



## MERCADO DEL AJO EN MALASIA

Informe comercial elaborado por la  
Embajada de la República Argentina en  
Malasia.

31 de enero de 2022

## I. Características del mercado

---

### 1. Producción local

Malasia no produce comercialmente ajo ni cebolla, esto por dos motivos: las condiciones climáticas tropicales imperantes en el país todo el año y la falta de bulbos, a un costo razonable, que se adapten a este clima. Al parecer la variedad de cebolla Nasik Red de India podría adaptarse a algunas regiones un poco más frescas en las colinas del centro del país, como así también se ha estudiado, de modo experimental, el cultivo de ajo en dicha región, sin éxito comercial ni intenciones futuras de explotación a gran escala.

### 2. Patrones de consumo

No obstante lo arriba indicado, los malasios son grandes consumidores de ajo, un ingrediente fundamental en la cocina local. Introducido por los inmigrantes chinos hace más de 200 años, actualmente el ajo es indispensable para la preparación de “sambal”, una salsa picante que se agrega a muchos platos tradicionales malasios. A ello hay que agregarle su uso frecuente en la cocina china, también popular en Malasia, país que cuenta con entre un 25% y un 30% de su población de origen chino.

El ajo se utiliza freído con vegetales, con arroz (hervido o frito), como condimento en el pollo (hervido o frito), y en otra cantidad innumerable de preparaciones. Al punto que es difícil encontrar una comida malasia, o china para el caso, que no cuente con ajo como ingrediente.

Es importante resaltar que para los malasios el ajo “es” chino, siendo este país el productor del 80% del ajo que se consume en el mundo, por cercanía y precios, como veremos más adelante el gigante asiática domina el mercado del ajo.

Pero además de ser fundamental en la cocina malasia, el ajo se consume crudo por sus propiedades medicinales. Siendo la alicina uno de sus componentes principales, es muy utilizado para mejorar la circulación sanguínea aliviando casos de hipertensión y coágulos, esta última propiedad popularizó aún más este tipo de consumo de ajo como parte de la campaña de vacunación contra el COVID.<sup>1</sup>

Entre las clases más acomodadas se ha puesto de moda el consumo de ajo (preferiblemente orgánico y crudo) como “dip”, es decir: untar los dientes de ajo con salsas de queso, humus, frutales, etc. Esto constituye en la actualidad una entrada popular en restaurantes de alta gama.

---

<sup>1</sup> Se destaca que tanto las propiedades de la alicina para aliviar las mencionadas dolencias como otras que también se mencionan (colesterol, antibacterial, antifungicida, antiviral), como que ciertas marcas de vacunas contra el COVID provocan coágulos y más aún que el ajo podría evitar estos coágulos, son afirmaciones aún sin un sustento científico terminante.

No se han encontrado datos del Departamento de Agricultura actuales, pero se pudo determinar que el consumo per capita de ajo en el año 1989 fue de 1,91 kilos, es decir unas 36.820 toneladas, valuadas en US\$ 22,3 millones.

A partir de la información provista por TRADEMAP<sup>2</sup>, los malasios consumieron durante 2020 unos 3,27 kilos por persona, un valor notablemente superior al mencionado más arriba, pero que, sin embargo, muestra una caída con respecto a los 4,23 kilos de 2017 o los 4,12 kilos de 2016. Al menos indica una recuperación con respecto a los 3,18 kilos per capita de 2019.

Con relación al ajo importado de China (un 98% del total), como otros productos alimenticios provenientes de dicho origen, existen suspicacias entre la comunidad malaya e india sobre el uso de sustancias prohibidas en su cultivo. Es por ello que las clases pudientes se inclinan por ajos orgánicos importados de España, mientras que la comunidad india prefiere el consumo de ajo proveniente del país de sus antepasados. Estas consideraciones se aplican más específicamente al ajo que se consume crudo. Al margen de que las mismas constituyan probablemente solo prejuicios, lo cierto es que no se han encontrado estudios serios al respecto ni investigaciones vigentes de las autoridades locales.

El grueso de la importación y el consumo del producto se realizan del producto a granel, no siendo directamente puesto a disposición del consumidor final, sino que el ajo se suele vender directamente del importador/mayorista (muchas veces coinciden como se verá en el listado de importadores del punto VIII) al restaurante/bar/puesto callejero que lo utiliza como ingrediente. Esto constituye una característica cultural que aplica a gran parte del consumo de alimentos de Malasia, pero es muy marcada en el caso del ajo: el consumidor final rara vez cocina en su domicilio, sino que adquiere el plato ya preparado en una casa de comidas. Sólo en ocasiones especiales (festejos ceremoniales, aniversarios, etc.) se compran los ingredientes para cocinar en casa. Es por ello que en los principales supermercados solo se venda ajo envasado de la mejor calidad, destinado a un consumidor de alto poder adquisitivo, que seguramente lo ingiera fresco y no lo utilice para cocinar. Por otra parte, los supermercados y mercados populares que venden ajo, lo presentan en grandes cajones, destinado a un público mayorista, que usualmente lo adquiere en grandes cantidades para utilizarlo como insumo en alguna de las preparaciones culinarias que, a su vez, comercializa por su cuenta.

## **II. Estadísticas**

---

Las importaciones de ajo de Malasia muestran un comportamiento regular, con una notable tendencia a la baja. Sin embargo, y a pesar de las dificultades del año pasado, se perfila una recuperación en los valores importados, pues en apenas nueve meses de 2021 el valor

---

<sup>2</sup> Este valor se obtuvo a partir de la cantidad de importada de ajo deduciéndole la cantidad exportada, dividiendo este monto por la cantidad de habitantes de Malasia. Si bien el cálculo es altamente estimativo, tiene a su favor que Malasia no produce ajo de forma comercial.

importado ha alcanzado la casi totalidad correspondiente a 2020 y 2019, incluso superando al año 2018.

Las exportaciones, por su parte, muestran un comportamiento similar al de las importaciones, respondiendo ello a que Malasia no produce ajo, por lo que depende de la cantidad importada para reexportarla a países de la región (principalmente Tailandia, Taiwán y Singapur). La balanza comercial es, obviamente, negativa, atento lo indicado más arriba. Como casi todos los alimentos consumidos en Malasia, el ajo es un producto neto de importación.

**Tabla 1: Estadísticas comercio exterior de ajo en Malasia, 2016-Sep 2021**

Año	2016	2017	2018	2019	2020	3T 2021
<b>Importaciones</b>	235.6	187.7	100.5	118.9	116.4	112.2
<b>Exportaciones</b>	11.6	23.7	13	4.3	6.4	6.1
<b>Comercio total</b>	247.2	211.4	113.5	123.2	122.8	118.3
<b>Balanza comercial</b>	-224	-164	-87.5	-114.6	-110	-106.1

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadística de Malasia.*

*Nota: Cifras en millones de dólares.*

El principal origen de las importaciones es China, con apenas presencia de India como alternativa. Por otra parte, se observa que la disminución en las importaciones en 2020 desde China como consecuencia del aumento del precio del producto de ese origen y las restricciones impuestas por India, antes mencionadas, provoca la sustitución temporaria por importaciones desde Egipto y Taiwán, las cuales rápidamente caen en 2021, cuando el precio en China retrocede e India levanta las restricciones.

Resulta interesante la consolidación de España como una alternativa que crece año a año, si bien habrá que esperar el dato del último trimestre de 2021 para considerar si fue solo el producto de una cuestión derivada de las turbulencias de la pandemia o si se mantendrá en el tiempo.

**Tabla 2: Orígenes de las importaciones de ajo de Malasia , 2016 - Sep2021**

Países	2016	2017	2018	2019	2020	3T 2021
China	215.298	177.218	98.810	117.919	113.762	110.359
Egipto	259	166	19	384	1.151	0
Taiwán	0	0	0	15	873	346
India	8.115	7.307	1.281	350	327	1.173
España	6	7	5	58	161	28
<b>Mundo</b>	<b>235.649</b>	<b>187.743</b>	<b>100.484</b>	<b>118.876</b>	<b>116.436</b>	<b>112.200</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadística de Malasia.*

*Nota: Cifras en miles de dólares.*

En lo que respecta a la Argentina, en el primer trimestre de 2021 hay registrada una exportación a Malasia por US\$ 166.000 de 73.000 kilos. Nuestros principales destinos de las exportaciones son Brasil, Estados Unidos y Taiwán, con México y Francia un poco más abajo. Como se puede apreciar la totalidad de las exportaciones argentinas de ajo apenas satisfarían la demanda anual de Malasia, es decir, que existe margen para exportar en grandes cantidades a este país. En este sentido, sería clave determinar si el precio del producto, más el flete y seguro, resultan adecuados para el importador malasio y si existe la intención de algún exportador en instalar un producto de calidad más elevada, probablemente orgánico, que compita con el producto español presente en el mercado malasio.

**Tabla 3: Destino de las exportaciones de ajo de Argentina, 2016 - Sep2021**

Países	2016	2017	2018	2019	2020	3T 2021
Brasil	123.806	147.480	107.450	107.201	135.331	88.520
EEUU	12.616	14.682	7.845	8.204	13.629	8.744
Taiwán	12.746	8.010	3.335	6.913	10.199	3.880
México	1.916	2.509	2.555	1.283	4.307	1.516
Francia	4.753	2.822	3.219	3.085	3.071	1.208
Zona Nep	0	0	690	721	3.060	0
España	745	833	905	972	1.351	2.656
Australia	1.044	1.503	1.478	1.127	1.263	946
Países Bajos	1.523	1.248	2.053	1.036	1.150	1.230
<b>Mundo</b>	<b>161.68</b>	<b>182.7</b>	<b>131.945</b>	<b>131.723</b>	<b>174.306</b>	<b>110.847</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trademap.*

*Nota: Cifras en miles de dólares.*

### III. Tratamiento arancelario

---

Según información provista por el Departamento de Aduanas de Malasia, de modo similar que con la gran mayoría de alimentos que Malasia importa sin ser productor, no aplica aranceles a la importación de ajo. Como así tampoco es gravado con el SST (Sales & Services Tax), similar al Impuesto al Valor Agregado.

### IV. Requisitos para la importación

---

Para exportar ajo a este mercado se requiere:

### **1. Licencia de importación:**

La licencia de importación se tramita ante la División de Calidad y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Salud y su otorgamiento está sujeto a la inspección y aprobación por parte del organismo. Como así también de la inspección y aprobación del embarque por parte de los Malaysian Quarantine and Inspection Services (MAQIS) y de la Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA).

### **2. Certificados y requisitos del producto**

Las mencionadas autoridades requieren un **certificado sanitario**: debe ser expedido por la autoridad competente del país de exportación. Argentina no ha iniciado la negociación de dicho certificado sanitario. No obstante ello y como con otros productos en la misma situación, hay registradas importaciones de origen argentino en Malasia.

### **3. Estándares**

El consumidor musulmán se siente más seguro consumiendo producto con la certificación halal. En nuestro país, el único organismo reconocido por Malasia para la emisión de dicha certificación es el Centro Islámico de la República Argentina.

No existe un requisito específico para la certificación halal del ajo, como tampoco para otras herbáceas, verduras y/o frutas. Ello sumado a que el ajo es un alimento más relacionado a la cultura china que a la malaya, resulta que la certificación no reviste mayor relevancia. No obstante ello, en productos elaborados a base de ajo, como el siguiente por ejemplo:

<https://shopee.com.my/Golden-Taste-Fried-Garlic-Plastic-100g-i.52784309.9830055177>

Nótese en la imagen el logo halal y la importancia que se le da en la descripción al asunto.

## **V. Etiquetado y envasado**

---

Todos los alimentos pre-ensados vendidos en Malasia deben estar etiquetados correctamente, proporcionando la información importante y útil para que los consumidores puedan decidir. Los requisitos de etiquetado para consumo humano se rigen por la Ley de Alimentos de 1983 y el Reglamento de Productos Alimenticios de 1985, cuyos principales lineamientos son:

- Todas las etiquetas deben estar impresas con claridad en el envase o material firmemente unido al envase. Si el paquete es de un material transparente, la etiqueta puede colocarse directamente dentro del mismo.

- El tamaño de fuente de letra no debe ser inferior a 10, a menos que se indique lo contrario. Todas las letras debe ser de un color que contraste fuertemente con el color de fondo.
- El idioma de la etiqueta será el bahasa malasio o inglés y puede incluir la traducción en otro idioma.
- Datos importantes a incluir en la etiqueta:
  - Nombre común para describir el alimento.
  - Si el producto alimenticio está mezclado, la etiqueta deberá indicar el contenido de la mezcla y especificar que es "mixto".
  - Lista de ingredientes, por orden decreciente de importancia, por peso.
  - Peso mínimo neto o el volumen o el número del contenido del paquete. Peso mínimo del alimento escurrido, cuando sea empaquetado en líquido.
  - Información de la empresa responsable de los productos envasados (nombre y dirección del fabricante / envasador o su agente; nombre y dirección del importador en Malasia: nombre del país de origen de los alimentos.
  - Permanentemente marcada o en relieve la fecha; o bien la fecha de caducidad o "consumir antes de" en el formato "día, mes, año" o "mes, año".

Las siguientes son las principales prohibiciones para una etiqueta de alimentos:

- Contradecir la descripción o declaraciones principales.
- Palabras que indican clasificación, calidad o superioridad, sin la aprobación de las autoridades pertinentes,
- Palabras como "agravada", "medicinal", "tónico" o "salud" o similares.

## **2.- Específicas para el ajo**

Se recomienda envases atractivos para apelar a la atención del consumidor. Aunque es cierto que en Malasia, el ajo se comercializa por kilo o en bolsas plásticas de diseños no demasiado llamativos, incluso el ajo morado orgánico de origen español es ofrecido por el reduccionista minorista de este modo.

Las etiquetas son importantes por su efecto visual, pero además deben seguir las normas locales, que en relación al ajo fraccionado suelen ser bastante laxas y apenas incluyen nombre del producto en inglés/bahasa malasia, peso, precio por kilo y precio final. Se suele indicar la fecha de envasado, pero se han encontrado etiquetas donde ni siquiera este dato estaba presente.

En los mercados tradicionales se comercializan en grandes cajones donde el consumidor pide la cantidad deseada de producto y el vendedor utiliza una pequeña pala para levantar una cantidad aproximada de ajos que luego es vertida en una bolsa, pesada y cobrada, con un redondeo que, usualmente, suele favorecer al consumidor, lo que constituye una muestra de la generosidad del vendedor para con sus clientes.

## **VI. Canales de distribución**

---

### **1. Generalidades**

La venta directa en el mercado malasio resulta difícil, por lo que la mayoría de los exportadores encuentran que la mejor forma de iniciar operaciones es a través de la identificación de un distribuidor o agente local. Un distribuidor local es normalmente responsable de manejar el despacho de aduanas, establecer los vínculos entre mayoristas / minoristas, la comercialización del producto directamente a las grandes empresas o el gobierno y asume los gastos de servicio post-venta. Como alternativa también se puede acceder a algún esquema de asociación con empresas locales u optar por la distribución de licencias y franquicias.

Las principales canales de distribución al por menor (principalmente de alimentos) son los hipermercados, supermercados y grandes almacenes que abarcan el 56% de los suministros directos a la población y las tiendas de abastecimiento o mini-mercados populares que registran un 43% del mercado. El 1% restante corresponde a kioscos.

Hay varias cadenas de hipermercados, supermercados y grandes almacenes, tanto locales como extranjeras (siendo las principales: Cold Storage, Tesco, Aeon, Mercato, Village Grocer y Jaya Grocer). La mayoría cuenta con bocas de expendio en las principales ciudades y centros urbanos de Malasia, donde residen los consumidores de medios y altos ingresos. No están autorizados a operar las 24 horas.

En las grandes ciudades, los supermercados e hipermercados se están posicionando como los lugares más confiables para la adquisición de alimentos envasados. Esto es atribuible a las campañas de marketing, promociones de precios atractivos y concursos con premios con el fin de atraer a los consumidores. Además, presentan la ventaja de ser “ventanillas únicas” donde además de ofrecer alimentos envasados, es posible adquirir una amplia gama de productos que incluyen los sectores de belleza y el cuidado personal y la electrónica, entre otros.

### **2. Venta de ajo**

La casi totalidad del ajo que se vende en Malasia, como se mencionó antes, es al peso y en mercado populares, siendo adquiridos por propietarios de puestos de comida. Las compras por consumidores finales se efectúan en algunos supermercados de las cadenas antes indicadas y responden a un producto de mayor calidad, destinado a ser ingrediente de platos más sofisticados o bien comidos crudos, tanto por sus virtudes alimenticias como supuestos efectos positivos en la salud.

### **3. Etiquetados, Envases y Precios de venta al público**

Durante buena parte del año 2020 hubo una cierta escasez de ajo, que incluso alcanzó la cobertura de algunos medios de prensa, provocada aparentemente por una disminución en



las ventas desde China, esto especialmente entre los meses de marzo y septiembre de 2020, cuando el precio del producto subió por encima del 30% con respecto a los precios del mismo período en 2019. Posteriormente esta situación se corrigió y actualmente las importaciones de ajo volvieron a sus valores habituales.

Según medios de prensa locales, en junio el kilo de ajo blanco a granel alcanzó superó los RM 10 (unos US\$ 2,5), cuando históricamente se ha mantenido en los RM 7,50 (unos US\$ 1,90). Sin embargo, al ser un producto altamente consumido por todos los estratos sociales de Malasia y con una marcada inelasticidad cultural en el consumo, las cantidades apenas disminuyeron. Otro efecto interesante provocado por esta disminución de las cantidades importadas desde China lo marcó el fuerte aumento de las importaciones desde Egipto para reemplazar el consumo a granel y desde España aprovechando el aumento del precio del ajo a granel se hizo más aceptable para las clases altas pagar el elevado precio del producto orgánico europeo.

Por el contrario, las estadísticas disponibles muestran un comportamiento exactamente opuesto de las variables, con una caída del precio por kilo de las importaciones a partir del segundo trimestre 2020 y una recuperación de los mismos hacia finales de dicho año. Llama la atención el bajo precio del producto indio y tailandés, probablemente de una baja calidad, como contrapartida del alto precio del producto español y estadounidense, seguramente de una calidad superior a la media china. También se pueden apreciar las breves, pero considerables importaciones desde Egipto, con un precio superior levemente superior a lo ofrecido por China.

En resumen, pareciera haber dos “ligas” claramente diferenciadas: China y sus competidores (India, Taiwán, Tailandia, Egipto), mientras que España y Estados Unidos exportan un producto notablemente más caro, producto de una mayor calidad y cualidades adicionales (orgánico).

**Tabla 4: Precio por kilo de las importaciones de ajo de Malasia, datos trimestrales Ene2020 - Sep2021**

	T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	T1 2021	T2 2021	T3 2021
<b>Mundo</b>	<b>\$1.35</b>	<b>\$0.98</b>	<b>\$0.74</b>	<b>\$0.99</b>	<b>\$1.05</b>	<b>\$0.99</b>	<b>\$1.13</b>
China	\$1.36	\$0.98	\$0.73	\$0.98	\$1.05	\$1.00	\$1.14
India	\$0.66	\$0.70	\$0.68	\$0.89	\$0.59	\$0.51	\$0.54
Taiwán	\$0.30	---	\$0.89	\$1.24	\$0.92	\$2.06	\$2.06
Myanmar	---	---	---	---	---	---	\$1.17
Tailandia	\$0.63	\$0.22	\$0.24	\$0.23	\$0.23	\$0.49	\$0.25
España	\$1.29	\$6.67	---	\$1.07	\$2.81	---	\$3.82
Estados Unidos	---	\$4.25	\$8.70	\$8.71	\$1.32	\$1.07	\$6.21
Egipto	---	---	\$1.16	\$1.16	---	---	---

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trademap.*

*Nota: Cifras en dólares por kilogramo.*

Según relevamiento efectuado en supermercados zona céntrica de Kuala Lumpur (enero de 2022):

No	Producto	Peso	Precio	País de origen
1	Ajo blanco 	1 kg	RM7.50	China
2	Ajo blanco premium (grande) 	1 kg	RM12.90	China
3	Ajo morado orgánico 	200 gms	RM 13.00	España
4	Ajo pelado 	1kg	RM 15.99	China

Nota: Elaboración propia. Tipo de cambio MYR 4,20 = USD 1

Finalmente, se puede apreciar que el precio de venta al público es apenas superior al valor de las importaciones, lo que indica un mercado con márgenes pequeños, incluso para el producto de alta calidad español. Máxime si se tiene en cuenta que el ajo blanco (producto 1) se conseguía, de oferta, en un supermercado a RM 5,50 (US\$ 1,30) el kilo, apenas un 15% por encima del valor que marcan las importaciones.

## VII. Ferias y eventos de promoción relativas al sector

---

- The Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)  
Fecha: del 6 al 8 de julio de 2022  
Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) (formato híbrido)  
Organizador: CONSTELLAR EXHIBITIONS MALAYSIA SDN BHD  
Tel: +603 7989 1133  
Web: [www.mifb.com.my/](http://www.mifb.com.my/)
  
- MIHAS (Malaysia International Halal Showcase)  
Fecha: del 7 al 10 de septiembre de 2022  
Organizador: Ministerio de Comercio e Industria en Malasia.  
Tel: +603-6203 7032  
Email: [enquiry@mih.com.my](mailto:enquiry@mih.com.my)  
Web: [www.mih.com.my](http://www.mih.com.my)
  
- FHM 2022 –Malaysian International Exhibition of Food & Hotel  
Fecha: del 29 de marzo al 1° de abril de 2022  
Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC)  
Organizador: Informa Markets  
Tel. +603 9771 2688  
E-mail: [sales-mes@informa.com](mailto:sales-mes@informa.com)  
Web: <http://www.foodandhotel.com/>

## VIII. Listado de importadores y distribuidores

---

Empresa : **GCH Retail (M) Sdn Bhd**

Dirección : Mezzanine Floor, Giant Hypermarket, Shah Alam Stadium, Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13, 40714 Shah Alam, Selangor

Tel : 603 5544 8975

Contacto : Mr. Vijikanta (International Sourcing Manager)

Tel : +6016 624 0658

Email : [vijikantha@giant.com.my](mailto:vijikantha@giant.com.my)

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

Empresa : **Lotuss Stores (Malaysia) Sdn Bhd (formerly known as Tesco)**  
Dirección : Level 3, No. 3, Jalan 7A/62A, Bandar Manjalara, 52200 Kuala Lumpur  
Tel : +603 6287 6000  
Contacto : Mr. Shaiful Nizam Noordin (Senior Procurement Officer)  
Email : [shaiful.noordin@my.tesco.com](mailto:shaiful.noordin@my.tesco.com)  
Sitio Web : <http://tesco.com.my/>

Empresa : **AEON Co. (M) Bhd**  
Dirección : 3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejeka, Taman Maluri, 55100 Kuala Lumpur.  
Tel : +603 9207 2005  
Contacto : Ms. Magdalene Soon  
Email : [magdalene.soon@aeonretail.com.my](mailto:magdalene.soon@aeonretail.com.my)  
Sitio Web : <http://aeonbig.com.my>

Empresa : **Mydin Wholesale Hypermarket**  
Dirección : Lot 675 & 676, Persiaran Subang Permai USD, 47500 Subang Jaya, Selangor  
Tel : +603 8073 6000 ext 37103  
Contacto : Dato Hj. Ameer Ali Mydin, Managing Director  
Email : [ameer@mydin.com](mailto:ameer@mydin.com)  
Contacto : Mr. Malik  
Email : [malikm03@mydin.com](mailto:malikm03@mydin.com)

Empresa : **NSK Trade City**  
Dirección : Lot 4674 & 4675, Wisma Yap Tieh, Selayang Batu 8, Jalan Ipoh, 68100 Selangor.  
Telefono : +6017 3301271 (wholesale)  
Email : [nskwholesale@gmail.com](mailto:nskwholesale@gmail.com)  
Sitio web : [www.nsktrade.com](http://www.nsktrade.com)

Empresa : **KEONGCO SDN BHD**  
Dirección : Lot 8920, Jalan Besar, Telok Gong, 42000 Port Klang, Selangor Darul Ehsan.  
Contacto : Mr Lee Ben Sen (Overseas Trade)  
Teléfono : (603) 3134 3388  
Sitio web : <http://www.keongco.com.my/contactus.htm>  
E-mail : [trade@keongco.com.my](mailto:trade@keongco.com.my)

Empresa : **Techno-Fresh Agro Produce Sdn Bhd**  
Dirección : Lot 9155, Jalan Besar, Telok Gong, 42000 Port Klang, Selangor.  
Teléfono : +603 3134 3667  
Contacto : Mr. Tony  
Email : [tony@techno-fresh.com](mailto:tony@techno-fresh.com)

Empresa : **Lifestyle Ventures Sdn Bhd**  
Dirección : 10, Jalan 36/41, Off Jalan Dato M. Sellathevan, Batu 4, Seksyen 36, 40470 Shah Alam, Selangor.  
Telefono : +603 5167 0954  
Contacto : Mr. Daniel  
Email : [lifestyle\\_ventures@yahoo.com](mailto:lifestyle_ventures@yahoo.com) / [fac.mgr@lvmsb.com](mailto:fac.mgr@lvmsb.com)

Empresa : **Yong Lee Chan Sdn Bhd**  
Dirección : Lot 4744, 3rd Miles, Jalan Tanjong Laboh, 83000 Batu Pahat, Johor.  
Telefono : +6016-7165388  
Contacto : Mr. Lim Siang Hew  
Email : [info@yongleechan.com](mailto:info@yongleechan.com)



Muchas gracias por su atención.  
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en  
Malasia.  
<http://emsia.cancilleria.gob.ar>