



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

Oficina Comercial de ProChile en Kuala Lumpur, Malasia
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

EMPRESARIO

En el contexto de los negocios, la mayoría de los empresarios de Malasia están expuestos y son conocedores de los distintos productos y servicios internacionales en su rubro. Su experiencia puede depender de la etnicidad y edad.

Hablan inglés, ya que entienden que es el idioma para poder realizar relaciones comerciales con otros mercados. Son claros y concisos a la hora de buscar productos que se adapten a las necesidades del mercado o que puedan tener potencial entre los consumidores. Es habitual que quiera realizar las reuniones en su oficina, de manera que no pierde tiempo en trayectos, y de esta forma puede mostrar las instalaciones al exportador, lo que se traduce en transparencia para la realización de negocios.

Buscan relación precio y calidad.

BUSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS

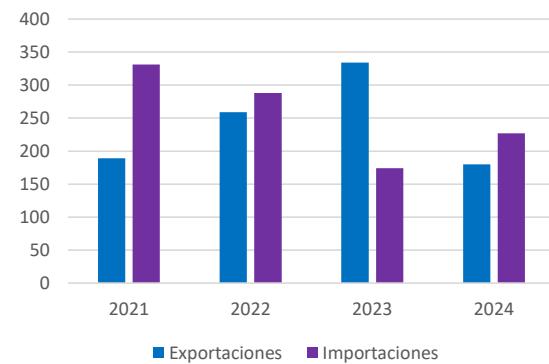
Malasia depende de las importaciones para poder abastecer las necesidades del mercado. Malasia mantiene excelentes relaciones comerciales con sus socios comerciales y evita los conflictos. No les gusta depender de pocos mercados, por lo que buscan abrir horizontes y explorar nuevos mercados, con el fin de poder encontrar precios competitivos a una excelente calidad.

Es importante crear un vínculo de confianza para poder realizar negocios en Malasia, debe existir una comunicación fluida, clara y abierta entre el empresario de Malasia y el exportador chileno, para que el ambiente de negocios sea el idóneo.



BALANZA COMERCIAL BILATERAL

Malasia es una economía de ingresos medios altos . La creciente clase media acomodada del país impulsa cada vez más la demanda de bienes y servicios de calidad por parte de los consumidores y las empresas. Malasia tiene una economía emergente



Fuente: Servicio Nacional Aduanas Chile

2. Características del consumidor local

MALASIA COMO MERCADO

Malasia representa un mercado moderno, con un alto poder adquisitivo y un fuerte enfoque en la calidad y la salud. El mercado de Malasia, dado que la gran parte de sus tierras para la agricultura (aceite de palma), ha forzado al mercado a buscar productos de importación para poder abastecer las necesidades de los consumidores finales.

MERCADO Y CONSUMO ONLINE

Malasia no es el primer mercado de comercio electrónico en comenzar en el sudeste asiático, ni el más grande como Indonesia, ni el segundo más grande como Tailandia. Pero por lo general es el segundo mercado para muchas nuevas empresas regionales o empresas globales mientras se expanden en la ASEAN debido a su ingreso promedio y fluidez en inglés.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor siempre busca buena relación calidad/precio, este es un factor importante en la toma de decisión de compra. Más de la mitad de los consumidores de Malasia se ven influenciados por las redes sociales en sus hábitos de compra, tanto en línea como en tienda.

El consumidor malasio contemporáneo espera que las compras en línea sean muy sencillas, desde la navegación hasta la compra, el pago y la entrega. A este factor de conveniencia se suma que las principales plataformas de comercio electrónico en Malasia han reducido sus tiempos de entrega a una semana en cualquier parte del país. Esto también se aplica a los clientes de otros países que compran en sitios de Malasia.

Para poder penetrar y posicionarse en este mercado es necesaria la certificación halal para todos los productos alimenticios y bebidas importados. Más 70% de la población de Malasia es musulmana, y la demanda de alimentos halal por los consumidores de Malasia sigue en auge.



DATOS DE INTERES DEL PAIS

 La población total de Malasia era de 34 millones en 2025.

 Las características principales de los Malasios son consumidores abiertos a probar nuevos productos. Buscan ofertas y no les importa desplazarse a otros puntos de venta, si puede obtener un producto de igual o mejor calidad a un precio más económico. Exigen certificación halal para la gran parte de la población musulmana.

 El 48% de la población de Malasia son mujeres, mientras que el 52% de la población son hombres

 A principios de 2023, el 78,4% de la población de Malasia vivía en centros urbanos, mientras que el 21,6% vivía en zonas rurales.

MALASIA COMO MERCADO DIGITAL

En el corazón del Sudeste Asiático, Malasia se sitúa a la vanguardia de una revolución digital que está transformando el panorama económico. A medida que la tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso, las empresas de todo el país se encuentran en una encrucijada entre la adaptación y la innovación.

La economía digital de Malasia está experimentando un crecimiento notable. En el sector del comercio electrónico, hemos observado un Valor Bruto de Mercancía (VBM) de USD15 mil millones, lo que demuestra una fuerte demanda de los consumidores y abre las puertas tanto a los mercados B2C como a los B2B sin explotar. Al mismo tiempo, las finanzas digitales, incluidas las transacciones con billetera electrónica, alcanzaron los USD 16mil millones en 2022, y las previsiones sugieren un aumento a USD 22 mil millones para 2025. Ya se está produciendo una rápida adopción de soluciones de pago digitales.

En 2024 había 33,59 millones de usuarios de Internet en Malasia. Esto significa que la tasa de penetración de Internet de Malasia se situaba en el 97.4 % a principios de 2024.

En enero de 2024, Malasia contaba con 28,68 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 83,1 % de la población total y con 44,55 millones de conexiones móviles activas, lo que equivale al 129,2 % de la población total.

El impulso de Malasia hacia la transformación digital, impulsado por iniciativas gubernamentales, amplía aún más el potencial del comercio electrónico B2B. En particular, la Hoja de Ruta Estratégica Nacional de Comercio Electrónico está diseñada para impulsar la economía digital y aumentar la adopción digital en todos los sectores. Estas iniciativas no solo buscan impulsar el mercado B2B, sino también crear un panorama digital más inclusivo para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Al fomentar un entorno regulatorio favorable y mejorar la infraestructura digital, Malasia sienta las bases para que las empresas exploren y se expandan en el ámbito del comercio electrónico B2B, con la promesa de importantes beneficios para las empresas pioneras.

Con el auge de la tecnología, especialmente el crecimiento de las compras en línea y móviles, Malasia es un país propicio para el comercio electrónico B2B. El uso generalizado de internet y la preferencia por las transacciones en línea sientan las bases sólidas para el éxito de los negocios B2B en línea. Esta transición digital simplifica la gestión de ventas, entregas y pagos de las empresas, agilizando las operaciones.

Hemos visto cómo empresas B2C como Grab y Foodpanda han revolucionado el reparto de comida a domicilio aprovechando el comercio móvil. Su éxito sentó las bases para que los servicios B2B puedan optimizar sus operaciones de forma similar.



COMPRAS ONLINE

Dentro de la región, Malasia seguirá siendo un actor clave en las compras online, con una tasa de crecimiento anual esperada del 13,6 % entre 2023 y 2027.

El 46% de la población realiza sus compras online



- 61% compras en línea todas las semanas
- 28,7% que compra comestibles electrónicos
- 13,2% que compra segundos artículos
- 12,1% Comprar ahora, pagar después (BNPL)



3. Estrategias de negociación efectivas

En la primera reunión entre dos compañías, los malasios prefieren usar la reunión como una oportunidad para conocer y establecer una relación, lo cual es esencial en esta cultura de consenso. Las reuniones, especialmente las iniciales, son formales. Los malasios pasan tiempo reuniendo información y discutiendo diversos detalles antes de que pueda comenzar la etapa de negociación. Es importante en las reuniones no mostrarse irritado o impaciente.

Las negociaciones en general son lentas y prolongadas. La construcción de relaciones, la recopilación de información, la negociación y la toma de decisiones llevan tiempo. Es normal realizar varias visitas al empresario hasta lograr concretar un contrato.

Las relaciones es un elemento importante cuando se negocia en Malasia. Sin embargo, los malasios a menudo emplean la negociación distributiva y de contingencia. Mientras que el comprador está en una posición superior, ambas partes en un negocio tienen la responsabilidad de llegar a un acuerdo. Esperan compromisos de sus socios comerciales y se centrarán en beneficios a largo plazo.

Sabías que...

- ✓ Los malasios valoran buscar soluciones para que ambas partes sean beneficiadas.
- ✓ Es importante construir relaciones personales con los empresarios de Malasia.

Capturar e intercambiar acuerdos después de las reuniones y en las etapas clave de negociación es útil, ya que estos sirven como herramientas para mejorar la comunicación y fortalecer los compromisos, antes de que ambas partes firmen el contrato final.

Es habitual el envío de muestras del producto antes de realizar una orden de compra, es importante el envío de muestras dentro de los plazos acordados, ya que el importador lo interpretará como una medida de capacidad de gestión exportadora.

4. Acceso y adaptación al mercado local

ESTUDIAR CON CAUTELA

Es importante observar el mercado para poder analizar las proyecciones del sector y ofrecer productos o servicios que cubran la demanda doméstica, así como definir los objetivos para tener una mejor visión del potencial cliente.

Es aconsejable realizar un estudio de mercado para tener una visión del consumidor, potencial del producto y/o servicio, canales de importación y distribución, así como las certificaciones exigidas por el país, como es la certificación Halal.

Visitar el mercado y participar en distintas ruedas de negocios o ferias especializadas del rubro como medio de promoción y búsqueda de socios comerciales.

VISUALIZAR Y POTENCIAR OPORTUNIDADES

El exportador debe tener información clara para el importador, tales como: características del producto, certificaciones, ficha técnica acompañada de fotografías. Esta información debe estar disponible en inglés.

Se recomienda tener página web de la empresa con acceso en inglés.

Generar contactos a través de agendas comerciales realizadas por la Oficina Comercial de Chile, las cuales resultan una valiosa base de datos.

Las etiquetas de los productos también deben estar acordes a los requerimientos locales, así como las certificaciones específicas del mercado Halal

ADAPTACION AL MERCADO

Dar continuidad a las comunicaciones con el importador vía email, de manera que se estrechen las relaciones personales con los potenciales socios comerciales.

Visitar el mercado en más de una ocasión.

Es probable que el importador solicite el servicio de apoyo postventa o apoyo de marketing para poder penetrar en el mercado.

El bahasa es el idioma oficial del país, aunque el inglés es el idioma de los negocios.

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Negocios con personas, no con instituciones

Las reuniones deben concertarse con dos semanas de anticipación.

Las tarjetas de visita se intercambian después de las introducciones iniciales, la tarjeta debe entregarse con las 2 manos o bien solo con la mano derecha. Examine cualquier tarjeta de presentación, el respeto que le muestra a la tarjeta de negocios de alguien es indicativo del respeto que le mostrará a la persona en el negocio.

Muchos malayos e indios se sienten incómodos dándole la mano a un miembro del sexo opuesto. Los hombres extranjeros siempre deben esperar a que una mujer de Malasia extienda su mano. Las mujeres extranjeras también deben esperar a que un hombre de Malasia extienda su mano.

Llevar documentos de utilidad para el empresario como ficha del producto con datos técnicos en inglés.

Las reuniones pueden llevarse a cabo o continuar durante el almuerzo y la cena.



Es habitual que los líderes se sienten uno frente al otro alrededor de la mesa



Normas de Saludar en orden jerárquico a los asistentes.



Llegar a la reunión 15 minutos antes de la hora acordada.



Realizar una pequeña introducción de la empresa



Enviar un mail de agradecimiento una vez finalizada la reunión.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

En Malasia tanto los consumidores como las empresas emplean distintas plataformas, tales como;

- **Chat:** el uso de Whatsapp en Malasia es generalizado y su uso es habitual tanto a nivel personal como a nivel de negocios, ya que es una manera rápida y fácil de estar en contacto, confirmar direcciones, horas de reuniones.
- **SMS:** se emplean para ciertos sectores que quieren promocionar sus productos a distintos clientes.
- **Telegram:** Se emplea en distintos sectores.
- **WeChat:** para poder comunicarse con sus contrapartes en China.

28,68 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en Malasia en enero de 2024.

En ese momento, el 44,3 por ciento de los usuarios de redes sociales de Malasia eran mujeres, mientras que el 55,7 por ciento eran hombres.

97.4% 33,59 millones de usuarios de Internet en Malasia a principios de 2024, cuando la penetración de Internet era del 97,4 por ciento.

83.1% Malasia albergaba 28,68 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 83,1 por ciento de la población total.

129.2% Un total de 44,55 millones de conexiones móviles celulares estaban activas en Malasia a principios de 2024, cifra equivalente al 129,2 por ciento de la población total

7. Información clave del mercado

Malasia es un país multiétnico que ha evolucionado desde una economía impulsada por la agricultura y los productos básicos, a una economía manufacturera, enfocada en la exportación, impulsada por **industrias de alta tecnología**.



PECULIARIDADES DE SU GEOGRAFIA

Malasia está situada en el corazón del Sudeste Asiático, cercano geográficamente al paralelo del Ecuador y compuesta por dos regiones: Malasia Peninsular que se encuentra entre Tailandia y Singapur y Malasia Insular, situada en la isla de Borneo (compartida con Brunei e Indonesia) separadas ambas regiones por el Mar del Sur de China. En total su superficie abarca unos 330.400 km².

Malasia Peninsular: ocupa la parte sur de la península Malaya, representa el 40% del territorio del país.

Malasia Insular: al este de la anterior, formada por los estados de Sabah y Sarawak

MOTOR DE LA ECONOMIA

El principal motor de la economía de Malasia son los equipos electrónicos, el combustible mineral, la maquinaria, las grasas y aceites, caucho, productos ópticos y médicos, productos químicos orgánicos, maderas, petróleo, fabricación de muebles y la industria turística, principalmente. Uno de los principales productos de la agricultura de Malasia es el Aceite de palma.

Incremento en el consumo de alimentos y bebidas importados. El sector HORECA de Malasia, así como el sector de servicios y el sector de procesamiento de ingredientes presentan grandes oportunidades para la agricultura halal de Chile.



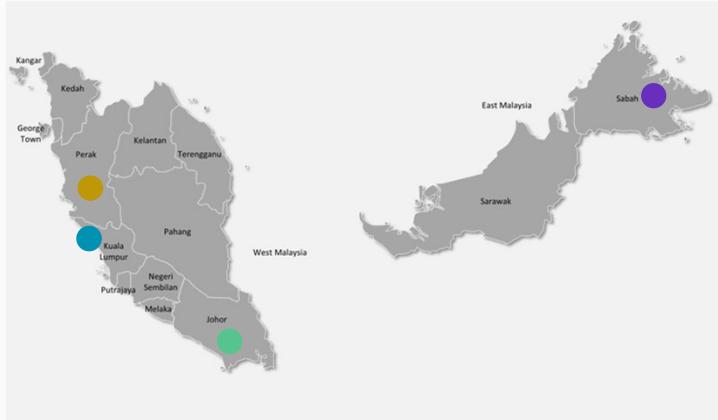
8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
MIHAS	HALAL	Del 17 al 20 de Septiembre, 2025	https://mihas.com.my/	MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE	ALIMENTOS	DEL 30 de julio al 1 de agosto, 2025	enlace
MALAYSIAN INTERNATIONAL FURNITURE FAIR	MUEBLES	Del 4 al 7 de Marzo, 2025	https://miff.com.my/	ENERTEC ASIA 2024	ENERGIA	Del 3 al 5 de Junio, 2025	enlace
FOOD AND DRINKS MALAYSIA	ALIMENTOS	Del 1 al 3 de Julio, 2025	https://www.fooddrinksmalaysia.com/	LIMA MILITAR AEROSPACE	MILITAR	Del 20 al 24 de Mayo, 2025	https://limamalaysia.com.my/
MALAYSIA HR TECH CONFERENCE & EXPO 2024	TECNOLOGIA	9 de junio, 2025	https://malaysiahrtech.com/	MATTA FAIR	TURISMO	Del 5 al 7 de Septiembre, 2025	enlace

9. Anexos

Malasia/ principales centros urbanos

- Kuala Lumpur
- Sabah
- Johor
- Perak



Población

34
Millones de habitaciones

52%
Hombres

48%
Mujeres

Estructura etaria | Censo 2024

0 a 17 años	26.9%	18 a 34 años	28.5%
35 a 54 años	32.6%	60 años o más	16.7%

Raza | Datos año 2024

Malayos (Bumipeteras)	70.1%
Chinos	22.6%
Indios	6.6%
Otros	0.7%
Idiomas	
Malayo	100%
Inglés	+/- 72%

Fuente: Estadísticas, 23/2/2024

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

Malaysia-Chile TLC (MCFTA) fecha de entra en vigor 25 Febrero 2012.

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

Malasia ha firmado TLC y ha implementado TLC bilaterales con los siguientes países: Australia, Chile, India, Japón, Nueva Zelanda, Pakistán y Turquía y 7 TLC regionales.

Los miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) han establecido el Área de Libre Comercio de la ASEAN. El Área de Libre Comercio de la ASEAN (AFTA) es un acuerdo de bloque comercial para apoyar la fabricación local en todos los países de la ASEAN. A través de la ASEAN, Malasia tiene TLC regionales con: China, Japón, Corea, India, Australia y Nueva Zelanda, y también participa en el Acuerdo de Comercio de Bienes de la ASEAN (ATIGA).

Otros acuerdos comerciales concluidos incluyen: Sistema Preferencial de Comercio-Organización de la Conferencia Islámica (TPS-OIC) y Desarrollo de Ocho (D-8) Acuerdos de Aranceles Preferenciales

- Asociación Económica Integral Regional (RCEP)
- Acuerdo de Comercio Preferencial Malasia-Irán (MIPTA)
- Acuerdo de Asociación Económica para la Zona de Libre Comercio entre Malasia y Europa (MEEPA)
- Acuerdo de Libre Comercio Malasia-UE (MEUFTA)
- Acuerdo de Libre Comercio ASEAN-Hong Kong (AHKFTA)
- Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPPA)
- Acuerdo global y progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP)

Otros acuerdos y Asociaciones:

- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)
- Acuerdo de Defensa de Cinco Naciones (Australia, Malasia, Nueva Zelanda, Reino Unido y Singapur)

Claves para hacer negocios con Malasia | 2025

- Agencia Internacional de Energía Atómica Asia-Europe Meeting (ASEM)
- Asian African Legal Consultative Organization (AALCO)
- Asian Cooperation Dialogue (ACD)
- Asociación Económica Integral Regional (RCEP)
- Banco Asiático de Desarrollo
- Banco Mundial Commonwealth
- Convención de Berna sobre Derechos de Autor desde 1/10/1990
- Convención de París sobre Patentes desde 1/1/1989
- East Asian Economic Caucus (EAEC)
- Fondo Monetario Internacional Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)
- Foro de Cooperación Latinoamérica y el Este Asiático (FEALAC)
- Grupo de los 15 (G-15) INTELSAT Movimiento de Países no Alineados
- Naciones Unidas y sus agencias especiales Organización de la Conferencia Islámica (OIC)
- Organización Internacional de Maderas Tropicales (ITTO)
- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (CPTPP)
- Varias asociaciones de productores de productos básicos (estaño, cacao, pimienta...)



- Información de interés

- MALAYSIAN INDUSTRIAL DEVELOPMENT AUTHORITY (MIDA)
Autoridad de Desarrollo Industrial del País. www.mida.gov.my
- MINISTRY OF INVESTMENT TRADE & INDUSTRY (MITI)
Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia. www.miti.gov.my
- BANK NEGARA MALAYSIA (BNM)
Banco Central de Malasia. www.bnm.gov.my
- DEPARTMENT OF STATISTICS, MALAYSIA
Departamento de Estadísticas, Malasia www.statistics.gov.my
- FEDERATION OF MALAYSIAN MANUFACTURERS (FMM)
La Asociación de Fabricantes de Malasia www.fmm.org.my
- MALAYSIAN INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (MICCI)
Cámara de Comercio e Industria Internacional de Malasia www.micci.com.my YELLOW
- Jakim Malaysia
Departamento Halal <https://www.islam.gov.my/ms/>



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

Oficina Comercial de ProChile en Kuala Lumpur, Malasia]

ProChile - Todos los derechos reservados.

Marzo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL