



Claves para hacer negocios con **Indonesia | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Yakarta, Indonesia
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

CARACTERÍSTICAS Y COSTUMBRES DEL EMPRESARIO

En Indonesia, los lazos personales son la base de las relaciones comerciales. La manera de hacer negocios es pasar tiempo de calidad, conociéndose antes de tomar decisiones comerciales, así que prepárese para almuerzos distendidos.

Los indonesios rara vez dicen "no" para evitar conflictos. Deberá ser consciente de esto y comprender amablemente lo que sus socios comerciales realmente están diciendo; intente identificar si hay alguna preocupación subyacente.

Se prefiere un apretón de manos ligero y suelto, en lugar de uno firme, al saludar a las personas. También se puede usar una reverencia de deferencia al saludar al miembro más anciano del equipo. Por lo general, se le presentan los contactos y los saludos suelen ser formales. Se sugiere evitar el uso de la mano izquierda o extender la mano, ya que está mal visto tocar innecesariamente.

Cenar con indonesios generalmente se lleva a cabo en un ambiente relajado, con platos compartidos. Los tenedores y cucharas suelen ser los únicos utensilios disponibles.

La jerarquía es muy importante en la cultura gastronómica de Indonesia; por lo tanto, deberá esperar antes de sentarse. Esto también se refleja en la etiqueta conversacional. La conversación durante una comida es una excelente manera de construir la relación a largo plazo necesaria para proceder con éxito en los negocios. Trate de comprender la cultura y la familia de su anfitrión antes de pasar a temas más delicados.

Hay algunas "reglas de oro" a tener en cuenta en Indonesia:

- **La paciencia es una virtud que se premia.** Desde hacer tratos hasta negociar relaciones, todo lleva su tiempo en Indonesia.
- **El tiempo es flexible.** Como se encuentra en los trópicos asiáticos, los negocios se hacen al ritmo de Indonesia, al igual que las reuniones. El ritmo de vida más pausado, la mentalidad colectiva y la toma de decisiones jerárquicas pueden provocar retrasos.
- **La jerarquía es clave.** Los indonesios valoran el respeto y el 'bapak' (una figura paterna) es un recordatorio de que nada sucede sin la aprobación del jefe.

Al momento de analizar las características del empresario indonesio, es posible identificar ciertos rasgos y costumbres:





Características del empresario indonesio

Hay muchos empresarios que tienen una visión a corto o mediano plazo; sin embargo, aquellos empresarios de mayor éxito suelen tener una visión a largo plazo. Obviamente, existen matices, ya que algunos empresarios se encuentran en un punto intermedio.

- ✓ Presta atención a los detalles.
- ✓ Aprecia una respuesta rápida.
- ✓ En cuanto a nuevos productos, requieren información clara y precisa.
- ✓ Las relaciones internacionales no son un negocio inmediato; se necesita tiempo y es un proceso relativamente largo.
- ✓ Tiene buen conocimiento de las oportunidades del mercado y es especialista en su área.
- ✓ Está orientado al desarrollo y los resultados.
- ✓ Busca beneficios y ventajas en las negociaciones.
- ✓ Le gusta generar confianza para determinar el éxito de las negociaciones.
- ✓ El producto o servicio se discute conjuntamente, pero la decisión final es tomada por el director o dueño de la empresa.
- ✓ Respeta lo acordado e informa sobre cualquier cambio.
- ✓ Cualquier imprevisto es abierto a conversaciones, mostrando la voluntad de resolver inquietudes en conjunto.
- ✓ Es respetuoso, conservador, sabe lo que quiere, es oportunista, flexible en las negociaciones y aprecia la puntualidad, aunque no siempre la cumpla.

2. Características del consumidor local

Comportamiento de compra del consumidor en Indonesia: estadísticas y hechos

Los patrones de comportamiento del consumidor en Indonesia han cambiado significativamente a lo largo de los años, y uno de los factores clave que ha contribuido a estos cambios recientes ha sido la pandemia de coronavirus (COVID-19). Durante este período, los indonesios se volvieron más conscientes de su presupuesto y pasaron más tiempo en casa. Aunque el índice de confianza del consumidor de Indonesia se ha recuperado después de haber caído por debajo de los 100 puntos durante 2020 y 2021, y los consumidores ahora tienen más confianza para gastar su dinero, es posible que los nuevos comportamientos y hábitos de gasto persistan en los próximos años.

Los canales de compra fuera de línea, como el comercio tradicional y moderno, siempre han sido populares entre los consumidores indonesios. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha desplazado ligeramente el canal de distribución hacia las compras online. Este cambio se atribuye a las restricciones de distanciamiento social y otros protocolos de salud impuestos por el gobierno, que obligaron a las personas a quedarse más tiempo en casa.

Hallazgos recientes revelaron que muchos consumidores comenzaron a probar nuevos métodos de compra digital desde la pandemia de coronavirus (COVID-19). Los mercados de comercio electrónico y el comercio social fueron algunos de los canales de compras en línea preferidos por los consumidores indonesios.

El creciente interés por las compras online también ha redefinido el comportamiento de compra de los consumidores después de la pandemia. Los métodos de compra en línea y fuera de línea, que antes se consideraban dos formas distintas de adquirir productos, ahora se han integrado para mejorar la experiencia de compra del consumidor. En lugar de buscar y comprar un producto a través de un solo canal, los consumidores pueden investigar en línea antes de comprar en una tienda física, y viceversa.

Una encuesta reciente sobre búsquedas y compras de productos entre consumidores indonesios reveló que la omnicanalidad está presente en todas las categorías de productos. Este enfoque ha ofrecido a los consumidores más opciones de compra que antes de la pandemia, y muchos expresaron su intención de mantener este nuevo hábito de compra incluso después de la crisis sanitaria.

Características del consumidor en Indonesia



Prefieren comprar productos importados



Les atrae las promociones interesantes



Eligen a menudo productos con beneficios a corto plazo



Tiende a estar interesado a productos de clase alta



Tiende a comprar si tener mucho conocimiento del producto

Tendencias actuales

Además del cambio en las preferencias de los canales de compra, los consumidores indonesios también se están volviendo más conscientes del medio ambiente, y muchos están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Otros enfoques adoptados por los consumidores indonesios para llevar un estilo de vida ecológico incluyen la compra de productos usados, el uso de servicios de reparación y el reciclaje de artículos que ya no son necesarios. Un estudio reciente mostró que alrededor del 17% de los indonesios utilizaría un servicio de reparación para sus productos electrónicos.

1. Compra productos según sus necesidades El consumidor indonesio no solo decide si comprar en línea o en una tienda física, sino que ahora se enfoca más en cómo puede adquirir productos de acuerdo con sus necesidades específicas.

2. Cada vez más clientes compran en el comercio electrónico.

El 66% de los consumidores indonesios afirman que el comercio electrónico es su principal opción para comprar artículos no alimentarios.

3. Las redes sociales como medio de compra Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ahora cuentan con funciones de compra, lo que permite a los consumidores realizar compras de forma pasiva.

4. Adquieren los artículos de primera necesidad en línea.

Los consumidores indonesios tienden a comprar en comercios electrónicos como Tokopedia, Shopee, Bukalapak o Blibli, ya que ha surgido la tendencia de comprar alimentos de primera necesidad en línea en los últimos 2 años.

5. Incremento De Food Delivery

La entrega de comida a domicilio y la comida para llevar en línea también están ganando popularidad, impulsadas por las omnipresentes aplicaciones de agregación de alimentos que ofrecen comodidad.

6. El hogar como zona de confort.

Los productos y servicios relacionados con mejoras para el hogar y entretenimiento han experimentado un aumento continuo en la demanda, donde los consumidores se van adaptando a nuevos patrones de comportamiento. También es probable que haya un aumento en la tecnología o los dispositivos que reinventen la experiencia de socializar en casa.

7. Estilo de vida más flexible.

La combinación del trabajo desde casa y en la oficina hace que los consumidores sigan vistiendo de forma más informal y disfrutando de un número cada vez mayor de snacks.





3. Estrategias de negociación efectivas

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Los indonesios prefieren sentirse cómodos con sus socios comerciales, lo que significa que hacen negocios con aquellos a quienes conocen y en quienes confían. Es necesario establecer una relación amistosa antes de que comience el negocio, lo que implica que rara vez se cierra un trato en la primera reunión. Los negocios en Indonesia suelen tomar tiempo.

A los indonesios les puede resultar difícil decir "no"; es importante entender cuándo una respuesta afirmativa significa "Te escucho", en lugar de "sí". Si obtiene una respuesta vaga, extraiga suavemente una respuesta revisando el problema con respeto.

- ✓ En las reuniones, los indonesios siempre van en grupo.
- ✓ Es importante ser formal y respetuoso, presentar a los miembros del grupo según su jerarquía y entregar las tarjetas de presentación en inglés.

- ✓ Si se le entrega una tarjeta de presentación con ambas manos, es de buena costumbre y señal de respeto recibirla también con ambas manos. Esto aplica no solo en Indonesia, sino en China y otros países asiáticos.
- ✓ En las reuniones, usualmente los jefes se sientan en el centro, frente a la contraparte.
- ✓ La reunión comienza con una introducción, la presentación de la empresa y la oferta de productos con información válida. Luego, se escuchan los requerimientos de la contraparte.
- ✓ Las negociaciones son flexibles y se realizan con la intención de lograr un beneficio mutuo.
- ✓ El silencio es un elemento importante en la comunicación para los indonesios. Hacer una pausa antes de responder a una pregunta indica que están tomando un tiempo para reflexionar cuidadosamente antes de dar una respuesta.
- ✓ Muchos indonesios no comprenden a sus contrapartes que actúan de forma precipitada y pueden considerar esa actitud como ruda.
- ✓ Como estilo de comunicación, tienden a ser sutiles, indirectos y pueden insinuar un punto más que hacer una afirmación directa. En lugar de decir "No", pueden decir "Trataré" o "Veré qué puedo hacer".
- ✓ Es recomendable hacer seguimiento y visitas regulares. Debido a los costos y la distancia, se sugiere incluir a Indonesia como destino cuando se visiten otros mercados de Asia y considerar estos costos al comenzar a hacer negocios en el mercado. Para el indonesio, la relación personal generada a través de las visitas presenciales es muy importante.
- ✓ Es recomendable entregar una propuesta con un plan de acción.
- ✓ Ser flexibles en las negociaciones (precios, calidades, cantidades, desarrollo de productos, marketing, marcas).
- ✓ Aprender a interpretar conductas. Si durante el seguimiento de las negociaciones estas no son fluidas (no responden llamadas, no contestan correos electrónicos), significa que no hay interés.
- ✓ Otorgar regalos se considera una buena educación. Al recibirlos, se agradecen (nunca se rechazan) y se abren solo en privado.
- ✓ Despues de una llamada introductoria, es muy común que el empresario prefiera continuar las conversaciones por WhatsApp, lo cual a veces aporta más dinamismo y fluidez a la comunicación.

4. Acceso y adaptación al mercado local

- ✓ Visitar y conocer el mercado de Indonesia, principalmente en Yakarta como centro financiero y comercial, Surabaya como la segunda ciudad más grande, y Bali como centro turístico.
- ✓ En reuniones con importadores indonesios, el exportador debe contar con información del producto, certificaciones, ficha técnica e imágenes en inglés.
- ✓ Es recomendable preparar las agendas comerciales con el apoyo de la oficina comercial en Indonesia, lo que ayuda a generar confianza.
- ✓ El Bahasa Indonesia es el idioma oficial, mientras que el inglés es el idioma para los negocios. El inglés se utiliza ampliamente en las grandes ciudades.
- ✓ Es importante estudiar las formas de negocio y analizar las tendencias del mercado de Indonesia.
- ✓ Se debe conocer las regulaciones y trámites necesarios para ingresar al mercado de Indonesia, que podrían constituir barreras no arancelarias, como cuotas, registros de marcas, accesos fitosanitarios, impuestos específicos a ciertos productos, entre otros.
- ✓ Es útil visitar ferias y exhibiciones internacionales para observar la oferta exportable y las tendencias en Indonesia.
- ✓ También es relevante reunirse con cámaras de comercio y asociaciones para obtener perspectivas sobre el mercado en Indonesia.
- ✓ Es fundamental identificar los potenciales importadores, distribuidores o agentes locales del mercado de Indonesia y estudiar sus características.
- ✓ Es necesario analizar el o los segmentos de mercado, canales de distribución y plataformas de negocios que se ajusten a la realidad tanto del exportador como del potencial importador.
- ✓ Conocer los precios de mercado y los competidores es clave para una estrategia comercial efectiva.
- ✓ Generar confianza con los socios locales, distribuidores o importadores de Indonesia:
 1. Mantener un contacto permanente con los importadores indonesios, ya que esto es clave para la fluidez de los negocios.
 2. No solo hablar de negocios, sino también de otros temas como familia, pasatiempos, entre otros.
 3. Invitar a almorzar o a cenar como parte de construir una relación más cercana.
 4. Trabajar en conjunto mediante promociones, capacitaciones, seminarios y conocimiento del producto al consumidor/cliente final

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Hacer negocios en Indonesia es un compromiso a largo plazo y los beneficios son considerables. Las decisiones se toman en el estrato superior, y puede haber una espera significativa hasta que se llegue a una definición. Las relaciones sólidas son primordiales; el precio y otros detalles más finos son secundarios en las negociaciones.

La paciencia y la disposición a comprometerse son factores clave en el mundo empresarial de Indonesia. Existen varias maneras de decir 'sí' y 'no' en bahasa indonesia: se puede presentar una respuesta afirmativa en lugar de una negativa para que su contraparte no pierda la cara. Para evitar esto, se recomienda iniciar negociaciones comerciales serias solo después de haber establecido una relación con sus socios comerciales indonesios.

El código de vestimenta para las reuniones iniciales es considerablemente formal. Si su anfitrión se viste de manera menos formal, entonces puede hacer lo mismo. Las prendas tradicionales de Indonesia son consideradas aceptables en la oficina. Las mujeres deben tener en cuenta las sensibilidades musulmanas relacionadas con la vestimenta femenina.

Las tarjetas de presentación son muy importantes para las reuniones: se intercambian después del saludo inicial. Asegúrese de presentar y recibir su tarjeta con ambas manos. Las tarjetas de visita se consideran un símbolo de dignidad y respeto; es una buena idea mostrar un interés genuino en las tarjetas que le entreguen. Como muestra de prestigio, las tarjetas deben manejarse con cuidado. Si está en una reunión con una mesa, se sugiere que tenga las tarjetas frente a usted. Indonesia es un país tradicional tanto en cultura como en costumbres, lo que también influye en el ámbito empresarial.

- ✓ Las reuniones deben concertarse con dos o tres semanas de anticipación.
- ✓ Siempre lleve tarjetas de presentación en inglés.
- ✓ Es costumbre que los líderes de cada grupo se sienten en posiciones opuestas en la mesa de la reunión.
- ✓ Muchas compañías podrían organizar a su grupo en orden descendente, de acuerdo con el rango ocupado en la empresa, aunque no siempre es el caso.
- ✓ Es común que el jefe del grupo dé un discurso de bienvenida. No es necesario responder a este saludo con otro discurso.
- ✓ Es recomendable hacer una presentación de la empresa.
- ✓ Evite el uso de teléfonos durante las reuniones.
- ✓ Al inicio de las reuniones, suele haber un tiempo de conversaciones banales (small talk), que terminará cuando la persona de mayor edad cambie el tema de manera natural para iniciar las discusiones de negocios.
- ✓ La reunión puede continuar con un almuerzo o cena.
- ✓ A los empresarios indonesios les gusta entrar en detalles. Las discusiones pueden ser largas, lo cual es positivo, ya que muestra interés. Si las discusiones son breves, la negociación será corta y probablemente no se llegará a un acuerdo.
- ✓ No presione durante las negociaciones.
- ✓ Es necesario tener una presentación, folletos en inglés o muestras físicas del producto que se quiera ofrecer.
- ✓ Es común entregar regalos después de una reunión.
- ✓ Las primeras reuniones suelen ser formales.
- ✓ En la primera reunión entre dos compañías, los indonesios generalmente no entran en discusiones profundas. Prefieren usar esta primera reunión como una oportunidad para conocer a su contraparte y construir un perfil de ésta.
- ✓ Al final de la reunión, es apropiado enviar un correo electrónico agradeciendo el tiempo que se ha dedicado.
- ✓ Realice un seguimiento después de la reunión.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

En Indonesia, tanto los consumidores como las empresas utilizan diversas plataformas, tales como:

Chat: El uso del chat en las negociaciones suele emplearse para comunicarse brevemente, ya que es una forma rápida y sencilla de estar en contacto. Las aplicaciones de chat más utilizadas en Indonesia son WhatsApp, LINE y Telegram.

Voice Call: Esta es una alternativa para la comunicación por voz, ya que permite la transmisión de voz a través de internet. También es una opción más económica para comunicarse con los clientes. Aplicaciones como WhatsApp y LINE incluyen esta función.

Video Call: El uso de videollamadas está en aumento, no solo para la comunicación privada, sino también para reuniones de negocios, como videoconferencias. Las aplicaciones más utilizadas en Indonesia para videollamadas son Skype, Zoom, FaceTime y WhatsApp.

En Indonesia, las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter son muy populares, pero no se utilizan para comunicaciones formales de negocios entre empresas. Generalmente, se emplean para interactuar con los consumidores finales.

- Los consumidores indonesios tienen altas expectativas de las marcas con las que interactúan en redes sociales. Los factores más importantes que influyen en las decisiones de compra de los usuarios de redes sociales son la calidad, el precio y la comodidad del producto.
- La mayoría de los indonesios utiliza al menos una aplicación de mensajería instantánea, como WhatsApp o LINE. Más de la mitad de los usuarios de internet accede a información sobre productos y servicios a través de motores de búsqueda. Alrededor del 40% de los indonesios realiza compras en línea.
- Los canales de publicidad digital, como Google Ads, están creciendo rápidamente en Indonesia. Las redes sociales, especialmente Facebook, siguen siendo extremadamente populares.

181,57 millones de usuarios WhatsApp en Indonesia

www.theglobalstatistics.com

212 millones de usuarios de internet en Indonesia

datareportal.com

143 millones de usuarios de social media en Indonesia

datareportal.com



7. Información clave del mercado

Sabías que...

- Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo y el 15º más grande en superficie. Yakarta es la ciudad más grande, con una población de más de 10,6 millones de personas y 31,24 millones en su área metropolitana.
- El país cuenta con 11 ciudades con más de un millón de habitantes, 122 entre 100.000 y un millón, y 242 entre 10.000 y 100.000. Además, hay más de 100 ciudades con poblaciones superiores a los 100.000 habitantes, y 240 ciudades adicionales con un mínimo de 10.000 habitantes.
- Las ciudades de Indonesia están distribuidas en 34 provincias, que son el nivel más alto de gobierno.
- Indonesia es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) desde su fundación en 1967. También es miembro fundador de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde su creación en 1995, con aranceles comprometidos.
- En Indonesia hay seis startups valoradas en más de 1 billón de dólares (conocidos como unicornios): Gojek (tecnología), J&T Express (logística), Tokopedia (e-commerce), Bukalapak (e-commerce), Traveloka (turismo), y OVO (FinTech).
- Indonesia se extiende por 5.120 kilómetros de este a oeste, lo que le permite tener tres zonas horarias diferentes.
- En la isla de Komodo habita el famoso dragón de Komodo, el lagarto más grande del mundo.
- Gracias a su geografía y clima tropical, Indonesia es el tercer país con mayor biodiversidad en el mundo, después de Brasil.
- En Indonesia se produce el café más caro del mundo: el Kopi Luwak.



Claves para hacer negocios con Indonesia | 2025

8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Food Ingredients Indonesia	Alimentos	16-18 septiembre 2026	https://www.fglobal.com/asia-indonesia	Mining Indonesia 2025	Minería	17-20 Septiembre 2025	https://www.mining-indonesia.com/
Food Manufacturing Indonesia	Alimentos	29-31 julio 2025	https://foodmanufacturing-indonesia.com/	Manufacturing Indonesia 2025	Manufactura	3-6 diciembre 2025	https://www.manufacturingindonesia.com
Food and Hospitality Indonesia 2024	Alimentos	22-25 Julio 2025	https://www.foodhospitalityindonesia.com/	International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference	Franquicia	25-27 abril 2025	https://www.ifra-indonesia.com/
SIAL Interfood 2024	Alimentos	12 -15 noviembre 2025	https://sialinterfood.com/	Nombre de actividad	Nombre de sector	Del [x] al [x] de [mes], 2024	enlace
Food, Hotel and Tourism Bali	Alimentos	28-30 abril 2026	https://www.fhtbali.com/				

9. Anexos



Población

282,4
Millones de habitaciones

50,2%
Hombres

49,8%
Mujeres

Estructura etaria | Censo 2024

0 a 14 años	23,71%
15 a 64 años	68,63%

65 años o más 7,66%

Religión | Datos año 2024

Musulmanes	87,2%
Cristianos	6,9%
Católicos	2,9%
Hindú	1,7%
Otras religiones	0,76%

Idiomas

Español	0%	Ingles	2,1%
Indonesio	100%	Idioma	0%

9. Anexos

- ✓ Indonesia es uno de los socios comerciales más grandes entre los miembros de ASEAN. Chile es el primer país sudamericano en firmar un acuerdo comercial bilateral con Indonesia. Este acuerdo refuerza la relación estratégica entre ambos países y abre nuevas oportunidades para el comercio, no solo entre Indonesia y Chile, sino también entre la región de Asia-Pacífico y América del Sur.
- ✓ Al ser un socio comercial clave dentro de la ASEAN, Indonesia representa un puente ideal para Chile hacia mercados asiáticos en expansión. Además, la ubicación geográfica de Chile, que conecta el Pacífico sur con América del Sur, lo posiciona como un punto estratégico para facilitar los intercambios entre ambas regiones.

- ✓ Acuerdo de Asociación Económica Integral Chile – Indonesia.
<https://www.subrei.gob.cl/2019/10/indonesia-2/>

- **ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES[1]**
 - ASEAN – Australia – Nueva Zelanda (AANZFTA) (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - ASEAN – China (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - ASEAN – Hong Kong (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - ASEAN – India (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - ASEAN – Japón (Tratado de Libre Comercio)
 - ASEAN – Corea de Sur (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - ASEAN Free Trade Area (AFTA) (Tratado de Libre Comercio)
 - Global System of Trade Preferences among Developing Countries (GSTP)
 - Indonesia – Australia (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)
 - Indonesia – Pakistán (Acuerdo de alcance parcial)
 - Indonesia – Japón (Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica)



Claves para hacer negocios con **Indonesia | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en [Yakarta, Indonesia]
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 20245



WWW.PROCHILE.GOB.CL