

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Kuala Lumpur

# Notas Sectoriales

## El mercado de miel en Malasia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in a bold, white, sans-serif font, centered within a red square background.

ICEX

# **El mercado de miel en Malasia**

Este estudio ha sido realizado por Pablo Barcia bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

**Agosto de 2005**

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
<b>III. OFERTA</b>	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	7
4. COMPETIDORES	12
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>14</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>18</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>26</b>
1. Empresas	26
2. Ferias	34
3. Publicaciones del sector	35
4. Asociaciones	35
5. Otras direcciones de interés	35

# I. CONCLUSIONES

Malasia es un país que depende de las importaciones de alimentos. Su déficit comercial por este concepto durante el año 2004 ascendió a 1.315,78 millones de dólares, a partir de unas importaciones de 3.421,04 millones de dólares y unas exportaciones de 2.105,26 millones de dólares. Con la miel ocurre algo similar, pues se trata de un sector también deficitario.

El mercado de miel en Malasia es relativamente pequeño en comparación con el de los países occidentales, y durante los últimos años su tamaño ha permanecido más o menos estable. Sin embargo, el desconocimiento del producto es todavía muy grande, y la educación del consumidor sobre su uso tiene una gran importancia de cara al futuro desarrollo del mercado; es de esperar que el aumento de la renta disponible y la creciente preocupación de la población malasia por el cuidado de su salud contribuyan al aumento en el consumo de miel en los próximos años.

Malasia ocupó el decimonoveno puesto en la exportación española de miel al mundo en el año 2004 y el cuarto puesto en las exportaciones a Asia (tras Arabia Saudita, Jordania y Japón). A pesar de haber crecido en los últimos cuatro años, la cuota de las importaciones españolas es aún pequeña y se compone exclusivamente de ventas dirigidas a fabricantes de productos alimentarios que la utilizan como ingrediente. De momento, pues, no hay marcas de miel españolas presentes en las estanterías de los puntos de venta.

El mercado malasio de miel es muy competitivo en precios. Éste es todavía un factor importante para el consumidor malasio, aunque debe tenerse en cuenta que la calidad es también muy tenida en cuenta. Las marcas españolas pueden tener su oportunidad dirigiéndose al segmento alto del mercado (dominado en la actualidad por las marcas australianas y neozelandesas). Para ello es necesario encontrar un distribuidor con acceso a la gran distribución y capacidad para realizar un esfuerzo de promoción importante para introducir el producto en el mercado.

Una herramienta a disposición de las empresas que deseen entrar por primera vez en el mercado malasio es su agrupación en consorcios de exportación, lo cual les permitirá reducir los costes de penetración en el mercado y compartir los gastos en promoción, además de contribuir al establecimiento de una marca país (debe recordarse que uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas españolas en este sector es precisamente la falta de ella).

## **II. DEFINICIÓN DEL SECTOR**

### **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

La presente Nota Sectorial ha sido confeccionada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur, Malasia, con el objetivo de dar una visión sintética del mercado malasio de miel natural a aquellos fabricantes y exportadores españoles que deseen hacer negocios en dicho país.

Los datos incluidos en la presente Nota Sectorial estarán expresados en dólares americanos, salvo que se indique lo contrario.<sup>1</sup>

### **2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

La clasificación arancelaria del producto objeto de este estudio será la del Sistema Armonizado (HS). De este modo, la partida arancelaria utilizada será la siguiente:

- 0409: “Miel natural”.

---

<sup>1</sup> El tipo de cambio entre el ringgit malasio y el dólar americano fue fijo entre el año 1998 y el 21 de julio de 2005, a razón de 3,8 ringgits por dólar. Actualmente, Malasia ha adoptado un sistema cambiario de flotación dirigida.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de miel en Malasia es relativamente pequeño en comparación con el de los países occidentales. No existen cifras de producción oficiales, aunque ésta es reducida; es evidente que se trata de un sector dependiente casi en su totalidad de las importaciones. Los productores extranjeros suministran la mayor parte de la miel consumida en Malasia (tanto aquella destinada al consumidor final como la que es utilizada como ingrediente en la industria alimentaria).

Las importaciones malasias de miel han sufrido fuertes vaivenes en los últimos cinco años. Éstos se han debido en parte a los movimientos en las reexportaciones; la mayor parte de estas oscilaciones han sido provocadas por importaciones provenientes de China cuyo destino ha sido la reexportación a los Estados Unidos (con el objetivo de vencer el obstáculo que Estados Unidos impuso en forma de cuotas a la miel procedente de China).

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Importaciones</b>	3,644	3,288	3,860	6,263	4,631
<b>Exportaciones</b>	0,212	0,051	1,382	4,690	0,592
<b>Saldo comercial</b>	3,432	3,237	2,478	1,573	4,038

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de dólares

Aun a pesar de no disponer de datos oficiales, los profesionales del sector entrevistados (tanto distribuidores como minoristas) sostienen que el tamaño del mercado de miel en Malasia ha permanecido estable en los últimos años, lo cual no significa que el mercado esté maduro. Todavía hay un gran desconocimiento sobre el producto, pero es de esperar que la cada vez mayor preocupación de la población malasia por su salud y los aumentos en la renta disponible a que está dando lugar el crecimiento económico hagan que los niveles de consumo de miel se eleven en el futuro.

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

No existen estadísticas oficiales sobre producción de miel en Malasia. Sin embargo, ésta es bastante reducida; según algunas estimaciones, la producción de miel en Malasia satisface únicamente alrededor de un 3 % de la demanda.<sup>2</sup> El resto es importado (principalmente de Australia, China, Nueva Zelanda y Estados Unidos).

Una gran parte de la producción de miel en Malasia (según algunas fuentes, hasta el 90 % en el año 2002)<sup>3</sup> se concentra en una sola explotación (Soon Lee B-B Town, situada en Melaka), que produce aproximadamente 100 toneladas de productos apícolas al año. El resto de la producción corresponde a pequeños productores (muchos de los cuales se encuentran en el estado de Johor y en el área de las Cameron Highlands) y a “cazadores de miel”, que recolectan miel de abejas salvajes en la jungla. Estos últimos están decreciendo en número como consecuencia de las talas a las que se han visto sometidos los bosques tropicales de Malasia para la obtención de madera y el establecimiento de cultivos.

Por otro lado, existen compañías que importan miel de otros países a granel (algunas veces en operaciones de barter o trueque) y la envasan y venden bajo sus propias marcas en Malasia.

### 3. IMPORTACIONES

El mercado malasio de miel depende de las importaciones tanto de producto terminado y listo para ser vendido al consumidor final como de miel a granel para su envasado o su utilización como ingrediente por la industria alimentaria.

Las importaciones de miel en Malasia medidas en unidades monetarias han experimentado ciertos altibajos en los últimos años. Si bien es cierto que en el año 2004 su valor había crecido un 27,08 % con respecto al año 2000, también hay que destacar el retroceso sufrido en el último año:

Año	Importaciones	Variación (%)
2000	3,644	5,88
2001	3,288	-9,78
2002	3,860	17,40
2003	6,263	62,26
2004	4,631	-26,06

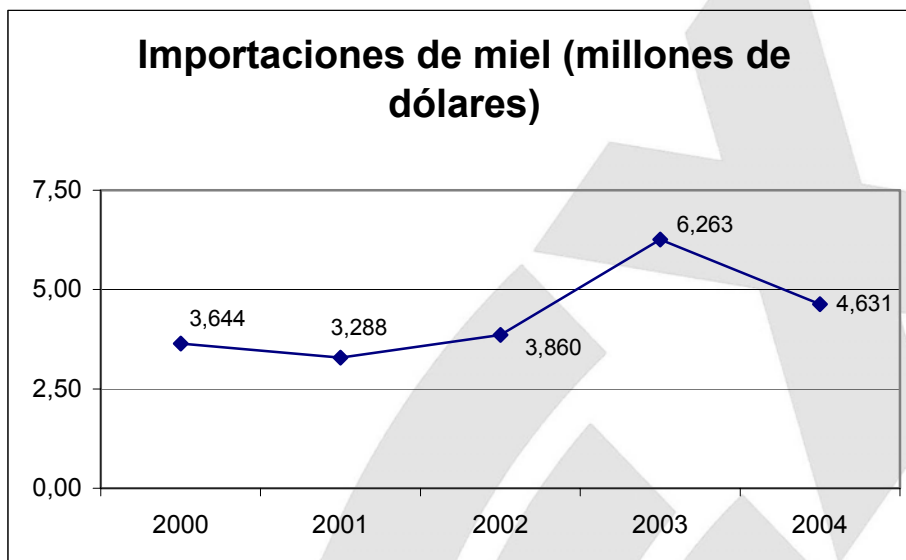
Fuente: Department of Statistics, Malaysia  
Cifras en millones de dólares

---

<sup>2</sup> New Agriculturist on-line.

<sup>3</sup> [www.beekeeping.com/countries/malaysia.htm](http://www.beekeeping.com/countries/malaysia.htm).

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Estos altibajos son más pronunciados si el criterio de medida empleado son las unidades físicas (kg). Ello se debe a que las cifras de importación que han experimentado unos mayores vaivenes son aquellas con origen en China, que es el país con precios más bajos de aquéllos que tienen una presencia significativa en el mercado (lo cual ha atenuado el efecto sobre el valor importado total que han tenido las fuertes variaciones en las cantidades).

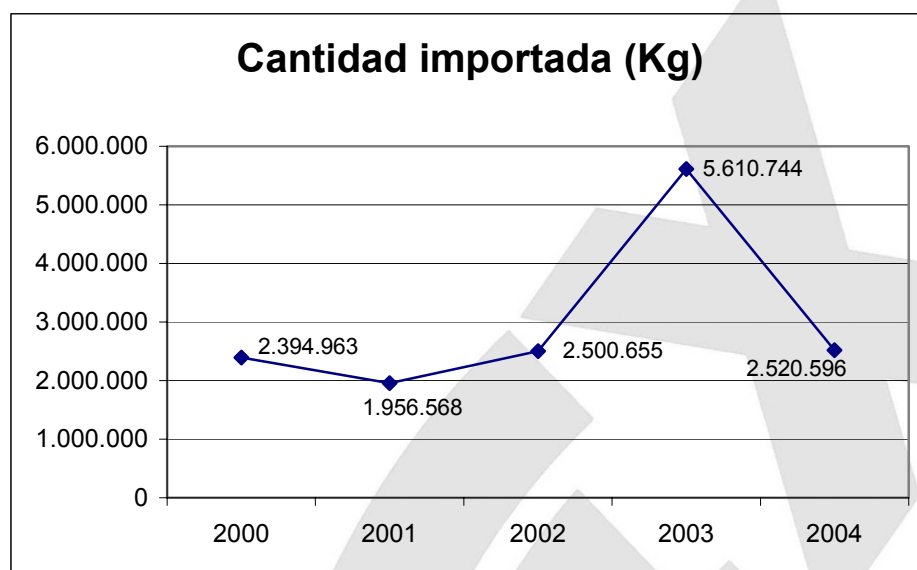
Año	Importaciones	Variación (%)
2000	2.394.963	15,45
2001	1.956.568	-18,30
2002	2.500.655	27,81
2003	5.610.744	124,37
2004	2.520.596	-55,08

Fuente: Department of Statistics, Malaysia  
Cifras en Kg



## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

---



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Las importaciones medidas en valor monetario han estado dominadas tradicionalmente por Australia, aunque su cuota se ha visto reducida con el paso del tiempo. En la actualidad, los orígenes de las mismas se hallan un poco más repartidos, aunque hay tres países que se reparten más del 70 % de la cuota; de ellos, Australia y Nueva Zelanda se enfocan hacia los segmentos medios-altos y altos del mercado y China hacia los medios y bajos.

Las exportaciones chinas a Malasia han crecido mucho durante los últimos años. Su precio relativamente más bajo les ha permitido ganar cuota de mercado a sus competidores. Por otro lado, las importaciones de miel china experimentaron su aumento más importante (de casi el 300 %) en el año 2003. La mayor parte de estas importaciones tuvo como finalidad su reexportación a Estados Unidos (las exportaciones de miel desde Malasia a dicho país aumentaron de manera paralela<sup>4</sup> a las importaciones desde China), con el objetivo de vencer el obstáculo que supone la cuota impuesta por Estados Unidos a la importación de miel proveniente de China.

---

<sup>4</sup> Antes del año 2002, Malasia no exportaba miel a los Estados Unidos.

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

<b>Importaciones año 2000</b>			
	País	Valor	%
1	Australia	1,799	49,4
2	Estados Unidos	0,633	17,4
3	China	0,430	11,8
4	Nueva Zelanda	0,338	9,3
5	Vietnam	0,213	5,9
6	Taiwan	0,056	1,5
7	Japón	0,053	1,5
8	Suiza	0,046	1,3
9	Filipinas	0,020	0,6
10	Tailandia	0,019	0,5
Total 10 primeros		3,608	99,0
Resto		0,036	1,0
Total importaciones		3,644	100

<b>Importaciones año 2001</b>			
	País	Valor	%
1	Australia	1,361	41,4
2	China	0,531	16,2
3	Estados Unidos	0,436	13,3
4	Nueva Zelanda	0,388	11,8
5	Vietnam	0,195	5,9
6	Alemania	0,092	2,8
7	Taiwán	0,058	1,8
8	Japón	0,055	1,7
9	Suiza	0,048	1,5
10	España	0,034	1,0
Total 10 primeros		3,198	97,3
Resto		0,090	2,7
Total importaciones		3,288	100

<b>Importaciones año 2002</b>			
	País	Valor	%
1	Australia	1,471	38,1
2	China	0,713	18,5
3	Nueva Zelanda	0,585	15,2
4	Estados Unidos	0,321	8,3
5	Vietnam	0,301	7,8
6	Tailandia	0,170	4,4
7	Países Bajos	0,044	1,2
8	Canadá	0,043	1,1
9	España	0,040	1,0
10	Argentina	0,039	1,0
Total 10 primeros		3,728	96,6
Resto		0,132	3,4
Total importaciones		3,860	100

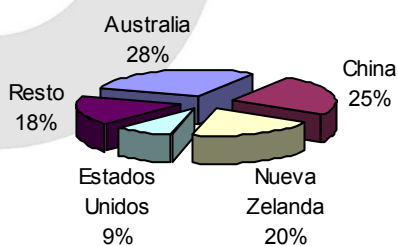
<b>Importaciones año 2003</b>			
	País	Valor	%
1	China	2,778	43,5
2	Australia	1,652	25,9
3	Nueva Zelanda	0,821	12,9
4	Estados Unidos	0,399	6,3
5	Vietnam	0,277	4,3
6	España	0,103	1,6
7	Países Bajos	0,100	1,6
8	Canadá	0,048	0,8
9	Argentina	0,046	0,7
10	Tailandia	0,039	0,6
Total 10 primeros		6,263	98,1
Resto		0,124	1,9
Total importaciones		6,387	100

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

Importaciones año 2004			
	País	Valor	%
1	Australia	1,312	28,3
2	China	1,157	25,0
3	Nueva Zelanda	0,919	19,8
4	Estados Unidos	0,413	8,9
5	Vietnam	0,194	4,2
6	España	0,168	3,6
7	Países Bajos	0,136	2,9
8	Tailandia	0,069	1,5
9	Taiwán	0,055	1,2
10	Hong Kong	0,048	1,0
Total 10 primeros		4,471	96,6
Resto		0,159	3,4
Total importaciones		4,631	100

Fuente: Department of Statistics, Malaysia  
Cifras en millones de dólares

### Cuotas de importación 2004

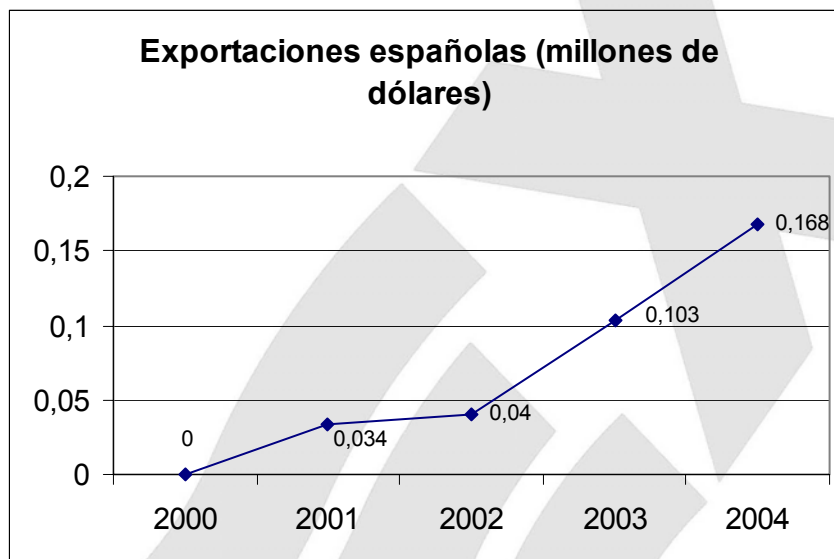


Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Por su parte, el valor de las exportaciones españolas de miel a Malasia no ha dejado de crecer en los últimos años. España es ahora el sexto exportador de miel a Malasia y el primero entre los países europeos, aunque su participación en el mercado continúa siendo muy escasa (la alta cotización del euro en los mercados internacionales en los dos últimos años tampoco ha ayudado). Básicamente, la miel española es importada a granel y utilizada como un ingrediente por los fabricantes de productos

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

agroalimentarios. Hasta el momento, no se ha detectado la presencia de ninguna marca española en los puntos de venta.



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

## 4. COMPETIDORES

No existen datos exactos sobre las cuotas de mercado de las principales marcas, aunque de las entrevistas mantenidas con profesionales del sector de la distribución (importadores y minoristas) se desprende que la marca más vendida y más reconocida por el consumidor es la australiana Capilano, de precios medios. Sin embargo, según los importadores consultados su volumen de ventas está disminuyendo poco a poco (al igual que el de otras marcas) debido a la competencia de algunas marcas exportadas desde China. Asimismo, coincidieron en afirmar que los precios más bajos y las mejores condiciones ofrecidas por las empresas chinas (no suelen establecer pedidos mínimos) han contribuido que éstas aumenten su cuota.

A pesar de todo, el mercado de miel envasada y lista para ser vendida al consumidor final continúa dominado por las marcas australianas y neozelandesas. Aparte de Capilano, también cuentan con una presencia considerable Wescobee, Golden Glory (también australianas, de precios medios) y Lifestyle (neozelandesa, también de precios medios).

Por otra parte, es relativamente común encontrar marcas de compañías malasias que envasan miel importada del extranjero. Entre las más populares se encuentran Queenie (procedente de Australia) y Eva (procedente de Vietnam).

Existen también marcas de otros países, aunque su popularidad es menor que la de las australianas y neozelandesas. Waitrose (Reino Unido), Langnese (Alemania), Sweet Nature o Natural Foods (Argentina) son algunas de ellas.

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

Por último, la creciente preocupación de la población malasia por su salud ha dado lugar a la aparición de marcas producidas de manera ecológica (generalmente australianas y neozelandesas). Entre las que se pueden encontrar en todos los supermercados están Carman's Organic (Australia) y Sweet Meadow (Nueva Zelanda), ambas de precios altos. De acuerdo con los responsables de los supermercados entrevistados las ventas de este tipo de producto están subiendo.

# IV • ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Malasia cuenta con una población de 26,13 millones de habitantes. Es uno de los países en desarrollo más avanzados y cuenta con un nivel de renta medio alto (el PIB per cápita fue de 4.528 dólares en el año 2004<sup>5</sup>). El estilo de vida y los hábitos de compra en Malasia han estado en constante cambio durante la última década debido al progreso económico, los movimientos migratorios de la población hacia las ciudades, el aumento en el tamaño de las clases medias, el creciente número de supermercados y grandes superficies minoristas y los cada vez más altos niveles de educación. Así pues, el mercado malasio de productos alimentarios es cada vez más sofisticado y los patrones de consumo están evolucionando hacia la compra de alimentos de mayor calidad y más saludables (aunque el consumidor medio malasio sigue siendo todavía bastante sensible al precio).

Los profesionales del sector de la distribución entrevistados coincidieron en afirmar que todavía hay un gran desconocimiento del producto en el mercado malasio y en que es necesario educar a la población sobre los beneficios que el consumo regular de miel tiene para la salud y sobre su uso y el de otros productos complementarios como la jalea real, el polen o el própolis. Actualmente, la miel es usada como edulcorante y en algunos platos típicos de la gastronomía malasia. Sin embargo, el uso de la miel como remedio o prevención para algunas dolencias no está muy extendido.

El grado de fidelidad a la marca del consumidor malasio suele ser elevado. Su apertura a las marcas de importación también es alta, lo cual es especialmente relevante en el caso de la miel, sector claramente dependiente de las importaciones.

Uno de los rasgos más llamativos del mercado malasio es la variedad de etnias que constituyen la población; los malayos (de religión musulmana) suponen alrededor del 60 %, los chinos (aquéllos con un mayor poder adquisitivo y unos hábitos más occidentalizados) aproximadamente un 30 % y los indios (aquéllos que ocupan generalmente los estratos más bajos) un 8 %. El resto corresponde a etnias indígenas y expatriados (que suponen una considerable fuente de demanda de productos importados). De todos estos grupos, los principales consumidores potenciales de miel y sus productos complementarios son los chinos y los expatriados. También aquellos malayos que han estudiado o residido en el extranjero y que conocen el producto son susceptibles de consumirla.

---

<sup>5</sup> Fuente: Bank Negara Malaysia ([www.bnm.gov.my](http://www.bnm.gov.my)).

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

No es estrictamente obligatorio que la miel este certificada como “halal”<sup>6</sup> por la autoridad competente de cara a su comercialización; no obstante, las capas más estrictas de la población malaya tienden a consumir sólo aquellos que sí lo están. A pesar de todo, todas las marcas presentes en los estantes de los supermercados visitados portan el logotipo que las distingue como “halal”.

---

<sup>6</sup> Procesados de acuerdo con los preceptos islámicos.

# V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El mercado malasio es aún bastante competitivo en precios, siendo éste un factor que el consumidor medio malasio todavía tiene muy en cuenta. La entrada de miel china, además, ha acrecentado esa competencia.

A título orientativo, los precios mínimos y máximos<sup>7</sup> a los que el consumidor final compra la miel en un supermercado son:

<b>Miel natural, 500 g</b>	
<b>Precio mínimo</b>	<b>Precio máximo</b>
1,08	8,66

Cifras en dólares

Fuente: elaboración propia

Además, el precio medio de un envase de 500 g de miel (elaborado a partir de las marcas presentes en los supermercados visitados) es de 3,85 dólares.

Por lo general, las marcas australianas y neozelandesas son las que presentan precios más elevados, al igual que aquéllas producidas de manera ecológica. Así, Carman's Organic (Australia) y Sweet Meadow (Nueva Zelanda) se encuentran entre las más caras. El segmento de precios medios también está dominado por las marcas australianas y neozelandesas, siendo Golden Glory, Wescobee, Capilano (australianas) y Queenie (importada de Australia y envasada en Malasia) algunas de las más populares. El segmento de precios bajos lo ocupan las marcas chinas y algunas de las envasadas en Malasia. Entre las más presentes en los supermercados se encuentran Polleney (China), Cucamonga y Unifood (envasadas en Malasia).

A la hora de formarse el precio de venta al consumidor influyen varios factores. En primer lugar, aquellos derivados del coste de producción y el transporte y la logística. A éstos hay que añadir los gastos administrativos propios de los procedimientos aduaneros, los derechos arancelarios<sup>8</sup> (en el caso

---

<sup>7</sup> Agosto de 2005.

<sup>8</sup> Calculados sobre el valor en aduana de la mercancía.



## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

de la miel son del 2 %), el impuesto sobre ventas o “sales tax”<sup>9</sup> (en este caso es del 5 %) y los márgenes aplicados por los distintos intermediarios en la cadena de distribución.

Por término medio, el margen aplicado por los importadores o distribuidores se sitúa en torno al 25 %, dependiendo en general de si el exportador les concede o no ayudas para la promoción del producto (en forma de descuentos, mercancías gratis, etc.). No obstante, cuando hay más de un intermediario antes de llegar al minorista (generalmente, cuando hay mayoristas en la cadena de distribución) este margen suele reducirse, en ocasiones hasta el 10%. A su vez, los márgenes aplicados por los supermercados e hipermercados se sitúan en torno al 15 %.

---

<sup>9</sup> Calculado sobre la suma del valor en aduana de la mercancía, los derechos arancelarios y los impuestos sobre consumos específicos.

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Uno de los principales problemas a que se enfrentan las empresas fabricantes de productos agroalimentarios y bienes de consumo españolas que intentan abordar el mercado malasio es la falta de imagen país con que España cuenta en el Sudeste Asiático. Esto afecta también a las empresas españolas productora de miel, cuyo producto es absolutamente desconocido en Malasia. De hecho, no hay marcas de miel españolas presentes en los supermercados malasios. La única exportación corresponde a miel vendida a granel cuyo destino es su utilización como ingrediente por la industria alimentaria.

El consumidor malasio no percibe a España como uno de los principales productores del mundo. Países como Australia y Nueva Zelanda, cuya producción de miel es netamente inferior (la mitad y la tercera parte, respectivamente, según las estadísticas de la ONU<sup>10</sup>) gozan de una imagen mucho más consolidada en Malasia. Ambos son considerados como países productores de miel de alta calidad, y sus marcas suponen la principal competencia para aquellas empresas españolas que deseen comercializar sus productos en Malasia.

Por su parte, España tampoco cuenta con una imagen de país productor de miel entre los distribuidores malasios, sino que es percibido más bien como un país importador.

---

<sup>10</sup> Food and Agriocultural Organization of the United Nations: <http://faostat.fao.org>.

## VII. DISTRIBUCIÓN

Malasia dispone de una red de infraestructuras y comunicaciones bastante desarrollada. La mayor parte del transporte interior de mercancías se realiza por carretera, aprovechando una serie de autopistas que conectan el país de norte a sur y de este a oeste. A su vez, aproximadamente el 90 % de los productos importados entran en el país por mar, aprovechando la existencia de varios puertos preparados para el comercio (Port Klang, Penang Port, Johor Port y Kuantan). Es precisamente la modernización de estos puertos llevada a cabo en los últimos años lo que ha dado lugar a un descenso en el transporte de mercancías a Malasia a través de Singapur.

La distribución de miel importada en Malasia funciona generalmente a través de un canal corto: el fabricante vende directamente a un importador o distribuidor, que a su vez suministra principalmente a supermercados y grandes superficies y a los restaurantes, establecimientos hoteleros y confiterías. Éste es habitualmente el canal utilizado por las marcas más importantes presentes en el mercado malasio y por los grandes importadores y distribuidores.



Una parte importante de la miel consumida en Malasia es vendida en los supermercados. Malasia ha experimentado en los últimos años un gran aumento en el número de supermercados e hipermercados, que han pasado a convertirse en el formato preferido por los habitantes de las ciudades para realizar sus compras. En la actualidad hay más de 400 en todo el país, muchos de los cuales están en manos de compañías extranjeras. Los más importantes atendiendo a su volumen de facturación en Malasia son:

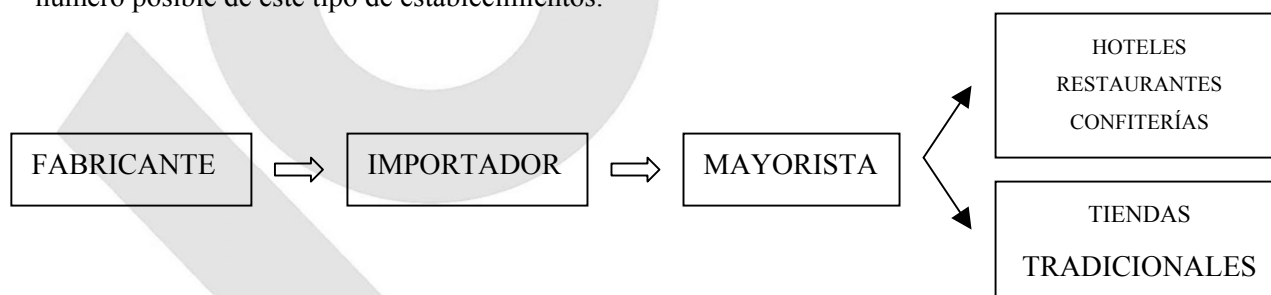
## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

Ranking	Compañía	Compañía matriz	Formato	Número de tiendas	Facturación* (año 2003)
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
3	The Store Corporation	The Store Corp. (Malasia)	Grandes almacenes con supermercado (36), hipermercados (2)	38	297
4	Carrefour	Magnificent Diagraph (Francia)	Hipermercados	7	234
5	Tesco	Joint Venture entre Tesco (Reino Unido) y Sime Darby Bhd (Malasia)	Hipermercados	5	226

\* Cifras en millones de dólares

Fuente: PricewaterhouseCoopers, "2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest"

No obstante, algunos importadores y envasadores de miel de tamaño más pequeño han optado por otro tipo de canales de comercialización; ante el elevado coste que les supone la distribución a los supermercados,<sup>11</sup> venden sus productos a través de tiendas tradicionales. En estos casos, y dada la mayor dispersión de los clientes, se hace necesaria la figura de un mayorista con acceso al mayor número posible de este tipo de establecimientos.



A pesar de todo, algunos mayoristas se han convertido también en importadores ante la necesidad de reducir costes para que sus marcas puedan competir con aquéllas procedentes de China.

En el mercado malasio de miel conviven todo tipo de distribuidores. Hay desde grandes grupos de distribución de productos agroalimentarios y bienes de consumo (por ejemplo, Diethelm Malaysia Bhd,

<sup>11</sup> Imposición por parte de los supermercados de unas tarifas altas por la promoción del producto, posibilidad de devolver el producto no vendido, no-establecimiento de un pedido mínimo al distribuidor, etc.

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

al que pertenecen las distribuidoras Diethelm Malaysia Sdn Bhd, DKSH Marketing Services Sdn Bhd y Harpers Trading (Malaysia) Sdn Bhd) hasta compañías de tamaño mediano que distribuyen todo tipo de alimentos (es el caso de Pok Brothers Sdn Bhd), pasando por grandes superficies minoristas que importan directamente (Dairy Farm Giant Retail Sdn Bhd), importadores de tamaño más pequeño, compañías especializadas en la comercialización de productos agroalimentarios fabricados mediante métodos ecológicos (como Radiant Code Sdn Bhd) y empresas especializadas exclusivamente en la distribución de miel y otros productos de herbolario relacionados (ZHR Technologies Sdn Bhd).

Por otro lado, los representantes de empresas distribuidoras consultadas coincidieron en afirmar la conveniencia de contar con un envase atractivo para aquellas empresas que deseen comercializar su miel en el mercado malasio. Los envases más comunes en el mercado malasio son los de 1 kg (generalmente de plástico y en forma de cubo con un asa), 500 g (de plástico o cristal) y 375 ó 400 g (habitualmente de plástico y en forma de jarra o alargados). Los envases son de tamaño más grande (5 ó 25 kg) cuando los clientes finales son las confiterías. A continuación, se ofrece una imagen de las formas más habituales que presentan los envases en el mercado malasio:



Envases de entre 375 y 400 g



Envase de 500 g



Envase de 1 kg

En el mercado malasio de miel conviven un gran número de marcas. Aquéllas provenientes de China ofrecen unos precios bajos, mientras que las australianas y neozelandesas son asociadas a una alta calidad. En consecuencia, aquellos fabricantes que deseen introducirse en Malasia deberán realizar un considerable esfuerzo de promoción con el objetivo de dar a conocer su producto y diferenciarlo del de sus competidores. El exportador dispone de varias herramientas para ello.

Es bastante común en Malasia que fabricante y distribuidor compartan el coste de la promoción del producto (bien mediante la creación de un presupuesto común a tal efecto o en forma de descuentos del fabricante sobre la mercancía adquirida por el distribuidor). De esta manera, ambos pueden colaborar en la organización de eventos y degustaciones en hoteles y restaurantes (entre las que se incluyen las promociones conjuntas de varios productos del país) y de acciones de promoción en los puntos de venta

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

---

(preparación de stands que presenten el producto<sup>12</sup>, publicación de anuncios o artículos en revistas editadas por los minoristas<sup>13</sup> e inserciones publicitarias en los folletos promocionales de los supermercados e hipermercados<sup>14</sup>). Algunos fabricantes han optado recientemente por comercializar la miel junto con otros productos relacionados; por ejemplo, un fabricante entrevistado está considerando la venta de envases de miel y canela conjuntamente, dados los beneficios que tiene para la salud el consumo de ambos productos mezclados.

Además, en caso de no contar con un distribuidor en Malasia, la empresa exportadora dispone de la posibilidad de publicar reseñas en revistas especializadas incluyendo una breve descripción del producto comercializado e información de contacto con el fin de que aquellos distribuidores interesados en importarlo puedan dirigirse a ella.

Asimismo, existen otros medios a disposición de los fabricantes de miel que deseen encontrar un distribuidor o promocionar su producto a lo largo del canal de distribución. En primer lugar, existe la posibilidad de viajar al país con las misiones comerciales organizadas conjuntamente por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), las Cámaras de Comercio y las Asociaciones Sectoriales.

De igual forma, la asistencia a ferias permite al fabricante extranjero entablar contacto con profesionales del sector en Malasia y dar a conocer el producto y la marca. En Malasia se organizan dos ferias relacionadas con el sector agroalimentario. La primera de ellas es Food & Hotel Malaysia (FHM)<sup>15</sup>, que tiene lugar cada dos años. FHM es el evento más importante de estas características que se organiza en Malasia. A la edición de 2003 acudieron 430 empresas expositoras y 14.459 visitantes.

En segundo lugar, la Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)<sup>16</sup> se organiza con carácter anual. La edición de 2005 albergó a un total de 174 compañías participantes de 14 países y recibió más de 13.000 visitantes de 44 países. Se trata de un evento con una alta asistencia de público sin relación profesional con el sector y enfocado sobre todo hacia la promoción de productos agroalimentarios locales.

Otra opción para las empresas españolas a la hora de atacar el mercado malasio (en el cual el producto español es totalmente desconocido) es a través de la formación de consorcios de exportación entre aquellas empresas interesadas (lo cual les permitiría compartir el coste de introducirse en el mercado). El ICEX dispone de un programa de ayudas a este tipo de proyectos.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> El alquiler de un espacio de en un supermercado para la preparación de un stand para la promoción de un producto durante tres días cuesta alrededor de 2.500 dólares.

<sup>13</sup> Un anuncio en la página izquierda de un número de la revista Pearl (que cuenta con una tirada de 400.000 ejemplares y es distribuida mensualmente y con carácter gratuito a los clientes con tarjeta de fidelidad del grupo Jusco Jaya) cuesta aproximadamente 2.100 dólares.

<sup>14</sup> Una inserción en un folleto promocional de los hipermercados Giant (válida para 15 días) cuesta aproximadamente 13.150 dólares.

<sup>15</sup> Los costes de participación en la edición de 2003 fueron de 300 USD/ m<sup>2</sup> (espacio libre), 340 USD/ m<sup>2</sup> (stand básico) y 350 USD/ m<sup>2</sup> (stand completo).

<sup>16</sup> Los costes de participación en la edición de 2005 fueron de 160 USD/ m<sup>2</sup> (espacio libre) y 1.580 USD por un stand de 9 m<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> Para obtener mayor información puede acudir a su página web ([www.icex.es](http://www.icex.es)), dentro del apartado "Actividades de Promoción".

## VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Los productos agroalimentarios y los bienes de consumo españoles se encuentran con algunas barreras naturales que dificultan su acceso al mercado malasio. En primer lugar, la falta de marca país y el desconocimiento de los productos españoles por el consumidor malasio. Por otra parte, la distancia física eleva los costes de transporte y logística por encima de los que soportan las empresas de otros países competidores como Australia y Nueva Zelanda.

En lo que respecta a la normativa, el mercado de miel en Malasia no está excesivamente protegido. No obstante, existen algunas trabas que deben ser tomadas en cuenta.

### Aranceles e impuesto sobre ventas

La tarifa arancelaria aplicada al producto objeto de estudio es la siguiente:<sup>18</sup>

Partida arancelaria	Producto	Tarifa arancelaria	Impuesto sobre ventas
0409	Miel natural	2 %	5 %

### Etiquetado

La normativa sobre etiquetado de productos alimentarios en Malasia se encuentra contenida en la Food Act, 1983 y en las Food Regulations, 1985.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Para obtener más información sobre aranceles puede contactarse con el Departamento de Aduanas malasio (Royal Malaysia Customs).

<sup>19</sup> Ambas normas pueden ser consultadas en la siguiente página web: [fsis.moh.gov.my/fqc](http://fsis.moh.gov.my/fqc).

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

Según esta última norma (artículos 9 - 18E), la información incluida en el etiquetado de la miel importada (así como de cualquier producto alimentario importado en general) debe estar traducida al inglés o al bahasa (idioma oficial de Malasia).

Como mínimo, debe incluir los siguientes datos:

- o Designación apropiada del producto o una descripción del producto que contenga el nombre común de sus principales ingredientes.
- o Contenido neto.
- o Cuando el producto esté compuesto por dos o más ingredientes, designación apropiada de dichos ingredientes en orden descendente según la proporción en la que entran a formar parte del producto.
- o Declaración de la presencia de grasas o aceites comestibles y denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden.
- o Fecha de caducidad.
- o Descripción con el contenido nutricional del producto, por envase y por unidad servida (“per serving”, según la cantidad que se especifique en la etiqueta), incluyendo:
  - Cantidad de energía (expresada en Kcal o KJ por 100 g ó 100 ml ó envase y por unidad servida).
  - Cantidad de proteínas, carbohidratos y grasa, expresada en gramos por 100 g ó 100 ml.
- o Nombre y dirección social del fabricante, envasador o propietario de los derechos de fabricación, nombre y dirección social del importador y país de origen del producto.

### **Documentación necesaria**

La documentación necesaria a la hora de efectuar una operación de importación de miel en Malasia es la siguiente:<sup>20</sup>

- o Declaración de aduanas.
- o Declaración de valor.
- o Factura comercial.
- o Packing list.
- o Certificado de origen.
- o Documento de transporte (bill of lading, air waybill, etc.).
- o Certificado veterinario, emitido por la Autoridad competente del país exportador certificando que los productos importados de origen animal están libres de enfermedades infecciosas. Puede estar emitido en cualquier idioma, aunque es obligatoria una traducción al inglés o al bahasa (idioma malasio).

---

<sup>20</sup> Fuente: Market Access Database (<http://mkaccdb.eu.int>). En dicha página web (apartado “Exporter’s Guide to Import Formalities”) puede encontrarse una copia de estos documentos a modo de ejemplo.



## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **Certificación Halal**

Malasia es un país con un 60 % de población musulmana, que supone un elevado potencial de demanda de productos certificados como halal (aquéllos cuyos ingredientes, elaboración y manipulación cumplen con lo establecido en las leyes islámicas). Los sectores más estrictos de este segmento sólo suelen consumir este tipo de productos, por lo que aquellas empresas que planeen dirigirse a ellos deberán plantearse la obtención de dicha certificación. En general, las marcas de miel comercializadas en Malasia suelen estar certificadas como halal.

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).

Las autoridades malasias no requieren de manera obligatoria esta certificación para la miel, a menos que el fabricante haga referencia a ello en su envase o su etiqueta.

# **IX. ANEXOS**

## **1. EMPRESAS**

### **1.1. EMPRESAS PRODUCTORAS DE MIEL**

#### **CED IMPORT & EXPORT SDN BHD (94701-V)**

No. 6, Jalan TPP 5/13

Taman Perindustrian Puchong

Seksyen 5

47100 Puchong

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 8062 3170

Fax: (60/3) 8062 3166

Email: cedix@tm.net.my

Att: Mr. Jimmy Tan Yong An – Managing Director

*Compañía establecida en 1982. Produce miel (importada de otros países y envasada en Malasia), aceite de girasol, mantequilla de cacahuete, etc. Marca: CED. Exporta a países del ASEAN, Australia y Europa.*

#### **K & W CORPORATION SDN BHD (90175-K)**

No. 8, Ground Floor, Block H

Jalan SS13/1F

Subang Jaya

47500 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5634 7213

Fax: (60/3) 5634 7213

Email: promalknw@myjaring.net

Att: Mr. Jeffrey Khoo – Director (móvil: + 60 1 9226 2491)

*Compañía establecida en 1982. Compañía envasadora de miel (importada de Vietnam), que comercializa bajo la marca Eva. Importa también zumo de frutas con burbujas español.*

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **KON NATURE HEALTH PRODUCTS INDUSTRY (IP0169247-D)**

No. 8, Persiaran Industri Bercham 9

Kawasan Perindustrian Ringan

Bercham

31400 Ipoh

PERAK DARUL RIDZUAN

Tel: (60/5) 549 8199

Fax: (60/5) 548 7332

Web: www.konnature.com

Email: konaturehpi@po.jaring.my

Att: Mr. Kon Ket Sing – Business Manager

*Compañía establecida en 1997. Producen miel, polen, própolis y jalea real procedente de flores salvajes. Suministran la miel en botellas de 700 ml a farmacias y herbolarios del estado de Perak y el área del Valle del Klang. Marcas: Nature, Vitagold.*

### **EMINENT FOOD INDUSTRIES SDN BHD (435614-D)**

No. 42, Jalan TPP 1/19

Taman Industri Puchong

Batu 12 Jalan Puchong

47100 Puchong

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 8061 6558

Fax: (60/3) 8061 4046

Email: efisb@tm.net.my

Att: Mr. Chan Soon Lee – Plant Manager

*Compañía establecida en 1997. Produce mermelada, miel, mantequilla de cacahuete, etc. Exporta a Malasia, Bangladesh, Vietnam, Singapur, Brunei y Estados Unidos.*

### **PERNIAGAAN ORANG KAMPUNG SDN BHD (300183-P)**

J-7017, Merlimau Industrial Area

77300 Merlimau

MELAKA

Tel: (60/6) 263 4927 / 3322

Fax: (60/6) 263 4926

Web: www.orangkampung.com

Email: poksb@orangkampung.com

Att: Tuan Hj. Manggar bin Haniff – Executive Chairman

Mr. Anuar Abdullah – Assistant General Manager

*Compañía establecida en 1994. Fabrica productos de medicina tradicional, té y miel. Marca: Tradisional Orang Camping. Exporta a Bangladesh, Brunei, India, Indonesia, Arabia Saudita, Singapur.*

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **SOON LEE B-B TOWN SDN BHD (551838-T)**

Lot 561, Batu 5 1/2, Bukit Katil  
75450 MELAKA

Tel: (60/6) 268 6750  
Fax: (60/6) 268 6750  
Att: Mr. Ong Kang Peng - Owner

*Compañía establecida en 2001. Posee la mayor explotación apícola de Malasia, con más de 5.000 colmenas en 60 acres de terreno. Produce alrededor de 100 toneladas de miel y otros productos relacionados al año.*

## **1.2. EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE MIEL**

### **DAIRY FARM GIANT RETAIL SDN BHD (260116-U)**

Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah Alam Stadium  
Lot 2, Persiaran Sukan  
Seksyen 13  
40100 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN  
Tel: (60/3) 5544 8888  
Fax: (60/3) 5511 0164 / 9663  
Web: [www.dairyfarmgroup.com](http://www.dairyfarmgroup.com)  
Att: Mr. John Coyle – Managing Director

*Compañía establecida en 1983. Cadena de hipermercados. Importa directamente aceite de oliva español de la marca Cesar, cereales de la marca Waitrose (Reino Unido), miel (comercializada bajo la enseña del hipermercado) y otro tipo de productos agroalimentarios.*

### **DIETHELM MALAYSIA SDN BHD (231378-A)**

74, Jalan Universiti  
46200 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN  
Tel: (60/3) 7955 2322  
Fax: (60/3) 7955 9427  
Web: [www.dksh.com](http://www.dksh.com)  
Att: Mr. Niels Holm – President & Group Managing Director

*Compañía establecida en 1991. Subsidiaria del grupo Diethelm Holdings (Malaysia) Bhd. Importan productos alimentarios y de consumo, entre ellos miel australiana de la marca Capilano.*

### **DKSH MARKETING SERVICES SDN BHD (254544-V)**

74, Jalan Universiti  
46200 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN  
Tel: (60/3) 7783 6323  
Fax: (60/3) 7783 8050  
Web: [www.dksh.com](http://www.dksh.com)  
Att: Mr. Jack Ng – Managing Director

P O Box 77  
46700 Petaling Jaya  
SELANGOR DARUL EHSAN

*Compañía establecida en 1992. Subsidiaria del grupo Diethelm Holdings (Malaysia) Bhd.*

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **GBA CORPORATION SDN BHD (162820-U)**

8, Jalan Juru Ukur U1/19

Seksyen U1

Hicom-Glenmarie Industrial Park

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7803 9863

Fax: (60/3) 7803 9862

Email: [benny@gba.com.my](mailto:benny@gba.com.my)

Att: Mr. Benny Tan – Managing Director

*Compañía establecida en 1987. Distribuyen miel australiana de la marca Golden Glory, agua mineral (marca Evian), cereales (marca Heritage), etc.*

### **H L YONG COMPANY PRIVATE LIMITED**

64, Lorong Kuang Bulan

Taman Kepong

52100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 6275 1319 / 6275 1320

Fax: (60/3) 6275 1323

Web: [www.hlyong.com](http://www.hlyong.com)

Att: Mr. Victor Loh – Sales Manager

*Oficina de representación de H L Yong Company Private Limited (Singapur). Distribuyen miel estadounidense de la marca S & W.*

### **HARPERS TRADING (MALAYSIA) SDN BHD (21554-V)**

No. 74, Jalan Universiti

46200 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7966 0011

Fax: (60/3) 7958 6251

Att: Mr. Thon Lek - Deputy Managing Director

*Compañía establecida en 1974. Subsidiaria del grupo Diethelm Holdings (Malaysia) Bhd. Importan y distribuyen cereales, fruta enlatada, salsas, miel (marca Eva), confitería, zumos de fruta y bebidas alcohólicas.*

### **HONG SIANG FOOD SDN BHD (473821-H)**

8 & 10, Jalan Jening

Taman Johor

81200 Johor Bahru

JOHOR DARUL TAKZIM

Tel: (60/7) 238 4984 / 1351

Fax: (60/7) 238 9787

Web: [www.hongsiang.com](http://www.hongsiang.com)

Email: [hongsiang@pd.jaring.my](mailto:hongsiang@pd.jaring.my)

Att: Mr. Koh Ah Seng – Managing Director

*Compañía establecida en 1998. Importa miel australiana de la marca Queenie.*

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **HUAMAO AGENCIES SDN BHD (160881-M)**

Blok 625, Aljunied Industrial Complex

No. 10, Jalan Selera 1

Taman Bukit Indah

Batu 5

Off Jalan Klang Lama

58200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 7981 4777

Fax: (60/3) 7981 4875

Att: Mr. Chong – Managing Director

*Compañía establecida en 1987. Importa miel china de la marca Polleney.*

### **MARKINS CORPORATION SDN BHD (103849-D)**

Lot 20-22, Jalan Industri 14

Kawasan Perindustrian Alor Gajah

78000 Alor Gajah

MELAKA

Tel: (60/6) 556 2345

Fax: (60/6) 556 9861

Att: Mr. Ang Mui Theng – Managing Director

*Compañía establecida en 1983. Distribuye miel australiana de la marca Queenie (importada por Hong Siang Food Sdn Bhd).*

### **PERNIAGAAN KENG CHEW**

25, Jalan Anggerik Aranda C31/C

Kota Kemuning

Section 31

40460 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5124 7226

Fax: (60/3) 5124 7216

Web: kengchew.com

Email: twplace@tm.net.my

Att: Mr. Wong Lee Seow – Managing Director

*Compañía familiar. Envasan y distribuyen las marcas de miel Unifood (australiana), Lifestyle (neozelandesa) y Cucamonaga. Además, importan cereales (marca Dorset), aceite de oliva italiano (marca Luglio), pasta, zumos de frutas, etc.*

## EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA

---

### **POK BROTHERS SDN BHD (18551-T)**

2, Jalan U1/24

Seksyen U1

Hicom-Glenmarie Industrial Park

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7805 1001

Fax: (60/3) 7805 3628 (Office) / 7805 3627 (Operations Department)

Email: pokbros@tm.net.my

Att: Mr. Lawrence Pok - Managing Director

*Son importadores de una amplia variedad de productos alimenticios. Se fundó en 1963. Capital desembolsado: 4 millones de RM. Ventas anuales: 65 millones de RM en 2003. Número de empleados: 180. Representan productos de la compañía española Ángel Camacho, S.A (entre ellos, aceite de oliva). Además, importa queso natural (Dairy Crest), queso suizo (Tiger), pasta italiana (Delverde), platos de papel (Deeko), queso y mantequilla de Australia (Devondale), verduras congeladas, patatas, miel australiana (marca Leabrook Farms) condimentos, comida en lata, carne (es el mayor imoprtador de Malasia), zumos, etc. Tiene sucursales en los estados de Selangor, Penang, Langkawi, Pahang y Johor.*

### **RADIANT CODE SDN BHD (521422-K)**

57, Jalan PJS 11/9

Sunway Technology Park

Bandar Sunway

46150 Subang Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5638 7061

Fax: (60/3) 5637 7460

Web: www.radiantwholefood.com.my

Email: info@radiantwholefood.com.my

Att: Ms. Loke – Managing Director

*Compañía establecida en el año 2000. Está especializada en la distribución de productos agroalimentarios ecológicos. Importa las marcas de aceite de oliva ecológico Midsummer (Reino Unido) y Pure Harvest (Australia), miel neozelandesa (marca Woodland's), cereales, frutos secos, verduras en lata, sopa envasada, etc.*

### **SEJAHTERA UNITED SDN BHD (209369-X)**

Lot 57, Jalan Sepintas 26/13

Hicom Industrial Estate

Section 26

40000 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5191 7500

Fax: (60/3) 5191 7368 / 7499

Web: www.susb.com.my

Email: hq@susb.com.my

Att: Mr. Tee Lee Yu - Director

*Compañía establecida en 1990. Importan miel australiana (marca Wescobee), queso, mantequilla, mermelada, fruta enlatada, café, jabón, gel de ducha, desodorante (marca Fa), etc. Cuentan con oficinas en Shah Alam, Kuantan, Ipoh, Penang, Kota Bahru, Melaka y Johor Bahru.*

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **SOLID RESULTS SDN BHD (616144-U)**

3rd Floor, MABA Building  
6, Jalan Hang Jabat  
50150 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2078 3786  
Fax: (60/3) 2078 0786  
Web: [www.solidresults.com.my](http://www.solidresults.com.my)  
Email: [info@solidresults.com.my](mailto:info@solidresults.com.my)  
[dirirshad@solidresults.biz](mailto:dirirshad@solidresults.biz)

Att: Prof. Dr. Sir Syed Irshad Ali – Managing Director

*Compañía establecida en el año 2003. Importa y exporta miel natural, fruta, verduras y productos de herbolario (jalea real, polen, própolis, etc.). Exporta a Arabia Saudita, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Omán, Kuwait, Jordania, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos e Islas Mauricio.*

### **SUR-A TRADING SDN BHD (578111-V)**

E-13A-09, Plaza Mont Kiara  
No. 2, Jalan Kiara  
Mont Kiara

50480 KUALA LUMPUR  
Tel: (60/3) 6201 0607  
Fax: (60/3) 6203 1617  
Web: [www.surasia.com](http://www.surasia.com)  
Email: [sslobayen@surasia.com](mailto:sslobayen@surasia.com)

Att: Mr. Sebastián Slobayen – Managing Director

*Compañía establecida en 2002. Está especializada en el comercio de productos entre el Sudeste Asiático y los países del MERCOSUR (principalmente Argentina). Tienen oficinas en Kuala Lumpur y en Buenos Aires. En Malasia distribuyen vino, carne y frutas enlatados, mermeladas, miel argentina (marcas Sweet Nature y Natural Foods), té, aceitunas y aceite de oliva.*

### **OREGAN NUTRACEUTICAL SDN BHD (582103-H)**

No. 43A, Jalan Changkat Thambi Dollah  
Off Jalan Pudu  
55100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2142 2471  
Fax: (60/3) 2141 3735  
Att: Mr. Mar Tan Lo – Managing Director

*Compañía establecida en el año 2002. Distribuye miel y jalea real ecológicas de la marca Oregan (Nueva Zelanda).*



## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **YAMAKAWA (M) SDN BHD (239367-P)**

Lot 27 M, Kompleks Selayang

Batu 8 1/2

Jalan Ipoh

68100 Batu Caves

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 6137 9249

Fax: (60/3) 6137 9245

Web: [www.yamakawa.com.sg](http://www.yamakawa.com.sg)

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

Att: Mr. Tan – Sales Manager

*Compañía establecida en 1992. Distribuye productos médicos desechables y productos agroalimentarios, entre ellos miel neozelandesa de la marca Sweet Meadow.*

### **YEW LEN MARKETING SDN BHD (422858-U)**

8, Jalan 3/152

Taman Perindustrian Oug

Batu 6

Jalan Puchong

58200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 7781 3258

Fax: (60/3) 7784 1314

Email: [twinbow@pd.jaring.my](mailto:twinbow@pd.jaring.my)

Att: Mr. Chong – Managing Director

*Compañía establecida en 1997. Importa miel de la marca Country Choice.*

### **ZHR TECHNOLOGIES SDN BHD (461911-P)**

Suite 148, Block A, Ground Floor, Kelana Centre Point

No. 3, Jalan SS7/19

47301 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7880 6897

Fax: (60/3) 7880 6902

Web: [www.apitherapymalaysia.com](http://www.apitherapymalaysia.com)

Email: [zainal@apitherapymalaysia.com](mailto:zainal@apitherapymalaysia.com)

Att: Mr. Zainal Haji Romly – Chief Executive Officer

*Compañía especializada en la distribución y el desarrollo de productos apícolas con propiedades terapéuticas (miel, jalea real, polen, própolis, etc.). Distribuye productos de Nueva Zelanda, Inglaterra, Canadá, Estados Unidos, España, Sudáfrica, China y Malasia. También desarrolla activamente productos para su marca propia (Honey King) y para terceros.*

### **2. FERIAS**

#### **MALAYSIA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE TRADE FAIR (MIFB)**

Periodicidad: Anual

Fecha: 13 - 15 de julio 2006

Lugar: Putra World Trade Centre (PWTC), Kuala Lumpur

Sector: Alimentación y bebidas

Web: [www.mifb.com.my](http://www.mifb.com.my)

Organizador:

#### **EXPOMAL INTERNATIONAL SDN BHD**

7-2 Subang Business Centre

Jalan USJ 9/5Q

47620 Subang Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 8024 6500 / 8023 1859

Fax: (60/3) 8024 8740

Web: [www.mifb.com.my](http://www.mifb.com.my)

Email: [info@expomal.com](mailto:info@expomal.com)

Att: Ms. Evelyn Liang – Director of Operations

#### **FOOD & HOTEL MALAYSIA (FHM)**

Periodicidad: Bienal

Fechas de la próxima edición: 20 - 23 de septiembre de 2005

Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC)

Sector: Alimentación, bebidas y equipamiento para la hostelería

Web: [www.foodandhotel.com](http://www.foodandhotel.com)

Organizador:

#### **MALAYSIAN EXHIBITION SERVICES SDN BHD (58243-X)**

Suite 1402, 14th Floor, Plaza Permata

(Formerly known as IGB Plaza)

Jalan Kampar

Off Jalan Tun Razak

50400 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 4041 0311

Fax: (60/3) 4043 7241

Web: [www.mesallworld.com](http://www.mesallworld.com)

Email: [enquiry@mesallworld.com](mailto:enquiry@mesallworld.com)

Att: Mr. Paul Ng – Senior Project Manager

Ms. Leonie Leong – Asst. Sales Manager

### 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

#### **FCA PUBLISHING PTE LTD**

(Establecida en Singapur)

211 Henderson Road #02-02

Henderson Industrial Park

159552 SINGAPORE

Tel: (65) 323 3020

Fax: (65) 323 3008

Email: fcapub@singnet.com.sg

Att: Mr. Barry Pestana – Managing Director

*Publican la revista “Food Chain Asia”.*

#### **WORLD ASIA MEDIA HOLDINGS (M) SDN BHD**

125 A Jalan Aminuddin Baki

Taman Tun Dr Ismail

60000 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 7728 6883

Fax: (60/3) 7728 4883

Email: wam@wamhldgs.com

Att: Ms. Jennifer Ernest Ong – Managing Director

Mr. Johnnie Ong – Consultant Editor

*Publican las revistas “Retail World Asia” y “Hospitality Asia”.*

### 4. ASOCIACIONES

No existe ninguna asociación del sector en Malasia.

### 5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

#### **OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN KUALA LUMPUR**

20th Floor, Menara Boustead

69, Jalan Raja Chulan

50200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2148 7300

Fax: (60/3) 2141 5006

Email: kualalumpur@mcx.es

Att: D. Antonio García Rebollar – Consejero Económico y Comercial

## **EL MERCADO DE MIEL EN MALASIA**

---

### **MINISTRY OF AGRICULTURE AND AGRO-BASED INDUSTRY, MALAYSIA**

Wisma Tani

Lot 4G1, Presint 4

Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan

62624 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8870 1000

Fax: (60/3) 8870 1467

Web: [agrolink.moa.my](http://agrolink.moa.my)

Att: YBhg Dato' Abi Musa Asa'ari bin Mohamed Nor – Secretary General

### **MINISTRY OF HEALTH, MALAYSIA FOOD SAFETY AND QUALITY DIVISION DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH**

Level 3, Block E7, Parcel E, Federal Government Administration Centre

62590 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8883 3888

Fax: (60/3) 8889 3815

Web: [www.moh.gov.my/fqc](http://www.moh.gov.my/fqc)

Email: [zaman@moh.gov.my](mailto:zaman@moh.gov.my)

Att: Mr. Zamanhuri Umordin – Head of the Department

Ms. Nor Aini Muhd Supian – Assistant

### **PRIME MINISTER DEPARTMENT, MALAYSIA ISLAMIC DEVELOPMENT DEPARTMENT OF MALAYSIA (JAKIM)**

Blok D7, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan

62519 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8886 4000

Fax: (60/3) 8889 2039

Web: [www.islam.gov.my](http://www.islam.gov.my)

Att: Ybhg. Dato' Mustafa bin Abdul Rahman – Head of the Department