostras, entre otros

Alrededor de 8 543 pequeñas y medianas empresas malayas están relacionadas al procesamiento de alimentos, las cuales representan 12% de la producción industrial. En adición, varias multinacionales cuentan con instalaciones en el país, con el objetivo de cubrir la demanda local y regional.

Las importaciones (excl. reexportaciones) de productos pesqueros de consumo humano directo de Malasia totalizan US\$ 917 Millones en 2017. En el último año, las compras al exterior del país se elevaron en 3,5% de manera interanual y se espera que a mediano plazo muestren una tendencia incremental debido a los menores desembarques y al incremento de los precios de la pesca local.

Debido a las características del mercado interno, las oportunidades se dan a través de la cobertura de la industria de procesamiento, básicamente de compradores fabricantes de subproductos utilicen calamares / pota como insumos. Asimismo, en el canal HORECA enfocado en la restaurantería japonesa podrían explorarse oportunidades para conchas de abanico, filetes de anguila y ovas de pez volador que posteriormente es procesada en tobiko.

I. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1. DEMANDA INTERNA

Malasia, mercado de cerca de 32 millones de habitantes, se encuentra entre los países con mayor nivel de consumo de productos pesqueros con una ingesta per – cápita de 56,5 kg / año, casi el triple de la media mundial de 20 kg/año. De hecho, el pescado es la fuente de proteína más importante, lo cual se refleja en que 37% de la población consume esta clase de productos diariamente y alrededor del 54% lo hace de una a tres veces por semana.

Las tradiciones culinarias malayas están relacionadas al consumo de pelágicos, siendo las especies más importantes caballas malayas (*scomberomorus commerson*) y anchovetas (*s. indicus*), y a pescados de aguas dulces locales, los cuales son consumidos enteros. De acuerdo a Infofish, también son populares los langostinos, calamares, tilapias y bagres. Sin embargo, directamente proporcional al incremento del poder adquisitivo, los malayos se encuentran en la búsqueda de productos pesqueros de alto valor, usualmente importados, como bacalaos, mejillones, salmónidos, ostras, entre otros. Se debe tener en cuenta que existen diferencias entre los distintos segmentos étnicos presentes en el país. Mientras que, entre los consumidores chinos, los salmónidos, meros y calamares son las especies más populares; la población malaya prefiere especies de agua dulce donde destaca el camarón gigante (*macrobrachium rosenbergii*). En tanto, la comunidad india consume mayoritariamente tilapia y productos pesqueros procesados.

Asimismo, es importante mencionar que más de la mitad del comercio de productos pesqueros aún se da en los mercados húmedos tradicionales, llamados *pasar tani*, debido a la mejor calidad percibida y a los menores precios ofertados; aunque el grueso de distribución de productos importados se realiza a través de las principales cadenas de supermercados & pescaderías del país. Mientras que el gasto medio es de entre US\$ 5 y US\$ 12 por compra.

Gráfico N° 01: Segmentos de mercados para los productos pesqueros en Malasia



En 2017, los productos frescos fue la categoría más importante y representa cerca de un cuarto de las ventas minoristas de la categoría. Sin embargo, las mejoras en la cadena de frío a través de la mayor presencia de cadenas de supermercados y la búsqueda de conveniencia por parte de los consumidores jóvenes, dinamizarán el comercio de presentaciones congeladas al registrar un crecimiento medio anual de 5,5% para el periodo 2017 – 2022.

**Cuadro N° 01: Perspectivas para las ventas de productos pesqueros en Malasia
2017 – 2022 (Miles de TN)**

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TCP % 2017 - 2022
Frescos	280	289	300	310	320	331	3,4%
Congelados	220	233	246	260	274	288	5,5%
Procesados refrigerados	234	242	250	259	267	276	3,4%
Cortes refrigerados	149	154	160	165	171	176	3,4%
Deshidratados / Secos	111	114	118	122	126	130	3,4%
Conservados	49	51	52	54	56	58	3,4%
Pescados & Mariscos	1 043	1 083	1 126	1 170	1 214	1 259	3,8%

Fuente: Market Line Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

1.2. DEMANDA INDUSTRIAL

Alrededor de 8 543 pequeñas y medianas empresas malayas están relacionadas al procesamiento de alimentos, las cuales representan 12% de la producción industrial. En adición, varias multinacionales cuentan con instalaciones en el país, con el objetivo de cubrir la demanda local y regional.

La oferta de procesamiento del país se encuentra caracterizada por cubrir segmentos de conservas y alimentos asiáticos. Es así que entre los principales productos terminados destacan conservas de caballa en salsa de tomate y atún en aceite; surimi de pescados varios y empanizados. Asimismo, se puede notar la oferta de productos terminados de gastronomía asiática como camarones y pescados secos, dumplings y salsas elaboradas a base de productos marinos varios.

En el caso de los procesadores de mayor tamaño las importaciones se realizan de manera directa desde el país de origen, tal es el caso de uno de los más relevantes actores en la fabricación de subproductos de calamar, [Sen Up Huat Seafood Trading](#). Otros actores relevantes de este segmento son [Hai Kee Hung SDN](#), [Kami Foods](#) y [Fusipim SDN](#).

En segundo lugar, algunos de los importadores con mayor experiencia, además de tener como giro principal la comercialización mayorista, también cuentan con unidades integradas dedicadas al procesamiento. Tal es el caso de [Seng Kong Fishery](#), importador con cerca de 40 años de experiencia en el mercado y con un enfoque generalista; [HSH Frozen Foods](#), la cual cuenta con una amplia cartera que abarca desde pelágicos hasta productos procesados para los canales retail y HORECA.

1.3. DEMANDA RETAIL

El sector retail de Malasia se encuentra altamente fragmentado. Alrededor del 56% se encuentra representado por pequeñas tiendas minoristas y pescaderías, las cuales usualmente no cuentan con cadena de frío.

En tanto, las grandes cadenas de supermercados tienen una participación de 43% y una fuerte relevancia en las principales ciudades como Kuala Lumpur. Estos negocios mayoritariamente son de capitales extranjeros, es así que destacan Tesco, Carrefour, Giant (Diary Farms International) y Jusco (AEON); y ofrecen una amplia gama de productos pesqueros locales e importados enfocados en clientes de ingresos medios y altos.

1.4. DEMANDA HORECA

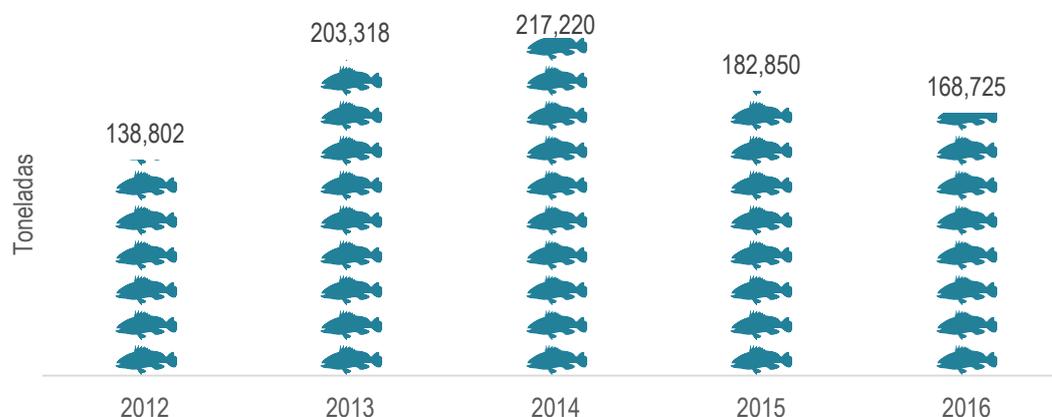
Malasia cuenta con un mercado considerable y creciente de restaurantería y food service, el cual se encuentra valorizado en un rango de US\$ 3,5 – 5 mil millones. De hecho, comer fuera de casa se ha convertido en un pasatiempo nacional, impulsado por los precios económicos, la variedad de opciones y prolongados horarios de atención al público por parte de estos establecimientos.

Los hoteles y resorts, así como el canal institucional – corporativo, muestra el mejor potencial para los productos importados de alto valor comercial. Sin embargo, la mayoría de ellos no se encuentran en la capacidad para importar directamente desde un gran número de proveedores individuales en el extranjero. Por ello, las principales cadenas malayas de HORECA suelen tener sólidas relaciones con importadores / distribuidores de larga experiencia, tales como [HSH Frozen Foods](#), especializado en la restaurantería japonesa, o [Sin Chip Long](#), especializado en la restaurantería china.

II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1. PRODUCCIÓN LOCAL

Gráfico N° 02: Evolución de la producción pesquera de Malasia (TM)



Fuente: FAO Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÜ

De acuerdo a la FAO, la producción pesquera malaya ha mostrado un decrecimiento sostenido desde 2015, hasta alcanzar las 169 mil TN en 2016; sin embargo, la demanda interna bordea las 280 mil TN por lo cual el excedente debe ser cubierto por importaciones.

El grueso de la producción del país corresponde a pelágicos de bajo valor comercial como la caballa y las anchovetas indias; así también destaca la producción de camarones y langostinos de acuicultura y atunes aleta amarilla.

2.2. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES POR PROVEEDOR

Cuadro N° 02
Malasia: Principales proveedores de productos pesqueros CHD
CIF Millones de US\$

RK	Proveedor	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 17 - 16	TCP% 17 - 13
1°	China	278	374	239	234	238	1,5	-3,9
2°	Indonesia	187	185	184	170	139	-18,5	-7,2
3°	Vietnam	68	70	73	76	106	38,9	11,8
4°	Tailandia	143	133	106	81	88	8,7	-11,3
5°	India	51	46	44	38	55	44,2	2,2
	Resto	269	256	248	286	291	1,7	1,9
	Total	996	1 064	894	886	917	3,5	-2,1

Fuente: Comtrade Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÜ

Las importaciones (excl. reexportaciones) de productos pesqueros de consumo humano directo de Malasia totalizan US\$ 917 Millones en 2017. En el último año, las compras al exterior del país se elevaron en 3,5% de manera interanual y se espera que a mediano plazo muestren una tendencia incremental debido a los menores desembarques y al incremento de los precios de la pesca local. De hecho, el Gobierno de Malasia tiene previsto flexibilizar el sistema de autorización de importadores de productos pesqueros.

Las importaciones de productos pesqueros de Malasia se encuentran dominadas largamente por países asiáticos, los cuales cubren poco más del 80% de la demanda del país. Entre sus principales socios regionales se encuentran China, Indonesia, Vietnam, Tailandia e India desde donde adquiere básicamente presentaciones frescas. A continuación, la lista de productos más demandados por Malasia provenientes desde Asia.

Gráfico N° 03: Productos pesqueros importados por Malasia provenientes de Asia (2017)
Millones de US\$



Fuente: COMTRADE Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Malasia importó productos pesqueros por US\$ 45 millones provenientes de países Latinoamericanos. Tal como se podrá notar en la sección inferior, los productos demandados de la región son especializados y con un claro enfoque gourmet, siendo los más relevantes el salmón chileno y los langostinos rojos argentinos, así como orejas y pepinos de mar preparados.

Gráfico N° 04: Productos pesqueros importados por Malasia provenientes de América Latina (2017) - Millones de US\$



Fuente: COMTRADE Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

III. TRANSPORTE & LOGÍSTICA

3.1. MEDIOS DE TRANSPORTE

A continuación se presentan los tiempos promedio y costos logísticos para las rutas marítimas desde el Callao (Perú) al puerto de Port Kelang para contenedores FCL / FCL de 20' y 40' reefer.

Cuadro N° 04

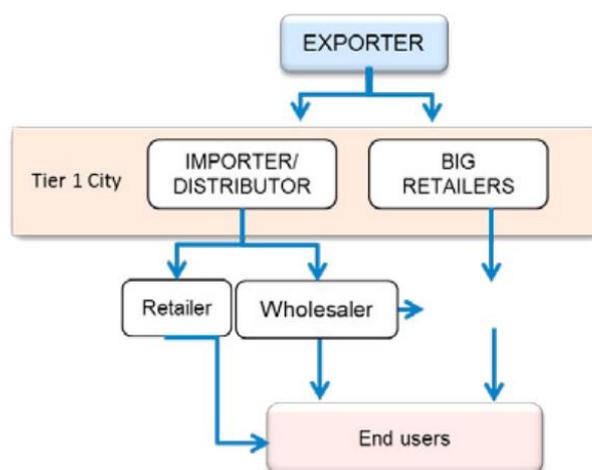
Tipo Contenedor	Línea Naviera	Días de Tránsito	Importe
20' Reefer	MSC, Cosco, Evergreen, Hapag – Lloyd, Maersk, K-Line, CSAV	38	US\$ 3 610 – US\$ 4 000
40' Reefer	Greeandes, CMA, MSC Perú, Maersk, K-Line, Transmeridian	38	US\$ 4 670 – US\$ 5 200

Fuente: SIICEX / World Freight Rates Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERÚ

IV. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Solamente las empresas con licencia tienen derecho a importar. La mayoría de los importadores de productos pesqueros también actúan como distribuidores, quienes tienen como clientes tanto a mayoristas como retailers y el canal HORECA. Entre los principales importadores generalistas se encuentran [Soon Huat Frozen Food](#), [Joo Lee Import & Export](#), [Deep Sea Fishery Kingdom](#), entre otros.

Gráfico N° 05: Cadena de distribución de productos pesqueros convencionales en Malasia



Fuente: Australian Food & Grocery Council

Las principales cadenas minoristas en Malasia suelen manejar esquemas de importación mixtos, a través de adquisiciones directas y distribuidores. En el caso de productos generalistas que impliquen grandes volúmenes y los exportadores extranjeros cuenten con los requisitos de los retailers se

maneja la importación directa. Caso contrario, los supermercados menores y tiendas de conveniencia adquieren sus productos a través de importadores / agentes debido a que muchos de ellos no cuentan con instalaciones de almacenamiento, procesamiento y entrega.

Es importante mencionar que varias de las principales cadenas de supermercados y cash & carry han establecido subsidiarias enfocadas en la importación para la región, tal es el caso de [Siam Makro](#) que se encuentra localizada en Tailandia y que cubre las unidades de negocio en todo el Sudeste Asiático, incluida Malasia.

V. PRECIOS

5.1. PRECIOS MINORISTAS

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Vieiras media concha congeladas
	Presentación	Empaque al vacío – 500 gr
	Precio	US\$ 6,0
	Fabricante	Seafresh
	Proveedor	-
	Origen	No especifica
Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Vieira sin coral congelada
	Presentación	Empaque al vacío – 1 kg.
	Precio	US\$ 37,0
	Marca	DTS Home Mart
	Proveedor	-
	Origen	Japón
Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Calamar en corte piña relleno con vegetales (Halal)
	Presentación	Caja de cartón – 240 gr.
	Precio	US\$ 1,47
	Marca	Kami
	Proveedor	-
	Origen	Malasia

VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO

De acuerdo a estadísticas de SUNAT, las exportaciones pesqueras peruanas a Malasia alcanzaron apenas US\$ 86 mil en 2017. Estos envíos estuvieron compuestos mayoritariamente por filetes (US\$ 24 mil), mantos (US\$ 8 mil) y aletas (US\$ 7 mil) de pota cruda congelada; además de envíos menores de anchoveta minced en bloques (US\$ 27 mil) y colas de langostino sin caparazón congeladas (US\$ 20 mil).

Debido a las características del mercado interno, las oportunidades se dan a través de la cobertura de la industria de procesamiento, básicamente de compradores fabricantes de subproductos utilicen calamares / pota como insumos. En este contexto destaca [Kami Food Services](#), empresa especializada en preformados y dumplings que comercializa su producto a través de Tesco, y [Fusipim SDN](#), la cual además de cubrir el mercado interno, exporta al Sudeste Asiático, Medio Oriente, Estados Unidos, Canadá y Australia. Asimismo, otro actor importante en este segmento es [Golden Fresh](#), el cual cuenta con una línea de productos procesados a base de calamar y langostino enfocados en el canal retail y HORECA. El éxito de la propuesta peruana dependerá de los precios del producto debido a que existe una fuerte competencia de la pesca local, el ílex argentino e incluso el calamar ruso, que en 2018 ha mostrado precios bastante atractivos.



En segundo lugar, podrían tener oportunidades aquellos productos de la oferta nacional dirigidos a la restaurantería asiática. La demanda local para este segmento se encuentra representada por compradores con unidades especializados en comida japonesa, en este segmento destaca [HSH](#)

Frozen Food que cuentan dentro de su gama de productos filetes de anguila (unagi) en salsa kabayaki, tobiko elaborado a base de ovas de pez volador y conchas de abanico, mayoritariamente provenientes de Japón y USA. Aunque Japón se encuentra posicionado como un proveedor confiable y de alta calidad, Perú podría competir en base a una propuesta de buena relación calidad precio. En tanto, también existe una demanda de filetes de anguila preparados, pero las preferencias se inclinan por las variedades unagi (agua dulce) en vez de anago (agua salada); en el caso de las ovas de pez volador la competencia directa son las ovas de capelín que se procesan en ebiko.



VII. INFORMACIÓN DE INTERÉS

7.1. FERIAS

Cuadro Nº 6: Ferias de interés

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	Nº Expositores	Nº Visitantes
MIFB 2019	https://mifb.com.my/	3 días	550	19 220

Fuente: Portalferias Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ