



Estudio de mercado para alimentos procesados, granos y nueces en Indonesia y Tailandia

Septiembre 2026



Agenda

1. Datos de los mercados
2. Demanda y perfil del consumidor
3. Requisitos de acceso al mercado
4. Ruta comercial a los mercados
5. Oportunidades identificadas
6. Conclusiones y recomendaciones



1

Datos de los mercados

Indonesia:

Del volumen al valor agregado

MERCADO DE INDONESIA (ASEAN)

Mercado de alimentos y bebidas de Indonesia, la mayor economía de la ASEAN: **> USD 200 mil millones.**

IMPORTACIONES CRECIENTES

Importaciones de las categorías analizadas: crecimiento de USD 217,9 M en 2021 a USD 287,4 M en 2025 (7,2 % TCAC).

PE PARTICIPACIÓN DE PERÚ

Participación actual del Perú en esas importaciones: **< 1 %.**



OPORTUNIDAD

Hoy Perú vende la materia prima, no el producto terminado.

Existe una oportunidad clara en avanzar hacia formatos de mayor valor, dado que hay menos competidores. 

Tailandia: *hub* alimentario e importador de superalimentos

Valor de mercado de alimentos procesados

El mercado tailandés asciende a USD 17,000 M en alimentos procesados y opera como centro regional de reexportación y de fabricación por contrato.

Importaciones en crecimiento

Las importaciones tailandesas de los productos del alcance del estudio crecieron de forma sostenida entre 2021 y 2025, impulsadas por fideos instantáneos, galletas dulces, *snacks* de frutos secos e ingredientes de superalimentos.

Canales impulsores

El crecimiento se explica por la expansión del *retail* de salud y bienestar y por el *retail* urbano.

¡Oportunidad estratégica para formatos de valor agregado! 

Dinámica comercial: Indonesia

Crecimiento de las importaciones indonesias

Importación total de los productos seleccionados dentro del estudio (USD millones)

Categoría de producto	HS Code	2021	2022	2023	2024	2025
A. Aceites vegetales	151590	6,7	4,6	6,6	7,1	9,5
B. Frutas deshidratadas	081340	1,8	1,8	1,6	1,6	1,8
C. Harina y polvo	110290	0,3	1,9	4,5	9,8	14,0
	110620	0,6	1,7	0,3	1,1	0,2
	110630	2,1	2,0	1,5	2,9	2,1
	130239	21,1	31,0	26,1	21,5	23,1
D. Granos y nueces	080122	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
	080299	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1
	100850	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3
E. Dulces y confitería	180632	8,6	10,6	14,2	15,8	28,7
	180690	58,9	78,7	69,9	78,4	79,7
F. Snacks elaborados con granos y cereales andinos	110429	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
	190410	24,5	27,3	27,0	26,8	25,5
	190420	3,3	6,1	3,8	5,3	5,0
	190531	40,2	51,6	35,4	36,3	37,4
G. Fideos	190230	30,0	36,9	28,5	30,5	34,6
H. Snacks de frutos secos y semillas	200819	17,9	19,5	18,6	21,4	21,4
I. Aperitivos de tubérculos	200520	1,7	1,7	2,9	2,8	3,8
Total General		217,9	276,1	241,6	261,7	287,4

Importaciones (códigos SA analizados)

USD 217,9 M →

**USD 287,4 M
(TCAC 7,2 %)**

Proveedores dominantes: Malasia, Singapur, China, Estados Unidos, Australia, Suiza (chocolate *premium*) y la UE.

Fuente: Trade Map del ITC / UN Comtrade, Informe de Indonesia, Importaciones mundiales de seis dígitos del Sistema Armonizado para códigos seleccionados, 2021–2025.

Dinámica comercial: Tailandia

Importaciones en crecimiento

Importaciones de Tailandia de los productos seleccionados dentro del estudio (USD millones)

Categoría de producto	HS Code	2021	2022	2023	2024	2025
A. Aceites vegetales	151590	8,6	8,1	7,7	7,3	8,0
B. Frutas deshidratadas	081340	12,0	18,4	11,0	14,0	17,9
C. Harinas y polvos	110290	1,8	2,2	1,3	1,6	5,1
	110620	1,1	0,7	0,6	0,4	0,3
	110630	3,3	4,1	5,2	2,8	5,6
	130239	47,4	62,9	47,4	48,7	45,3
D. Granos y nueces	080122	0,0	0,3	0,2	0,2	1,3
	080299	0,0	5,6	8,4	6,0	5,1
	100850	0,7	1,0	0,9	1,3	1,5
E. Dulces y confitería	180632	31,7	36,9	39,1	41,0	51,3
	180690	55,4	63,7	57,5	60,2	69,7
F. Snacks elaborados con granos y cereales andinos	110429	2,2	2,5	2,2	2,1	2,7
	190410	36,7	39,7	40,1	42,5	44,9
	190420	1,9	1,9	1,9	2,1	1,5
	190531	66,2	74,1	83,3	89,8	96,2
G. Fideos	190230	42,1	42,8	46,8	57,0	64,0
H. Snacks de frutos secos y semillas	200819	26,1	23,9	16,4	18,3	21,7
I. Aperitivos de tubérculos	200520	10,2	11,4	12,0	14,5	11,2
Total General		347,3	400,3	381,9	409,9	453,3

Importaciones de Tailandia de los productos del alcance (SA 6 dígitos), 2021–2025

USD 347,3 M →
USD 453,3 M
(TCAC 6,9 %)

Alta concentración de proveedores: **China, República de Corea, Malasia, Indonesia, Estados Unidos y la Unión Europea.**

Posición actual de Perú: Indonesia

Líder en quinua con oportunidad de industrialización

Presencia y nichos

PANORAMA GENERAL

Participación **inferior al 1 %** del total importado por este mercado.

EXTRACTOS Y TARA

Perú destaca como el **4.º proveedor** con un valor de exportación de **USD 90 mil**.

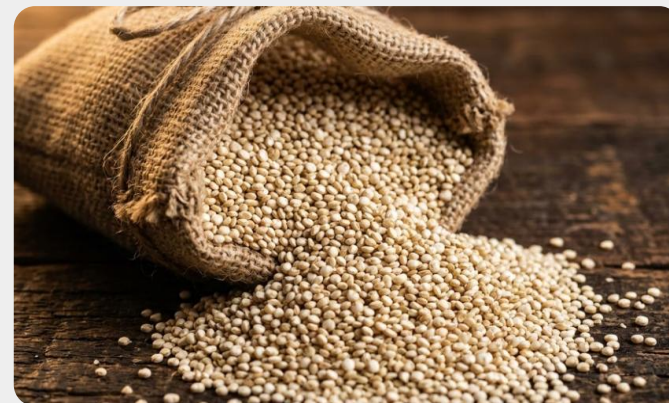
NUECES AMAZÓNICAS

Cuota de mercado del **100 %**, un nicho de **USD 14 000** (2025).

83 %

Liderazgo en quinua

Perú controla aproximadamente el **83 %** de las importaciones indonesias — el único producto donde ya domina de forma absoluta.



Canales e intermediación

Gran parte del producto llega vía **hubs** (Singapur, Países Bajos) y Estados Unidos o como ingrediente en productos de terceros proveedores.

Posición de Perú: Tailandia

Liderazgo en ingredientes específicos de superfoods

Presencia y nichos

ESTADO DEL PORTAFOLIO

Las nueces amazónicas y la quinua son los productos pilares de la oferta peruana en Tailandia.

CATEGORÍAS RESTANTES

La presencia peruana es escasa o nula en aceites vegetales, frutas deshidratadas, *snacks* y fideos.

100 %

Nueces amazónicas

Perú concentra prácticamente el 100 % de las importaciones en 2025 (crecimiento interanual de +487 %).

87,7 %

Quinua

Perú representa el 87,7 % de las importaciones registradas en 2025 (crecimiento interanual de +16,8 %).



Canales y oportunidad

La posición consolidada en quinua y nueces amazónicas da acceso a canales de distribución que pueden usarse para introducir nuevos productos con mayor valor agregado.



2

Demanda y perfil del consumidor Indonesio y Tailandés

Perfil del consumidor: Indonesia

Un consumidor joven, urbano y enfocado en la salud



Líder regional

Indonesia es la mayor economía de la **ASEAN**.

Consumidor objetivo

Perfil **urbano**, de **25 a 45 años**, altamente enfocado en la salud, nutrición y el bienestar personal.

Canal minorista y en línea

Rápido crecimiento del **comercio minorista** y plataformas de comercio electrónico.

Expansión HORECA

Desarrollo constante del canal gastronómico, con especial foco en **Yakarta y Surabaya**. Específicamente para los servicios de alimentación orientados a la salud, los centros neurálgicos son **Denpasar (Bali) y Yakarta**.

Ciclos de regalos

Picos de consumo en **Ramadán/Lebaran y fin de año** (alta estacionalidad Q4 en nueces, frutas deshidratadas, quinua y chocolate).



Perfil del consumidor: Indonesia

Impulsores de la demanda en grandes centros urbanos



Ubicación principal:

Yakarta, Surabaya, Bandung y Bali

Mercado objetivo

El mercado idóneo para los productos peruanos se concentra en consumidores urbanos de ingresos medios altos, digitalmente activos y conscientes de la salud.

Conciencia de salud

Fuerte crecimiento hacia alimentos funcionales, orgánicos y de etiqueta limpia (*Non-GMO*, sin gluten).

Snacking y conveniencia

Aumento en la demanda de ingredientes funcionales y alternativas de *snacking* saludable para el día a día.

Digitalización

Los consumidores jóvenes descubren marcas a través de plataformas en línea y comercio electrónico especializado.

Variedades de productos y adaptación de empaques

Formatos estratégicos para el éxito comercial en el canal *retail*

PRODUCTOS CLAVE

Alta tracción en ingredientes de superalimentos

Alta tracción en quinua (blanca, roja, negra y tricolor) y arándanos deshidratados.



FORMATOS ESTRATÉGICOS

Presentaciones de menor tamaño

El mercado prioriza empaques pequeños y medianos (100g - 250g) que favorecen la practicidad y mantienen precios unitarios accesibles.



Valor percibido

CANALES PREMIUM

Los consumidores de canales *premium* están dispuestos a pagar más si el producto demuestra claros beneficios nutricionales y conveniencia.



Precios y presentaciones: Indonesia

Formatos pequeños y medianos dominan la góndola *premium*

Lo que muestra el levantamiento

Predomina la **unidad pequeña y mediana**: practicidad y precio por unidad accesible.

Un empaque demasiado grande encarece la góndola y borra el **posicionamiento *premium***.

El formato grande funciona en **comercio electrónico, ingredientes y *foodservice***.

Formato recomendado por categoría

100-250 g	Granos y nueces (quinua, nueces amazónicas)
45-150 g	<i>Snacks premium</i> y frutas deshidratadas
100-250 ml	Aceites especiales (palta, sachu inchi y chía)
100-170 g	Polvos de alto valor (maca, camu camu y lúcuma)
500 g - 1 kg	Comercio electrónico, ingredientes B2B y <i>foodservice</i>

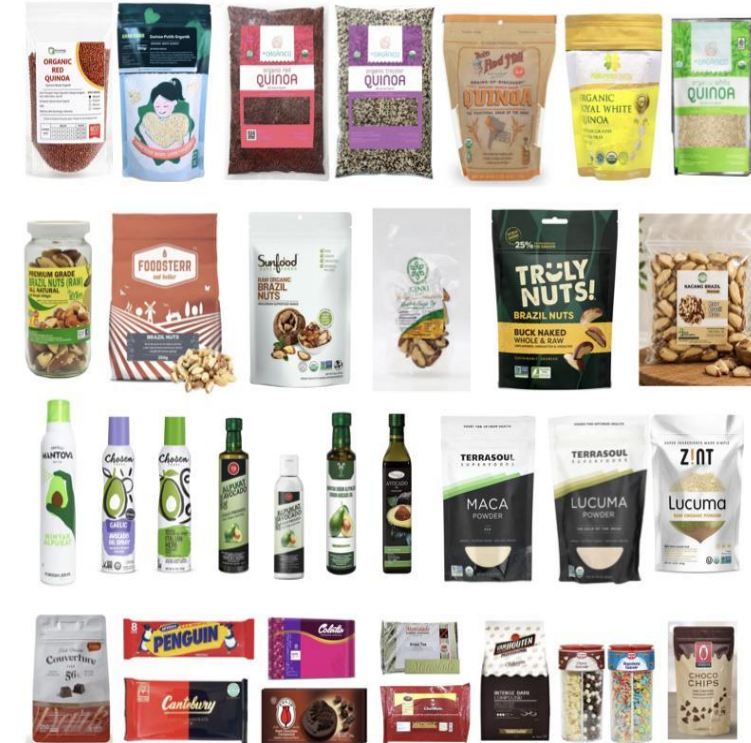


Los formatos pequeños permiten mantener el posicionamiento de alta gama con un gasto por unidad accesible para el consumidor.

Precios y presentaciones: Indonesia

Rangos de precio observados en el canal minorista (IDR)

Producto	Formatos en góndola	Precio minorista
Quinoa	100 g – 1 kg	IDR 12 000 - 359 000 (marcas locales más económicas)
Nueces amazónicas	100 g – 500 g	IDR 61 000 - 390 000
Aceite de palta	100 ml – 946 ml	IDR 55 000 - 1 456 000
Maca en polvo	170 g	IDR 976 000 (presencia limitada)
Lúcuma en polvo	454 g – 600 g	IDR 388 000 - 398 000
Chocolate	100 g – 1 kg	IDR 17 500 - 212 000 (dominan las marcas locales)



Ausentes en góndola: harina de cañihua y kiwicha, aguaje, polvo de sachá inchi y de tara, aceite de nuez amazónica y mezclas con nuez amazónica.

Percepción de la oferta peruana: Indonesia

El origen peruano tiene buena acogida en los segmentos de salud y alta gama, pero aún no se diferencia en la góndola.

Conciencia del origen

Limitada en el mercado masivo; sólida entre importadores especializados. → Presencia selectiva con socios y *retail* de alta gama.

Imagen del producto

Superalimentos e ingredientes naturales. → Posicionar en bienestar y alimentos funcionales.

Adecuación al mercado

Coincide con la demanda indonesia de salud y valor diferenciado. → Foco en alta gama, salud e ingredientes.

PREOCUPACIONES DEL COMPRADOR

Precio, cumplimiento normativo, registro y escalabilidad. La entrada exige registro del producto, apoyo en precios y suministro constante.

 **EL ORIGEN AÚN NO BASTA**

Perfil del consumidor: Tailandia

Urbano, joven y digital: la salud preventiva define la canasta de compra



Ubicación principal:

Bangkok concentra el gasto *premium*; Chiang Mai, Phuket y Pattaya completan la demanda urbana.

Mercado objetivo

Profesionales urbanos, millennials y generación Z, con foco en salud preventiva y nutrición funcional.

Envejecimiento poblacional

El envejecimiento poblacional impulsa los alimentos funcionales: mercado tailandés proyectado en USD 6 940 M al 2032 (TCAC 7,6 %).

Influencia de redes sociales

El 66 % de los consumidores compran por recomendación en redes sociales: descubren productos en TikTok Shop y Shopee, y validan los beneficios con *influencers* de salud y con profesionales médicos.

Dónde compra

Retail premium y orgánico: Tops, Villa Market, Gourmet Market, Lemon Farm y Sunshine Market.

Tendencias: Tailandia

Cinco tendencias abren espacio a la oferta peruana

Salud y bienestar

Alimentos funcionales hacia USD 6 940 M en 2032 (TCAC 7,58 %): maca, camu camu, sachá inchi y quinua responden a necesidades concretas.

Etiqueta limpia

Orgánico fue la principal declaración de salud en 2023 (THB 6 000 M); 42 % prioriza lo natural y 39 % la ausencia de aditivos.

Superalimentos

Los alimentos del futuro son política nacional: meta de una industria de USD 15 000 M hacia 2027.

Snacking premium

Los *snacks* de granos y semillas crecieron 2,4 % en 2025, por encima del *snack* salado tradicional (1,4 %).

Social commerce

TikTok Shop y Shopee lideran el canal digital; alimentos y bebidas ya representan 34,6 % de la compra en línea.

El envejecimiento poblacional suma un motor estructural: cereales altos en proteína, mezclas con quinua y granola.

Variedades de productos y adaptación de empaques

El mercado ya consume productos peruanos, demandando formatos pequeños.

- **Ya en góndola, con origen peruano**
Quinua y harina · maca y lúcuma en polvo · aguaymanto y arándano · nuez amazónica · cacao en polvo y *nibs*.
- **En góndola, sin origen peruano**
Camu camu en polvo · aceites de sachá inchi y palta · fresa deshidratada y pecanas · pasta, granola y galletas de quinua · chips de tubérculos.
- **Ausentes del canal minorista**
Cañihua · aguaje en polvo · quinua pop · barritas de quinua · chips de camote y yuca.

Formatos que pide el mercado

50-100 g

Polvos de superalimentos (maca, lúcuma y camu camu).

25-70 g

Frutas deshidratadas (aguaymanto, arándano y fresa).

40-60 g

Barras de chocolate amargo y de cacao fino.

> 70 %

Vida útil restante exigida al arribo (tránsito de 25–60 días).

½ FCL

Volumen de prueba recomendado antes de escalar el pedido.

Los formatos pequeños de introducción se ajustan al hábito del consumidor tailandés de probar marcas nuevas en línea con un desembolso reducido. Además, reducen la barrera de prueba de una marca nueva.

Precios y presentaciones: Tailandia

Polvos, aceites y frutas deshidratadas: donde el sobreprecio es mayor

Categoría	Formatos en góndola	Precio (THB)
Maca amarilla en polvo	50–150 g	75 – 869
Maca negra en polvo	100–113 g	99 – 1091
Camu camu en polvo	50–250 g	95 – 1231
Lúcuma en polvo	100–200 g	510 – 1150
Aceite de sacha inchi	40–500 ml · cápsulas	245 – 1350
Aceite de palta	250–500 ml	359 – 790
Aguaymanto deshidratado	70 g · 220–227 g	120 – 543
Arándano deshidratado	51–227 g	181 – 767
Fresa deshidratada	25–500 g	30 – 320



Espacio comercial: el sobreprecio se concentra en polvos y aceites; el techo lo fija hoy una marca orgánica australiana, no una peruana.

Precios y presentaciones: Tailandia

Quinua, nueces y cacao: volumen alto, margen más ajustado

Categoría	Formatos en góndola	Precio (THB)
Quinua en grano (blanca y tricolor)	200–900 g	95 – 615
Harina de quinua	350–510 g	189 – 546
Hojuelas de quinua	150–330 g	94 – 196
Pasta de quinua	225–272 g	75 – 249
Granola de quinua	200–500 g	109 – 369
Galletas de quinua	20–180 g	49 – 95
Nuez amazónica	100 g – 1 kg	135 – 1 229
Chocolate amargo 70 % (barra)	40–100 g	90 – 350
Otras preparaciones de chocolate	70–400 g (formato regalo)	150 – 800



Las bandas más estrechas —hojuelas, galletas y pasta— son las menos atractivas para entrar con marca propia.

Percepción de la oferta peruana: Tailandia

El ingrediente peruano ya está en góndola, pero la imagen país aún no lo acompaña.

Etapas inicial de posicionamiento

El posicionamiento del Perú como país de origen se encuentra en una etapa inicial. Se requiere un esfuerzo sostenido para construir reconocimiento en los canales de distribución clave.

Presencia en góndola sin marca de origen

El ingrediente peruano está presente en góndola, pero la imagen país está poco desarrollada frente a competidores mejor posicionados como Estados Unidos, Australia y la Unión Europea.

DEBILIDAD ESTRUCTURAL

Compradores internacionales señalan rigideces críticas en el acceso y negociación que limitan la competitividad:

Problemas de documentación por falta de certificaciones oficiales y exigencias de volumen mínimo de pedido (MOQ) poco flexibles.

 **TRABAS COMERCIALES CLAVE**



3

Requisitos de acceso al mercado

Acceso al mercado: Indonesia

Ventajas arancelarias del IP-CEPA

AGOSTO 2025

Firmado oficialmente

El acuerdo IP-CEPA ya ha sido firmado de manera formal.

MAYOR IMPACTO

Donde más pesa la desgravación

Chocolate y cacao, galletas, pastas y chips: hoy pagan 20 % NMF, la banda más alta.

ARANCEL CERO

Reducción progresiva

Desgravación gradual frente a las tasas NMF vigentes de 5 % a 20 %.

RÉGIMEN ACTUAL

Transición en curso

Aún no está en vigor: hoy todo entra bajo NMF, de 5 % a 20 % según el producto.

Próximos pasos

PREPARACIÓN

Fase de preparación: elegir distribuidores, completar el registro ante la BPOM y la certificación Halal, y adaptar el etiquetado.

De la percepción a la entrada: Indonesia

El origen peruano destaca en los nichos premium por su biodiversidad y calidad, pero convertir ese atractivo en ventas exige tres condiciones:

Regulación obligatoria

Es crítico obtener el registro **BPOM** (toma de 3 a 6 meses) y la certificación **Halal (BPJPH)**, obligatoria para alimentos importados desde **octubre de 2026**. Obtener un certificado halal mediante el registro inicial en Indonesia lleva entre 10 y 14 semanas, mientras que obtenerlo de un país asociado requiere solo 3 semanas.

Ruta de entrada

Las grandes cadenas **no importan directamente**. Se requiere de manera indispensable establecer una alianza estratégica con **distribuidores locales especializados**.

Posicionamiento

Enfocar el marketing en la **trazabilidad, beneficios nutricionales** y certificaciones clave para captar los canales **gourmet y de alimentación saludable**.

REQUISITO INDISPENSABLE

El cumplimiento riguroso de las regulaciones es el único camino para consolidar la presencia de productos de valor agregado en Indonesia.

Las exigencias técnicas de Halal y BPOM representan barreras estrictas pero superables con el socio local correcto.

 **EL FACTOR DECISIVO**

Regulación de acceso: Indonesia

Los innegociables de la certificación Halal y BPOM

Halal (BPJPH)

Obligatorio para alimentos importados desde el 17 de octubre de 2026. Es el requisito más citado por los compradores.

BPOM / PSAT

Registro de 3 a 6 meses según los compradores (2 meses según el plazo oficial). Lo gestiona el socio local, pero el exportador aporta certificado de análisis, HACCP/ISO 22000 y etiquetado en indonesio.

Incorporación total de un proveedor nuevo

De 3 a 8 meses (de 4 a 12 en el canal minorista). Llegar con la documentación completa lo acorta.



⚠ REQUISITO EXCLUYENTE

Acceso al mercado: Tailandia

Aranceles y barreras sanitarias



VENTAJAS

Ventajas arancelarias

El Protocolo de Cosecha Temprana Perú–Tailandia otorga acceso libre de aranceles a la mayoría de los productos del alcance.



EXCEPCIONES

Arancel NMF aplicable

Aceites vegetales (30 %), harinas de quinua y kiwicha (20 %), pasta de quinua (30 %), *chips* de tubérculos (30 %).

REGULACIONES

Barreras no arancelarias

Registro ante la Thai FDA, cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias (SPS) y de etiquetado.



ADUANAS

Requisito aduanero

Declarar el código arancelario tailandés completo de 11 dígitos para acogerse a las preferencias.

Próximos pasos



PREPARACIÓN

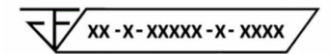
Registro ante la Thai FDA, cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias (SPS), etiquetado y declaración del código arancelario de 11 dígitos.

Certificación Halal y registro ante la Thai FDA

El registro ante la Thai FDA es obligatorio y la certificación Halal amplía el mercado potencial

Thai FDA — requisito obligatorio

- Registro del producto ante la Thai FDA con número de serie de 13 dígitos, conforme a la Ley de Alimentos B. E. 2522 (1979); el formulario depende de la categoría del alimento (Sor.Bor. 5 o Sor.Bor. 7).
- Etiquetado en idioma tailandés según la notificación N.º 450 del Ministerio de Salud Pública (MOPH).
- El registro lo tramita el importador tailandés titular de la licencia de importación de alimentos; el exportador peruano no puede solicitarlo por cuenta propia.



COA de laboratorio ISO/IEC 17025

Los compradores B2B exigen certificados de análisis validados por laboratorios acreditados (metales pesados, plaguicidas y microbiología).

Halal (CICOT) — según el comprador

Obligatoria en el canal musulmán y para reexportar a mercados islámicos; condicional en *retail* premium y HORECA.

Estándares *premium*

USDA / EU Organic (prerrequisito en *retail* orgánico), FSSC 22000 o BRC, Non-GMO, Fair Trade para cacao.

Aranceles: Indonesia y Tailandia

Dos regímenes distintos: NMF en Indonesia, preferencia vigente en Tailandia

Indonesia — régimen NMF vigente

5 %	Quinoa, nueces amazónicas, sachá inchi y maca, camu camu y lúcuma en polvo.
10 %	Quinoa pop, cereales de quinoa y granola.
20 %	Chocolate y cacao, galletas, pastas y <i>chips</i> de tubérculos.

IP-CEPA: firmado el 11 de agosto de 2025 y pendiente de ratificación. Liberará 92 % de las líneas arancelarias indonesias y mejorará sobre todo la banda del 20 %.

Tailandia — Protocolo de Cosecha Temprana

0 %	Mayor parte del alcance: quinoa, nueces amazónicas, polvos, frutas deshidratadas y cacao.
30 % / 20 %	Aceites vegetales (30 %) y harinas andinas (20 %), sin preferencia.
30 %	Pasta de quinoa y <i>chips</i> de tubérculos y granos, sin preferencia.

Vigente desde 2011 con el Formulario Perú–TH. Al arancel se suma el IVA del 7 % y desde enero de 2026, el derecho de importación aplica a todo pedido de comercio electrónico.

El arancel define el formato de entrada: priorizar las líneas ya liberadas y reservar algunos de los productos terminados para el momento en que el IP-CEPA entre en vigor.

Fuente: DJBC / nomenclatura BTKI (Indonesia); Aduana de Tailandia y Protocolo de Cosecha Temprana Perú–Tailandia. Elaboración de Canvassco.



4

Ruta comercial a los mercados

Logística rutas: Indonesia

Casi toda la carga se transborda en un *hub* asiático; no hay servicio directo regular a Yakarta.

MARÍTIMO · contenedor, llegada a puerto

30 días

Chancay → Shanghai → Tanjung Priok · contenedor completo, el tránsito más rápido.

35–42 días

Callao → Shanghai, Busan o Hong Kong → Tanjung Priok · contenedor completo, productos secos.

40–42 días

Callao → Singapur o Malasia → Tanjung Priok o Tanjung Perak · carga consolidada, volúmenes pequeños.

AÉREO · llegada a aeropuerto

3–7 días

Lima (LIM) → ÁMS, MAD, IST, DOH, NRT, ICN, DBX, LAX, JFK, PTY o GRU → Yakarta (CGK) · muestras y carga de alto valor.

Puntos de entrada: Tanjung Priok (Yakarta) para *retail* y distribución nacional · Tanjung Perak (Surabaya) para Java Oriental · Soekarno-Hatta (CGK) para carga aérea.



La ruta y el modo se definen con el importador y su agente de carga, según el volumen del pedido y la vida útil del producto.

Logística rutas: Tailandia

32

Casi todos los embarques se transbordan en un *hub* asiático; la entrada marítima principal es Laem Chabang.

MARÍTIMO · contenedor, llegada a puerto

36–37 días Chancay → Shanghái → Laem Chabang · contenedor completo, el tránsito más rápido.

37–39 días Callao → Ningbo → Laem Chabang · contenedor completo, mayor frecuencia e itinerario más confiable.

38–39 días Callao → Ningbo → Bangkok (Klong Toey) · alternativa para compradores en Bangkok.

AÉREO · llegada a aeropuerto

3–5 días Lima (LIM) → LAX, MIA, CDG o AMS → Suvarnabhumi (BKK) · muestras y carga perecedera.

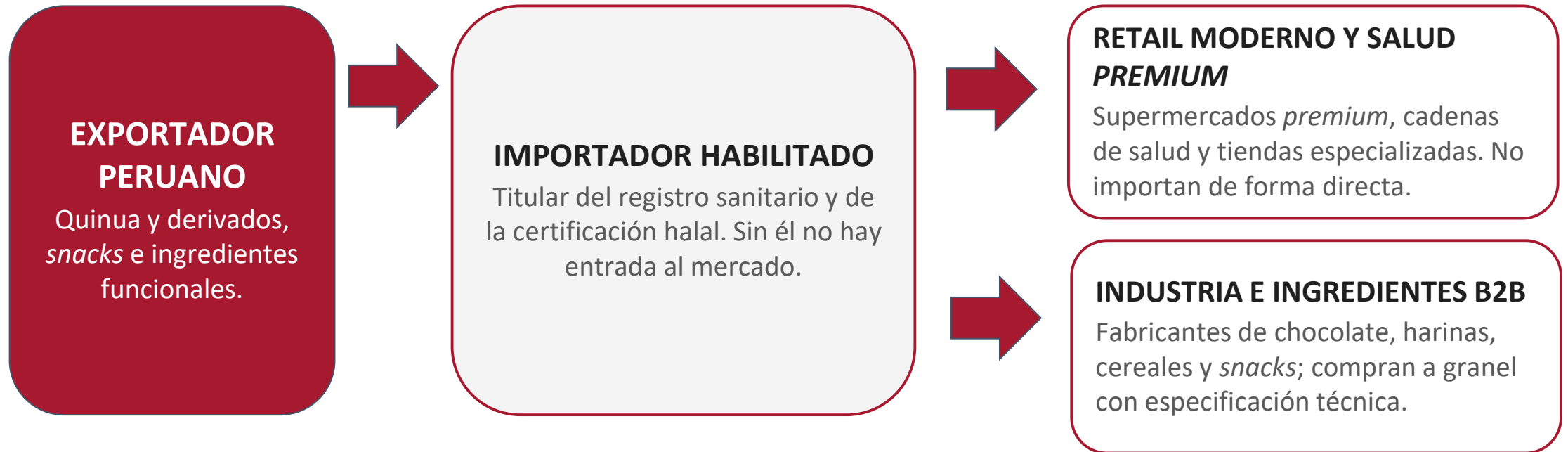


Puntos de entrada: Laem Chabang para el volumen contenedorizado · Klong Toey (Bangkok) para entregas urbanas · Suvarnabhumi (BKK) para carga aérea

El operador logístico debe coordinar la documentación aduanera, la cadena de frío y la vinculación con el permiso de importación de la Thai FDA en destino.

Mapa de canales: Indonesia

Del exportador al anaquel: el flujo de canales y quién asume el registro

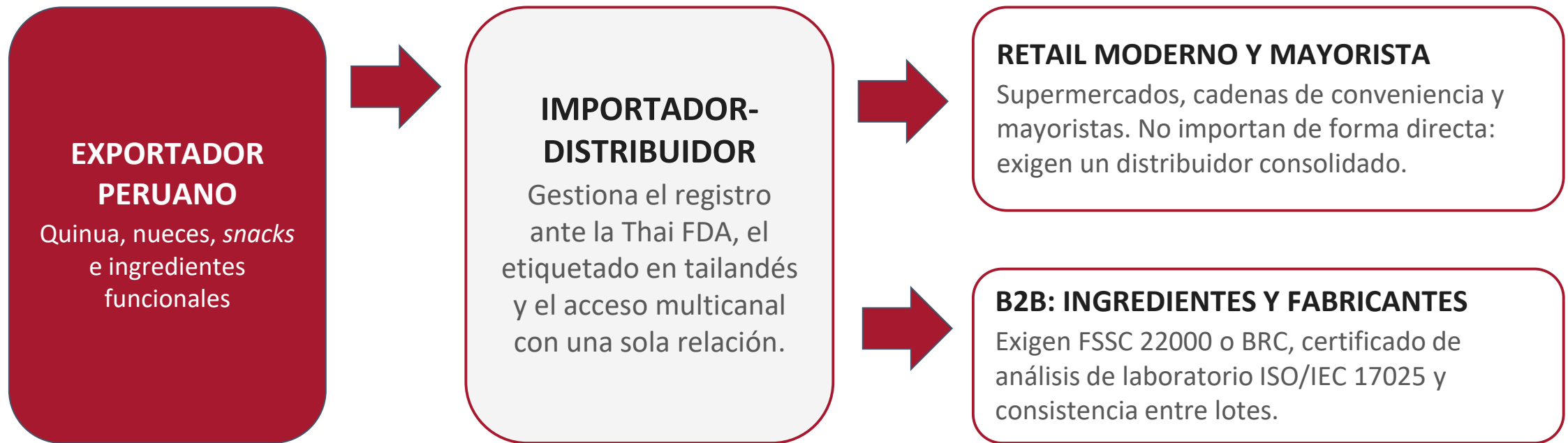


NOTA: Las cadenas minoristas exigen un importador local registrado.

Registro: la quinoa en grano entra como PSAT y los procesados ante la BPOM. La certificación halal del BPJPH es obligatoria para procesados importados desde el 17 de octubre de 2026. Sin registro ni certificación no hay distribución formal.

Ruta al mercado: Tailandia

Del exportador al anaquel: el flujo de canales y quién asume el registro



Modelo dominante: «primero el importador/distribuidor». Prueba de ½ FCL y tránsito marítimo de 25–60 días vía transbordo.

Promoción comercial: Indonesia

Ferias clave y primer contacto en SIAL InterFOOD

SIAL InterFOOD Jakarta

4-6 de noviembre de 2026, JIExpo — feria de referencia según los compradores.

Food & Hospitality Indonesia (FHI)

21-24 de julio de 2026, JIExpo — ideal para productos terminados listos para *retail* y HORECA.

Ferias complementarias

Fi Asia y Trade Expo Indonesia



RECOMENDACIÓN: pabellón PROMPERÚ y ruedas de negocios con compradores preseleccionados para convertir el interés en la homologación formal del proveedor; los compradores valoran positivamente las presentaciones de PROMPERÚ.

Promoción comercial: Tailandia

THAIFEX–Anuga Asia es la puerta de entrada; Vitafoods Asia el escaparate funcional

Feria	Fecha y sede	Perfil para la oferta peruana
THAIFEX–Anuga Asia	Anual · 26–30 may 2026 · IMPACT, Bangkok	Prioridad n.º 1: +3300 expositores; distribuidores, <i>retail</i> y fabricantes en un solo recinto.
Food & Hospitality Thailand	Anual · 19–22 ago 2026 · QSNCC, Bangkok	Canal HORECA y food service: hoteles, restaurantes y <i>catering</i> .
Vitafoods Asia	Anual · 2–4 sep 2026 · QSNCC, Bangkok	Nutracéuticos y superalimentos; edición 2026 ampliada en 30 %.
THAIFEX–HOREC Asia	Anual · 2–5 mar 2027 · IMPACT, Bangkok	Hotelería y <i>foodservice</i> ; más de 20 000 profesionales.
Fi Asia Thailand	Bienal · 1–3 sep 2027 · QSNCC, Bangkok	Ingredientes funcionales B2B y tecnología de alimentos.



Credibilidad B2B: un artículo editorial en Food Focus Thailand — coescrito con el socio distribuidor — pesa más ante los compradores que la publicidad pagada.



5

Oportunidades identificadas



Oportunidades para Indonesia

Lo que piden los compradores indonesios: productos, condiciones, certificaciones y plazos.

Productos solicitados

- Quinoa en grano y en polvo: la más citada.
- Cacao de fino aroma, *nibs* y chocolates.
- Sacha inchi en polvo y en semilla.
- Camu camu y maíz morado en polvo.
- Semillas de chía.

Incoterms

- CIF o CFR al puerto: la norma.
- FOB solo si el comprador maneja su flete.
- Pago: 30 % anticipo y 70 % contra documentos.
- Pedido mínimo: un contenedor de 20 pies.
- Piden flexibilidad en la fase de prueba.

Certificaciones

- Halal BPJPH: obligatoria, plazo 17 oct 2026.
- Registro: PSAT para quinoa en grano; BPOM para procesados.
- HACCP, ISO 22000 o GMP: mínimo para negociar.
- FSSC 22000 o BRC en el canal industrial.
- COA por lote y orgánico en alta gama.

Tiempos

- Homologación del proveedor: 14 a 30 días.
- Registro BPOM: 2 a 6 meses. Inscripción para el PSAT: 14 días.
- Entrada al *retail* vía importador: 4 a 8 meses.
- Tránsito marítimo: 45 a 60 días.
- Vida útil al entregar: 6 a 12 meses.



Oportunidades para Tailandia

Lo que piden los compradores tailandeses: productos, condiciones, certificaciones y plazos.

Productos solicitados

- Quinoa en grano y en polvo: roja, negra y tricolor.
- Polvos funcionales: camu camu, maca, sachu inchi y tara.
- *Snacks* terminados de quinoa y de nueces.
- Nueces amazónicas sin cáscara: abastecimiento activo y recurrente.
- Frutas deshidratadas, aceites de palta y semillas de chía.
- Cacao y derivados con ingredientes andinos

Incoterms

- No hay uno único: CIF Bangkok es el más pedido.
- Varios piden FOB y CIF en paralelo para comparar.
- EXW o FCA con quienes tienen logística propia.
- Un minorista exige DDP hasta su almacén.

Certificaciones

- Registro ante la Thai FDA: obligatorio.
- FSSC 22000, BRC, ISO 22000 o HACCP.
- COA por lote y laboratorio externo ISO/IEC 17025.
- Halal según el canal; orgánico UE y USDA en el canal orgánico.
- Etiqueta nutricional GDA y etiquetado en tailandés.

Tiempos

- Registro Thai FDA: 2 semanas a 1 mes.
- 3 a 4 meses en categorías de riesgo microbiológico.
- Homologación del proveedor: 1 a 2 meses en casos simples.
- Crédito: recién tras 3 a 5 embarques exitosos.
- Vida útil: mínimo 1 año, 70 a 80 % restante al llegar.





Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones: Indonesia



CERTIFICACIÓN BPOM o PSAT y HALAL

Certificados obligatorios para distribuir productos alimenticios.

ID SOCIO IMPORTADOR LOCAL

Socio importador local y piloto en Bali.



QUINUA COMO EJE DE PROMOCIÓN

Quinoa con arancel cero IP-CEPA.

De la materia prima al producto terminado

**La ventana de
preparación es
ahora. 🚀**

Conclusiones: Tailandia

Proteger las exportaciones ganadas, recuperar lo perdido y subir en la cadena de valor

Proteger el liderazgo existente

Quinoa (87,7 % de participación) y nueces amazónicas (100 %): defender con entregas confiables, calidad constante y contratos de suministro de largo plazo.

Recuperar los envíos de polvos de superalimentos

La mayor oportunidad de crecimiento: participación peruana de 0,9 % y en caída (TCAC -19,4 %) mientras Brasil crece +55,6 % — actuar de inmediato.

Subir de nivel dentro de la cadena de valor

De materia prima anónima a marca con atribución «Origen: Perú» en el segmento medio-premium, vía *retail premium*, orgánico y canales digitales.

La ventana de preparación es ahora

Baja competencia directa, demanda en expansión y un TLC Perú–Tailandia que amplificará las ventajas arancelarias desde 2026.

Recomendaciones para la entrada exitosa al mercado: Indonesia

Paso 01

Certificarse primero

Iniciar proceso **Halal** (fecha límite 17 oct 2026) y expediente BPOM o PSAT.

Paso 02

Aliarse con socio

Importador-distribuidor registrado y con licencia (no venta directa al canal minorista).

Paso 03

Piloto en Bali Pepito y Ranch Market → escalar a Yakarta y Surabaya → cobertura nacional.

Paso 04

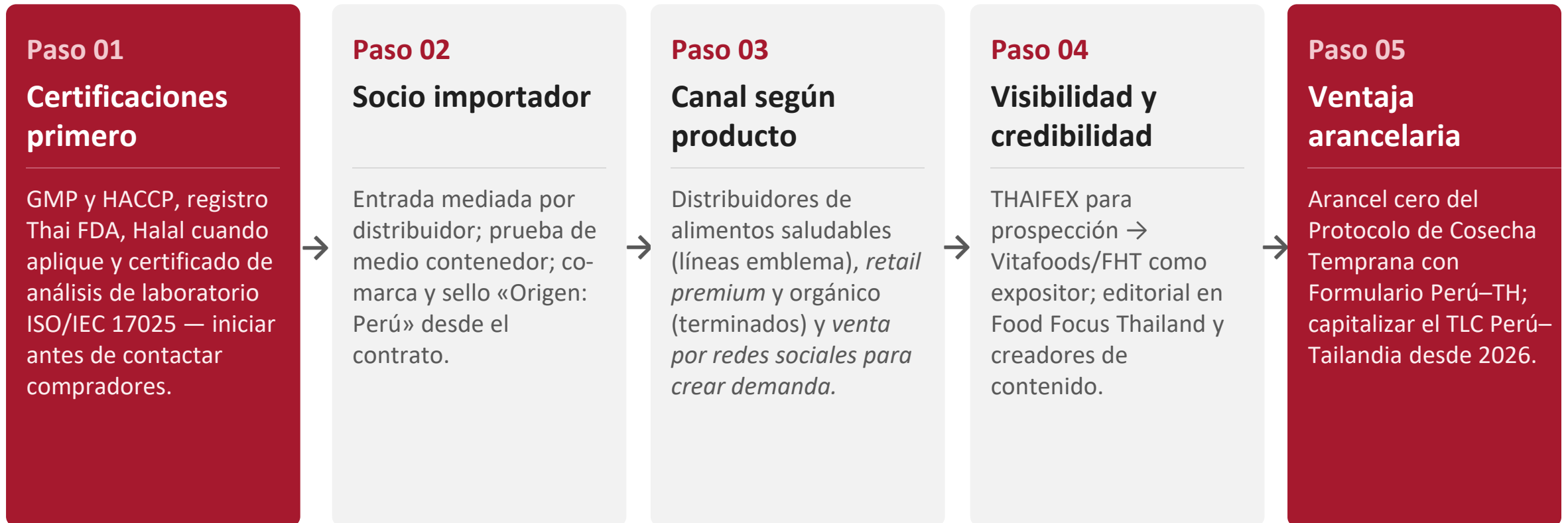
Ofrecer flexibilidad Pedidos mínimos flexibles, carga consolidada y contenedores mixtos; coinversión en degustaciones.

Paso 05

Activar IP-CEPA
Usar la ventaja arancelaria y el costo total puesto en Tanjung Priok como argumento comercial.

Recomendaciones para la entrada exitosa al mercado: Tailandia

Cinco pasos para pasar de proveedor anónimo a marca de origen



La documentación completa y la calidad constante entre lotes son los dos factores que los compradores entrevistados citaron como decisivos para un primer pedido.



Preguntas



¡Gracias por haber sido parte de este seminario!

Recuerda que puedes encontrar mayor información sobre todas nuestras actividades y webinars en nuestras redes sociales y página web.