

## Estudio de mercado acei- tunas y encur- tidos en Mala- sia

# Estudio de mercado acei- tunas y encur- tidos en Mala- sia

Este estudio ha sido realizado por Luis García – Papí Martínez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

**Abril 2009**

**ESTUDIO DE MERCADO ACEITUNAS Y  
ENCURTIDOS EN MALASIA**



**ICEX**

## Índice

<b>1.-INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1.- Presentación y objetivos	6
1.2.- Metodología	6
1.3.- Delimitación del sector	7
<b>2.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN ESPAÑA</b>	<b>9</b>
2.1.- Relevancia del sector.	9
2.2.- Análisis de la oferta y la demanda de aceitunas y encurtidos a nivel nacional.	9
2.3.- Formas de distribución y comercialización.	12
<b>3.- ANÁLISIS Y SITUACIÓN DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN LA REGIÓN DE MURCIA</b>	<b>14</b>
3.1.- Introducción	14
3.2.- Análisis de la oferta y la demanda de aceitunas y encurtidos	14
3.3.- Formas de distribución y comercialización.	15
3.4.- Marketing Mix en origen	17
3.5.- Oportunidades y amenazas del sector de las aceitunas y encurtidos.	22
3.6.- Instituciones representativas y de apoyo al sector.	24
<b>4.- COMERCIO EXTERIOR Y BILATERAL</b>	<b>25</b>
4.1.- Introducción	25
4.2.- Análisis del comercio exterior del sector de las aceitunas y encurtidos entre España y el resto del mundo.	25
4.2.1.- Balanza comercial	25
4.2.2.- Exportaciones de España hacia el resto de países.	25
4.2.3.- Importaciones de España desde el resto de países.	26
4.3.- Análisis del comercio exterior del sector de las aceitunas y encurtidos entre España y Malasia.	27
4.3.1.- Balanza comercial	27
4.4.- Análisis del comercio exterior del sector de las aceitunas y encurtidos entre la Región de Murcia y el resto del mundo.	27
4.4.1.- Balanza comercial	27
4.4.2.- Exportaciones de la Región de Murcia hacia el resto de países.	27
4.4.3.- Importaciones de la Región de Murcia desde el resto de países.	28
4.5.- Análisis del comercio exterior del sector de las aceitunas y encurtidos entre la Región de Murcia y Malasia.	29
4.5.1.- Balanza comercial	29
<b>5.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE MALASIA.</b>	<b>30</b>
5.1.- Características generales	30

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

5.2.- Principales rasgos socio – culturales	30
5.3.- Entorno político	31
5.4.- Marco legal	31
5.5.- Estructura económica.	31
5.6.-Accesibilidad al mercado.	32
<b>6.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN MALASIA.</b>	<b>35</b>
6.1.- Introducción	35
6.2.- Análisis de la oferta	36
6.3.- Análisis de la demanda.	44
6.4.- Análisis de la competencia	46
6.5.- Percepción de los productos españoles.	54
6.6.- Estudio de la estructura comercial	55
6.7.- Decisiones de Marketing	58
6.8.- Oportunidades y amenazas	62
<b>7.- OPORTUNIDADES Y CONSEJOS PARA EL ACCESO DE LAS EMPRESAS MURCIANAS A MALASIA.</b>	<b>64</b>
7.1.- Principales características para la negociación en Malasia.	64
7.2.- Formas de entrada.	66
7.2.1.- Análisis del Marketing Mix	67
7.3.- Ferias y congresos.	67
7.4.- Otras recomendaciones.	69
<b>8.- CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>9.- BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>73</b>
9.1.- Fuentes primarias	73
9.2.- Fuentes secundarias	74
<b>10.- ANEXOS:</b>	<b>76</b>
10.1.- Listado de importadores y distribuidores.	76
10.2.- Listado de agencias de publicidad.	82
10.3.- Principales puertos y aeropuertos de Malasia	91
10.4.- Relación de productos, precios y características obtenidos del sector de las aceitunas y encurtidos en los supermercados visitados.	96

# I ■ INTRODUCCIÓN

### 1.1.- PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La Región de Murcia conocida popularmente como la “Huerta de Europa”, debe este privilegio a la especial importancia que tiene la actividad hortofrutícola (ya sea en fresco o en conserva) en su economía. Gracias a dicha actividad hoy es normal encontrar sus productos distribuidos por todo el mundo. El origen de esta industria conservera en la Región se remonta al siglo XIX, cuando pequeños artesanos empezaron a elaborar las primeras conservas caseras, a principios del siglo XX se produjo la expansión de esta actividad dando lugar a la aparición de las primeras empresas conserveras<sup>1</sup>. Hoy en día el sector cuenta con más de 100 empresas que generan en la Región más de 10.000 puestos de trabajo directos y que tienen una facturación total de unos 2.700 millones de Euros, de los cuáles más de 350 millones son gracias a las exportaciones que el sector realiza por todo el mundo<sup>2</sup>.

El sector de las aceitunas y encurtidos como parte integrante del sector de las conservas, ocupa un lugar destacado dentro del entramado industrial murciano. Actualmente existen 26 empresas en la Región dedicadas a la producción de aceitunas y encurtidos con unas cifras de exportación en 2007 cercanas a los 21 millones de euros<sup>3</sup>.

Teniendo en cuenta las singularidades del sector de las aceitunas y encurtidos en la Región de Murcia, el objetivo principal del trabajo es analizar las posibilidades que esta industria puede tener a la hora de plantearse una expansión de sus exportaciones hacia un país como Malasia.

### 1.2.- METODOLOGÍA

El proceso de investigación del trabajo va a estar dividido en distintas etapas. Para empezar, en el estudio analizaremos la situación del sector de las aceitunas y encurtidos tanto a nivel nacional como a nivel regional, comprendiendo la situación de la oferta y la demanda actual así como las oportunidades y amenazas que afectan al sector.

---

<sup>1</sup> <http://www.murcia-expo.com/murciaex/seccion.jsp?id=6> Visitada el 25/09/2008.

<sup>2</sup> <http://canales.laverdad.es/agroregion/pg090108/suscr/nec6.htm> Visitada el 23/09/2008.

<sup>3</sup> <http://aduanas.cameras.org/> Visitada el 13/09/2008.

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

A continuación, comprobaremos el estado de las importaciones y exportaciones totales, así como de las aceitunas y encurtidos en particular, entre España, incluida la Región de Murcia y el resto del mundo, haciendo especial hincapié con Malasia.

En la siguiente parte del trabajo basaremos el estudio de campo en la situación del sector en dicho país, para ello haremos una presentación de las principales características que reúne Malasia tanto a nivel económico, político, demográfico, etc.

Para finalmente cubrir de forma detallada cuáles son las principales características que reúne el sector desde el punto de vista del marketing mix y de qué forma pueden las empresas murcianas del sector de las aceitunas y encurtidos hacerse un hueco con sus productos dentro del mercado malasio.

### 1.3.- DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Para poder delimitar el sector de una forma clara y precisa vamos a elegir las distintas partidas del código arancelario europeo (TARIC), entre todas las partidas posibles las que mejor se adaptan a la definición de nuestro producto son las pertenecientes a la sección IV, código 2001, cuya definición dice así: Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético. No obstante para realizar nuestro trabajo utilizaremos otras partidas íntimamente relacionadas con el producto y el sector, que puedan servir de ayuda para entender la verdadera dimensión que tiene esta industria en la actualidad. En la Tabla 1 y 2 aparecen detallados los códigos correspondientes a los productos que son objeto de estudio en este trabajo.

Tabla 1. Código TARIC para las Aceitunas

Código	Descripción
<b>2001.90.65</b>	<b>Aceitunas Encurtidas</b>
<b>0709.90.31</b>	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas (Aceitunas)
<b>0710.80.10</b>	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas (Aceitunas)
<b>2005.70.00</b>	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_es.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm)

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Tabla 2. Código TARIC para los Encurtidos

Código	Descripción
<b>2001.90.97.91</b>	<b>Alcaparras</b>
<b>0709.90.40.00</b>	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas
<b>2001.90.57.52</b>	<b>Cebollas</b>
<b>0703.10.11.00</b>	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados (ajos)
<b>2001.90.60.00</b>	<b>Palmitos</b>
<b>2001.10.00.11</b>	<b>Pepinos</b>
<b>0707.00.05</b>	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
<b>2001.10.00.90</b>	<b>Pepinillos</b>
<b>0707.00.90</b>	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
<b>2001.90.97.91</b>	<b>Mezcla</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_es.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm)

ICEX



## **II. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN ESPAÑA**

### **2.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR.**

Pese a tratarse de un sector muy maduro y estable, la industria nacional de las aceitunas y encurtidos se sitúa en una posición muy destacada a nivel mundial, así por ejemplo en el caso de las aceitunas actualmente en España se produce el 33% del total mundial (Jiménez, 2007). Por otra parte dentro del sector de los encurtidos podemos poner como ejemplo a la empresa Agrucapers S.A. que actualmente logra introducir en el mercado una cuarta parte de los quince millones de alcaparras que se consumen en el mundo (Ctc Alimentación, 2004).

### **2.2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS A NIVEL NACIONAL.**

La situación del mercado de las aceitunas en España nos indica que el sector se encuentra actualmente estancado, ya que el volumen de toneladas vendidas entre 2006 y 2007 prácticamente se mantuvo invariable. No obstante hay que destacar que dado al incremento de los precios, el importe facturado con respecto a los años citados se situó en el 8,1%, alcanzando los 209 millones de euros. Por tipos, las aceitunas rellenas son las más solicitadas por los consumidores. Aunque cada vez hay nuevos rellenos, las clásicas de anchoa son las que más aceptación tienen con un 91,8% del total. Dentro de las especialidades la facturación total en 2007 supuso un 3,7% más que en el 2006 (Tabla 3), alcanzando la cifra de los 26 millones de euros. Esta categoría estuvo dominada por el cocktail (47%), seguido por las aceitunas aliñadas (20,5%) las de sabor de anchoa (20,3%) y las gazpachadas (10,9%).

Respecto a los tipos de olivas que crecieron sustancialmente en el último año se encuentran las aceitunas rellenas de anchoa (10,2%), las aceitunas verdes con hueso (12,8%), las aceitunas negras sin hueso (17%) y las aceitunas aliñadas (14,7%). En el lado contrario, las variedades que sufren un retroceso más fuerte, se sitúan las aceitunas sabor anchoa (-4,1%), las aceitunas verdes gordal (-3,8%) y las rellenas de pimientos (-4,6%). Para ver la evolución con detalle de todos los tipos de variedades de aceitunas ver la tabla 3.

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

**Tabla 3.- Mercado nacional de Aceitunas**

	Volumen(tn) 2006	Valor (€) 2006	Volumen (tn)2007	Valor (€) 2007
TOTAL	40.388,30	193.753.648	40.425,50	209.543.576
Aceitunas rellenas	21.228,40	113.450.656	21.181,70	123.873.040
Aceitunas rellenas de anchoa	19.624,50	103.232.016	19.699,50	113.737.792
Aceitunas rellenas de pimiento	771,80	3.999.050	671,70	3.814.109
Aceitunas rellenas de atún	12,60	81.979	8,70	59.121
Aceitunas rellenas de salmón	7,50	47.517	4,90	35.108
Aceitunas rellenas, otras	812,00	6.090.090	796,90	6.226.916
Aceitunas negras	4.564,30	19.131.660	4.569	21.100.580
Aceitunas negras con hueso	3.061,20	10.866.477	2.951,40	11.475.899
Aceitunas negras sin hueso	1.465,70	8.051.554	1.585,50	9.420.581
Aceitunas negras aliñadas	37,40	213.629	32,00	204.102
Aceitunas verdes	8.841,80	35.428.860	8.922,50	37.868.772
Aceitunas verdes con hueso	4.379,60	16.097.289	4.657	18.158.712
Aceitunas verdes sin hueso	3.500,50	14.702.923	3.415,70	15.256.890
Aceitunas verdes gordal	961,70	4.628.648	849,70	4.453.171
Especialidades	5.753,80	25.742.472	5.752,30	26.701.184
Especialidades cocktail	2.372,80	12.217.414	2.380,80	12.555.187
Especialidades aliñadas	1.303,30	4.779.462	1.431,40	5.482.650
Especialidades sabor anchoa	1.311,70	5.649.790	1.169	5.420.558
Especialidades gazpachadas	696,00	2.750.602	708,90	2.909.271
Especialidades aritos	0,10	467	0,00	0
Especialidades otras	70,10	344.736	62,30	333.520

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Calle (2007)

Si analizamos el mercado de las aceitunas según las ventas de las mayores empresas del sector, la primera posición la ocupan las marcas blancas que acaparan un 62,1% del volumen (Tabla 4), que a su vez se traduce en un 53,2% de cuota de mercado en facturación, con un total de 111,7 millones de euros. Después de la marca blanca el ranking está encabezado por La Española (45 millones), seguido de SOLCA (13,2 millones) y Cándido Miró (13 millones). El resto de fabricantes suponen el 13% de las ventas totales de aceitunas. Dentro del sector es importante destacar la evolución de empresas como Jolca que ha incrementado un 25,8% su facturación el último año, lo que le permite adelantar a Cándido Miró en el ranking de fabricantes. Ybarra por su parte vio como en este periodo crecía significativamente su facturación alcanzando el 43,5% lo que le permite rozar los dos millones de euros en ventas (Calle, 2007).

**Tabla 4.- Principales fabricantes de aceitunas**

	Volumen (TN) 2006	Valor (€) 2006	Volumen (TN) 2007	Valor (€) 2007	Tasa Va- riación	Tasa Va- riación
--	----------------------	----------------	----------------------	-------------------	---------------------	---------------------

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

					Volumen (%)	Valor (%)
Total	40.495	194.224.066	40.503	209.896.376	-0,01	8,06
MDD (Marca Blanca)	24.412,30	100.101.520	25.144,40	111.701.360	2,99	11,58
La Española	5.854,10	42.388.016	5.502,70	45.317.472	-6	6,91
Jolca	2.413,90	10.487.714	2.822,00	13.196.977	16,9	25,83
Cándido Miró	1.976,10	13.254.641	1.769,90	13.018.180	-10,43	-1,78
Centro Aceituna	989,60	4.810.876	853,00	4.813.766,00	-13,8	0,06
Ybarra	286,60	1.376.006	362,00	1.974.238	26,56	43,47
Jupema	310,40	1.442.280	211,80	956.895	-31,76	-33,64
Segundo Cazorla	136,10	576.998	138,00	604.212	1,13	4,71
Hero	82,30	712.098,00	61,30	590.791,00	-25,51	-17,03
Grupo Soler	65,80	212.643,00	63,20	228.379,00	-3,95	7,4
Resto de Fabricantes	3.968	18.861.274,00	3.574,40	17.404.196	-9,91	-7,72

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Calle (2007).

En cuanto al sector de los encurtidos, en el año 2007 ha empeorado sus resultados con respecto al año anterior (ver tabla 5), sufriendo un descenso del 4,77% en el volumen vendido, lo que supuso a su vez una disminución de la facturación del 3,9%. A lo largo de este último año descendió el consumo en todos los segmentos de los encurtidos, destacando según su volumen la caída de las cebolletas (-14,8%), las alcaparras (-7,14%) y las guindillas (-7%). El producto que se sitúa a la cabeza en las ventas de encurtidos es el pepinillo (37% de cuota), seguido por las banderillas (22,9%) y las guindillas (10,7%). (Calle, 2007)

**Tabla 5.- Mercado nacional de aceitunas y encurtidos**

	Volumen (TN) 2006	Valor (€) 2006	Volumen (TN) 2007	Valor (€) 2007	Tasa Variación Volumen (%)	Tasa Variación Valor (%)
Total	57.924	245.948.068	57.123	259.683.332	-1,38	5,58
Aceitunas	40.388	193.753.648	40.426	209.543.576	0,09	8,14
Encurtidos	17.536	52.194.420	16.698	50.139.756	-4,77	-3,93

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Calle (2007).

Por otra parte, la situación del sector en los años 2005 y 2006 destacaba por la buena evolución de los sectores que luego más han caído en 2007, así por ejemplo las cebolletas incrementaban su volumen de venta un 10,94%, y las guindillas lo hacían en un 5,58%. Destaca también que entre los citados años 2005 y 2006 el incremento del volumen de venta fue del 5,04% cuando el valor de ese volumen se incrementó un 7,04%. En cuanto al ranking por productos en esos años no sufre ninguna variación, seguían posicionados por orden de importancia los pepinillos, las banderillas y las guindillas. (Ver tabla 6)

**Tabla 6.- Mercado nacional de encurtidos**

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

	Volumen (TN)2005	Valor (€) 2005	Volumen (TN)2006	Valor (€) 2006	Tasa Variación Volumen (%)	Tasa Variación Valor (%)
Total Encurtidos	16.256	47.536.148	17.076	50.883.816	5,04%	7,04%
Pepinillo	6.257	17.461.496	6.723	19.145.614	7,44%	9,64%
Banderilla	3.228	10.564.663	3.245	10.963.039	0,05%	3,77%
Guindilla	1.218	5.128.290	1.286	5.665.911	5,58%	10,48%
Alcaparras	533	3.332.226	520	3.322.543	-2,43%	-0,02%
Berenjena	1.349	2.700.533	1258	2.688.598	-6,74%	-0,04%
Cebolletas/ Cebollitas	932	2.234.470	1034	2.581.053	10,94%	15,51%
Otros encurtidos	2.741	6.114.473	3009	6.517.057	9,77%	6,58%

Elaboración propia a partir de los datos de Guedán (2006)

### 2.3.- FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Según el artículo publicado por Góndola en 2007 en relación con la formas de distribución y comercialización del sector de las aceitunas y los encurtidos, es importante destacar que la mayor demanda de estos productos se sitúa en el sur peninsular 19,2 %, seguido por el centroeste con un 17,9%, noreste con el 13,5%, el área metropolitana de Madrid con el 12,5%, el área metropolitana de Barcelona con el 10,7%, nortecentro con un 10,2%, noroeste con un 8,5% y el centro con un 7,5%. (Ver tabla 7)

Tabla 7.- Venta de aceitunas y encurtidos por áreas

Zona	%
Sur	19,20%
Centroeste	17,90%
Noreste	13,50%
AM Madrid	12,50%
AM Barcelona	10,70%
Noroeste	8,50%
Centro	7,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Góndola 2007

Por otra parte, dentro del mismo estudio de Góndola, si nos centramos en analizar el comportamiento del consumo por venta de canales de distribución, en primer lugar encontramos a los supermercados de más de 1.000 m.<sup>2</sup> que acaparan el 33,2% de las ventas en volumen, seguido por los supermercados de 401 m.<sup>2</sup> a 1000 m.<sup>2</sup> con el 23,2%, los hipermercados con un 20,4%, los supermercados de 101 a 401 m.<sup>2</sup> con el 16,3%, los de hasta 100 m.<sup>2</sup> con el 3,7% y por último las tiendas tradicionales con un 3,2% (ver tabla 8). No obstante, según esta últimos datos podemos sacar como conclusión que los españoles relacionan la compra de aceitunas y encurtidos dentro del concepto de los supermercados, que varían sus resultados en función de los metros disponibles, a mayor cantidad de metros, mayores ventas. Sin embargo, en mitad de la tabla 8 encontramos a los Hipermercados que pese a tener mayor superficie disponible no logra encabezar la clasificación de la venta en volumen de aceitunas y encurtidos, esto se debe a que la gente no asocia los hipermercados con la compra de éstos.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

**Tabla 8.- Venta de aceitunas y encurtidos por canales de distribución**

Súper + 1.000 m2	33,20%
Súper 401 – 1.000 m2	23,20%
Hipermercados	20,40%
Súper 101 – 400m2	16,30%
Súper hasta 100m2	3,70%
Tiendas tradicionales	3,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Góndola 2007



ICEX

## **III. ANÁLISIS Y SITUACIÓN DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN LA REGIÓN DE MURCIA**

### **3.1.- INTRODUCCIÓN**

La información que se va a utilizar en todo este capítulo va a estar compuesta por los datos obtenidos a través de las diferentes entrevistas mantenidas con empresarios del sector de la Región de Murcia, y por los obtenidos por medio de estudios y publicaciones, que en su caso irán debidamente justificados.

### **3.2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS**

Actualmente en la Región de Murcia existen unas 26 empresas dedicadas a la producción y comercialización de encurtidos (Ver tabla 9). El sector en la región se caracteriza por la existencia de unas pocas empresas de gran tamaño como son: Fruyper, Agrucapers, Faroliva, Juan Pérez Marín S.A y (Jupema). El resto son pequeñas o medianas empresas que distan mucho del volumen y los resultados que éstas obtienen. Todas estas empresas se sitúan en zonas de Cieza, Lorca, Aguilas, Altiplano, Campo de Cartagena y Murcia.

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Tabla 9.- Listado de empresas murcianas del sector de las aceitunas y encurtidos

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ ABALIMENT, S.L</li><li>▪ ACEITES JUAN MARAVILLAS, S.L.</li><li>▪ ACEITUNAS KARINA S.L.</li><li>▪ ACEITUNAS Y ENCURTIDOS JOSÉ ABRIL, S.L.</li><li>▪ ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ZAMBUDIO, S.L.</li><li>▪ ACEITUNAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA, S.L.</li><li>▪ AGRICOLA AGUILEÑA,</li><li>▪ AGRUCAPERS, S.A.</li><li>▪ AGUILAR EXPORT-IMPORT, S.L</li><li>▪ ALCAPARRAS ASENSIO SÁNCHEZ, S.L.</li><li>▪ ALIMENTOS SUPREMA FOODS, S.A.</li><li>▪ ANTONIO REVERTE DÍAZ</li><li>▪ CONGELADOS ÉLITE, S.L.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ ENCURTIDOS MURCIANOS, S.L.</li><li>▪ FAROLIVA, S.L.</li><li>▪ FRUTOLIVA, S.L.</li><li>▪ FRUYPER S.A.</li><li>▪ JUAN PÉREZ MARÍN, S.A.</li><li>▪ MARTÍNEZ ARRONIZ, S.L.</li><li>▪ MURCIA FOODS, S.L.</li><li>▪ OLIVOS Y ALMENDROS, OLIMENDROS S.L.</li><li>▪ PUJANTE IMPORT EXPORT, S.L.</li><li>▪ CASA PAREJA</li><li>▪ SPANISH OLIVA S.L</li><li>▪ TEMPLADO HERMANOS S.L</li><li>▪ TRAJINERO, S.L.</li></ul>
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Panel Empresarial

A día de hoy la mayoría de las empresas de la región independientemente de su tamaño, se están viendo afectadas por el estancamiento que se está produciendo en el sector a nivel nacional, pero las pequeñas y medianas empresas de la Región son las que se están viendo más perjudicados. No obstante, cabe destacar que dentro de las grandes empresas algunas se están librando de este estancamiento o incluso mejorando sus resultados. El motivo de esta situación está fundamentado en que dichas empresas, tienen una marca propia reconocida en el mercado y además han sabido actualizar y adecuar sus productos a los cambios que la demanda requería.

El desencadenante del actual estancamiento del sector, es que se está favoreciendo un proceso de concentración de la oferta, cada vez son más las Pymes regionales que no pueden soportar los costes que supone por una parte el incremento del precio de la materia prima, de la mano de obra etc. y por otra, los requisitos medio ambientales y la continua adopción de medidas sanitarias que no permite amortizar lo ganado.

Desde el punto de vista de la demanda, el principal problema en la Región es que el consumo de algo que era cotidiano en todos los hogares, a día de hoy se está sustituyendo por otros productos nuevos que cumplen la función de aperitivo o condimento de otros platos y que además vienen acompañadas de fuertes campañas publicitarias.

### 3.3.- FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Actualmente el sistema de distribución del sector de las aceitunas y encurtidos costa de una cadena de valor bastante amplia y que puede sufrir importantes modificaciones dependiendo del grado de integración de la empresa en el sistema productivo. Según los datos del cuadro 1, podemos distinguir tres importantes fases:

1º La fase agraria

2º Primera transformación

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

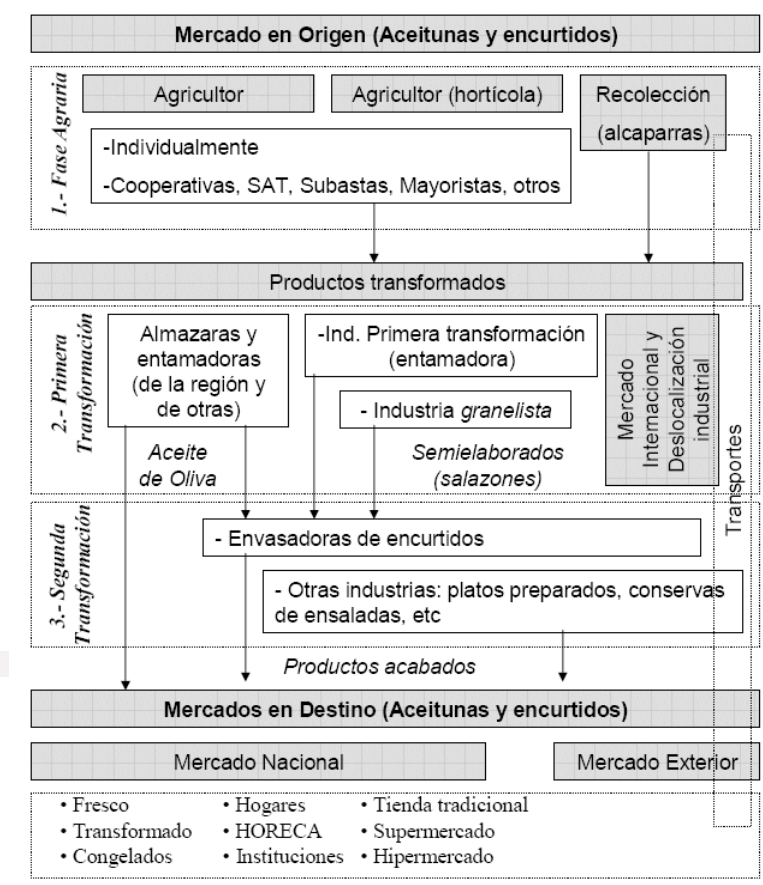
### 3º Segunda transformación

La primera fase se caracteriza por ser la base de toda la cadena de producción, consta de la siembra del cultivo y la obtención de la materia prima, por lo tanto en este punto se sitúan los agricultores, cooperativas, mayoristas, etc. que se encargan de poner el producto al alcance de las entamadoras e industrias granelistas.

La segunda fase empieza en el momento en que las entamadoras y los granelistas reciben los productos y se procede a su tratamiento para obtener un producto debidamente seleccionado por calibres, que puede ser encurtido para cumplir con los requisitos que demanda el sector.

La tercera y última fase la ocupan las empresas envasadoras y otras industrias alternativas, como pueden ser conservas de ensaladas, platos precocinados etc. Tras esta última etapa se puede proceder a colocar el producto en el mercado deseado, ya sea fresco, congelado o transformado dirigido a instituciones, hogares u HORECA, o para su distribución mediante tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados.

**Cuadro 1.- Canales de distribución en el sector de las aceitunas y encurtidos en la Región de Murcia.**



Fuente: C.A.R.M<sup>4</sup>

<sup>4</sup> [www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.Blob/3.1.Conservas%20Vegetales.pdf](http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.Blob/3.1.Conservas%20Vegetales.pdf) Visitado el 24/09/08



## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

No obstante es importante destacar el papel que cumplen los intermediarios y distribuidores dentro de la cadena de valor del sector, ya que se encargan de buscar y proveer a las empresas buscando los productos con la calidad y las características que estas necesitan para su correcto funcionamiento.

Desde el punto de vista de la comercialización, aunque normalmente los medios que las empresas utilizan para introducir sus productos están íntimamente ligados al tamaño de las mismas. Las empresas murcianas independientemente de su tamaño no dedican mucho esfuerzo a comunicar su oferta a los consumidores finales, prefieren utilizar ese dinero para invertirlo en innovaciones y en la mejora de la calidad de sus productos.

Todas las empresas de la región venden y distribuyen sus productos tanto con marca propia, como utilizando las marcas blancas, que actualmente suponen más del 60% del total del mercado regional. Es importante destacar la presión que ejercen actualmente los distribuidores a las empresas del sector, dado que cada vez la mayor competencia internacional y el estancamiento de la demanda nacional, les coloca en una situación muy favorable a la hora de negociar las condiciones de venta.

Por último destacar el efecto negativo que está teniendo el tipo de cambio entre el euro y el dólar, ya que ha favorecido que empresas de otros países con un tipo de cambio mucho más favorable, que junto con una mano de obra mucho más barata, etc. como es el caso Turquía, Kazajistán, Kirguistán, Kurdistán, Egipto, Irán, Irak y Siria, canibalicen parte de las exportaciones que se realizaban a nivel regional a otras partes del mundo, e incluso arrebaten una parte importante del mercado nacional mediante su introducción en marca blanca.

### 3.4.- MARKETING MIX EN ORIGEN

Conocer la verdadera situación del sector de las aceitunas en España y en la Región de Murcia en particular resulta vital a la hora de poder determinar las probabilidades de éxito del sector en otros países. La elaboración del marketing mix del sector en origen, nos va a permitir abarcar de forma detallada las principales características que actualmente tiene el sector dentro y fuera de nuestras fronteras.

Desde el punto de vista del producto, es importante conocer de una forma general cual es la tendencia actual del mercado en lo que se refiere a la percepción de la conserva en sí, como es en este caso las aceitunas y los encurtidos. Según un estudio reciente de la revista distribución y consumo dónde analiza los hábitos alimenticios de los consumidores españoles en los cinco últimos años, destaca el descenso de consumo de bebidas alcohólicas en un 42,5%, la bollería industrial en un 52,5% y el descenso del consumo de conservas en un porcentaje del 26,4%. (Ver tabla 10)

**Tabla 10.- Variaciones de los hábitos alimentarios en España en los últimos cinco años**

Disminución del consumo > 20%	Incremento del consumo < 20%
Bebidas Alcohólicas (42,5)	Aceite (20,1)
Vino (26,7)	Pescado(42,2)
Productos ecológicos (24,5)	Carnes blancas(21,4)
Bollería industrial (52,5)	Frutas y verduras (49,5)
Carnes rojas (24,7)	Alimentos congelados (25,1)
Conservas (26,4)	
Alimentos precocinados (37,8)	

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

---

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la revista distribución y consumo (2008)

Lo que constata dicha tabla es que los gustos y preferencias de los consumidores españoles en estos últimos cinco años han cambiado de forma significativa, cada vez cobran más relevancia los productos frescos y naturales, y los congelados. No obstante, no dejan de ser parte de una tendencia internacional que a día de hoy y según un estudio realizado por la revista distribución y consumo en 2008, sobre el sistema alimentario mundial, destaca por las siguientes características comunes:

- Los cambios demográficos, económicos y sociales están cambiando el consumo.
  - Sube la demanda de productos con servicios incorporados.
  - Cambian las formas y lugares de compra.
  - Suben las comidas fuera del hogar,
- Generalización de la exigencia de seguridad alimentaria.
- Crecimiento de los nuevos productos, incluidos étnicos y exóticos, y auge de las gamas funcionales.
- Creciente importancia de la publicidad en la alimentación.
- Creciente importancia de la segmentación del colectivo de los consumidores.
- Cambio en el concepto de la alimentación, que tiende a comportarse como un consumo más de moda.

Ante estas tendencias del mercado mundial la situación que se presenta sobre el sector de las aceitunas y encurtidos, no es nada fácil. Para las empresas del sector en la región ha llegado el momento, dado la calidad de su producto, de dirigirse hacia otras formas de posicionar su producto.

Entre las distintas formas que se pueden utilizar para posicionar un producto de calidad como la aceituna y el encurtido murciano, destacamos:

- Producto Gourmet
- Producto Orgánico
- Producto Ecológico

El producto gourmet por definición es aquél que se compone de materias primas excelentes y que consigue atraer la atención y el reconocimiento de las personas que saben elegir y apreciar la gastronomía. Eso le permite conseguir un posicionamiento diferencial en el mercado.

A veces se genera una gran confusión porque la gente tiende a identificar el producto gourmet con aquél de valor muy elevado y dirigido a clientes de lujo. No necesariamente debe ser de la gama de los productos denominados delicatesses. El producto gourmet puede abarcar cualquier tipo de producto, lo esencial e indispensable es “cómo” es ese producto. Es importante también que las empresas abandonen la idea de que hacer producto gourmet

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

solo representa una pequeña producción, las que logran tener éxito pueden llegar a mover grandes volúmenes. Las principales características de un producto gourmet son:

- Exigencias de las administraciones en sus normativas
- Generalmente van dirigidos a un canal reducido.
- Selección de las materias primas excelentes. Coste elevado.
- Manipulación manual.
- Cuidado por el detalle.
- Trazabilidad alimentaria. (Envasado, Marketing, etc.)
- Garantías de calidad

El producto gourmet lleva años en plena expansión, aunque este año 2008 de crisis las tendencias apuntan a un ligero descenso del 2%, para el 2009 podría empezar a recuperarse ligeramente

Actualmente, el canal de distribución elegido para el producto gourmet, está enfocado para la tienda especializada que se encuentra situada en la calle o dentro de centros comerciales o mercados municipales pero no para las grandes superficies o supermercados. Porque quien mejor va a defender y recomendar un producto con atributos diferenciales será aquel punto de venta con un equipo humano entendido en la materia y donde la información ofrecida al consumidor va a estar siempre presente. Algo que no ocurre en las grandes superficies donde el producto simplemente está en un estante y no hay nadie que pueda recomendar los productos (Mas, 2008).

Por otra parte el producto orgánico es aquel producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. Dichos métodos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente a través del uso de técnicas no contaminantes, que además disminuyen el empleo de energía y sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético. Están libres de sustancias tóxicas o químicas potencialmente dañinas para la salud (exceptuando las que ya están presentes en el medio ambiente) (Mas, 2008)

Por último, los productos ecológicos se definen como aquellos alimentos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos naturales, ya sean procesados o no, productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas, no pueden presentar residuos químicos. Por su calidad y esmerada producción, los alimentos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen, aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento de productos naturales.

Los países con mayor tierra dedicada a la exportación ecológica son Australia, Argentina, e Italia, y las zonas que más demandan estos productos son; Europa, norte de América, Japón y Australia. (Mas, 2008)

En el caso de la Región de Murcia actualmente existe una superficie cultivada cercana a las 23.900 hectáreas, de las que 18.540 aparecen ya calificadas, mientras que unas 4.000 se encuentran en conversión y alrededor de 1.400 están en su primer año de prácticas. Por cultivos destacan por orden, los frutos secos con 7.150 hectáreas, el viñedo con 3.680 hectáreas, los cereales y leguminosas 4.200, y el barbecho y abono verde 4.190 Ha.

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

El número de productores ecológicos murcianos es de 752, a los que hay que sumar 124 elaboradores y 3 importadores. Las industrias relacionadas con la producción vegetal ecológica son 127, entre las que destacan, 36 envasadoras de productos hortofrutícolas frescos, 24 conserveras y 20 bodegas (Díaz, 2007).

En cuanto a la situación del precio dentro del sector de las aceitunas y encurtidos, las envasadoras y elaboradoras de aceitunas están acusando la fuerte presión ejercida sobre los precios en el mercado nacional. El exceso de oferta, el incremento del precio de las materias primas y el crecimiento de las marcas blancas están provocando que el mercado nacional deje de ser atractivo, por lo que las empresas nacionales están cada vez más volcadas a exportar sus productos.

En los últimos años con el incremento de los precios de las aceitunas y encurtidos y con la existencia de un más de un 60% de marca blanca en el mercado, resulta complicado poder llevar a cabo una política eficiente en cuanto a estrategias individuales. Además el problema es que cada vez más la marca blanca está suplantando el producto nacional por el extranjero fabricado en Turquía, Kazajistán, Kirguistán, Kurdistán, Egipto, Irán, Irak y Siria que resulta más rentable, aunque no tenga la misma calidad.

Dado que en precio las empresas de aceitunas y encurtidos no pueden competir, es necesario que se utilicen nuevas estrategias diferenciales que den al producto el valor que tiene realmente dentro del mercado mundial (Jiménez 2006).

Por otra parte si hablamos de la publicidad y promoción de los productos, según un estudio realizado por la revista Aral (Calle, 2007) que analiza el índice de presencia y las inserciones publicitarias de las marcas de aceitunas y encurtidos en el mes de septiembre de 2007, nos permite sacar las siguientes conclusiones.

En el sector de las aceitunas, domina el ranking las marcas blancas que acaparan un 29% del índice de presencia con un 20% en el número total de inserciones, detrás se sitúa La española con un 23% de índice de presencia y un 18% en el número total de inserciones, les siguen en la lista El Serpis y Carbonell que tienen una número total de inserciones superiores al 10%. Para ver toda la información (Ver la tabla 11)

**Tabla 11. Índice de presencia de las aceitunas en septiembre de 2007**

Marcas de aceitunas	%IDP	Nº de inserciones	%
MDD	29,01	1.092	19,99
La española	23,81	1.006	18,42
El serpis	11,79	643	11,77
Carbonell	7,96	730	13,37
Jolca	5,04	349	6,39
Ybarra	4,6	97	1,78
Amanida	2,24	60	1,1
Maestranza	2,15	34	0,62
Fragata	1,27	91	1,67
Torreón	1,07	79	1,45
Todos los demás	11,07	1.281	23,45

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Calle (2007)

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

En el caso de los encurtidos la lista está igualmente dominada por las marcas blancas que tienen un 35% de índice de presencia y un 22% en el nº total de inserciones, a continuación se encuentra Rioverde que con un 28% de índice de presencia ocupa el segundo puesto, en tercer lugar a mucha distancia de las dos primeras posiciones encontramos a El Serpis con un índice del 4,4%. En la tabla está toda la información detallada por marcas comerciales.

**Tabla 12. Índice de presencia de los encurtidos en septiembre de 2007**

Marcas de encurtidos	%IDP	Nº de inserciones	%
MDD	35,38	262	22,35
Rioverde	28,04	157	13,4
El serpis	4,4	78	6,66
Jolca	3,76	24	3,07
La sota	3,07	36	2,05
Maestranza	3,01	12	1,02
El faro	2,87	74	6,31
Amanida	2,65	27	2,3
Sarasa	2,47	80	6,83
Helios	2,02	53	4,52
Todos los demás	12,35	369	31,48

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de, Calle (2007)

La conclusión que sacamos de los dos sectores es que ambos están dominados por las marcas blancas de forma clara, y que la publicidad e inserciones se concentran en unas pocas marcas más, tanto en uno como en el otro sector.

Por último a la hora de tratar los canales de distribución que emplea el sector, el que mayor demanda de aceitunas y encurtidos tiene es el de los hogares, que consumieron 114.500 Tm. en 2005 un 12,7% más que en 2001, con un beneficio global superior a los 258 millones de euros (Sánchez, 2004 y Jiménez, 2006)

El canal Horeca que engloba a los sectores de la hostelería, restauración y catering en España, tuvo una demanda de 37.550 Tm. en 2005 frente a las 40.380, lo que supone una reducción del 7% en cuatro años. Sin embargo los ingresos entre el año 2005 y 2004 en los que se redujo la venta, de 37.790 Tm. a 37.550 Tm., el beneficio se incrementó un 8,5%.

A grandes rasgos podemos decir que el sector tocó techo en 2002 cuando alcanzó un volumen total de 157.440 TM., desde entonces a pesar de que durante dos años más la demanda de los hogares incrementó su demanda, no fue suficiente para contrarrestar la caída sufrida en el canal Horeca. Así, en 2005 se produce la primera caída conjunta de ambas cadenas de distribución con lo que comienzan a hacerse patentes las señales de estancamiento que actualmente afectan al sector. (Ver las tablas 13 y 14 con datos detallados).

**Tabla 13.- Evolución del consumo nacional de aceitunas y encurtidos (TM.)**

	2001	2002	2003	2004	2005	Tasa de Varicación 01/05
Horeca	40.380	44.010	41.750	37.790	37.550	-7,08%
Hogares	101.570	113.430	114.800	117.350	114.500	12,70%
Total	141.950	157.440	156.650	155.140	152.050	7,11%

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Sánchez (2004) y Jiménez (2006).

**Tabla 14.- Evolución del valor del consumo nacional de aceitunas y encurtidos.**  
(M. Euros)

	2004	2005	Tasa variación
Horeca	96,4	104,6	8,50%
Hogares	265,73	258,93	-2,50%
Total	362,13	363,53	0,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Jiménez (2006)

### 3.5.- OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS.

Las principales amenazas que se ciñen sobre el sector de las aceitunas y encurtidos para el sector en La Región de Murcia son:

- El estancamiento actual del sector nacional que está provocando una caída de las ventas.
- Alto grado de competencia intrasectorial entre las zonas de Murcia, Alicante y Sevilla.
- Distancia respecto a los lugares de producción de determinadas aceitunas y encurtidos que en la región no se cultivan
- Dificultad de tener que trabajar con muchos productos y variedades distintas para elaborar los encurtidos y las aceitunas.
- Existencia en la Región de numerosas empresas pequeñas, con un escaso volumen.
- Al ser un sector conservero minoritario dentro del conjunto de la Región de Murcia, tiene dificultades para poder acceder a las subvenciones.
- La existencia de pequeñas empresas, dificulta la consecución de economías de escala.
- Escasa fidelidad de los clientes en el sector de alimentación considerado. .

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

- Dificultad para encontrar mano de obra cualificada y motivada para trabajar dentro del sector.
- Escaso esfuerzo que realizan las empresas en la promoción de sus productos.
- La acumulación de stock que provoca grandes gastos de almacenaje.
- Los costes que suponen el tratamiento de los residuos resultantes de la actividad.
- La debilidad del dólar frente al euro que hace que las exportaciones españolas sean más caras y que países como Turquía, Kazajistán, Kirguistán, Kurdistán, Egipto, Irán, Irak y Siria les arrebaten potenciales mercados.
- La importación de productos extranjeros para elaborar las aceitunas y encurtidos que suplantando la producción nacional y que pueden en un primer momento acabar asfixiando a los productores locales, para después acabar afectando a la calidad del producto final.

Por otra parte las principales oportunidades que el sector presenta actualmente son:

- La forma de preparar las aceitunas y encurtidos para su consumo por parte de las empresas murcianas, que está muy adaptada para la demanda nacional y europea.
- La extensa oferta que presentan las empresas murcianas, con una gran variedad de productos.
- La capacidad que tienen las pequeñas empresas murcianas de adaptarse a los requisitos de los distribuidores.
- Continúa formación del personal que está involucrado en la toma de decisión de las empresas de aceitunas y encurtidos en la Región.
- Posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, mediante la segmentación, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

- Fabricación por parte de las empresas del sector en la Región de productos encurtidos autóctonos y de gran aceptación, como son ciertas especialidades de pimientos y guindillas.
- Dominio completo del mercado internacional de la alcaparra por las empresas murcianas.
- La gran adaptación de las empresas murcianas a los requisitos internacionales en medidas medioambientales, trazabilidad, fitosanitarias, etc. lo que les permite competir en los mercados más exigentes del mundo.

### **3.6.- INSTITUCIONES REPRESENTATIVAS Y DE APOYO AL SECTOR.**

Dentro de las instituciones representativas encontramos a la Agrupación de Conserveros y Empresas de Alimentación de Murcia, Alicante y Albacete. Dicha institución obtuvo en el marco del Plan Regional de Ciencia y Tecnología 2007-2010 decreto nº 446/2007 ayudas por parte de la administración para continuar con sus funciones de promoción y apoyo al sector (miércoles 9 de enero de 2008, Boletín Oficial de la Región de Murcia)

También destaca ASEMESA que es la Asociación de Exportadores de Industrias de Aceitunas de Mesa que tiene su sede en Andalucía.



## IV. COMERCIO EXTERIOR Y BILATERAL

### 4.1.- INTRODUCCIÓN

El sector de las aceitunas y encurtidos en nuestro país lleva años volcado hacia la exportación de una forma clara. Hoy en día debido al estancamiento nacional, parece que la única salida que le queda al sector para sobrevivir es continuar exportando la calidad de nuestros productos, a pesar del aumento de la competencia a nivel mundial. Por ahora los resultados parecen alentadores.

### 4.2.- ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ENTRE ESPAÑA Y EL RESTO DEL MUNDO.

#### 4.2.1.- Balanza comercial

El mercado de las aceitunas y encurtidos en España tuvo en 2007 según los datos registrados por las cámaras de comercio unas exportaciones cercanas a los 46 millones de euros, frente a unas importaciones que se situaron en 30 millones de euros, por lo que el balance final arroja un saldo positivo de alrededor de 15,5 millones de euros, una cifra que mejora los resultados obtenidos en el año 2006 en el que se obtuvo un superávit de 14,7 millones de euros, es decir, que entre ambos años se produjo un incremento del 4,95% de las ventas. No obstante como dato negativo se puede apreciar como en esos años las importaciones crecieron a un ritmo superior al de las exportaciones, 11,27 % frente al 9,07%. (Ver tabla 15)

Tabla 15 Importaciones y exportaciones de los años 2006 y 2007 en el conjunto nacional.

	2006	2007	Tasa variación (%)
Exportaciones	42.046,80	45.861,30	9,07
Importaciones	27.343,70	30.426,80	11,27
TOTAL (Exp – Imp)	14.703,10	15.434,50	4,95

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cámaras<sup>5</sup>.

#### 4.2.2.- Exportaciones de España hacia el resto de países.

Según las cifras tomadas por las cámaras de comercio españolas en el año 2007, el principal cliente de España de Aceitunas y encurtidos es Estados Unidos con unas ventas

<sup>5</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

que superan los 11,18 millones y que lleva varios años encabezando el ranking, detrás destacan Francia, Reino Unido, Portugal, Italia, etc.

**Tabla 16.- Principales países clientes en 2007.**

País	Importe (Millones de €)
ESTADOS UNIDOS	11,18
FRANCIA	7,70
REINO UNIDO	4,04
PORTUGAL	2,27
ITALIA	1,62
ARABIA SAUDI	1,51
LUXEMBURGO	1,3
ALEMANIA	1,31
AUSTRALIA	1,28
MEXICO	1,13
CANADA	1,13

Fuente: Elaboración propia a partir de Cámaras<sup>6</sup>

### 4.2.3.- Importaciones de España desde el resto de países.

Actualmente el principal país proveedor de España dentro del segmento de aceitunas y encurtidos es la India que facturó 7,85 millones de euros en 2007, seguidamente encontramos a Alemania que factura un importe similar, alcanzando un total de 7,85 millones de euros, a mucha más distancia de estos dos países se sitúan, Perú con una facturación en 2007 de 2,90 millones de euros, Países Bajos con 2,50 millones de euros, Sri Lanka con 1,28 millones de euros etc. En la tabla 17 encontramos una relación ordenada de los principales países proveedores de España, dentro del sector de las aceitunas y encurtidos ordenados en función de su importe.

**Tabla 17.- Principales países proveedores en 2007**

País	Importe (Millones de €)
INDIA	7,85
ALEMANIA	7,50
PERÚ	2,90
PAÍSES BAJOS	2,50
SRY LANKA	1,28
TURQUÍA	1,20
ITALIA	1,08
FRANCIA	1,01
CHINA	0,9
MARRUECOS	0,904
GRECIA	0,5
BÉLGICA	0,43

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cámaras<sup>7</sup>

<sup>6</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

### **4.3.- ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ENTRE ESPAÑA Y MALASIA.**

#### **4.3.1.- Balanza comercial**

En el caso concreto de las aceitunas y los encurtidos entre España y Malasia y según los datos de las cámaras de comercio, presenta una cifras en 2007 de tan sólo 23.000 € exportados por parte de España a Malasia, aunque un año antes las exportaciones fueron de 9.200 €. No obstante, pese a que las cifras son bastante bajas, se puede constatar una subida en el mercado Malasio en tan solo un año del 150%. Estas cifras convierten a Malasia a día de hoy, en el país número 70 por importancia en exportaciones de aceitunas y encurtidos.

Por otra parte, importaciones de aceitunas y encurtidos desde Malasia a España no se han registrado ninguna.

### **4.4.- ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ENTRE LA REGIÓN DE MURCIA Y EL RESTO DEL MUNDO.**

#### **4.4.1.- Balanza comercial**

La Región de Murcia según los datos de comercio exterior de las cámaras de comercio españolas, dentro del sector de las aceitunas y encurtidos en 2007, tuvo unas exportaciones de 20,8 millones de euros, frente a unas importaciones de 3,8 millones de euros, estos datos arrojan un resultado positivo de 17 millones de euros a favor de la Región.

Es importante destacar que con los 20,8 millones de euros que exportó la Región de Murcia en 2007, supuso el 46,2% del total de los 45 millones de euros exportados por el conjunto de España.

#### **4.4.2.- Exportaciones de la Región de Murcia hacia el resto de países.**

El principal cliente de la Región de Murcia en 2007 dentro del sector de las aceitunas y encurtidos, con 6,04 millones de euros exportados, es Estados Unidos de América, por detrás se sitúa Francia con 4,82 millones de euros, a continuación encontramos al Reino Unido con 2,10 millones de euros, Italia con 1,24 y Australia con 1,08 millones de euros, por último encontramos el resto de países con una cifra de negocio que no sobrepasa del millón de euros. En la tabla 18 están los principales países a los que la Región exporta, ordenados de mayor a menor en función de su importe.

---

<sup>7</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Tabla 18. Principales clientes de Murcia en 2007

País	Valor en millones de (€)
ESTADOS UNIDOS	6,04
FRANCIA	4,82
REINO UNIDO	2,10
ITALIA	1,24
AUSTRALIA	1,08
CANADA	0,94
PAISES BAJOS	0,58
JAPON	0,58
SUECIA	0,57
ALEMANIA	0,53
BELGICA	0,35
NUEVA ZELANDA	0,27

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cámaras<sup>8</sup>

De las 26 empresas murcianas que existen actualmente dentro del sector, según los datos facilitado por las cámaras de comercio española y según el último censo disponible, 12 empresas de la Región realizaron alguna operación de comercio exterior en el año 2006. (Ver tabla 19)

Tabla 19.- Empresas Murcianas que realizaron operaciones de comercio exterior en el año 2006

Juan Pérez Marin SA	Conservas Alguazas SL
Halcon Foods SA	Alcaparras Asensio Sánchez SL
Fruyper SA	M.J.G. Enterprises SL
Conservas Martínez SA	El Quijero SL
Aliminter SA	Kenel Export SL
Aceitunas Karina SL	Conservas Martínez García SL

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cámaras<sup>9</sup>

### 4.4.3.- Importaciones de la Región de Murcia desde el resto de países.

La situación de las importaciones de aceitunas y encurtidos a nivel regional no difiere mucho de la situación a nivel nacional, en primer lugar encontramos también a la India que obtuvo una ganancia de 1,24 millones de euros, detrás encontramos a Turquía que obtuvo 0,83 millones de euros, en tercer lugar encontramos a China que facturó un importe total de 0,61 millones de euros, Marruecos con 0,37 millones de euros se sitió como el cuarto mayor proveedor de la Región de Murcia, en quinta y sexta posición encontramos a Grecia y Países bajos con 0,34 y 0,33 millones de euros respectivamente cada uno. En la tabla 20 aparece

<sup>8</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

<sup>9</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

detallada toda la información sobre los principales países proveedores de la Región, ordenados por importe en millones de euros.

**Tabla 20.- Países Proveedores de Murcia en 2007**

País	Valor en millones de (€)
INDIA	1,24
TURQUIA	0,83
CHINA	0,61
MARRUECOS	0,37
GRECIA	0,34
PAISES BAJOS	0,33
ESTADOS UNIDOS	0,05
FRANCIA	0,04
TAILANDIA	0,04

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cámaras<sup>10</sup>

### **4.5.- ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS ENTRE LA REGIÓN DE MURCIA Y MALASIA.**

#### **4.5.1.- Balanza comercial**

Actualmente no hay registrado ningún intercambio comercial de aceitunas y encurtidos entre Malasia y la Región de Murcia, y viceversa. Lo que nos indica que todavía es un mercado por explotar.

<sup>10</sup> <http://aduanas.camaras.org/>

# V ■ DESCRIPCIÓN GENERAL DE MALASIA.

## **5.1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Malasia es un país situado en el sudeste asiático, muy próximo al ecuador. Consta de una superficie de unos 330.242 km<sup>2</sup> dividida por una parte continental y otra parte insular, separadas entre sí por el mar del sur de China con una distancia entre ambas partes de 530 Km<sup>2</sup>. Dentro de la zona continental encontramos una cordillera central (Banjaran Titiwangsa) que divide el país en dos zonas la costa este y la costa este que juntas suman unos 1.930 km<sup>2</sup>. Debido a su proximidad al ecuador, Malasia posee un clima caluroso (entre 21° y 32° de media durante el año) y con una humedad bastante alta. El periodo de lluvias tiene dos etapas claramente diferenciadas, el monzón del sudeste (mayo – octubre) y el del nordeste (noviembre – abril), existiendo un período de fuerte lluvias entre ambas.

La población total de Malasia ronda los 27,1 millones de habitantes, con una densidad media de 76 hab/km<sup>2</sup> y una renta per cápita de 11.200 €. La población urbana supone el 57,4% de la población global, siendo las principales ciudades por número de habitantes las siguientes:

- Kuala Lumpur: 1.367 mil
- Johor Bahru: 724 mil
- Ipoh: 601 mil
- Kelang: 503 mil
- Petaling Jaya: 460 mil

## **5.2.- PRINCIPALES RASGOS SOCIO – CULTURALES**

La población de Malasia es bastante heterogénea, quedando la composición étnica de la siguiente manera:

- Bumiputras- Malayos y aborígenes (65,1%)
- Chinos (26%)
- Indios (7,7%)
- Otros (1,2 %)

Como consecuencia de esta diversidad étnica en Malasia se hablan multitud de lenguas. La lengua oficial es el bahasa Malaysia (malayo), aunque también se habla el inglés, sobre todo dentro del mundo de los negocios, el chino mandarín, hokkien, chino cantonés y tamil.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Si hablamos de las religiones que se profesan en Malasia encontramos el mismo comportamiento. Aunque el Islam es la religión oficial del país, hay importantes comunidades budistas, confucionistas, hinduistas, taoístas y católicos.

### **5.3.- ENTORNO POLÍTICO**

El estado malasio está constituido por trece estados federados, nueve son sultanatos hereditarios y tres son territorios federales (Kuala Lumpur, Putrajaya y Labuán). La forma de estado es una monarquía constitucional federal, el rey de Malasia es elegido cada cinco años entre los nueve sultanes de los estados de la península. Actualmente el primer ministro es Abdullah Ahmad Balawi que pertenece al partido del frente nacional (Barisan Nasional, BN) va a ser reemplazado por el actual Viceprimerministro Najib en el mes de abril.

### **5.4.- MARCO LEGAL**

El sistema fiscal de Malasia no contempla el IVA, existe un impuesto sobre ventas (Sales Tax) que tiene unos tipos de gravamen entre el 5% y el 15%. Los beneficios obtenidos por la venta de valores mobiliarios no tributan. No obstante la venta de bienes inmuebles tributan entre el 5% y el 30%, aunque con amplias exenciones. Tampoco existe el impuesto sobre el patrimonio.

La certificación de productos se consigue por medio del instituto de normalización e investigación industrial de Malasia (SIRIM), que se encarga de otorgar la marca SIM. Para la obtención de dicha marca hay que cumplir con los requisitos que las normas malasias requieren. No obstante, hay determinados productos y procesos que dada su naturaleza necesitan de autorizaciones específicas que se otorgan desde los distintos ministerios implicados. En Malasia las normas británicas gozan de mucha aceptación.

En cuanto a la protección de patentes y marcas, Malasia es uno de los países integrantes del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y del Convenio que establece la Organización Mundial de la propiedad intelectual (OMPI). Además forma parte del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio en relación con los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPIS).

Para obtener una patente es necesario presentar la solicitud en Malasia, una vez que la solicitud sea aprobada tendrá un plazo de validez de 15 años prorrogables y cubrirá todo el territorio nacional. Por otra parte, Las marcas se registran presentando una solicitud de inscripción en el Registrar of Trade Marks adjuntando un usuario de la misma.

### **5.5.- ESTRUCTURA ECONÓMICA.**

La economía Malasia lleva inmersa más de 20 años en un continuo proceso de desarrollo económico que ha logrado la modernización de todo el país. Actualmente tras Singapur y Brunei, Malasia se sitúa como la 3ª economía más desarrollada del sudeste asiático. No obstante, todavía sigue estando algo alejada de los países más desarrollados del mundo. Respecto a su estructura por sectores, el sector primario sigue teniendo un peso considerable que supone el 12,2%, la industria alcanza el 36,10% y finalmente el sector terciario representa el 51,7%. Es importante destacar el bajo índice de paro que está rondando el 3,3% y la situación de su déficit exterior que alcanza sólo el -3,2%, ver tabla 21 (ICEX 2008).

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

**Tabla 21. Población ocupada por sectores (2007)**

AGRICULTURA:	12,20%
INDUSTRIA:	36,10%
SERVICIOS:	51,70%
TASA DE PARO: (2007)	3,30%
PRECIOS: (variación 2007/2006)	
PRECIOS AL CONSUMO (fin del periodo):	2,40%
PRECIOS AL PRODUCTOR:	10,80%
SUPERÁVIT/DEFICIT PÚBLICO: (2007)	-3,2% PIB

Fuente: Elaboración propia a partir del ICEX, Ficha-País Malasia 2008

El verdadero motor de la economía Malasia es el sector manufacturero, en especial, los sectores eléctrico y electrónico que actualmente constituyen casi el 50% del total de lo producido en el país. Ambos sectores están encabezados por grandes multinacionales que realizan en Malasia trabajos de montaje de piezas de distintos aparatos, que después exportan con un arancel más bajo. Actualmente el gobierno está intentando frenar esta dependencia económica del país de las empresas extranjeras, tratando de fomentar y desarrollar una industria autóctona, que no se pueda ver influenciada en un futuro el aumento de los costes laborales. No obstante, el sector terciario cada vez va adquiriendo mayor importancia dentro del conjunto de la economía especialmente, gracias al turismo que está en continúa expansión, así de esta forma en 2007 visitaron Malasia más de 21 millones de turistas.

Gracias al buen comportamiento de todos los sectores productivos de la economía de Malasia, la situación macroeconómica del país ha mejorado sustancialmente estos últimos años (Ver tabla 22). Pese a que el volumen de la deuda es mayor, el incremento del PIB experimentado estos últimos años ha permitido reducir en 4 años un cuarenta por ciento su grado de endeudamiento en función del mismo. (ICEX 2004 – 2008)

**Tabla 22. Deuda exterior en millones de US\$.**

	2003	2007	Tasa de variación
Total deuda exterior	49.276	56.027	13,00%
Servicio deuda pública exterior	7.444	7.715	3,64%
Deuda exterior / PNB	50,70%	29,90%	-41,02%
Servicio deuda pública exterior / exportaciones de bienes y servicios	6,10%	3,80%	37,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX, Ficha-país Malasia 2004 – 2008

### 5.6.-ACCESIBILIDAD AL MERCADO.

Según los datos de la ficha – país del 2008 los principales indicadores de apertura y accesibilidad (Ver tabla 23), nos dice que actualmente la economía Malasia registra superávit en su balanza de pagos, es decir son mayores sus exportaciones que sus importaciones.



## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

**Tabla 23. Indicadores de apertura y accesibilidad**

COMERCIO EXTERIOR (EXPORT. + IMPORT.) / PIB	50,40%	IMPORTACIÓN TOTAL / IMPORTACIÓN MUNDIAL (2006)	1,10%
IMPORTACIÓN / PIB	22,90%	EXPORTACIÓN TOTAL / EXPORTACIÓN MUNDIAL (2006)	1,40%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Icxex Ficha país Malasia 2008

Actualmente la normativa que rige los aranceles sobre importación en Malasia es bastante liberal si lo comparamos con la situación de otros países de la ASEAN, de hecho, la mayor parte de las mercancías pueden ser importadas gracias al sistema de General Open License. No obstante hay determinados sectores como el de la siderurgia, el cemento, la automoción, el polietileno, la automoción y el polipropileno que dada su importancia en la economía de Malasia están protegidos mediante un sistema de licencias restringidas de importación.

Este requisito se amplía también a otros sectores por cuestiones de homologación, no porque supongan una amenaza contra la producción local. Los sectores afectados son los relacionados con la importación de productos eléctricos y productos alimenticios o veterinarios.

En el caso de los contingentes por importación son muy escasos y se utiliza sólo en aquellos productos cuya producción local se quiere estimular.

La clasificación de los aranceles se basa en la nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado. Los derechos arancelarios son en su mayoría ad valorem. Las mercancías importadas, están sometidas a también a un impuesto sobre ventas que oscila entre el 5% y el 10%, excepto para determinados productos alcohólicos y el tabaco en los que alcanza el 20% y el 25%. Por regla general, el gobierno tiende a proteger con mayores aranceles aquellos productos que se producen a nivel local.

Por último es importante señalar que Malasia forma parte desde 1996 del Arancel Común Referencial Efectivo (CEPT) que aglutina una larga lista de productos que tienen un arancel que oscila entre el 0% y el 5%.

### **5.7.- Información práctica.**

Entre la España peninsular y Malasia hay siete horas más de diferencia en invierno y seis horas más en verano. Actualmente la moneda de Malasia es el ringgit (RM), que se divide en céntimos. Existen billetes de 1, 5, 10, 20, 50, 100 ringgits y monedas de 1 ringgit y de 50, 20, 10, 5 y 1 céntimos. Si se quiere viajar al país la organización mundial de la salud no obliga a vacunarse, no obstante si la estancia va a ser prolongada si que se recomienda la vacunación frente a ciertas enfermedades como pueden ser:

- Hepatitis A.
- Hepatitis B.
- Tétanos.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Si se va a viajar a zonas selváticas se recomienda tomar medidas contra la malaria.

Para entrar en Malasia los ciudadanos españoles no necesitan visado siempre y cuando la estancia no se vaya a prolongar por más de 3 meses. Para estancias superiores es necesario solicitar el visado a la Embajada de Malasia en España. Entre las principales compañías aéreas que operan entre ambos países encontramos a Malaysia Airlines que tiene vuelos diarios vía Londres, Ámsterdam y Frankfurt y varias veces por semana vía París, Roma y Zurich. Otras compañías son KLM que tiene vuelos regulares desde Ámsterdam y Lufthansa que trabaja desde Frankfurt. Además a partir de Marzo de 2009 la aerolínea de bajo coste Airasia, que tiene su sede en Malasia, conectará Londres con Kuala Lumpur.

Direcciones de organismos que pueden resultar útiles para abrir mercado en Malasia son:

- Embajada de España en Kuala Lumpur  
Cancillería; 200, Jalan Ampang; 50450 Kuala Lumpur  
Tel: 00 (60) 3 – 2148 4868/2142 8776  
E-mail: [embespmymail.mae.es](mailto:embespmymail.mae.es)
  
- Oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur.  
20th Floor, Menara Boustead; 69, Jalan Raja Chulan; 50200 Kuala Lumpur  
Tel: 00 (60) 3 – 2148 7300  
E-mail: [kualalumpur@mcx.es](mailto:kualalumpur@mcx.es)
  
- EU – Malasia Chamber of Commerce & Industry (EUMCCI)  
Suite 15.02, Level 15, Menara Kemayan; 160, Jalan Ampang; 50450 Kuala Lumpur.  
Tel: 00 (60) 3 – 2162 6298  
E-mail: [www.eumcci@tm.net.my](http://www.eumcci@tm.net.my)
  
- Delegación de la Comisión Europea en Kuala Lumpur  
Menara Tan & Tan; 207 Jalan Tun Razak  
Tel: 00 (60) 3 – 2723 7373  
E-mail: [delmys.ces@eu.int](mailto:delmys.ces@eu.int)

## VI. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN MALASIA.

### 6.1.- INTRODUCCIÓN

Antes de realizar el análisis en profundidad, es preciso volver a clasificar las partidas arancelarias para las aceitunas y encurtidos a través del código aduanero de Malasia. Actualmente el código arancelario malasio está integrado en el sistema armonizado de nomenclatura arancelaria de comercio exterior, que a su vez está adaptado al código arancelario para la Asociación de Países del Sureste Asiático (ASEAN), que está integrada por los siguientes países: Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam. Según el mismo la partida que se corresponde a las aceitunas y encurtidos sería, al igual que en el código arancelario europeo, la 2001, cuya definición es: Hortalizas, Frutas, y frutos con cáscara u otras partes comestibles de plantas, preservadas y conservadas por vinagre o por ácido acético. De esta forma encontramos de forma detallada las siguientes partidas arancelarias. (Ver tabla 24)

Tabla 24.- Tarifa aduanera de Malasia

Código arancelario de ASEAN	Descripción	Unidad de medida	Importaciones	Exportaciones	Impuesto de ventas
2001.10.00.00	<b>Pepinos y pepinillos</b>	kg.	6%	0%	5%
2001.90	<b>Otros ( vegetales, frutas o frutas con cáscara)</b>				
2001.90.10.110	Maiz dulce	kg.	8%	0%	5%
2001.90.10.120	Cebollas	kg.	6%	0%	5%
2001.90.10.190	Otros	kg.	8%	0%	5%
2001.90.10.200	Productos hechos de yuca, patata dulce y raíces y tuberculos similares con alto contenido en almidón, patatas o legumbres secas.	kg.	7%	0%	0%
2001.90.90.900	<b>Otros</b>	kg.	8%	0%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Malaysian Customs Tariff (2008).

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Así en la tabla 24 encontramos las distintas partidas arancelarias según la clasificación de Malasia, en donde podemos ver la descripción, unidad de medida en kilos, porcentaje a pagar por importación y exportación, y el importe del impuesto sobre ventas.

De esta forma la columna de las importaciones nos indica el porcentaje a pagar, “ad valorem”, en valor C.I.F (Cost Freight and Insurance) de la mercancía. Como podemos ver en la tabla 24 se corresponde con el 6% en el caso de los pepinos y pepinillos, del 8% entre los vegetales o frutas con cáscara, etc. Por último tenemos el impuesto sobre ventas que viene a ser algo parecido al IVA español. Se trata de un impuesto que ha de pagarse por comprar dicha mercancía, tiene un funcionamiento en cadena, de tal forma cada intermediario debe abonar el precio por el que compra la mercancía más un 5%, así sucesivamente hasta que finalmente llega al consumidor final. Como podemos ver en la tabla 24 este valor se queda en el 5% para todo tipo de aceituna y encurtido.

Las aceitunas y encurtidos que se importan tienen que cumplir con los requisitos establecidos en la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983 (Food Act 1983), que fue ampliada en 1985. Según contempla la ley en su artículo número 347 dedicado a los encurtidos dice:

1º. El encurtido deberá estar limpio, debiendo estar los vegetales o la fruta o la combinación de estas en buen estado, conservados en sal, vinagre, ácido cítrico, ácido fumárico, ácido láctico, ácido málico, ácido tartarico o alguna combinación de estos, con o sin cáscara, azúcar y especias. El producto deberá estar debidamente secado.

2º. El encurtido deberá contener conservantes, colorantes, y aditivos permitidos

3º. En el etiquetado del producto deberá aparecer escrita la palabra encurtido “pickle”, que deberá ir precedida con letra uniforme con el nombre de la fruta o del vegetal. Utilizando para su descripción aquella fruta o vegetal cuya proporción en el contenido del envase sea igual o superior al 50% del total.

Por último, es importante destacar que el importador deberá estar en posesión de una licencia de importación, emitida por la Food Quality Control Division, dependiente del Ministerio de Sanidad malasio (Ministry of Health).

### **6.2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Desde el punto de vista de la oferta es necesario explicar que en función de los datos que se consulten se pueden obtener conclusiones muy dispares. Por un lado si analizamos la oferta desde el punto de vista de lo que indican las importaciones recogidas por el Departamento Nacional de Estadística de Malasia, y por otro los datos obtenidos gracias a las visitas realizadas a los distintos supermercados.

El análisis a través de los datos ofrecidos por el Departamento Nacional de Estadística de Malasia, nos ofrece de forma detallada el valor del producto importado, así como la clasificación por países en función de la relevancia que tiene dentro de las importaciones totales del país. Por último también encontramos una relación concreta sobre la cantidad en kilogramos de los productos importados.

De esta forma si nos fijamos detalladamente en la tabla 25, podemos hacer un primer análisis del sector en Malasia. En la primera parte de la tabla, según las cifras totales Malasia

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

representó un volumen en importaciones cercano a 0,59 millones de euros dentro del sector de las aceitunas y encurtidos. Además este porcentaje supuso un incremento del casi el 40% con respecto a las cifras registradas en el año 2006.

En la segunda parte de la tabla 25 se puede ver de forma disgregada donde se concentró el mayor volumen de ventas dentro del sector en Malasia. Así, si atendemos a las cifras registradas en la partida de pepinos y pepinillos, ésta supuso unos 0,06 millones de euros y la partida los demás, concentró los restantes 0,54 millones de euros del mercado de las aceitunas y encurtidos. La evolución de estas partidas fue igualmente positiva con crecimientos del 22,6% y del 42,1% respectivamente, en relación a los datos registrados en el 2006.

**Tabla 25.- Importaciones de Malasia de aceitunas y encurtidos en millones de euros**

Partida arancelaria	Descripción	% Participación						% Cambio - 07/06
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
	-- Malasia--	0,52	0,42	0,59	0	0	0	39,97
200110	Pepinos Y Pepinillos	0,04	0,05	0,06	8,22	10,91	9,55	22,58
200120	Cebollas, Preparadas ó Consevadas en vinagre	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0
200190	Los Demás	0,47	0,38	0,54	91,78	89,09	90,45	42,1

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

Además si atendemos a la cantidad importada en kilogramos, podemos apreciar como ésta ha ido aumentando de forma constante a lo largo de los tres últimos años. De esta forma, según los datos que encontramos en la tabla 26, podemos ver que en 2007, el volumen total importado en kilogramos alcanzó la cifra de 968.429, más de un 10% respecto al año anterior. No obstante si analizamos estas cifras entre las partidas que forma el grupo 2001, encontramos que la evolución fue algo dispar. Por un lado la partida formada por los pepinos y los pepinillos cayó en 2007 un 27,53% hasta los 40.883 kilogramos, mientras que la partida de los demás se incrementó un 12,96% hasta los 927.546 kilogramos.

**Tabla 26.- Importaciones de Malasia de aceitunas y encurtidos en miles de kilos**

Partida arancelaria	Descripción	Año 2005		Año 2006		Año 2007		Cambio en % - 07/06 -
2001	TOTAL	861.645	KG	877.534	KG	968.429	KG	10,36
200110	Pepinos Y Pepinillos	27.364	KG	56.412	KG	40.883	KG	-27,53
200120	Cebollas, Preparadas ó Consevadas en vinagre	0		0		0		
200190	Los Demás	834.281	KG	821.122	KG	927.546	KG	12,96

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

En relación a los países que más exportaciones realizan a Malasia dentro del sector de las aceitunas y encurtidos. El país que lidera esta clasificación es China que exportó productos por un valor de 140.000 euros, casi un 25% más que el año anterior y que representó casi un 24% del total de lo importado. Le siguen Sri Lanka y Taiwán con 120.000 y 95.000 euros con un aumento del 6,69% y del 368,52% respectivamente respecto al año 2006, que representó un 21,26% y un 16,02% de la participación en el total de importaciones de Malasia. Cabe destacar también el incremento registrado por Bélgica que aumentó un 105% el crecimiento de sus exportaciones respecto al año 2006. España se sitúa en décima posición con unas cifras de exportaciones realizadas a Malasia que suponen 14.000 euros, un 2,39% del total de lo importado por Malasia dentro del sector de las aceitunas y encurtidos. (Ver tabla 27)

**Tabla 27.- Importaciones totales de Malasia de aceitunas y encurtidos en euros**

Rango	País	Año			% Participación			% Cambio - 07/06 -
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
0	-- El Mundo --	515.707,78	424.454,15	594.127,82	100	100	100	39,97
1	China	75.109,33	112.277,47	140.125,54	14,56	26,45	23,59	24,8
2	Sri Lanka	130.957,95	118.409,24	126.326,18	25,39	27,9	21,26	6,69
3	Taiwan	21.343,21	20.318,43	95.194,97	4,14	4,79	16,02	368,52
4	Bélgica	31.547,59	22.357,17	45.893,74	6,12	5,27	7,73	105,28
5	Estados Unidos	41.334,81	43.650,83	41.460,08	8,02	10,28	6,98	-5,02
6	Japón	19.275,42	28.982,75	36.625,28	3,74	6,83	6,17	26,37
7	Reino Unido	0	3.222,34	26.529,87	0	0,76	4,47	723,31
8	Tailandia	4.530,53	24.523,06	19.766,12	0,88	5,78	3,33	-19,4
9	Alemania	1.546,73	16.949,11	16.598,58	3	3,99	2,79	-2,07
10	España	7.639,01	0	14.197,30	1,48	0	2,39	0
11	India	40.957,38	18.586	10.690,04	7,94	4,38	1,8	-42,48
12	Australia	85.002,82	7.175,59	9.720,35	16,48	1,69	1,64	35,46
13	Hong Kong	5.334,71	4.112,21	4.544,05	1,03	0,97	0,77	10,5

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

Por otro lado si miramos el ranking de exportadores dentro de la partida 2001.10 dedicada a los pepinos y pepinillos. (Ver tabla 28) El primer país es por importancia es Bélgica que suma unos 56.000 euros exportados a Malasia, lo que supone un incremento del 22,58% con respecto al 2006. De esta forma le siguen por orden Japón, Alemania y China, que exportaron productos a Malasia por valor de 25.000, 17.000, 11.000 y 2.000 euros respectivamente. Destacando el fuerte incremento de las exportaciones procedentes del país nipón que incrementó su volumen un 110,36% en 2007 con respecto al año anterior.

**Tabla 28.- Importaciones en euros de la partida 2001.10 correspondiente a “pepinos y pepinillos” por países.**

Rango	País	Año 2005	Año 2006	Año 2007	%Cambio - 07/06 -
0	-- El Mundo --	42.411	46.302,33	56.759,3	22,58
1	Bélgica	1.514,1	12.166,90	25.586,4	110,3
2	Japón	0	13.352,98	17.961,4	34,51
3	Alemania	9.602	9.942,67	11.133,6	11,98

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

4	China	0	0	2.077,9	0
5	Australia	0	0	0	0
6	Suiza	0	0	0	0
7	Dinamarca	0	0	0	0
8	España	1.779	0	0	0

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

Si analizamos la evolución del consumo de los distintos productos pertenecientes a la partida arancelaria 2001.190, podemos apreciar como las mayores importaciones se concentran en la partida denominada otros vegetales, fruta y frutos secos con cáscara con un volumen de 454.000 euros que representa el 84,7% del total registrado dentro de la partida arancelaria, con un avance respecto al año 2006 de un 52,88%. Le sigue de lejos la partida referente a otras partes comestibles de plantas preparadas o conservadas, que supuso unos 36.000 euros, un 6,71 del total de la partida, con un descenso con respecto al año 2006 cercano al 20%. (Ver Tabla 29)

**Tabla 29.- Importaciones de Malasia de aceitunas y encurtidos en miles de euros correspondiente a la partida 2001.190 desglosado por productos.**

Partida arancelaria 2001	Descripción	% Participación						% Cambio - 07/06 -
		Año 2005	Año 2006	Año 2007	2005	2006	2007	
200190	Los Demás	515.708	424.454,15	594.127,8	0	0	0	39,97
200190001	Maíz dulce ó fruta, vegetales y frutos secos con cáscara	473.297	378.151,81	537.368,5	91,78	89,09	90,5	42,1
200190002	Otros vegetales y fruta	0	8.930,28	0	0	2,36	0	-100
200190110	Maíz dulce	4.531	17.0247,26	20.712,9	0,96	4,5	3,86	21,66
200190120	Cebolla	0	0	12.432,3	0	0	2,31	0
200190190	Otros vegetales, fruta y frutos secos con cáscara	9.608	9.761,89	7.767,7	2,03	2,58	1,45	-20,43
200190200	Prod. De Yuca, patatas dulces y Tuberculos o Raíces	300.275	297.533,55	454.878,4	63,97	78,68	84,7	52,88
200190900	Otras partes comestibles de plantas, Preparadas o Consevadas	0	0	5.508,9	0	0	1,03	0
		156.408	44.901,348	36.068,3	33,05	11,87	6,71	-19,67

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

En la tabla 30 podemos ver cuál es la cantidad de productos importados por kilogramos dentro de la partida 2001.190 por Malasia. De esta forma al igual que sucedía antes la partida que registra un mayor volumen en 2007 es la de otros vegetales, frutos, frutos secos con cáscara que registró un valor de 794.656 kilogramos con un aumento del 20,55% con respecto a 2006. Es importante destacar la caída registrada en la importación de las cebollas

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

y de la partida de otras partes comestibles de plantas preparadas o conservadas, con caídas del 61,77% y del 31,5% respectivamente.

**Tabla 30.- Importaciones de Malasia de aceitunas y encurtidos en miles de kilos, correspondiente a la partida 2001.190 desglosado por productos.**

Partida Arancelaria	Descripción	2005		2006		2007		% Cambio - 07/06 -
2001		861.645	KG	877.534	KG	968.429	KG	10,36
200190	Los Demás	834.281	KG	821.122	KG	927.546	KG	12,96
200190001	Maíz dulce ó fruta, vegetales y frutos secos con cáscara	0		17340	KG	0		
200190002	Otros vegetales y fruta	10.080	KG	34.908	KG	40.818	KG	16,93
200190110	Maíz dulce	0		0		2.500	KG	
200190120	Cebolla	19.293	KG	25.070	KG	9.584	KG	-61,77
200190190	Otros vegetales, fruta y frutos secos con cáscara	640.339	KG	659.206	KG	794.656	KG	20,55
200190200	Prod. De Yuca, patatas dulces y Tuberculos o Raíces	0		0		22.040	KG	
200190900	Otras partes comestibles de plantas, Preparadas o Consevadas	164.569	KG	84.598	KG	57.948	KG	-31,5

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

Por último, si atendemos a la procedencia por países de las importaciones registradas en Malasia dentro de la partida arancelaria 2001.190. En primera posición se encuentra China con 138.000, casi un 26% del total importado, seguidamente se sitúan Sri Lanka, Taiwán, Estados Unidos, Reino Unido etc. con un 23,51%, 17,72%, 7,72% y un 4,94% respectivamente. Destacar la novena posición que ocupa España con 14.000 euros, un 2,64% del total. (Ver tabla 31)

**Tabla 31.- Importaciones de Malasia en euros de la partida 2001.190 correspondiente a "Los demás" por países.**

		Año	Año	Año	% Participación			% Cambio
Rango	País	2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
0	-- El Mundo --	473.297	378.151,81	537.368,5	100	100	100	-
1	China	75.109	112.277,47	138.047,6	15,87	29,69	25,69	42,1
2	Sri Lanka	130.958	112.208,47	126.326,2	27,67	29,67	23,51	22,95
3	Taiwan	21.343	16.997,57	95.195	4,51	4,5	17,72	12,58
4	Estados Unidos	25.445	42.332,69	41.460,1	5,38	11,2	7,72	460,05
								-2,06



## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

5	Reino Unido	0	3.222,34	26.529,9	0	0,85	4,94	723,31
6	Bélgica	16.407	10.190,26	20.307,3	3,47	2,7	3,78	99,28
7	Tailandia	4.531	24.523,06	19.766,1	0,96	6,49	3,68	-19,4
8	Japón	19.275	15.629,76	18.663,9	4,07	4,13	3,47	19,41
9	España	5.860	0	14.197,3	1,24	0	2,64	0
10	India	40.957	18.586	10.690	8,65	4,92	1,99	-42,48
11	Australia	85.003	7.175,59	9.720,4	17,96	1,9	1,81	35,46
12	Alemania	5.866	7.006,43	5.465	1,24	1,85	1,02	-22
13	Hong Kong	5.335	4.112,21	4.544,1	1,13	1,09	0,85	10,5
14	Indonesia	0	0	4.353,5	0	0	0,81	0
15	Vietnam	0	0	2.102,2	0	0	0,39	0

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia. World Trade Atlas (2008)

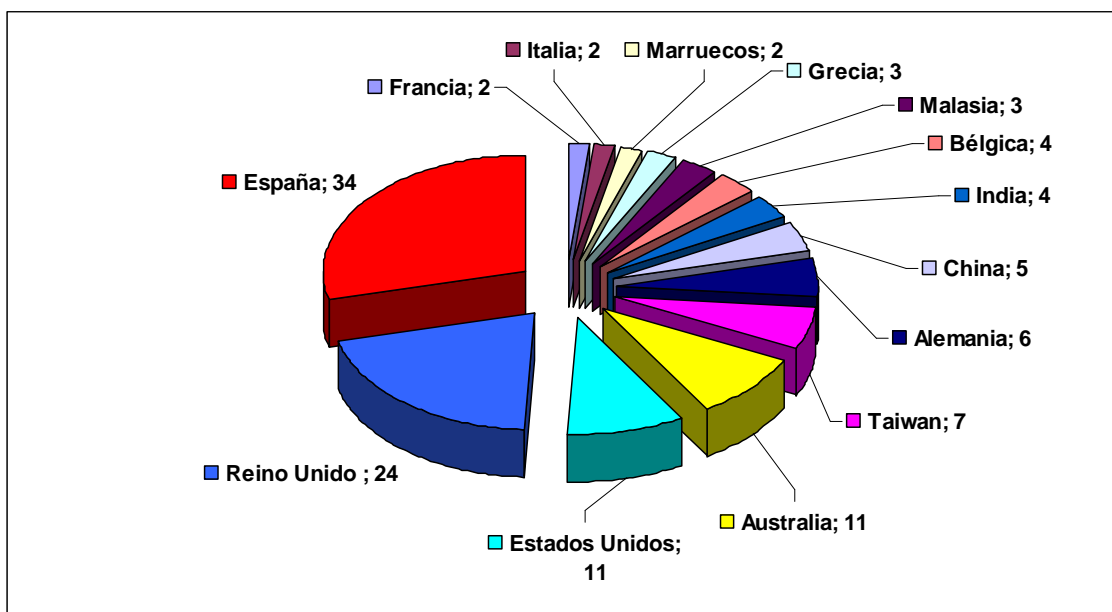
Una vez analizados los datos obtenidos por el Departamento de Nacional de Estadística de Malasia, es importante destacar que parte de los mismos pueden estar ligeramente alterados ya que en muchos de los casos a la hora de realizar las estadísticas nacionales en Malasia, se suele poner como país de origen de la mercancía el mismo del lugar de exportación. De esta forma según los datos registrados de las exportaciones españolas a Malasia, éstas alcanzaban una cifra para 2007 superior a los 20.000 €, cuando según el Departamento Nacional de Estadística de Malasia dice que tales cifras fueron de 14.000 €. La diferencia puede estar en que hay productos que se pueden estar sacando por otros países europeos como podría ser Bélgica y eso repercute en que según las estadísticas realizadas en Malasia, ésta exporta más cuando en la realidad no es así.

Otra forma de analizar la situación de la oferta de aceitunas y encurtidos en Malasia podría ser mediante los datos recogidos en las distintas visitas realizadas a los supermercados. Aunque con sólo tres supermercados es muy prematuro poder sacar unas conclusiones generales a nivel nacional, si que se pueden sacar datos significativos que actualmente no reflejan las estadísticas y que merecen la pena ser comentados.

De esta forma si miramos los datos recogidos tanto de los encurtidos como de las aceitunas, según el origen de procedencia del producto. España se situaría en primer lugar gracias a la presencia de 34 productos distintos, a continuación se situaría el Reino Unido con 24, Estados Unidos con 11 y Australia con 11 igualmente. Según estos resultados los productos españoles gozan de bastante representatividad dentro de la gama de potenciales productos a adquirir. No obstante, estos datos están claramente influidos por el hecho de que casi todos los productos que se importan desde España se centran únicamente en la introducción de todo tipo de aceitunas. (Ver Gráfica 2)

**Gráfica 2.- Número total de productos existentes de aceitunas y encurtidos en la muestra, en función del país de origen del producto.**

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

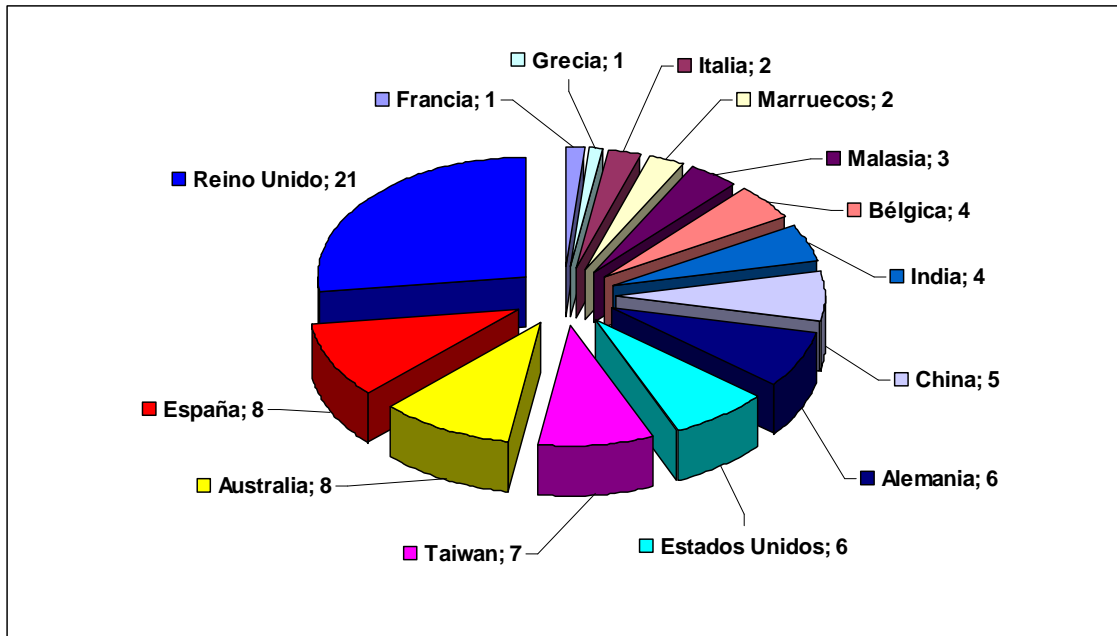


Fuente: Elaboración propia a partir de los productos analizados en los distintos supermercados.

Por lo tanto si analizamos separadamente los sectores de las aceitunas y los encurtidos nos encontramos que los datos son bastante dispares. En el caso de los encurtidos (Ver Gráfica 3) España está presente con 8 productos, mientras que el Reino Unido posee 21, Australia 8, Taiwán 7 y Estados Unidos 6. De esta forma podemos afirmar que el Reino Unido es el país que mayor presencia tiene dentro del sector, quedando el resto de la competencia bastante igualada en cuanto a su representación en Malasia. Así entre los distintos productos de encurtidos importados por el país destacan: pimientos chilli, pepinillos, cebollas, alcaparras, tomates, ajos, mango y lima.

**Gráfica 3.- Número total de productos existentes de encurtidos en la muestra, en función del país de origen del producto.**

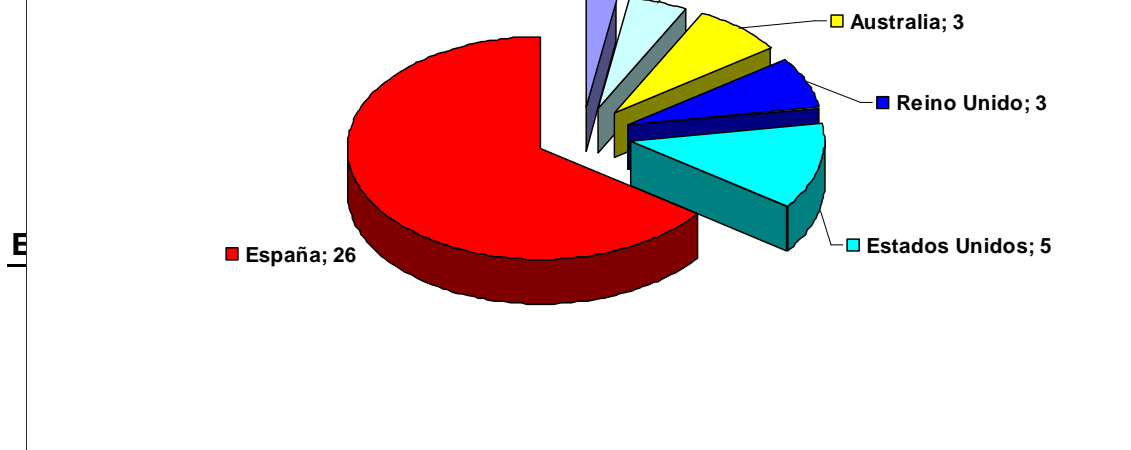
## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA



Fuente: Elaboración propia a partir de los productos analizados en los distintos supermercados.

En el caso de las aceitunas la situación es claramente favorable para las empresas españolas que con 26 productos suponen casi un 70% del mercado por presencia de sus productos. Le siguen Estados Unidos, Reino Unido y Australia. En este caso la variedad de aceitunas que más se importan al mercado malasio son: las olivas verdes, olivas negras, olivas verdes deshuesadas, olivas negras deshuesadas, olivas rellenas de pimiento rojo (chilli) y olivas rellenas de queso parmesano.

**Gráfica 4.- Número total de productos existentes de aceitunas en la muestra, en función del país de origen del producto.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los productos analizados en los distintos supermercados.

Como conclusión si tenemos en cuenta los datos registrados en las visitas realizadas a los distintos supermercados, encontramos que en la práctica la presencia española es bastante más significativa de lo que las estadísticas de importaciones reflejan.

Para ver la información detallada de los datos recogidos en las distintos supermercados visitados, consultar el anexo 10.2 del trabajo.

### 6.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda de aceitunas y encurtidos en Malasia no es especialmente importante dentro de la cesta de la compra diaria de la población. Si atendemos a la evolución del consumo aparente de las aceitunas y encurtidos reflejado en la tabla 32, podemos ver como se ha ido produciendo un continuo descenso del mismo. No obstante es importante destacar que esta bajada se debe principalmente a que las cifras de las exportaciones de Malasia han subido considerablemente en el año 2007. Actualmente en el país se está produciendo un tipo de encurtido a base de frutas tales como la lima, el mango, la papaya etc. que pueden ser la base de este incremento. De todas formas, si nos fijamos únicamente en las importaciones, realmente comprobamos como éstas han ido subiendo. Sin embargo, a día de hoy no dejan de ser cifras relativamente pequeñas para la dimensión de un país como Malasia.

**Tabla 32.- Evolución del consumo aparente de aceitunas y encurtidos en Malasia. (Partida 2001, en euros)**

Año	2005	2006	2007
+ Importaciones	520.000	420.000	590.000
- Exportaciones	75.468,8	67.123,3	254.757
Consumo aparente	440.000	360.000	340.000

Fuente: Departamento Nacional de Estadística de Malasia, World Trade Atlas (2008)

El país, que actualmente sigue inmerso en un proceso continuo de occidentalización, está evolucionando rápidamente en esta dirección. La población a lo largo de los años ha ido cambiando y adaptando su comportamiento hacia estos productos europeos y americanos. De esta forma cada vez la gente está más familiarizada con los gustos y sabores occidentales. Además existe una muy buena predisposición entre la población para probar e incorporar nuevos productos a su consumo habitual. Esta capacidad de adaptación y asimilación, se ve reflejada en la cantidad de restaurantes de distintos tipos de comida que normalmente llenan las calles de las ciudades de Malasia. No obstante, los gustos y sabores preferidos por la población se centran en productos de fuerte sabor a los que añaden un toque picante. Así mismo, es importante destacar la cada vez mayor preocupación que existe entre la población por consumir productos beneficiosos para la salud, sin colorantes, ni conservantes, etc.

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

En el caso de las aceitunas y encurtidos, al tratarse de un producto de raíces occidentales, los primeros demandantes de estos artículos en Malasia son la población extranjera (europeos y americanos) que viviendo en Malasia demandan consumirlos. Generalmente se trata de un segmento de la población que posee una renta per cápita elevada que conoce el producto y ya han usado estos productos de forma habitual en sus países de origen.

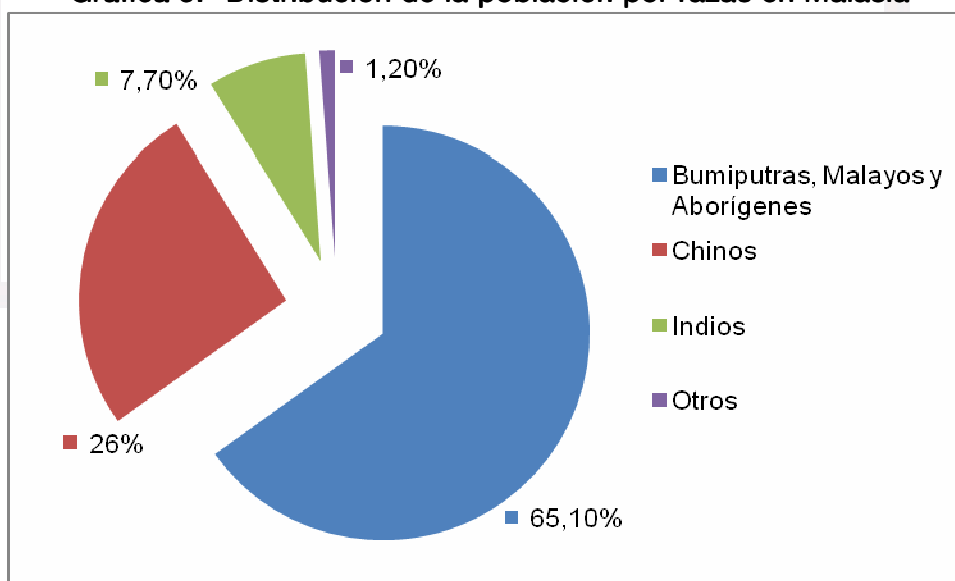
En segundo lugar se sitúan los Malasios que habiendo estado en el extranjero, trabajando o estudiando, han aprendido a consumir estos productos y a su regreso siguen consumiéndolos. Su renta per cápita normalmente también es bastante elevada.

En tercera posición encontramos a la población India que pese a tener la renta per cápita más baja de Malasia tienen costumbre de consumir encurtidos, ya que están presentes en algunos de sus platos típicos.

Por último, encontramos a una amplia mayoría de la población Malasia y China que no han salido del país y que no tienen entre sus costumbres alimenticias el consumo habitual de aceitunas y encurtidos. En el caso de la población China, se trata de gente con una renta per cápita bastante alta con una gran propensión al consumo de productos occidentales. Por otra parte la gente Malasia representa la clase media del país y aunque su occidentalización también es evidente, en muchos casos siguen manteniéndose fieles a sus costumbres. Por lo que muestran más reticencias ante los productos occidentales.

No obstante, para entender la compleja composición racial de los 27 millones de habitantes de Malasia, es bastante útil conocer el porcentaje que cada etnia representa dentro del conjunto de la población. Actualmente un 65,1% de la población pertenece a la etnia Malaya, en su amplia mayoría profesan la religión Islámica y tienen prohibido el consumo de carne de cerdo y el alcohol. La población China representa un 26%, seguida de la población India que supone un 7,7%, en el último lugar estarían los extranjeros con un 1,2% del total. (Ver Gráfica 5)

**Gráfica 5.- Distribución de la población por razas en Malasia**



Elaboración propia a partir de los datos de la ficha país 2008

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

La demanda de productos como las aceitunas y encurtidos está concentrada principalmente en las zonas más urbanas del país, que actualmente suponen un 57,4% de la población. Las principales ciudades de Malasia son: Kuala Lumpur, Penang, Johor, Ipoh, Kelang, Petaling Jaya, Kuching, etc. Los hábitos de consumo entre las zonas urbanas y las rurales a día de hoy siguen siendo muy diferentes.

Otro factor importante a tener en cuenta es el continuo proceso de crecimiento económico que viene registrando el país, que ha permitido situar la renta per cápita en unos 11.200 €. De esta forma para este año de crisis económica mundial está previsto que el país crezca un 3,5%, lo que le va a permitir continuar mejorando a pesar del momento de actual incertidumbre internacional.

Por último, a pesar de que actualmente el sector de las aceitunas y encurtidos no es muy significativo en Malasia. Existen factores que pueden ser claves para potenciar su introducción en el mercado malasio.

- El continuo crecimiento económico del país que le va a permitir esquivar la actual crisis económica mundial.
- El incremento de la renta per cápita que permite a la gente acceder a productos más exóticos como en este caso son las aceitunas y encurtidos.
- La rápida expansión de cadenas de restauración de comida occidental.
- El continuo proceso de occidentalización de la población, que permite cada vez más introducir productos de estándares y gustos europeos y americanos.

### **6.4.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La característica general que tienen en común todas las empresas del sector de las aceitunas y encurtidos en Malasia es que prácticamente todas están enfocadas a hacia un mismo público objetivo: la población extranjera que actualmente reside en Malasia y quiere consumir estos productos. Por lo tanto, podemos decir que el mercado actualmente no está enfocado para el consumidor local, aunque exista una mínima parte del mismo que si lo consume porque ya lo conoce. De esta forma al tratarse de un producto prácticamente desconocido por la gente de Malasia, el mercado total que realmente le correspondería al sector de las aceitunas y encurtidos dentro del país, no es todo lo importante que debería.

El enfoque de las marcas españolas dentro del sector de las aceitunas y encurtidos en Malasia va dirigido especialmente a la venta de todo tipo de aceitunas, casi la totalidad de los productos que se pueden adquirir dentro de este segmento en Malasia son productos de origen español. De hecho las empresas extranjeras que igualmente comercializan aceitunas en Malasia lo hacen en su mayoría con denominación de origen de España. El principal motivo de esta privilegiada situación es la imagen que España a logrado a nivel mundial de-

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

ntro del sector de las aceitunas, lo que hace que sea muy apreciado por la población extranjera, que es exigente con la calidad del producto comprado. Sin embargo, pese a que la posición del producto español en el sector de los aceitunas ocupa una posición destacada, no goza de la misma aceptación en el sector de los encurtidos. En este caso la competencia de marcas inglesas, americanas y australianas es mucho más fuerte y hacen que el sector esté mucho más repartido.

Las marcas españolas identificadas entre los distintos supermercados de de Malasia son:

- **AGRUCAPERS:** Esta empresa murciana fue constituida en 1968. Originalmente nació por la unión de once pequeños productores de alcaparras del sureste de España. Desde ese momento la nueva Empresa hereda de sus fundadores el mejor “know how” humano y tecnológico y comienza un significativo proceso de expansión que configura a la actual Agrucapers SA. Actualmente la empresa posee tres fábricas: la sede principal en Águilas (Murcia), España; y dos filiales una en Turquía y la otra en Marruecos. Agrucapers es a día de hoy el mayor suministrador de alcaparras en el mundo. La empresa ha ido incorporando nuevos productos para diversificar su oferta, de tal manera que entre los productos que ofrece se encuentran:
  - Alcaparras, alcaparrones, cebollitas.
  - Toda clase y variedad de aceitunas: verde, negra, gordales, con hueso, sin hueso, rellenas, etc. etc.
  - Pepinillos, chilli pepper rojo, guindilla vasca, dientes de ajo, pimienta verde y rosa, Tomate seco al sol, Aceite de oliva, corazón de palmito, corazones de alcachofas, Pimiento morrón en conserva.
- **FIGARO:** Empresa sevillana nacida en los años 20. En un principio inició su andadura realizando el refinado del aceite que obtenía por medio de los distintos productores de aceitunas. En la década de los setenta abandona el mercado del aceite y se centra en la producción de aceitunas, encurtidos y conservas vegetales. Actualmente cuenta con una capacidad superior a los 20 millones de kilos, estando presente en más de 60 países, siendo su principal mercado el europeo.
- **SW:** Aunque esta empresa sea de origen americano, el hecho de que este en esta lista es porque en todos sus productos dentro del sector de las aceitunas, en Malasia, son producto de origen español. Por lo tanto podemos afirmar que poseen

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

una empresa envasadora española que elabora las aceitunas a nombre de la empresa.

- **TEPESA:** Empresa nacida a finales de los años cuarenta. Contemplan la actividad de la aceituna de una manera integral, desde el cultivo de olivares en las fincas de su propiedad, pasando por su aderezo, fermentación, clasificación y selección, hasta su transformación (deshueso, relleno, etc.), envasado y distribución. El volumen de negocio de Tepesa los sitúa entre las 10 primeras empresas del sector a nivel mundial. El ámbito de actuación contempla el aderezo y envasado tanto de aceitunas como de otro tipo de encurtidos (ajos, alcaparras, pimienta, etc.), así como el envasado de aceites vegetales y vinagres. Desde el año 2004 cuentan con la certificación por la norma de calidad ISO 9001:2000, y también con las normativas internacionales específicas del sector de alimentación International Food Standard (IFS) y British Retail Consortium (BRC), siendo en ambos casos el nivel máximo (Higher Level). La compañía tiene una clara vocación exportadora llegando al 90% de su producción, de esta forma están presentes en el continente americano, europeo y Australia.
- **LORETO:** Con más de 100 años se trata de una de las mayores empresas envasadoras de España. Actualmente la empresa es una de los mayores exportadores y una empresa líder en la comercialización de las aceitunas. La empresa posee actualmente más de 150 empleados, con una referencia de productos que supera los 400. De esta forma está presente en más de 40 países.
- **BORGES:** Esta empresa nace a finales del siglo XIX en Cataluña, aunque Borges era solo una de las marcas, se convirtió con el tiempo en la única con la que el grupo trabaja. La empresa nació dedicada a la venta de almendras y aceitunas. A día de hoy produce una enorme gama de productos y posee fábricas y centros de distribución en Andalucía y Valencia (España), Australia y Estados Unidos, Túnez, Marruecos, Francia, Rusia y Jordania.
- **ALWAYS FRESH:** Al igual que sucedía en el caso de SW, se trata de una empresa de comestibles australiana que distribuye y vende productos de alta calidad de todos los países del mundo. En este caso de igual manera la empresa posee un



## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

envasador español que elabora el producto para ponerle el nombre de la compañía.

- **AMANIDA:** Se trata de un empresa con casi 50 años asentada en Zaragoza (España). Tras su asentamiento en el mercado local, están iniciando su expansión en el mercado internacional. Poseen una amplia gama de productos que abarca desde las aceitunas, cebollitas rojas y blancas, pepinillos, guindillas, ajoblanco, etc.

La presencia de empresas del sector por Alemania en Malasia, están asentadas sobre todo en el sector de los encurtidos.

- **HENGSTENBERG:** Esta empresa se dedica a la venta de Vinagre, Aceite de Oliva, Verduras en Escabeche, Productos de Repollo y Mostaza.
- **KÜHME:** La empresa posee más de 300 años de experiencia dentro del sector de la comida, y es una de las más antiguas de Alemania. Tiene sus productos enfocados a un segmento de la población con un poder adquisitivo alto, ya que sus productos están dirigidos hacia un público consumidor de especialidades Gourmet. Entre sus productos destacan vinagres, pepinillos, repollo, mostaza, etc.

Las empresas australianas tienen bastante aceptación entre la población de Malasia. El hecho de estar relativamente cerca permite que los productos australianos se esfuercen por estar cada vez más presentes en estos mercados. Actualmente la gama de productos abarca tanto aceitunas como encurtidos.

- **SANDHURST-** Esta empresa australiana nació hace 15 años y desde entonces su crecimiento ha sido bastante rápido. Fundada por una familia italo-australiana, actualmente venden una amplia gama de productos, entre los que se encuentran: salsas para pastas, comida continental, condimentos y pastas, vinagres, aceites y aceitunas y encurtidos.
- **BLUE BANNER y ARISTOCRAT** son dos marcas pertenecientes al mismo grupo empresarial llamado Rosella Food Holding. Grupo nacido en 1894 en Australia, actualmente es la empresa líder en el sector de la comida elaborada como

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

son los vegetales encurtidos, sopas, salsa y condimentos. La marca Blue Banner se encarga de vender en exclusiva las famosas cebollas de gourmet de Tasmania. Por otra parte, Aristocrat nació como marca en 1938 y actualmente se encarga de la venta de todos los productos encurtidos como son los pepinos y pepinillos, cebollas, alcaparras y olivas.

- LEONARDO'S- Empresa australiana dedicada a la producción y venta de aceitunas y aceite de oliva.

La única representación en el mercado Malasio por Bélgica es la empresa Printana, dedicada a la producción y venta de productos encurtidos (pepinillos, cebollas, pepinos etc.)

Los productos que tienen su origen en China destacan por ser de los más baratos entre todas las opciones posibles. Su calidad no es muy alta y actualmente tienen muy mala fama por los escándalos alimenticios ocurridos en los últimos meses.

- SING LONG. Pese a tener su sede en Singapur esta empresa se encarga de producir y comercializar artículos encurtidos de China. Destaca por la venta de pimienta chili, cebolla, pepinos, etc.
- YIFON BRAND. Marca Singapurense perteneciente al grupo Yit Hong Pte Ltd. Se encarga de vender por todo el sudeste asiático productos encurtidos elaborados en China.

Las marcas de Estados Unidos en su mayoría son empresas fundadas por emigrantes italianos que actualmente tienen su sede en la zona de California. Destacan por ser productos muy bien presentados y con una calidad apreciada por el consumidor.

- HEINZ. Empresa americana líder en multitud de segmentos de la alimentación. Se encarga de distribuir y comercializar encurtidos ingleses dentro de Malasia.
- LINDSAY. Marca perteneciente desde los años 90 al grupo Bell-Carter nacido en 1912 en California. Actualmente es la mayor empresa productora de aceitunas en Estados Unidos, y la segunda a nivel mundial. Hay que destacar la atractiva presentación de sus productos, así como sus esfuerzos para acercarse al mercado Malasio. Es la única marca de todas la que existen en el país

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

de aceitunas y encurtidos que incluye recetas en su prospecto para fomentar el uso de su producto.

- TRAPPERY'S: Empresa americana con una amplia gama de productos encurtidos.
- GIULIANO. Empresa nacida en California hace 50 años. Fabrican y distribuyen por redes comerciales una amplia gama de artículos de aceitunas y encurtidos. Están especializados en la venta de distintos tipos de pimienta encurtida. No obstante destacan igualmente por la gran variedad de tipos de olivas, cebollas, pepinos y pepinillos etc.
- MEZZETA. Empresa americana líder en la elaboración y preparación de pimientos y aceitunas envasados. La empresa se encarga de elaborar sus propios productos a partir de los recursos importados desde California (Estados Unidos), Francia, Grecia, España e Italia. Los productos importados son elaborados mediante recetas italianas pertenecientes a los fundadores de la compañía en 1935. La empresa actualmente distribuye sus productos por sus tiendas y supermercados en Estados Unidos, así como por otras tiendas del Sudeste Asiático, Europa, Canadá etc.

Los productos franceses que se encuentran en Malasia pertenecen tanto al sector de las aceitunas como al de los encurtidos.

- BEAUFOR. Su presencia es bastante limitada, ciñéndose a la venta de pepinillos dentro del mercado Malasio.
- CRESPO. Empresa dedicada a la venta de una amplia variedad de olivas encurtidas.

Los productos que Grecia ofrece dentro del sector Malasio están centrados exclusivamente en el sector de las aceitunas. El formato de sus productos y los nombres elegidos transmiten al potencial cliente que se tratan de productos de calidad. Destacan por transmitir una cuidada imagen.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

- PARTHENON. Esta empresa nacida a finales del siglo XIX en Grecia, se dedica a comercializar una amplia variedad de productos volcados al sector de la aceituna.
- ILIADA. Nacida en 1994 se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de aceite de oliva y aceitunas. Cabe destacar el rápido crecimiento que ha registrado esta empresa en estos 15 años, ya que actualmente exporta sus productos por todo el mundo

Italia a nivel general es un país bastante valorado por la población de Malasia. Dentro del sector de las aceitunas y encurtidos no son una excepción. Pese a no tener una amplia gama de productos dentro del sector, éstos se caracterizan por una muy cuidada elaboración de los formatos con que presentan todos sus artículos.

- D'AMICO. Empresa con productos dentro del sector de las aceitunas y los encurtidos.
- ELVEA. Destaca por la producción y venta de 5 variedades picantes de tomates. Aunque también elaboran una amplia cantidad de encurtidos como ajos, pimienta, pimientos picantes, etc. Con más de un siglo de experiencia, exportan productos italianos por todo el mundo.

Por parte de India sólo existe una compañía dentro del mercado malasio, sus productos son principalmente encurtidos de frutas.

- MOTHER'S RECIPE. Pertenece desde 2002 al holding Desai Brothers Limited., vende sus productos dentro del sector de los encurtidos. Posee el certificado halal para sus productos, lo que le habilita para vender a la población musulmana de Malasia.

La presencia del Reino Unido dentro del sector de las aceitunas y encurtidos es muy destacada. Principalmente sus productos se encuentran dentro del sector de los encurtidos, siendo actualmente quienes dominan este segmento. Algo que caracteriza a sus productos es una muy cuidada imagen. Cabe destacar que en Malasia las marcas inglesas gozan de un alto prestigio. La influencia que ejerce el Reino Unido a nivel comercial sobre la que fuera su ex-colonia es altísima.

- BRANDSTONE : Empresa Inglesa dedicada a la producción y fabricación de encurtidos para su exportación mundial.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

- HAYWARDS. La empresa fundada en 1868 es una famosa marca de productos encurtidos en el Reino Unido, ocupando una destacada posición en el mismo. Entre los diferentes productos que distribuye encontramos: pepinos y pepinillos, cebollas, calabazas, etc.
- WAITROSE. Es una marca de supermercados ingleses. Entre sus productos en Malasia cabe destacar la venta de aceitunas ecológicas españolas (producto de Andalucía) y encurtidos del Reino Unido.

- HARRY RAMSDEN'S. Más conocidos en el Reino Unido por ser un local de típico en el que adquirir "fish and chips", actualmente poseen una línea de productos dentro del sector de la alimentación entre los que se encuentran los encurtidos.
- BAXTERS. Importante grupo empresarial del Reino Unido dedicado al sector de la alimentación desde 1868, posee una amplia gama de productos entre los que se encuentran los encurtidos.
- EPICURE. Empresa volcada al sector gourmet, posee una enorme variedad de artículos dentro del sector de la alimentación.
- PATAK'S. Fundada por Indios en el Reino Unido para satisfacer la demanda de la población india en dicho país. Actualmente posee sus productos distribuidos por todo el mundo.

La principal característica de estos productos al igual que los Chinos o los Malayos es su bajo precio. Sus productos están enfocados a captar la demanda local de encurtidos.

- CHEONG CHUAN, Empresa asentada en Singapur, comercializa productos encurtidos elaborados en Taiwan.
- TONE YUAN. Empresa Taiwanesa que se dedica a la comercialización de multitud de productos dentro del sector de la alimentación. Destacan los encurtidos de verduras y frutas, comida congelada, salsas, verduras troceadas enlatadas, comida precocinada, etc.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Sólo existe una empresa local dentro del sector de las aceitunas y encurtidos, se caracteriza por producir y comercializar el tipo de encurtido que actualmente tiene demanda local.

- ALAGGAPPA'S. Empresa de origen Malasio destaca por la venta de mango y lima encurtida, que actualmente es el tipo de encurtidos que tienen más aceptación por tradición en el país.

### **6.5.- PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES.**

España es a día de hoy en Malasia un país cada vez más conocido, no alcanza el mismo peso que tienen otros países europeos. Pero la realidad es que en unos años de ser un país completamente desconocido, o casi mitológico, la presencia y la influencia de España empieza a tener cabida en el día a día de la población Malasia. Los éxitos cosechados a nivel deportivo, económico, turístico, etc. en los últimos años, previos a la crisis, han hecho que nuestras empresas y nuestra imagen como país mejore sustancialmente en un corto espacio de tiempo. Entre los distintos factores que han ayudado a potenciar esta imagen habría que destacar:

- Ante todo, los éxitos de España dentro del mundo del deporte. El fútbol se ha convertido en un fenómeno de masas en Malasia, y pese a que son fieles seguidores de la liga inglesa. Su conocimiento de equipos de otras importantes ligas de fútbol como lo es la española, es bastante alto. La victoria de España en el último europeo también ha servido para trasladar en Malasia, el concepto de un país que sabe trabajar en equipo. Además a esto hay que sumar los éxitos cosechados en otras disciplinas deportivas que permiten abarcar a un mayor número de seguidores. Los triunfos conseguidos por Alonso en la Fórmula Uno, y la presencia de Rafael Nadal dentro del mundo del tenis, no han hecho sino aumentar aún más el atractivo por España.

- El fuerte auge que han experimentado las firmas de ropa española. Hasta hace no muchos años nadie asociaba la moda con ninguna marca española. Hoy en día, la situación ha cambiado radicalmente, las marcas españolas se han asentado con gran éxito en la mayor parte del mundo. En este caso, Malasia no ha sido tampoco ninguna excepción. Marcas españolas de reconocido renombre como: Zara, Mango, Massimo Dutti, Cortefiel, Springfield, Woman Secret, etc. se codean entre las más importantes marcas mundiales, en los centros comerciales del país. Gracias a este esfuerzo la gente de Malasia asocia nuestras marcas con la calidad, el estilo, el éxito, etc., lo que ha permitido en algunos casos crear nuevas percepciones de nuestros productos en potenciales clientes, y en otras fortalecer aquellos conceptos por los que ya éramos conocidos.

- La importancia de España por su riqueza cultural. Es innegable que otro factor vital que sirve para reconocer a España es su estilo de vida, su cultura, sus ciudades, etc. Aunque también siguen teniendo mucha repercusión tópicos como el torero, el flamenco, la siesta, etc.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

No obstante aunque se ha mejorado la imagen de España siendo percibida como un país competitivo y eficiente. Todavía se siguen dando algunos problemas que no terminan de configurar el reconocimiento del producto español como debería.

Entre esos motivos, por ejemplo, se da el hecho de que hay muchas empresas que pese ser españolas, no terminan de ser asociadas por la población de Malasia como empresas de origen español, lo que da lugar muchas veces a que piensen que provienen de otro país. Con lo que al final, estos otros países, que casi siempre suelen ser nuestros mayores competidores, se benefician de la imagen que nuestras empresas les repercuten.

El desconocimiento de idiomas dentro de la empresa española. Aunque a día de hoy esta situación no es preocupante como lo fue hace unos años, sigue siendo un fuerte impedimento para que fructifiquen muchas posibilidades de negocio para las empresas y por lo tanto para el producto español.

Estos factores acaban influyendo en un sector como el de las aceitunas y encurtidos en donde la publicidad es bastante escasa, y la única referencia son elementos externos como los anteriormente citados. No obstante, es importante destacar el dominio que los productos españoles tienen dentro del sector de la aceituna. La cantidad de marcas y productos españoles superan con creces al del resto de la competencia. El diseño y envasado de los productos, hacen que resulten bastante atractivos para los consumidores malasios, que, en este caso, no suelen distinguir bien sobre la importancia de la procedencia del producto en cuestión. No obstante, dentro del sector de los encurtidos España no termina de posicionarse de igual manera. La existencia de marcas australianas, americanas e inglesas más conocidas por el consumidor malasio, complican el posicionamiento de los productos españoles.

### **6.6.- ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL**

Actualmente la venta directa no está permitida en Malasia, para eso hace falta obtener una licencia de importación. Para importar un producto requiere que la empresa obtenga una licencia destinada a tal fin. Como consecuencia de este requisito lo más habitual es que la importación acabe realizándose mediante un importador.

Los principales lugares de distribución de las importaciones de productos alimentarios procesados como son las aceitunas y los encurtidos son principalmente las zonas urbanas de Kuala Lumpur, Petaling Jaya, Penang, Johor, Kuching y la región de Sabah.

La entrada de estos productos se realiza principalmente por vía marítima. El principal puerto de Malasia es Port Klang, que está situado muy cerca de la capital y sirve de canalización para toda la Malasia peninsular. Otros puertos relevantes en la península son Penang y Pasir Gudag. En la parte insular los puertos más importantes son Kuching y Kota Kinabalu.

La estructura de los distintos canales de distribución en Malasia se configuran por la participación de distintas figuras. Los importadores, los agentes y los distribuidores, son actualmente los distintos papeles que se dan en el proceso de importación en Malasia.

Los Agentes en exclusiva se caracterizan porque no compran los productos, simplemente hacen de intermediarios entre el exportador y los mayoristas, cobrando por la transacción una comisión valorada en función de la cantidad vendida del producto. Los agentes

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

normalmente representan a distintas empresas que pertenecen a sectores no relacionados, lo más habitual es que el distribuidor le solicite la exclusividad para sus productos. En el sector de las aceitunas y encurtidos no es muy habitual la contratación de ningún agente.

El papel de importadores está constituido por muchos agentes, mayoristas y minoristas que acaban convirtiéndose en importadores para buscar un mejor rendimiento de los productos que representan. No obstante para dar este paso es necesario contar con una autorización como importador.

Los importadores no suelen vender sus productos a otros distribuidores, normalmente asumen ellos este papel. Esto se debe a que en el caso de que se produzca cualquier problema con la calidad del alimento, las autoridades locales van a culpar al importador de la mercancía.

Para obtener la licencia de importación es necesario pasar los exigentes requisitos que requiere la Food Quality Control Division, dependiente del ministerio de sanidad malasio (Ministry of Health). Todos los documentos de especial relevancia para la importación como son la factura proforma, el packing list y el conocimiento de embarque deben enviarse al importador local una vez que la mercancía es enviada.

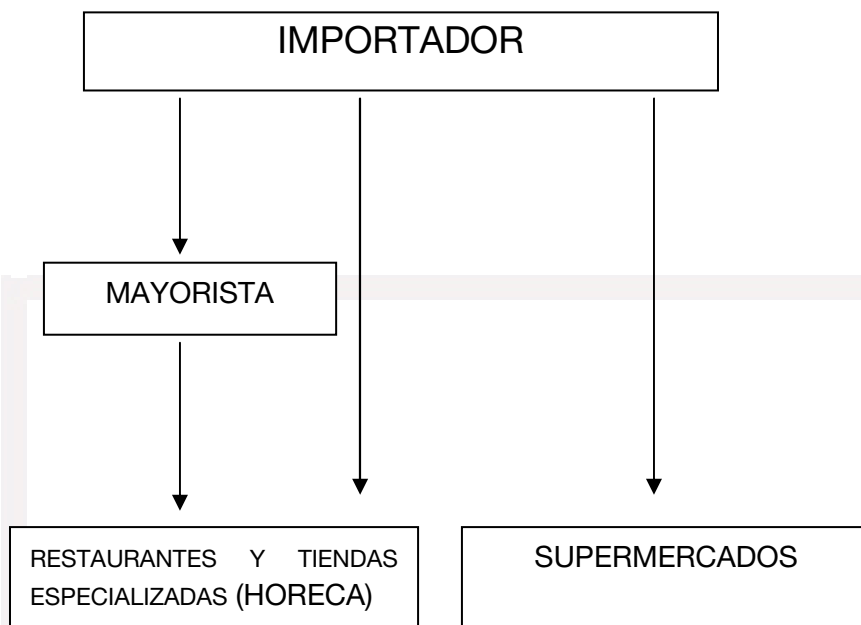
El Mayorista suele aprovisionarse de los agentes o los importadores. También se puede dar el caso que el mayorista sea a la vez importador, con lo que se convierte en responsable de los productos importados.

Por último encontramos a los minoristas que son los encargados de vender el género al potencial consumidor. Suelen situarse en las grandes ciudades que es donde se concentra toda la actividad económica y comercial del país. (Ver gráfica 6)



## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Gráfica 6.- Esquema de la distribución dentro del sector de las aceitunas y encurtidos en Malasia.



Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo minorista podemos distinguir los distintos tipos:

Hipermercados y Supermercados: Disponen de un gran surtido de productos en un mismo espacio, lo que permite hacer más fácil la compra a sus clientes. Suelen proveerse de las aceitunas y encurtidos a través de intermediarios ó directamente a través de su propia línea de importación. Actualmente el sector de los supermercados e hipermercados ha experimentado un auge inmenso, superando los más de 400 establecimientos en todo el país. La mayoría de ellos pertenecen a empresas extranjeras y tienden a situarse en los centros comerciales junto a empresas de ocio y ropa. El mercado está dominado por la empresa Dairy Farm, estos supermercados se caracterizan por ser la cadena de supermercados más parecidos al estilo europeo en cuanto a la presentación de sus productos. Le siguen Jaya Jusco, The Store Corporation, Carrefour y Tesco. (Ver Tabla 33)

Tabla 33.- Principales compañías de supermercados en Malasia por facturación.

Puesto	Compañía	Compañía Matriz	Formato	Número de tiendas	Facturación (Millones de dólares)
1	Dairy Farm, Giant Retail	Dairy Farm International (Hong Kong)	Supermercados 42, Hipermercados 12	54	487
2	Jaya Jusco	Aeon Group (Japón)	Grandes almacenes, hipermercados	11	361

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

3	The store corporation	The store corp. (Malasia)	Grandes almacenes con supermercado 36 y con Hipermercado 2.	38	297
4	Carrefour	Magnificent Diagraph	Hipermercados	7	234
5	Tesco	Jointventure entre Jesco (Reino Unido) y Sime Darby Bhd (Malasia)	Hipermercados	5	226

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de PricewaterhouseCoopers, "2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest".

Hoteles y restaurantes: Suponen también una parte significativa con un 30% dentro del consumo de aceitunas y encurtidos. Todos los supermercados suelen incorporar formatos grandes para satisfacer su demanda.

Tiendas especializadas: La presencia de aceitunas y encurtidos en este sector está igualmente enfocado a extranjeros residentes en Malasia. Destacan por ofrecer una pequeña gama de productos de alta calidad.

### 6.7.- DECISIONES DE MARKETING

Las estrategias de marketing que utilizan hoy en día las empresas del sector de las aceitunas y encurtidos se centran únicamente en el producto en sí. De esta forma los formatos con que se presentan los productos han ido mejorando considerablemente. También se empiezan a ver esfuerzos centrados en sacar productos cada vez más específicos, para satisfacer las necesidades de una población cada vez más exigente con la alimentación.

No obstante, para analizar con detalle la situación del sector en Malasia, vamos a ir analizando de forma separada las partes integrantes del marketing mix.

Si centramos nuestra atención en el producto, la evolución del sector en este campo ha sido bastante importante. La utilización de botes de cristal que permiten contemplar el artículo que se va a comprar, así como la utilización y creación de formas más elegantes del formato y del etiquetado, están consiguiendo darle a las aceitunas y encurtidos un valor añadido que les permite diferenciarse de otros productos vegetales que se presentan enlatados.

El incremento del valor añadido, añadiendo recetas al etiquetado supone un punto muy importante en un país donde no existe ningún hábito de usar este tipo de productos.

Otro aspecto relevante es la diversificación que se está empezando a dar en el sector dentro de Malasia. Aunque todavía son pocos productos los que se están especializando, éste podría ser el camino que definiera el sector dentro de unos años.

La presencia de encurtidos con el certificado de producto halal, para favorecer el consumo de la población musulmana empieza a ser introducido por las marcas asiáticas establecidas en Malasia.

El órgano encargado de conceder la certificación halal a un producto en Malasia es el Islamic Development Department of Malaysia (JAKIM), dependiente del Departamento del Primer Ministro (Prime Minister Department, Malaysia).

Este tipo de productos van destinados a aquella parte de la población musulmana que es más estricta con el cumplimiento de la ley islámica. No obstante teniendo en cuenta

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

que casi el 70% de la población en Malasia es musulmán, supone alcanzar a una amplia parte de la misma.

Por otra parte también es significativa la aparición de productos ecológicos entre las aceitunas y encurtidos en Malasia. Cada vez es más común la preocupación de la gente por llevar una vida sana, lo que está trasladando este concepto al sector de la alimentación y en concreto al sector de las aceitunas y encurtidos.

El precio aunque no es la única característica a la hora de comprar un producto, constituye otra variable esencial dentro de cualquier sector e indudablemente lo es también para el sector de las aceitunas y encurtidos. La situación del producto español al igual que ocurre con las otras marcas europeas y americanas, es la imposibilidad que tienen para competir con política de precios bajos de las marcas asiáticas. De esta forma la única salida que le queda a la empresa española es que aprovechar su potencial para ir especializándose cada vez más y conseguir un mayor grado de calidad del producto final.

Desde el punto de vista de la distribución la única alternativa real para las empresas del sector consiste en buscar un distribuidor local que realmente conozca el mercado y que pueda situar el producto en todos los supermercados e hipermercados posibles. Es importante mantener relaciones fluidas con el distribuidor y tratar de ayudarlo para lograr la introducción del producto en los distintos canales de distribución.

Por último, en relación con la promoción dentro del sector, ésta es bastante escasa o casi nula. El sector en Malasia no se caracteriza por realizar grandes esfuerzos dentro de este campo.

En las distintas entrevistas que mantuve, todos los coordinadores de los supermercados destacaron que éste era el gran déficit que arrastraba el sector en Malasia. Dado que el sector es casi inexistente, debido a que no hay tradición de comer encurtidos entre la mayor parte de la población del país. No se puede pretender vender un producto de la misma manera que se hace en países donde se trata de artículos de un sector maduro. La forma de enfocar el producto es completamente la contraria, hay que dirigirlo desde el punto de vista de un nuevo producto del que hay que generar una demanda entre la población que a día de hoy no existe.

Por lo tanto, si se quiere realmente introducir el sector de las aceitunas y encurtidos en Malasia será necesario incrementar de forma significativa el presupuesto para promocionar los productos.

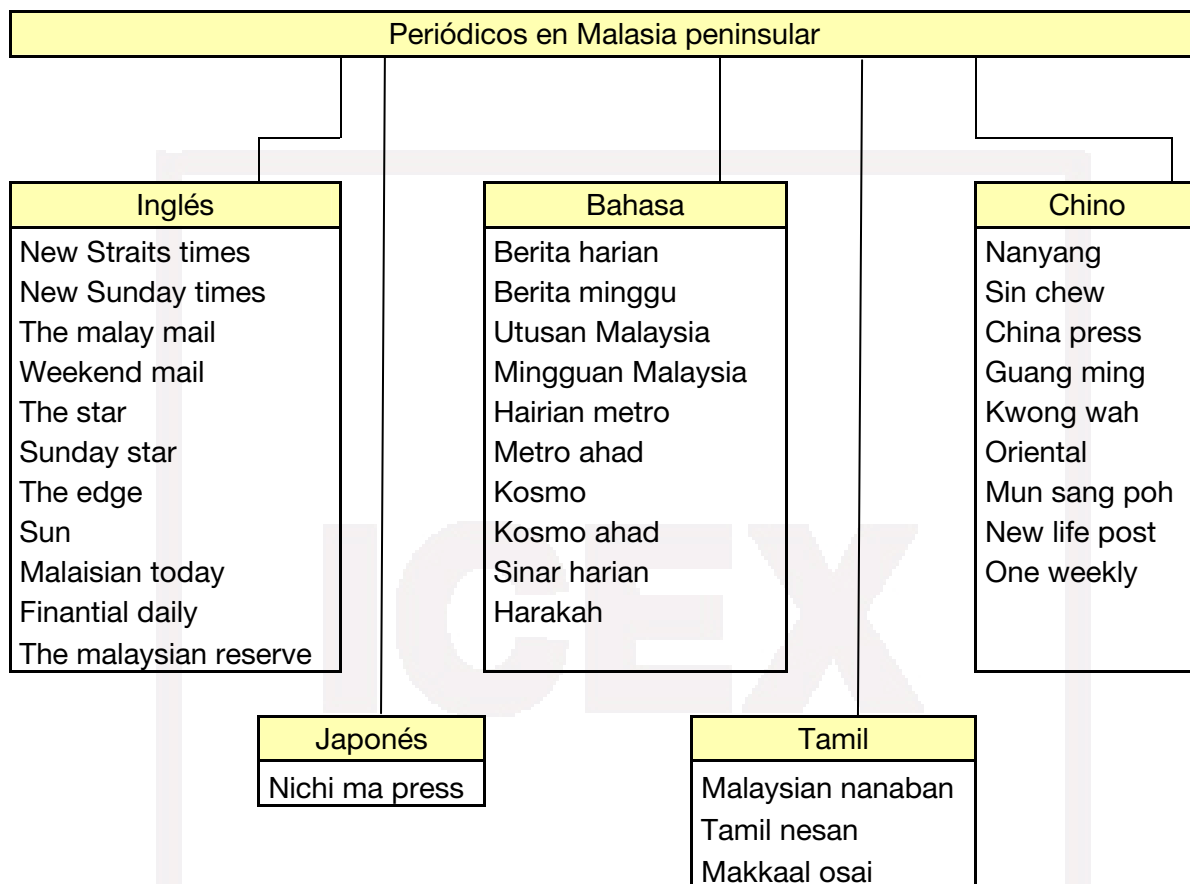
De esta forma se deberán usar los diferentes tipos de publicidad que están a día de hoy al alcance de las empresas. Entre ellas destacan los periódicos, las revistas, la radio y la televisión.

Si se quiere poner publicidad es muy importante conocer el mercado para acertar con el público objetivo al que va dirigida la publicidad. Actualmente en Malasia la cantidad de periódicos existentes es enorme. Pero esto es debido a que están dirigidos a distintas razas de la población. De esta forma encontramos numerosos periódicos escritos en inglés, bahasa (malasio) y chino, lo que facilita el trabajo si se pretende dirigir algún tipo de campaña para una etnia en concreto de la población Malasia. (Ver Gráfica 7)

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Resulta igualmente interesante conocer que durante el año 2007 el 48% de los periódicos vendidos fueron en inglés, el 31% en chino, el 20% en Bahasa (malasio) y el 1% en Tamil.

**Gráfica 7.- Distribución de los periódicos nacionales en función del idioma escrito en Malasia.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Planing Guide (Malaysia 2008)

Los precios para publicar en todos estos medios de prensa oscilan entre los 35RM (8 €) por una columna simple en blanco y negro a los 28 RM (6€) por una columna simple, en el caso de poner 52 inserciones o más en blanco y negro. Publicar un anuncio a color es bastante más caro, unos 4.500 RM. (1000 €) por una columna simple.

Entre las revistas que se publican actualmente en Malasia, el enfoque acertado para las aceitunas y encurtidos sería dirigirlos hacia revistas especializadas en la salud y gourmet, de esta forma se podrían introducir todos los productos ecológicos y orgánicos que se están elaborando en España.

Entre las revistas especializadas que mejor se ajustan a las necesidades del sector destacan:

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

- Healthy Magazine. Publicada en Chino tiene unas ventas de 30.000 ejemplares mensuales. Los precios para publicar en ella oscilan entre los 6.000 RM. (1.250 €) y los 3.000 RM (625 €) dependiendo de la situación del anuncio.
- Healthy life. Publicada en Chino con una tirada mensual. Los precios para publicitarse en ella varían entre los 3.600 RM (750 €) y los 1.800 RM (375 €).
- Healthy Today. Revista editada en inglés con unas ventas de 25.000 ejemplares mensuales. El coste para anunciarse se sitúa entre los 12.000 RM (2.550 €) y los 7.500 RM. (1.600 €) en función de la colocación del anuncio.
- M'isia International Gourmet Festival. Publicada anualmente en inglés, con unas ventas de 30.000 ejemplares. El importe de los anuncios van de los 12.800 RM. (2.700 €) a los 21.000 RM. (4.500 €).

La radio también constituye una buena oportunidad para publicitarse. La gente en Malasia debido al clima prefiere desplazarse siempre en coche lo que provoca grandes atascos. De esta forma pasan bastante tiempo oyendo la radio. Los principales canales de radio son Era, Hot y Thr. (Ver Tabla 34)

**Tabla 34.- Principales canales de Radio en Malasia por audiencia.**

Posición	Canales de radio	Audiencia media semanal	
1	Era	32,50%	5.223
2	Hot	24,70%	3.964
3	Thr	16,60%	2.670
4	Sinar	14,90%	2.387
5	My	13,70%	2.203
6	988	9,60%	1.536
7	Klasik Nasional	8,10%	1.305
8	Hitz	8,10%	1.297
9	Muzik	6,00%	969
10	Kedah	5,10%	827

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Planing Guide (Malaysia 2008)

Los precios para publicitarse en la radio no son tan altos como los de las revistas y la televisión, por lo que son una opción mucho más asequible. Como ejemplo tenemos los precios de Klasik Nasional que ocupa el octavo lugar entre las cadenas más escuchadas cuyos precios oscilan entre los 12,50 € en horario de madrugada, a los 50 € que se pagan durante las mañanas. (Ver Tabla 35)

**Tabla 35.- Precio por un anuncio de 30 sg. en el canal Klasik Nasional.**

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

	0600-0900 Lun-Dom	0900-1200 Lun-Dom	1200-1500 Lun-Dom	1500-1800 Lun-Dom	1800-2100 Lun-Dom	2100-000 Lun-Dom	000-0600 Lun-Dom
Klasik Nasio- nal	240 RM. 50 €	240 RM. 50 €	210 RM. 44 €	150/210 RM. 31/44 €	120 RM. 25 €	120 RM. 25 €	60 RM. 12,50 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Planing Guide (Malaysia 2008)

Por último encontramos la televisión que constituye uno de los principales medios en los que poder publicitarse. Los malasios al igual que en otros muchos países occidentales pasan muchas horas al día enfrente del televisor. El reparto de la audiencia en el país está repartido entre dos canales, el canal nacional TV3 y la plataforma de televisión por cable denominada Astro. (Ver Tabla 36)

**Tabla 36.- Audiencia en porcentaje de las principales cadenas de televisión en Malasia.**

Canal	2007 (Ene-Dic)	2008 (Ene-Abril)
TV1	7,7	7,2
TV2	8,9	9,7
TV3	32,7	31,6
NTV7	6,5	6,2
8TV	5,3	5
TV9	8,1	6,4
Astro	30,8	33,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Planing Guide (Malaysia 2008)

No obstante, la mejor opción que existe para el sector de las aceitunas y encurtidos se encuentra dentro de la plataforma Astro. Entre los distintos canales temáticos que dispone la televisión por cable existe uno especialmente dedicado a la comida asiática. Actualmente el 43% de su audiencia son malasios, el 35% son chinos y el 22% indios, siendo un 63% de su telespectadores mujeres y el 37% restante hombres. Los precios para publicitarse en el canal oscilan entre los 475 € por 10 sg. y los 1.900 € por un minuto. (Ver Tabla 37)

**Tabla 37.- Precios para poner un anuncio en el canal Asian Food Channel**

	10 sg.	15 sg.	20 sg.	30 sg.	40 sg.	60 sg.
Asian Food Chan- nel	2.250 RM 475 €	2970 RM 625 €	3.600 RM 760 €	4.500 RM 950 €	5.850 RM 1.250 €	9.000 RM 1.900 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Planing Guide (Malaysia 2008)

Como conclusión indicar la importancia que cada vez más tiene la publicidad para poder lanzar y dar conocer nuevos productos, o relanzar otros ya existentes. Lo más aconsejable para publicitarse si se pretende hacer una campaña intensiva es acudir a agencias de publicidad, que conocen bien el mercado y obtienen importantes descuentos por el volumen de anuncios que venden a los distintos medios de comunicación.

### 1. 6.8.- OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las principales oportunidades que se presentan para las empresas del sector de las aceitunas y encurtidos son las siguientes:

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

- Dentro del sector de las aceitunas el reconocimiento que se da a los productos españoles en dicho segmento, situándose en algunos casos como sinónimo de mayor calidad producto.
- La oportunidad que ofrece para los encurtidos el hecho de que dentro del sector de las aceitunas el producto español goza de bastante aceptación. Lo que permitiría, si se aprovecha bien este factor, desplazar la demanda igualmente hacía productos españoles dentro del sector de los encurtidos.
- La evolución positiva que ha experimentado la imagen de España en Malasia.
- El enorme mercado potencial que esta todavía por explotar dentro de la población malaya.
- La situación económica, que según las perspectivas permitirá a Malasia seguir dentro de la senda del crecimiento, a pesar de la crisis actual.
- Acceder a nuevos nichos de mercado especializando más los productos hacia segmentos de la población sin explotar.
- Fortalecer aún más la imagen de la marca haciendo el producto mucho más atractivo en su diseño final para el consumidor.
- Especializar el producto intentando crear denominaciones de origen para mejorar su posicionamiento como un producto de calidad. Según el artículo de Hayward V. (2006) en el que habla sobre las claves del éxito para vender un producto gourmet. En la página 75 del mismo, comenta el éxito de penetración de los productos italianos en ese segmento y como la creación de denominaciones de origen ha influido de forma decisiva para generar un concepto de marca que sirve para dar alas a un producto único y exclusivo de una determinada área geográfica.
- La facilidad que tiene la población Malasia para aceptar nuevos productos dentro de sus hábitos de consumo.
- El éxito que el concepto "Tapas" está logrando entre la población de Malasia y que sirve para potenciar la imagen de España dentro del mundo de la cocina.

Entre las principales amenazas que acechan las perspectivas de desarrollo del mercado encontramos:

- Las dificultades que existen para introducir un producto que actualmente resulta exótico y extraño para la mayor parte de la población Malaya.
- La venta de aceitunas y encurtidos españoles que realizan marcas de otros países en potenciales mercados para el sector.
- La actual situación de crisis internacional que podría afectar el consumo de Malasia en un futuro muy cercano.
- La escasa o nula publicidad que las empresas del sector realizan en el mercado malasio.

## **VII. OPORTUNIDADES Y CONSEJOS PARA EL ACCESO DE LAS EMPRESAS MURCIANAS A MALASIA.**

### **7.1.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS PARA LA NEGOCIACIÓN EN MALASIA.**

Pese a que hoy en día con la globalización del mundo los países, las personas, la cultura, etc. tienden a tener un comportamiento mucho más homogéneo. Siguen existiendo diferencias que hay que tener en cuenta a la hora de intentar hacer negocios. En el caso concreto de Malasia pese a ser un país bastante occidentalizado, todavía siguen quedando costumbres y modos de comportamiento que es conveniente saber a la hora de sentarse en la mesa de negociación. Entre los principales puntos a tener en cuenta cabe destacar:

La gente de Malasia rechaza hacer negocios con personas desconocidas. Por eso es vital tener un contacto local que pueda acceder a todo el núcleo empresarial de Malasia, y que esté capacitado para mantener y mejorar las relaciones con los potenciales clientes.

Los malasios se caracterizan por ser personas muy educadas dentro del mundo de los negocios. Aunque pueda interpretarse como un signo de debilidad, es mejor no dejarse llevar por las primeras impresiones, ya que son grandes negociadores.

Actualmente Kuala Lumpur al ser la capital del país concentra la mayor parte de la actividad económica del país. Por ese motivo reúne las principales sedes de las compañías malasias, lugar donde se suelen llevar a cabo la mayor parte de los procesos negociadores.

Cuando se quiera encontrar un distribuidor, un socio, o un agente comercial en Malasia, hay que tener siempre presente la división étnica del país. De esta forma si hay que tratar con la administración lo más conveniente es que esa persona sea de la etnia malaya. Por otra parte si lo que se pretende es hacer negocios con empresas privadas del país, lo más recomendable es que esta persona sea de origen chino.

Es importante que a la hora de concertar cualquier cita, ésta se haga por lo menos con tres semanas de antelación. Los empresarios malasios suelen tener sus agendas bastante apretadas, por eso es importante avisarles con el tiempo suficiente.

Dentro del mundo de los negocios el inglés es el idioma más utilizado en Malasia. Debido a su situación de ex-colonia inglesa, la mayor parte de la población conoce y habla el



## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

inglés de forma habitual, de hecho hoy en día sigue enseñándose y usándose dentro de la enseñanza Malasia.

A la hora de mantener una conversación con la persona con la que se va a negociar es esencial hablarle en con un tono bajo, pausado y sosegado. Además es recomendable no interrumpir la conversación cuando el Malasio está hablando, porque puede ser interpretado como una señal de mala educación.

Los malasios suelen ir cediendo poco a poco dentro del proceso de negociación. De esta forma al principio de la conversación sólo harán pequeñas concesiones, dejando las más importantes para el final de la negociación.

A veces existen dificultades para entender si realmente la negociación va por buen camino, esto se debe a que por cortesía un malasio por norma general no suele decir que no a nada. Por lo tanto, habrá que estar muy atento a las señales que transmita durante el proceso de negociación. De esta forma si ante cualquier pregunta afirma con un sí rotundo, quiere decir que realmente su respuesta es afirmativa. Por otra parte, si su respuesta es más bien un “sí, pero” o un “podría ser”, deben interpretarse como una negación rotunda.

De la misma forma cuando se tiene que dar una negativa hay que ser muy cauteloso, ya que puede ser interpretado como un signo de mala educación. Lo mejor es explicar claramente donde reside el problema y la forma en que se puede solucionar.

Por lo general la jerarquía en las empresas de Malasia es bastante importante, lo que hace que sea bastante relevante recordar la posición de cada uno de los miembros que integran la empresa si no se quiere cometer un error fatal.

Las negociaciones por lo general suelen ser bastante lentas, a los Malasios les cuesta decidirse a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de negocio, de esta forma será necesario visitar el país varias veces antes de obtener una respuesta positiva.

Aunque se haya firmado el contrato, los malasios dan mucha importancia a que las relaciones sean fluidas entre ambas partes después de haber firmado el mismo.

Una vez vistos los puntos a tener en cuenta para el proceso de negociación, resulta también interesante comentar ciertas normas protocolarias que conviene tener en cuenta para mejorar el resultado final del esfuerzo realizado en el proceso de negociación. De esta forma es vital cuidar los siguientes aspectos:

El apretón de manos deberá ser de unos 5 segundos y flojo. Esta es la forma más habitual de saludarse y despedirse. A veces se pueden utilizar las dos manos, normalmente cuando la relación es más cercana. En el caso de que se trate de mujeres de cierta edad lo más correcto es inclinar parcialmente la cabeza como señal de saludo y respeto. Los besos en público están muy mal vistos.

Las distintas formas empleadas a la hora de realizar el saludo son las siguientes: Selamat pagi (buenos días) y Selamat petant (buenas tardes)

En el momento de la presentación es muy importante hacer el intercambio de tarjetas. Cuando se recibe la tarjeta de un malasio es muy importante leerla con antelación, fijarse bien en el nombre ya que suele ser bastante difícil de recordar y su posición dentro de la empresa. De la misma forma una vez comienzan las negociaciones, lo correcto es tener encima de la mesa las distintas tarjetas para poder mirarlas siempre que se necesite.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Dentro del mundo de los negocios en Malasia es mejor referirse a la gente utilizando los títulos profesionales o en su lugar utilizando la estructura clásica de señor (Mr. o Encik) o señora (Mrs. o Puan).

En el momento de sacar cualquier tipo de conversación no relacionado con la negociación, es mejor evitar hablar de diversos temas. Así por ejemplo: la religión, la política, la burocracia, y la importancia de la mujer en la sociedad. Además es bueno también evitar hacer comparaciones entre su estilo de vida y el occidental.

Por otra parte, temas que si que resultan apropiados para hablar de una forma distendida serían: la situación económica, el turismo, la gastronomía, etc.

En la negociación es posible que haya momentos en que los malasios sonrían dentro de determinados contextos que para un occidental pueden parecer inapropiados. Este comportamiento se debe a que en situaciones de tensión, como las que se pueden producir dentro del proceso de negociación, los malasios tienden a sonreír para liberar la tensión del momento.

Para los malasios una parte fundamental de los negocios está íntimamente relacionada con los actos sociales, especialmente con las comidas. De esta forma es muy habitual que hagan alguna invitación a la misma. Si la estancia es prolongada, unos quince días, se recomienda corresponder a la invitación.

Al igual que sucede en el resto de países islámicos hay que tratar de evitar determinadas costumbres que pueden resultar ofensivas por su cultura. De esta forma deberá evitarse comer con la mano izquierda ya que la consideran la mano sucia, no enseñar la suela de los zapatos porque es señal de mala suerte y no tocar la cabeza a las personas.

Hay que tener cuidado a la hora de realizar algún tipo de regalo. Se recomienda que sea cuando la relación entre ambas partes sea fluida y basada en algún tiempo de trato. Evitando en todo momento que el regalo en cuestión sea de un valor exagerado, ya que existen leyes muy severas que penan el soborno.

En el caso de recibir un regalo, no debe abrirse delante de quién lo ofrece. Sería sinónimo de avaricia o impaciencia.

Debido a que el clima de Malasia es húmedo y caluroso, la forma de vestir es bastante informal. Es muy común que la gente vista diariamente con camisas de manga corta, normalmente sin corbata y pantalones largos oscuros. Los malasios nunca llevan chaqueta para trabajar, sin embargo si se trata de un occidental se espera que por lo menos el primer día acuda a trabajar o la negociación con chaqueta y corbata.

### **7.2.- FORMAS DE ENTRADA.**

Entre las diferentes formas de entrada al país, ya sea mediante agente, importador o sucursal. Es indudable que como primera opción lo más recomendable para la empresa murciana es recurrir a un importador local. Aunque también se puede recurrir a algún agente, este solo es interesante si realmente conoce perfectamente el sector en el cuál se van a posicionar los productos. De no ser así, cuantos más intermediarios intervengan en la cadena de distribución, menos competitivos serán los productos en el mercado. La opción de montar una sucursal en el país debe estudiarse una vez que los productos empiezan a tener éxito.

### **7.2.1.- Análisis del Marketing Mix**

**Producto:** La empresa murciana actualmente cuenta con una gama de productos y con una capacidad de productiva, que hacen que esté preparada para asumir los retos que el sector requiere. Los más importantes para entrar en el mercado malasio consistirán en adaptar los productos en función de la etnia y de la religión de la población. Además resulta esencial que la empresa murciana busque la diferenciación mediante algún tipo de denominación de origen, está comprobado como el éxito entre los productos gourmet está directamente relacionada con este aspecto.

**Precio:** El objetivo para la empresa murciana deberá consistir en buscar la máxima calidad al mejor precio posible. Dada la situación del sector en donde principalmente los países asiáticos compiten ofreciendo precios relativamente más bajos que los del resto de sus competidores mundiales, se hace necesario más que nunca el cuidado y la especialización del producto,

**Promoción:** La empresa murciana del sector de las aceitunas y encurtidos no tiene costumbre de realizar campañas publicitarias de sus productos. Esto se debe a que en los países a los que exporta el producto, éste es sobradamente conocido. No obstante en Malasia, esta situación es completamente la contraria. Al tratarse de un sector prácticamente desconocido por la población, sólo se podrá lograr captar nuevos clientes mediante la utilización de medios publicitarios y promociones.

**Distribución:** Dados los requisitos que se exigen para ser importador lo más útil para la empresa murciana será ponerse en contacto con un importador local. Éstos además de traer la mercancía suelen hacer igualmente el trabajo de distribuir los productos que importan, por lo que suelen conocer muy bien el mercado.

### **7.3.- FERIAS Y CONGRESOS.**

En este apartado vienen de forma detallada los congresos y ferias que van a tener lugar en Malasia a lo largo del 2009 y que están relacionados con el sector.

#### **9<sup>th</sup> Malaysia International Food & Beverage Trade Fair 2009 (MIFB 09)**

Introducción:

Del 10 al 12 de julio de 2009 se celebra en Kuala Lumpur la feria International 9th Malaysia International Food & Beverage Trade Fair 2009. Es la feria del sector de la industria de alimentos y bebidas.

Fecha inicio: 09/07/2009

Fecha fin: 11/07/2009

Lugar: Kuala Lumpur

Ciudad / País: MALASIA

Organización Ferial: Expomal International Sdn Bhd

Recinto Ferial: Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur

Carácter: Profesional

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Ámbito: Internacional

Persona de contacto: Ms Evelyn Liang – Director of Operations

Teléfono: 603 8024 6500 Fax: 603 8024 87

Correo electrónico: [info@expomal.com](mailto:info@expomal.com)

Dirección de Internet: [www.mifb.com.my/](http://www.mifb.com.my/)

### **20th Malaysia International Food Processing & Packaging Exhibition 2009 (Food Pack 09)**

Introducción:

Del 23 al 26 de julio de 2009 se celebra en Kuala Lumpur la feria 20th Malaysia International Food Processing & Packaging Exhibition 2009. Es la feria de los sectores del procesamiento y del embalaje de alimentos.

Fecha inicio: 23/07/2009

Fecha fin: 26/07/2009

Lugar: Putra World Trade Centre (P.W.T.C.), Kuala Lumpur

Ciudad / País: MALASIA

Organización Ferial: ES Event Management Sdn Bhd

Recinto Ferial: Putra World Trade Centre (P.W.T.C.), Kuala Lumpur

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Persona de contacto: Mr. Keven Chong

Teléfono: 603-9132 1922 Fax: 603-9133 1920

Correo electrónico: [esevent@esevent.com.my](mailto:esevent@esevent.com.my)

Dirección de Internet: [www.esevent.com.my/exhibition.html](http://www.esevent.com.my/exhibition.html)

### **10th Malaysian International Exhibition of Food, Drinks, Hotel, Restaurant & Foodservice Equipment, Supplies, Services & Related Technology 2009 (fhm 09)**

Introducción:

Del 11 al 14 de agosto de 2009 se celebra en Kuala Lumpur la feria 10th Malaysian International Exhibition of Food, Drinks, Hotel, Restaurant & Foodservice Equipment, Supplies, Services & Related Technology 2009. Es la feria dedicada a la exhibición internacional de los sectores de la comida, bebida, hoteles, restaurantes y equipamientos, suministros, servicios y tecnología relacionada con los mismos.

Fecha inicio: 11/08/2009

Fecha fin: 14/08/2009

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Lugar: Kuala Lumpur

Ciudad / País: MALASIA

Organización Ferial: Malaysian Exhibition Services Sdn Bhd

Caracter: Profesional

Ambito: Internacional

Dirección de Internet: [www.foodandhotel.com/](http://www.foodandhotel.com/)

### **6th Malaysian International Food Processing & Packing Technology Exhibition 2009 (propak 09)**

Introducción:

Del 11 al 14 de agosto de 2009 se celebra en Kuala Lumpur la feria 6th Malaysian International Food Processing & Packing Technology Exhibition 2009 (propak 09). Es la feria de los sectores del procesamiento y del embalaje de alimentos.

Fecha inicio: 11/08/2009

Fecha fin: 14/08/2009

Lugar: Kuala Lumpur

Ciudad / País: MALASIA

Organización Ferial: Malaysian Exhibition Services Sdn Bhd

Caracter: Profesional

Ambito: Internacional

### **7.4.- OTRAS RECOMENDACIONES.**

Una buena forma de introducirse en el mercado malasio es acudir a las distintas ferias y congresos que se organizan a lo largo del año. Supone por un lado una gran oportunidad para hacer contactos dentro del sector y por otro la ocasión para dar a conocer los productos con los que la empresa trabaja.

Otro aspecto relevante es la importancia que tienen las distintas actividades de marketing para captar potenciales clientes. Los malasios valoran muy positivamente todas estas iniciativas. Por ejemplo: el dar muestras gratis en los supermercados o permitir que los clientes del mismo puedan degustar los productos in situ.

## **VIII. CONCLUSIONES**

La situación dentro del sector de las aceitunas y encurtidos para las empresas murcianas se caracteriza por las dificultades que actualmente está sufriendo todo el sector a nivel nacional. Los motivos los encontramos en el estancamiento de la demanda de estos productos en los tradicionales mercados de exportación. Por lo que podemos afirmar que muchos de estos mercados, incluyendo el nacional, el sector está entrando en una fase de madurez del producto.

Con estas perspectivas al sector murciano no le queda otra opción que buscar otras alternativas. Por un lado, introducir productos más específicos para satisfacer las necesidades de una población que cada vez es más exigente con la calidad y que difiere cada día más en cuanto a las preferencias de gustos y sabores. Por otro, buscar potenciales mercados en los que poder introducir las aceitunas y encurtidos para incrementar las exportaciones y con éstas las ventas del sector murciano.

Pese a que a día de hoy el sector mantiene sus ventas en el país gracias a las compras que los extranjeros realizan, se trata por lo general de un sector que es completamente desconocido para el resto de la población.

Aunque actualmente la presencia de empresas murcianas es muy limitada dentro del mercado malasio, todavía hay tiempo para que éstas puedan introducirse y traten de conquistar al consumidor.

No obstante, pese a que el potencial del mercado malasio existe, éste requiere de muchos esfuerzos tanto a nivel de recursos económicos como de personal. El hecho de tratarse de un mercado situado a más de 13.000 kilómetros, con otra cultura y otras costumbres distintas a las españolas o las europeas, necesita de una atención especial.

De esta forma cabe destacar, que pese a la actual situación de crisis internacional, Malasia presenta una situación económica fuerte. Según las previsiones de crecimiento para el 2009 el producto interior bruto podría alcanzar el 3,5%. Con lo que el país podrá seguir avanzando para superar la meta de ser primer mundo para 2020.

Por lo tanto, dadas las circunstancias favorables que la economía malasia ofrece, supone un punto de apoyo importante para garantizar que el mercado pueda responder ante la introducción nacional de un producto como el de las aceitunas y encurtidos, que por ahora no pasa de ser algo extraño y exótico en el país.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Entre los distintos aspectos que deberá tener en cuenta la empresa murciana para plantearse la exportación de sus productos en Malasia destaca la importancia que tiene el factor étnico dentro del total de la población del país. Aunque no menos importante resulta la situación religiosa de todos estos grupos de población, ya que supone igualmente un condicionante a la hora de elegir determinados productos alimenticios, como puede suceder con las aceitunas y encurtidos.

Un punto a tener en cuenta es la occidentalización en la que Malasia vive inmersa. La población del país lentamente está cambiando sus gustos hacia productos con sabores más parecidos a los europeos o americanos. Además hay que destacar la facilidad que tiene la población de Malasia para aceptar cualquier tipo de comida extranjera.

Es recomendable dadas las características y los requisitos necesarios que hacen falta para entrar en el mercado malasio, contar con el apoyo de un importador local. Para seleccionarlo será importante contratar aquel que mejor se adapte al mercado potencial al que la empresa quiera dirigirse.

Otro de los factores clave para cualquier empresa murciana que quiera realmente tener éxito en Malasia es la publicidad. Es imposible que la población malasia compre las aceitunas y encurtidos si realmente no hay una campaña seria de publicidad que permita dar a conocer el sector entre la gente.

La promoción del producto mediante actividades especiales en los distintos supermercados supone igualmente una gran oportunidad para acercar el producto a los potenciales consumidores.

La adaptación de los distintos productos de las aceitunas y encurtidos a los requisitos que la población de Malasia solicita es un punto vital. El hecho de crear nuevas líneas de productos Halal para la población islámica, o la introducción de los productos ecológicos y orgánicos entre la población más concienciada por el culto a la salud, podrían ser buenos enfoques para el sector.

Además sería interesante que las empresas del sector murciano trataran igualmente de conocer los platos típicos del país para lograr combinar las aceitunas y encurtidos con éstos, ya que supondría el fortalecimiento de los productos entre los consumidores.

La creación de formatos y colores atractivos para los productos de aceitunas y encurtidos el mercado malasio, así como la inclusión de recetas en el etiquetado, son una herramienta esencial para darle mayor proyección al sector dentro del país.

Aprovechar la situación de liderazgo que el producto español tiene dentro del sector, ya que puede servir como punto de apoyo para el lanzamiento de productos murcianos en Malasia.

La asistencia a las distintas ferias y congresos que se organizan a lo largo del año en Malasia suponen un escaparate en el que poder conseguir nuevos clientes y una buena forma de dar a conocer el producto gracias a las exhibiciones.

Por último, simplemente destacar que aunque dadas las adversas circunstancias económicas actuales. Malasia puede suponer al sector murciano de las aceitunas y encurtidos una oportunidad no sólo para entrar en el mercado malasio, sino por las posibilidades que ofrece para entrar en todo el continente asiático. El sector si se sabe enfocar adecua-

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

damente tiene muchas posibilidades de despegar en un futuro no muy lejano. En el momento en que nos encontramos la empresa o empresas que sepan acertar en su adaptación al mercado malasio estarán preparadas para dar el salto hacia todo el continente asiático.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slight drop shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background of the page is white.



# IX. BIBLIOGRAFÍA

## 9.1.- FUENTES PRIMARIAS

Los datos obtenidos a nivel sectorial dentro de la Región de Murcia se deben a la cooperación de las siguientes empresas regionales:

- Faroliva S.L:
- Jupema S.A:
- Trajinero S.L.

La información sobre el sector de las aceitunas y encurtidos en Malasia, así como la obtención de los listados de productos, precios y distribuidores se debe a los siguientes supermercados:

- Mercato (Centro Comercial del Pavilion)
- Cold Storage (Centro Comercial de Bangsar)
- Carrefour (Jalan Peel)

Por último quiero destacar la atención recibida por los profesores de la Universidad de Murcia que coordinan y dirigen este máster. También a las personas que integran la Cámara de Comercio de Murcia y la Escuela de Negocios de Murcia. Así como toda la ayuda prestada por la Oficina Comercial Española en Kuala Lumpur.

Desde aquí quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a todos por su amable dedicación, en cuanto al tiempo y la información facilitada, para la realización de este trabajo.

### 9.2.- FUENTES SECUNDARIAS

Bibliográficas:

- Alimarket (2000): "Los encurtidos mantienen posiciones", Alimarket, nº 132, pp. 148-152
- Calle, N. (2007): "Las bondades cardiosaludables impulsan las aceitunas", Aral, nº 1.545, pp. 62-68
- Castilla, M. (2002): "Encurtidos a la sombra de las aceitunas", Alimarket, nº153, pp. 110-114
- Ctc alimentación (2004): "Agrucapers: el mayor suministrador de alcaparras en el mundo", Ctc alimentación, nº20, pp. 60-61
- Díaz Yubero, I. (2007): "Alimentos de España, Región de Murcia", Distribución y consumo, Año 17, nº 94, pp. 108-131
- Distribución y consumo (2008): "Encuesta exclusiva sobre usos y costumbres a la hora de comer; Estudio sobre los hábitos alimentarios de los consumidores españoles", Distribución y consumo, Año 18, nº100, pp. 116-146
- García Muñoz, O. (2006): "Aceite de oliva en Malasia", El exportador, nº100, pp. 69
- Góndola (2007): "Aceitunas en busca del valor añadido", Góndola, Año XXVI, nº 257, pp. 14-18
- Góndola (2006): "Aceitunas en busca de nuevos productos", Góndola, Año XXV, nº247, pp. 6-10
- Guédan, A. (2006): "Un sector en plena expansión", Aral, nº 1.533, pp. 68-72
- Hayward V. (2006): "Competencia gourmet", El exportador, nº 94, pp. 69-82
- Innogroup (2008): "1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España". Distribución y consumo, Año 18, nº 100, pp. 175-204
- Jiménez, E. (2007): "España, reina en aceitunas de mesa", Alimarket, nº202, pp. 98-99
- Jiménez, E. (2006): "Aceitunas, la exportación salvavidas ante la saturación nacional", Alimarket, nº195, pp. 126-137.
- Langreo Navarro, A. (2008): "El sistema alimentario mundial", Distribución y consumo, Año 18, nº 100, pp. 258-273
- Llamazares García- Lomos, E. "Como negociar con éxito en 50 países". Año 2004, Alcalá Madrid, pp. 132-135.
- López E. (2008): "Consumo en conserva", Aral, nº 1.550, pp. 70-80
- Martín Cerdeño, V. (2008): "1987-2007 dos décadas del panel de consumo alimentario", Distribución y Consumo, Año 18, nº 100, pp. 208-239
- Mas J. (2008): "El producto gourmet y su entorno", Economía exterior, nº 45, pp. 133-139
- Puelles Pérez, J.A. (2008): "Marcas de distribuidor: 100 ideal clave", Distribución y Consumo, Año 18, nº 100, pp. 242-257
- Sánchez, P.(2004): "Aceituna, más inversiones pese a los síntomas de madurez", Alimarket, nº 176, pp. 198-207

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Sánchez, P. (2002): “La aceituna de mesa española”, Alimarket, nº153, pág 96-109

Sanchez Pérez, M. y Segovia López, C. (2008): “Las actividades de acabado del producto y auxiliares de la producción en la cadena de valor hortífrutícola”, Distribución y consumo, nº 98, pp. 26-53

Segura, R. (2006): “Herramienta estratégica”. Alimarket, nº 199, pp. 192-211

### **9.3.- Electrónicas:**

Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) – [www.ifrm-murcia.es](http://www.ifrm-murcia.es)

Murcia Trade Expo – [www.murcia-expo.com](http://www.murcia-expo.com)

Consejo Superior de Cámaras de Comercio – [www.camaras.org](http://www.camaras.org)

Banco de España – Estadísticas Aduanas – [www.bde.es](http://www.bde.es)

C.S.C – Base de Datos de Comercio Exterior – <http://aduanas.camaras.org/>

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – “Ficha país, Malasia”.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – “Guia País, Malasia”.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – [www.icex.es](http://www.icex.es)

Federation of Malaysian Manufactures (FMM) – [www.fmm.org.my](http://www.fmm.org.my)

Ministerio de Agricultura de Malasia – <http://agrolink.moa.my/>

Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia (MITI) – [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)

Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia (MITI) – [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) [www.matrade.gov.my](http://www.matrade.gov.my)

Panel Empresarial de la Región de Murcia- [www.panelempresarial.com/](http://www.panelempresarial.com/)

Boletín Oficial de la Región de Murcia- [www.carm.es/borm/](http://www.carm.es/borm/)

Sitio Web Oficial de la Región de Murcia- [www.carm.es/](http://www.carm.es/)

Organización Mundial de la Salud- <http://www.who.int/es/>

# **X. ANEXOS:**

## **10.1.- LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.**

### **AIT FINE FOOD SDN. BHD.**

21, Jalan 18/38<sup>a</sup>

Taman Sri Simar, Segambut, 51200

Kuala Lumpur

Tel/Fax: (60/3) 6277 0289

### **APT EXCEL SDN BHD.**

33, Jalan Pertama Satu.

Tuman Petarma, Ulu Klang, 53300

Kuala Lumpur, Malaysia.

Tel/fax: (60/3) 6277 0289

Marcas: Giuliano

### **ALAGAPPA FLUOR MILLS SDN BHD.**

53, China street, 10.200

Penang, West Malaysia

Tel: (60/4) 2162 872

Fax: (60/4) 5392 654

Website: <http://www.tradenex.com/sites/alagappa/index.htm>

Marcas: Alagappa

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

### **CAMPBELL SOUP SOUTHEASTASIA SDN. BHD.**

36, Jalan Penchala, 46.050

Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan

Tel: (60/3) 7787 6288

Fax: (60/3) 7787 6291

Persona de contacto: Chauh Jit Cen ( Consejero delegado) (CEO)

Website: <http://www.campbellsoup.com.my/>

Marcas: Cheong Chan

### **FIRST FOOD DISTRIBUTION (M) S/B**

Jalan Subang 3, off Persiaran Subang

Sg. Penang Ind. Park, 47610

Subang Jaya Selangor

Tel: +603-5637 5063

Fax: +603-5637 5018

Persona de contacto: Veter Tan Director General (Manager Director)

Website: [www.firstfood.biz](http://www.firstfood.biz)

Email: [veter@firstfood.biz](mailto:veter@firstfood.biz)

[info@firstfood.biz](mailto:info@firstfood.biz) (general)

Marcas: Heinz, Parthenon, Figaro, Elvea

### **FOCAL MARKETING SDN. BHD.**

Jalan 6/37ATmn. Bukit Malari

Mukin Batu 52200

Kuala Lumpur

Tel: (60/3) 6275 3821

Fax: (60/3) 6275 3817

Persona de contacto: Raymond Leow (Manager Director)

Email: [fcm@tm.net.my](mailto:fcm@tm.net.my)

Marcas: Trappey's, Kühne, Mezzetta, Lindsay

### **GCH RETAIL (MALAYSIA) SDN BHD.**

Mezzanine Flour.

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Giant Hypermarket Shah Alam Stadium

Lot. 2, Persiaran Sukan,

Sensyen 13, 40100 Shah –Alam

Selangor Darul Ehsan

Tel: (60/3) 5544 8888 (Oficinas centrales)

Fax: (60/3) - 5511 9663 (Recursos Humanos)

(60/3) - 5544 8646 (Marketing)

Persona de contacto: Dato John Colye (CEO)

Secretaria: Bee Ling

Email: bee\_ling@giant.com.my

Website: <http://www.giant.com.my/>

Marcas: Always Fresh, Baxters, Blue Banner, Heinz, Epicure, Waitrose, Sandhurst, Pataka's, Leonardos, Aristocrat, Harry Ramsden's, Branston.

### **GLOBAL PACIFIC VICTORY (M) SDN. BHD.**

Nº 35 Jalan 3,

Pandan Indah Industrial Park

Pandan Indah, 55100

Kuala Lumpur

Tel: (60/3) 4292 1266

Fax: (60/3) 4292 0266

Personas de contacto:

Director general: Alex Liew (Manager director)

Director de Marketing: Elvin Tan (Marketing Director)

Email: elvin-gpv@hotmail.com

Marcas: Beaufor

### **H.L. YONG. CO. (PTE) LTD.**

64, Lorong Kuang Bulan

Kepong Industrial Area

Taman Kepong, 52100

Kuala Lumpur

Tel: (6/03) 6275 1319

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Fax (6/03) 6275 1323

Persona de contacto: Peter Loh

Email: pmcloh@yahoo.com

Marcas: SW

### **HOCK LECK MARKETING (M) SDN. BHD.**

Nº2-B Jalan Selat Selatan 2,

Off Jln Banting, Kaw Perusahaan

Landpac, Pandamaran 42000

Petabuhan Kalng Selangor

Fax: (60/3) 8060 1697

Marcas: Mr. Gherkins, Figaro

### **MERCATO SDN. BHD.**

G26, Lower Ground Floor

Nº 60 Jalan Hartamas

Hartamas Shopping Centre, 50480

Kuala Lumpur

Persona de contacto:

Shaharin Bin Shamsudin (Retail Executive)

Email: shaharin@mercato.com.my

Tel: (60/3) 6201 1561

Fax: (60/3) 6201 2626

Marcas: Heinz, Haywards.

### **NASMARK SDN. BHD.**

Nº6.11, 6<sup>th</sup> Floor Pudu Plaza, Office Tower

Jalan Landank Off Jalan Pudu, 55100

Kuala Lumpur (Malaysia)

Tel: (60/3) 2143 9036

Fax: (60/3) 2143 9031

Persona de contacto:

Secretaria del director general: Kong Jessie

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Email: kongjessie\_nasmark@yahoo.com

Marcas; Borges, Heinz

### **NEXUS FRESH SDN. BHD.**

N°7 Jalan 1/77 Off Jalan Bukit Bintang, 55100

Kuala Lumpur (Malaysia)

Tel: (60/3) 2141 1033

Fax: (60/3) 8068 3660

Persona de contacto: Tan Hwang Hwai Manager Director

Email: aliaiwong@nexusfresh.com; alia\_wong@yahoo.com

Marcas: Iliada

### **RESNAF FOOD SDN. BHD.**

N°40, Jalan TPJ 4

Taman Pereindustrian Jaya, 47200

Subang, Selangor (Malaysia)

Tel: (60/3) 7845 1904

Fax: (60/3) 7845 1906

Persona de contacto: Reena Lim (Manager director)

Email: resnaf@tm.net.my

Marcas: Sandhurst, Hengstenberg.

### **SING LONG FOOD PRODUCTS SDN. BHD.**

84, Jalan Mas Jaya 1, Kawasan

Perusahaan Mas Jaya, 43.200 Cheras

Selangor (Malaysia)

Tel: (60/3) 9074 2842/ 2284

Fax: (60/3) 9074 2810

Persona de contacto: Richard ng, Manager Director

Email: sales@singlong.com.my

Marcas: Tone Yuan, Singlong.

### **SPANISH PASSION SDN BHD**



## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

B2-3A, Astana Damansara

33 Jalan 17/1

46400 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 79579404

Fax: (60/3) 7956-3079

Website: [www.spanish-passion.com](http://www.spanish-passion.com)

Email: [victor@spanish-passion.com](mailto:victor@spanish-passion.com); [latinfd@pd.jaring.my](mailto:latinfd@pd.jaring.my)

Att: Sr. Victor de Jesús – Managing Director

### **SUNABHI DISTRIBUTORS SDN. BHD.**

32, Jalan Tuanku Abdul Rahman, 50100

Kuala Lumpur

Tel: (60/3) 2692 7282/ 5510

Fax: (60/3) 2698 2661

Marcas: Mother's Recipe.

### **SUNLAND VOLONTE AGENCY SB**

4, Jalan Sg. Beting 2,

Off Jalan Sg. Putus, 42100

Klang

Tel: (60/3) 3291 8608

Fax: (60/3) 3291 8908

Persona de contacto: Mr. Law Kum Wah ( Manager Director)

Secretaria: Irene

Email: [info@sunland.com.my](mailto:info@sunland.com.my)

Marcas: Loreto, Tepesa, Crespo, Printana, D'amico, Caper Flower ( Agrucapers)

### **SWOONLI SD. BHD.**

4, Lintang Sg. Keramat 2C,

Taman Klang Utama

42.100 Klang, Selangor Darhul Ehsan

Fax: (60/3) 3291 3639

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Marcas: Haywards

### **TTL DISTRIBUTORS SDN BHD**

No. 19, Jalan Penyelenggara, U1/77

Taman Perindustrian Batu 3

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5510 3495

Fax: (60/3) 5510 3512

Email: [ttldisi@tm.net.my](mailto:ttldisi@tm.net.my)

Att: Mr. Ting Pai Shin – Managing Director

### **YEFERM SDN BHD.**

Kawasan Seri Kenbangon

N°56 Jalan 6/2

Selangor Darul Ehsan.

Marcas: Yifon Brand (Distribuidor exclusivo)

## **10.2.- LISTADO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

### **Adasia Sdn Bhd**

54-2 Jalan PJS 11/28A

Sunway Metro

Bandar sunway

46150 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03)- 5635 8885

Fax: (6/03)- 5635 0897

E-mail: [adasia@sunway.com.my](mailto:adasia@sunway.com.my)

### **Adlink Communications Sdn Bhd**

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

10 Jalan Sri Petaling 7  
Bandar Baru Sri Petaling  
57000 Kuala Lumpur  
Wilayah Persekutuan  
Tel: (6/03)- 9058 6055  
Fax: (6/03) 9058 2846  
E-mail: [adlink@po.jaring.my](mailto:adlink@po.jaring.my)

### **Adplus Associates Sdn Bhd**

C513 Jalan SS7/26  
Kelana Square  
47301 Petaling Jaya  
Selangor Darul Ehsan  
Malaysia  
Tel: (6/03) - 7803 7188  
Fax: (6/03) – 7803 9786  
E-mail: [adplus@po.jaring.my](mailto:adplus@po.jaring.my)

### **Adsell Advertising Sdn Bhd**

1101 Menara Choy Fook On  
1B Jalan Yong Shook Lin  
Section 7  
46050 Petaling Jaya  
Selangor Darul Ehsan  
Malaysia  
Tel: (6/03) – 7958 6869  
Fax: (6/03) – 7958 7622  
E-mail: [adsell@tm.net.my](mailto:adsell@tm.net.my)

### **B&B Advertising**

3A-15 Block A

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Kelana Centre Point

3 Jalan SS7/19

47301 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7804 8382

Fax: (6/03) – 7804 8362

E-mail: [richard@butterbread.com.my](mailto:richard@butterbread.com.my)

### **Bozell Worldwide Sdn Bhd**

1110 Block A

Phileo Damansara II

15 Jalan 16/44

46350 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7660 2332

Fax: (6/03) – 7660 9196

E-mail: [bw@malaysia.bozell.com](mailto:bw@malaysia.bozell.com)

### **Carat Media Services Sdn Bhd**

Lot 18-1 18th Floor

Block B Hp Towers

12 Jalan Gelenggang

Damansara Heights

50490 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) 2087 8393

Fax: (6/03) 2087 8300

Website: [www.carat.com.my](http://www.carat.com.my)

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

### **Citra Integrated Communications Sdn Bhd**

Wisma Citra

9146 Jalan Bandar 4

Taman Melawati

53100 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) – 4108 2910

Fax: (6/03) – 4108 7815

E-mail: [citra@citra-imc.net](mailto:citra@citra-imc.net)

Website: [www.citra-imc.net](http://www.citra-imc.net)

### **Concept Zone**

19<sup>a</sup> Jalan SS2/30

47300 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7876 8167

Fax: (6/03) – 7875 6486

E-mail: [godt@pd.jaring.my](mailto:godt@pd.jaring.my)

### **Cricket Communications Sdn Bhd**

9-2 Jalan 109E

Taman Desa Business Park

Off Jalan Klang Lama

58100 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7984 7686

Fax: (6/03) – 7984 7663

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

E-mail: [info@cricketcom.com.my](mailto:info@cricketcom.com.my)

### **D & I Graphic Communications Sdn Bhd**

16/08 Wisma Zelan

Bandar Tun Razak

56000 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) – 9173 3999

Fax: (6/03) – 9173 9999

E-mail: [info@dnigraphic.com](mailto:info@dnigraphic.com)

Website: [www.dnigraphic.com](http://www.dnigraphic.com)

### **Daily Advertising Sdh Bhd**

8 Level 2

Jalan SS25/35

Taman Mayang

47301 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7803 5622

Fax: (6/03) – 7806 5699

E-mail: [info@daily7.com.my](mailto:info@daily7.com.my)

Website: [www.daily7.com.my](http://www.daily7.com.my)

### **Eternal Desings Sdn Bhd**

Suite E-08-01 Plaza Mont´ Kiara

2 Jalan Kiara

Mont´Kiara

50480 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Malaysia

Tel: (6/03) – 6201 8235

Fax: (6/03) – 6201 8237

E-mail: [edesings\\_mas@yahoo.com](mailto:edesings_mas@yahoo.com)

Website: [www.eternaldesigns.com.my](http://www.eternaldesigns.com.my)

### **Hakuhodo Sdn, Bhd.**

4th Floor Wisma Socfin

Jalan Semantan

Damansara Heights

50490 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) – 2095 1255

Fax: (6/03) – 2095 9102

### **Impact Challenger Sdn Bhd**

Pusat Dagangan Phileo Damansara II

705 Block A

15 Jalan 16/11

46350 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7957 1333

Fax: (6/03) – 7957 4412

E-mail: [impactc@tm.net.my](mailto:impactc@tm.net.my)

### **Innermind Advertising**

1-5-1 Jalan 4/101C

Cheras Business Centre

56100 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Tel: (6/03) – 9130 0028

Fax: (6/03) – 9130 3028

E-mail: [sunney@innermind.com.my](mailto:sunney@innermind.com.my)

Website: [www.innermind.com.my](http://www.innermind.com.my)

### **Ismail & Associates Sdn Bhd**

61A & B Jalan SS21/37

Damansara Utama

47400 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7728 4799

Fax: (6/03) – 7727 4307

E-mail: [adismail@tm.net.my](mailto:adismail@tm.net.my)

### **Kampton Advertising Sdn Bhd**

Suite 2-12 Perdana The Place

1 Jalan PJU 8/5G

Bandar Damansara Perdana

47820 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7728 8211

Fax: (6/03) – 7729 8562

Email: [chat@kampton.com.my](mailto:chat@kampton.com.my)

Website: [www.kampton.com.my](http://www.kampton.com.my)

### **Lins Advertising & Marketing Sdn Bhd**

72-1 2 3 & 4 Jalan Metro Pudu

Fraser Business Park

Off Jalan Yew

55100 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan



## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Malaysia

Tel: (6/03) – 9221 3388

Fax: (6/03) – 9223 8688

E-mail: [linskl@linsad.com](mailto:linskl@linsad.com)

Website: [www.linsad.com](http://www.linsad.com)

### **Naga DDB Sdn Bhd**

D708 7<sup>th</sup> Floor

Block D Kelana Square

17 Jalan SS7/26

Kelana Jaya

47301 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7803 7144

Fax: (6/03) – 7803 8606

E-mail: [Lionel.Koh@nagaddb.com.my](mailto:Lionel.Koh@nagaddb.com.my)

### **Ogilvyone Worldwide Sdn Bhd**

Level 11 Menara Millenium

8 Jalan Damansara

50490 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) – 2718 8811

Fax: (6/03) – 2710 6811

Website: [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)

### **Planet Films Sdn Bhd**

3 Jalan Timur

46000 Petaling Jaya

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7955 3499

Fax: (6/03) – 7955 6063

E-mail: [jaimet@planetfilms.com](mailto:jaimet@planetfilms.com)

Website: [www.planetfilms.com](http://www.planetfilms.com)

### **Publicis Sdn Bhd**

Suite 1301A

Menara Choy Fook On

1-B Jalan Yong Shook Lin

Section 7

46050 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: (6/03) – 7952 2222

Fax: (6/03) – 7952 2220

E-mail: [maggiechua@publicis.com.my](mailto:maggiechua@publicis.com.my)

### **RA Advertaising Sdn Bhd**

32 Jalan Telawi Dua

Bangsar Baru

59100 Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan

Malaysia

Tel: (6/03) 2282 5033

Fax: (6/03) 2284 6133

E-mail: [webmaster@rqnet.com.my](mailto:webmaster@rqnet.com.my)

Website: <http://www.raadvertising.com/>

### **Shahril Associated Adevertising & Design Sdn Bhd**

22-2 Jalan 27/70A

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Desa Sri Hartamas  
50480 Kuala Lumpur  
Wilayah Persekutuan  
Malaysia  
Tel: (6/03) – 2300 1314  
Fax: (6/03) – 2300 1310  
E-mail: [saad@pc.jaring.my](mailto:saad@pc.jaring.my)

### **Spencer Azizul Sdn Bhd**

47 Jalan Dato Ají Eusoff  
Damai Complex  
50400 Kuala Lumpur  
Wilayah Persekutuan  
Malaysia  
Tel: (6/03) 4042 0222  
Fax: (6/03) 4042 1166  
E-mail: [saa@spencerazizul.com](mailto:saa@spencerazizul.com)  
Website: [www.spencerazizul.com](http://www.spencerazizul.com)

### **10.3.- PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS DE MALASIA**

- Aeropuertos internacionales

#### **KI international airport**

4th floor  
Airport Management Centre,  
64000 KLIA Selangor Darul Esan  
Malasia.  
Tel: (6/03) 8777 8888  
Fax: (6/03) 8926 5510

#### **Kota Kinabalu International Airport**

Beg Berkunci n° 134

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Aras 5

Bangunan Terminal

88740 Kota Kinabalu Sabah

Malasia.

Tel: 6088-23 8555

Fax: 6088-21 9081

### **Kuching International Airport**

P.O. Box 1070

93722 Kuching

Sarawak

Malasia

Tel: 6082- 45 4242

Fax: 6082-45 4523

### **Langkawi International Airport**

07100 Padang Mat Sirat Langkawi

Kedah Darul Aman

Malasia.

Tel: 604-955 1311

Fax: 604-955 1314

### **Malaysia Airports Holdings Berhad**

Head Office Of MAB

Sultan Abdul Aziz Shah Airport

47200 Subang

Selangor Darul Ehsan

Malasia

Tel: (6/03) 7846 7777

Fax: (6/03) 7846 3578

### **Penang International Airport**

11900 Bayan Lepas

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Penang

Malasia

Tel: 604- 643 4411

Fax: 604-643 5339

- Principales puertos de Malasia

### **Johor Port Berhad**

P.O. Box 151

Wisma Kontena

81707 Pasir Gudang

Johor Darul Takzim

Malaysia

Tel: 607-253 5888

Fax: 607-251 0980

E-mail: [jpb@johorport.com.my](mailto:jpb@johorport.com.my)

### **Kuantan Port Authority**

Lembaga Pelabuhan

Tanjung Gelang

P.O. Box 161

25720 Kuantan

Pahang Darul Makmur

Malaysia

Tel: 609- 585 8000

Fax: 609- 583 3866

### **Kuching Port Authority**

Jalan Pelabuhan

P.O. Box 530

93710 Kuching

Sarawak

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Malaysia

Tel: 6082-48 2144

Fax: 6082-48 1696

### **Langkawi Port Sdn Bhd**

Kompleks Dermanga Tanjung Lembung

Mukin Ulu Melaka

07000 Langkawi

Kedah Darul Aman

Malaysia

Tel: 604-966 5905

Fax: 604-966 5925

### **Miri Port Authority**

Jalan Miri Port

Kuala Baram Industrial Estate

Kuala Baram

92008 Miri

Sarawak

Malaysia

Tel: 6085- 60 9009

Fax: 6085-60 4841

E-mail: [miriport@tm.net.my](mailto:miriport@tm.net.my)

Website: [www.miriport.gov.my](http://www.miriport.gov.my)

### **Northport (Malaysia) Bhd.**

Jalan Pelabuhan

North port

P.O. Box 234

42000 Port Klang

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: 603- 3169 8888

## **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA**

---

Fax: 603- 3169 8811

Website: [www.northport.com.my](http://www.northport.com.my)

### **Penang Port Sdn Bhd**

1 King Edward Place

10300 Georgetown

Penang

Malaysia

Tel: 604-210 2211

Fax: 604-263 4792

E-mail: [info@penangport.com.my](mailto:info@penangport.com.my)

Website: [www.penangport.com.my](http://www.penangport.com.my)

### **Port Klang Authority**

Mailbag Service 202

Jalan Pelabuhan

42005 Port Klang

Selangor Darul Ehsan

Malaysia

Tel: 603- 3168 8211

Fax: 603- 3168 8228

### **Sabah Ports Sdn Bhd**

Location Address

Headquaters & Operation Building

Sapangar Bay Container Port

Jalan Sapangar

88450 Kota Kinabalu

Sabah

Malaysia

ICEX

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

### 10.4.- RELACIÓN DE PRODUCTOS, PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS OBTENIDOS DEL SECTOR DE LAS ACEITUNAS Y ENCURTIDOS EN LOS SUPERMERCADOS VISITADOS.

El precio medio utilizado para calcular el valor en euros se ha hecho a un tipo de cambio de 4,75 RM por 1 €. Esta cifra se corresponde a su vez, con el precio medio registrado entre el euro y el ringgitt malasio a lo largo de este último año, que ha estado oscilando entre los 5RM y los 4,5RM por euro.

Supermercado: Mercato (Pavilion)						
Marca	País de origen del producto	Producto	Peso neto	Peso neto escurrido	Precio Ringgit Malayo	Conversión Euros
Mezzeta	Marruecos	Alcaparras	100 gr.		6,90	1,45
Tone Yuan	Taiwan	Mezcla (Mustard)	180 gr.		3,80	0,80
Tone Yuan	Taiwan	Lechuga	180 gr.		3,20	0,67
Brandston	Reino Unido	Mezcla picada (Original Pickle)	360 gr.		15,50	3,26
Heinz	Reino Unido	Mild Mustard	280 gr.		10,20	2,15
Heinz	Reino Unido	Tangy Tomato	280 gr.		10,25	2,16
Heinz	Reino Unido	Picadilli	280 gr.		10,20	2,15
Yifon Brand	China	Spicy Bailing Mushrooms	280 gr.		3,50	0,74
Yifon Brand	China	Assorted Mushrooms	280 gr.		3,50	0,74
Agrucapers	España (Murcia)	Caper Flower	65 gr.		5,90	1,24
Sandhurst (Empresa Australiana)	Marruecos	Caper Berries	240 gr.		23,50	4,95
D'amico	Italia	Tomate seco (encurtido)	290 gr.	160 gr.	12,20	2,57
Sandhurst (Empresa Australiana)	Australia	Tomate seco (encurtido)	270 gr.		35,90	7,56
Heinz	Reino Unido	Cebollas (Pickled onions)	440 gr.	220 gr.	16,89	3,56
Trappeys	Estados Unidos	Sliced Jalapeño peppers	335 gr.		9,90	2,08
Hengstenberg	Alemania	Pepinillo pequeño (Cornichons)	330 gr.	190 gr.	20,35	4,28



## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Hengstenberg	Alemania	Cebollas (cocktail onions)	320 gr.	190 gr.	20,80	4,38
Hengstenberg	Alemania	Mixed Pickled Vegetables	330 gr.	190 gr.	20,80	4,38
Kühme	Alemania	Pepinillos (cornichons)	180 gr.	110 gr.	13,80	2,91
Printana	Bélgica	Cebollas (Cocktail onions)	320 gr.	190 gr.	5,50	1,16
Printana	Bélgica	Pepinillos (Gherkins in vinegar)	360 gr.	190 gr.	6,70	1,41
Parthenon	Grecia	Kelantana Olives in wine (Vino tinto)	370 gr.		15,30	3,22
Figaro	España	Olivas verdes deshuesadas	340 gr.	160 gr.	7,90	1,66
Figaro	España	Olivas Reinas Verdes "gordal"	340 gr.	200 gr.	7,50	1,58
SW	España	Olivas Reina	135 gr.		6,99	1,47
SW	España	Manzanilla Olivas	142 gr.		6,79	1,43
Tepesa	España	Olivas verdes con hueso 1ª calidad	140 gr.	85 gr.	3,90	0,82
Tepesa	España	Olivas rellenas de pimiento rojo	140 gr.	85 gr.	4,20	0,88
Loreto	España	Olivas verdes con hueso	150 gr.	85 gr.	3,90	0,82
Borges	España	Olivas verdes con hueso	140 gr.	85 gr.	5,45	1,15
Borges	España	Olivas verdes sin hueso	140 gr.	70 gr.	5,50	1,16
Borges	España	Olivas Negras Sin hueso	140 gr.	70 gr.	5,50	1,16
Borges	España	Olivas verdes rellenas de pimiento rojo	140 gr.	85 gr.	5,50	1,16
Beaufor	Francia	Pepinillos (cornichons in vinager)	350 gr.	190 gr.	17,30	3,64

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Elvea	Italia	Pimiento seco encurtido	290 gr.	170 gr.	14,79	3,11
Haywards	Reino Unido	Cebollas (Silversink onions)	454 gr.	245 gr.	15,20	3,20
Haywards	Reino Unido	Cebollas (Silversink onions)	710 gr.	380 gr.	19,90	4,19
Haywards	Reino Unido	Cebolla dulce (Sweet onions)	454 gr.	245 gr.	15,20	3,20
Haywards	Reino Unido	Cebolla dulce (Sweet onions)	710 gr.	380 gr.	19,90	4,19
Haywards	Reino Unido	Cebolla fuerte (Strong onions)	454 gr.	240 gr.	15,20	3,20
Haywards	Reino Unido	Cebolla fuerte (Strong onions)	710 gr.	365 gr.	19,90	4,19
Haywards	Reino Unido	Cebolla tradicional (Traditional onions)	710 gr.	365 gr.	19,90	4,19
Loreto	España	Olivas negras deshuesadas	425 gr.	170 gr.	7,30	1,54
Crespo	Francia	Oliva negra deshuesada	425 gr.	170 gr.	7,30	1,54
Printana	Bélgica	Pepinillo grande (gherkins)	680 gr.	360 gr.	7,20	1,52
Printana	Bélgica	Pepinillo fino (extra fine Gherking)	680 gr.	360 gr.	16,50	3,47
Sandhurst (Empresa Australiana)	Australia	Olivas negras con hueso (Kalandana olives)	500 gr.		39,90	8,40
SW	España	Pepinillo (Genuine Whole Dills)	710 gr.	650 gr.	8,90	1,87
Loreto	España	Olivas verdes rellenas de pimiento rojo	935 gr.	550 gr.	17,30	3,64
Tepesa	España	Olivas negras con hueso	900 gr.	575 gr.	18,60	3,92

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Mezzeta	España	Manzanilla Olivas con pimiento ro- jo relleno	595 gr.		22,20	4,67
---------	--------	--	---------	--	-------	------

Supermercado: Cold Storage (Bangsar shopping center)						
Marca	País de origen del producto	Producto	Peso neto	Peso neto escu-rrido	Precio Ringgit Malayo	Conversión Euros
Tepesa	España	Olivas verdes rellenas de pasta de pimienta	140 gr.	85 gr.	4,89	1,03
SW	España	Olivas verdes manzanilla con trozos de pimienta	140 gr.	85 gr.	7,49	1,58
Borges	España	Olivas verdes (Spanish plain green olives)	140 gr.	85 gr.	5,49	1,16
Borges	España	Olivas verdes sin hueso	140 gr.	70 gr.	5,49	1,16
Borges	España	Olivas verdes rellenas de pimienta rojo	140 gr.	85 gr.	5,49	1,16
SW	España	Olivas reina		135 gr.	6,69	1,41
SW	España	Olivas manzanilla con trozos de pimienta rojo		142 gr.	10,69	2,25
SW	España	Olivas manzanilla		142 gr.	6,69	1,41
SW	España	Olivas manzanilla rellenas con trozos de pimienta rojo		595 gr.	24,49	5,16
Leonardo's (Empresa Australiana)	España y Grecia	Olivas verdes marinadas	500 gr.		19,99	4,21
Leonardo's (Empresa Australiana)	España y Grecia	Olivas negras marinadas	500 gr.		19,99	4,21
Always Fresh	España	Olivas españolas rellenas de parmesano	235 gr.		16,99	3,58

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Always Fresh	España	Olivas verdes rellenas de pimiento rojo	235 gr.		16,99	3,58
Always Fresh	España	Olivas negras rellenas de pimiento	235 gr.		16,99	3,58
Waitrose Organic (Reino Unido)	España (Producto ecológico de Andalucía)	Olivas verdes en vino	350 gr.	200 gr.	11,99	2,52
Waitrose Organic (Reino Unido)	España (Producto ecológico de Andalucía)	Olivas verdes en salmuera	350 gr.	200 gr.	12,99	2,73
Iliada	Grecia	Olivas negras	370 gr.		8,99	1,89
Iliada	Grecia	Olivas Kalamata	370 gr.		8,99	1,89
Giuliano	Estados Unidos	Olivas verdes rellenas de queso azul	198 gr.		16,99	3,58
Giuliano	Estados Unidos	Olivas rellenas de tomate seco	198 gr.		16,99	3,58
Giuliano	Estados Unidos	Olivas rellenas de queso feta	198 gr.		16,99	3,58
Giuliano	Estados Unidos	Mezcla	335 ml.		7,99	1,68
Giuliano	Estados Unidos	Jalapeños picantes	473 ml.		9,99	2,10
Lindsay (viene con recetas)	Estados Unidos	Olivas grandes deshuesadas	170 gr.		8,49	1,79
Blue Banner	Australia	Cebolla encurtida picante	525 gr.		15,99	3,37
Blue Banner	Australia	Cebolla encurtida tradicional	525 gr.		15,99	3,37
Harry Ramsden's	Reino Unido	Cebolla silverskin	530 gr.	300 gr.	15,99	3,37
Kühne	Alemania	Cebolla pequeña silverskin	320 gr.	190 gr.	10,79	2,27
Kühne	Alemania	Pepinillos	335 ml.		15,99	3,37
Trappery's	Estados Unidos	Pimiento Jalapeños picantes	335 ml.		10,49	2,21

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Giuliano	Estados Unidos	Pimiento Chilli picantes	355 ml.		7,99	1,68
Giuliano	Estados Unidos	Pepinillos	335 ml.		7,99	1,68
Giuliano	Estados Unidos	Olivas rellenas de Jalapeño	198 gr.		16,99	3,58
Caper Flower (Agrupar)	España	Alcaparras	65 gr.		5,99	1,26
Epicure	Reino Unido	Granos de pimienta verde encurtidos	115 gr.	70 gr.	10,99	2,31
Epicure	Reino Unido	Granos de pimienta rosa encurtidos	115 gr.	70 gr.	10,99	2,31
Waitrose	Reino Unido	Picadillo dulce	280 gr.		6,99	1,47
Sandhurst (Empresa Australiana)	Italia	Tomates semisecos	270 gr.		29,99	6,31
Sandhurst (Empresa Australiana)	Italia	Entremeses a la parrilla	270 gr.		29,99	6,31
Sandhurst (Empresa Australiana)	Italia	Entremeses al estilo iliano	270 gr.		29,99	6,31
Sandhurst (Empresa Australiana)	Italia	Tomates secos encurtidos	270 gr.		29,99	6,31
Amanida	España (Zaragoza)	Alcaparras en aceite	300 gr.	160 gr.	7,99	1,68
Mr. Gherkins		Pepinillos	680 gr.		12,49	2,63
Aristocrat	Australia	Mustard Pickles	270 gr.		11,99	2,52
Heinz	Reino Unido	Mezcla picada	280 gr.		8,99	1,89
Baxters	Reino Unido	Beetroot pickle	300 gr.		12,99	2,73
Epicure	Reino Unido	Pickled Whole Walnuts	300 gr.	130 gr.	26,99	5,68
Mother's Recipe	India	Ajo encurtido	300 gr.		4,99	1,05
Mother's Recipe	India	Mango cortado encurtido	300 gr.		4,99	1,05

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

Mother's Recipe	India	Mango encurtido	300 gr.		5,29	1,11
Mother's Recipe	India	Lima encurtida	300 gr.		4,49	0,95
Patak's	Reino Unido	Ajo encurtido	300 gr.		16,99	3,58
Patak's	Reino Unido	Mango encurtido	283 gr.		16,99	3,58
Patak's	Reino Unido	Chilli encurtido	283 gr.		16,99	3,58
Patak's	Reino Unido	Brinjol Aubergine	312 gr.		16,99	3,58
Brandstone	Reino Unido	Mezcla encurtida	360 gr.		12,99	2,73

Supermercado: Carrefour, Jalan Peel						
Marca	País de origen del producto	Producto	Peso neto	Peso neto escurrido	Precio Ringgit Malayo	Conversión Euros
Cheong Chuan	Taiwan	Lechuga encurtida	170 gr.	110 gr.	2,99	0,63
Tone Yuan	Taiwan	Judías negras picantes	180 gr.		3,45	0,73
Tone Yuan	Taiwan	Brotos de bambú picantes	170 gr.		3,45	0,73
Tone Yuan	Taiwan	Setas	170 gr.		3,45	0,73
Sing long	China	Olivas	225 gr.		3,99	0,84
Sing long	China	Ciruela agría	200 gr.		2,79	0,59
Tone Yuan	Taiwan	Judías picantes gran reserva	120 gr.		2,35	0,49
Sing long	China	Pimiento Chilli verde picante	340 gr.		4,19	0,88
Alaggappa's	Malasia	Mezcla vegetal encurtida	350 gr.		3,95	0,83
Alaggappa's	Malasia	Mango encurtido	350 gr.		3,95	0,83
Alaggappa's	Malasia	Lima encurtida	350 gr.		3,95	0,83

## ESTUDIO DE MERCADO DE LAS ACEITUNAS Y LOS ENCURTIDOS EN MALASIA

---

Figaro	España	Olivas verdes manzanilla	935 gr.	575 gr.	14,79	3,11
--------	--------	--------------------------	---------	---------	-------	------



ICEX