



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Malasia

Agosto 2021

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



16 de abril de 2020
Kuala Lumpur

Este estudio ha sido realizado por
Jone Lorente Salaberria, Samuel Jesús González, Juan Luis Mejjide y
Manuel Sainz de la Maza

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

<http://malasia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-025-6

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes Digitales	11
2.3. Distribución población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	16
2.5. Otros datos digitales	18
3. La oferta digital	21
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	21
3.1.1. Comercio electrónico B2C	21
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	22
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	24
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	24
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	25
3.1.6. Mercados electrónicos por sectores	25
3.1.7. Utilización de los mercados electrónicos	26
3.1.8. Contenidos digitales	27
4. Operativa – Pasos para exportar online	30
4.1. Registro de marca	30
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	30
4.2.1. Entorno Regulatorio	30
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	32
4.2.3. Etiquetado	33
4.3. Logística	34
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	34
4.3.2. Principales empresas de logística del país	35
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	35
4.3.4. Preferencias de envío	36
4.4. Medios de pago	36
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	36
4.4.2. Uso de la banca online y de acceso a medios de financiación	38
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	40
4.4.4. Pasarelas de pago	40
4.5. Publicidad y posicionamiento	41
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	41
4.6.1. Normativa	41
4.6.2. Gestión de dominios	42



4.6.3. Sellos de calidad y certificados	42
4.6.4. Idiomas	43
4.6.5. Política de Privacidad y <i>cookies</i>	43
5. Barreras de entrada	45
6. Análisis de la demanda	46
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	46
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	46
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	49
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	49
7. Presencia Española Online	52
7.1. Referentes	52
8. Perspectivas y Oportunidades del canal <i>online</i>	53
9. Otra información de interés	56
9.1. Puntos de encuentro profesionales	56
9.2. Organizaciones relacionadas	56
9.3. Bibliografía y otra información de interés	57
10. GLOSARIO	59



1. Resumen ejecutivo

Malasia, con 330.252 km² y un producto interior bruto (PIB) de más de 294 mil millones de euros en 2020, es un país estable situado en el centro del Sudeste Asiático que goza de una posición estratégica en el tránsito de mercancías entre China y Europa y buenas relaciones comerciales con dos de las mayores economías mundiales, China e India. Su riqueza deriva tanto de su abundancia en recursos naturales como de su multiculturalidad, principalmente de sus tres etnias mayoritarias: la malaya, la china y la india. Además, cuenta con el inglés como idioma oficial y habitual en los negocios, lo que facilita la comunicación, en comparación con sus vecinos de zona, salvo Singapur. Sin embargo, cuenta con un buen entorno de negocios y costes menores que la ciudad estado.

En lo que respecta a su sociedad digital, 29,2 millones de personas de los 32,8 millones que forman su población total son usuarias de internet, a marzo de 2021,¹ proviniendo el 77% de los usuarios de zonas urbanas. Partiendo de esta base, se puede definir el perfil del comprador medio de Malasia como un hombre, con una edad comprendida entre los 20 y los 34 años, educación postsecundaria y que posee un teléfono móvil *smartphone*, medio preferido de acceso a internet, con un ingreso medio entre 200 y 650 euros. Asimismo, su acceso a internet se realiza principalmente a través del buscador de [Google](#) (no existiendo en Malasia ningún buscador local), posee de media cuatro cuentas de redes sociales (siendo la más utilizada [Facebook](#)) y accede a internet principalmente para comunicarse con sus familiares y amigos.

La penetración de las nuevas tecnologías en Malasia se extiende también al nivel público-administrativo. La Organización de Naciones Unidas (ONU) en su informe bianual [United Nation E-Government Survey](#) sitúa al país en el puesto nº 47 de 193 en su [Índice](#) de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI, por sus siglas en inglés). Así, aunque Singapur se sitúa muy por delante (puesto nº 11), el gobierno electrónico de Malasia es mucho más avanzado que el de Tailandia (57), Brunéi (60), Filipinas (77), Vietnam (86), Indonesia (88), Camboya (124), Myanmar (146) y Laos (167); siendo, además, el número 1 en el ranking de economías emergentes asiáticas.

Este alto grado de desarrollo digital de Malasia se debe en gran medida a las numerosas iniciativas que ha desarrollado el Gobierno desde el establecimiento del programa [Vision 2020](#) en 1991 y por medio de los distintos planes quinquenales (actualmente en vigor 12th Malaysian Plan) y demás iniciativas como Economic Transformation Program (ETP), [el Malaysia's National e-commerce Strategic Roadmap](#) o la creación de la Digital [Free Trade Zone \(DFTZ\)](#), proyecto creado por el gobierno de Malasia enfocado al desarrollo de un ecosistema económico a través de internet y las actividades de comercio electrónico. De igual modo, el Plan Económico Digital de Malasia

¹ Internet world stats, 2021: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#my>

(MyDigital) enfocado en reforzar el impulso digital de Malasia, con los objetivos de desarrollar una nación de renta alta y ser un líder regional en economía digital.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, las facilidades de acceso a las mismas y como consecuencia de la digitalización por la pandemia, el comercio online ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento económico en el año.

A nivel nacional, el e-commerce se puede dividir en dos grandes grupos: el Business to Customer (B2C) y el Business to Business (B2B), siendo el C2C y el B2G aún poco relevantes. **El e-commerce B2C ha crecido un 66% en Malasia en 2020 con respecto a 2019, con unos ingresos de 5.000 millones USD.** Tiene todavía margen de crecimiento, ya que **el 82,9% es el porcentaje de los usuarios de internet que ha realizado al menos una compra online en 2020.** En cuanto al e-commerce B2B, el 70% de los compradores B2B compran bienes de forma online. Asimismo, cabe destacar la proliferación en Malasia de mercados electrónicos o *e-marketplaces* como [SHOPEE](#), [LAZADA](#) o [ZALORA](#) (donde los vendedores ofrecen directamente sus productos a los clientes) y de plataformas online para la búsqueda y reserva de hoteles, vehículos o aviones por medio de comparadores como [BOOKING.COM](#) y la reserva a través de internet por medio de las páginas web oficiales de las empresas como [AIRASIA](#).

El comercio electrónico que manda en cuanto a ingresos es el B2B, llevándose casi el 80% del total de ingresos, dejando al B2C en un 18%. Dentro del B2B, el sector que más ingresos consigue es la manufactura (76%); sin embargo, en los B2C y B2G, es el sector servicios el más importante en estos términos (81% y 74%, respectivamente).

La digitalización de la sociedad ha afectado a la forma de consumo de música, cine y televisión. Ya sea a través de plataformas asiáticas ([JOOX](#) para música, [iFlix](#) para reproducción de series y películas, la cual es malasia) o por medio de plataformas internacionales como ([SPOTIFY](#) y [APPLE MUSIC](#) para la música y [NETFLIX](#) e [IFLIX](#) para el cine y la televisión), los servicios de *streaming* de música han ido ganando popularidad en el país hasta convertirse en un medio habitualmente usado por la población.

Desde el punto de vista de las barreras de entrada, el desarrollo de las nuevas tecnologías en Malasia se ha visto afectada por:

- La necesidad de constituir una empresa en el país si el comerciante extranjero no quiere acudir a plataformas digitales como LAZADA.
- Barrera idiomática, siendo a veces necesaria una traducción al idioma local.

La penetración de internet en la vida diaria y el desarrollo de la sociedad digital han traído consigo un cambio en el consumo de publicidad y en la forma en que las empresas se publicitan. En este sentido, en los últimos años se ha apreciado una reducción en el gasto en publicidad a través de medios convencionales (como carteles, periódicos, revistas) y un aumento del gasto en publicidad

digital, principalmente anuncios en internet, tanto para portátiles como para tabletas y móviles. Además, el e-commerce domina el mercado en términos de gasto en publicidad, ya que pretende conocer en profundidad la conducta del consumidor. Se prevé que se continúe esta tendencia alcista hasta 2023, con un crecimiento esperado del 20,4% 2018-2023 debido a la mayor predisposición de las nuevas generaciones a realizar compras online. El gasto en publicidad en el mercado de Publicidad Digital asciende a 567 millones de USD en 2020, siendo el segmento más grande del mercado es *Search Advertising* con un volumen de mercado de 174 millones de USD.

En cuanto a la logística, Malasia posee una situación geográfica estratégica. La demanda de servicios logísticos en Malasia continúa con su expansión positiva, motivada, entre otros, por el papel dinamizador del e-commerce. Las iniciativas logísticas llevadas a cabo han intentado convertir al país en el destino preferido dentro de ASEAN, fomentando la creación de oportunidades para los operadores logísticos.

El medio de pago más utilizado en el comercio electrónico en Malasia en 2020 son las transferencias bancarias con un 46% sobre todas las transacciones online. En segundo lugar, se encuentran las tarjetas bancarias con un 32%. El pago mediante monedero electrónico ha superado al efectivo (6% vs 5%), se espera que el uso de los *ewallet* en alcance un crecimiento anual compuesto alrededor del 53% 2019-2021.

Por otra parte, la percepción de España dentro de Malasia es la de un país que cada vez despierta una mayor curiosidad dentro de la población local. Los principales aspectos conocidos son su potencial turístico, las tradiciones españolas con impacto internacional y los éxitos cosechados en materia deportiva. Segmentos como la gastronomía cuentan con presencia en el mercado local, tanto alimentos como vino. El mercado textil merece mención aparte gracias a la amplia presencia en Malasia.

Finalmente, pese al control y censura realizado por el Gobierno de los medios de comunicación del país, Internet ha traído consigo una mayor libertad de expresión y una mayor difusión de ideas de diversa índole así como la sustitución de la prensa en papel por la prensa online, siendo los periódicos con mayor difusión el [MALAYSIKINI](#), [THE STAR ONLINE](#) y [YAHOO! NEWS](#).

Otro de los aspectos más relevantes es el impacto del Covid-19 sobre el sector del e-commerce, como resultado del covid, durante 2020 y 2021 ha habido un cambio notorio en el que numerosas empresas se han sumado al comercio electrónico bien sea mediante Marketplaces o desarrollando sus propias webs con opción de compra. Por ejemplo, [Lazada Malasia](#), ha notificado un 300% de nuevos minoristas en su plataforma en los últimos 18 meses.

Tras la Orden de Control de Movimiento (MCO) emitida por el gobierno, en porcentaje sobre el total de ventas en 2020 los consumidores adquirieron: moda (32%), electrónica (26%), juguetes y manualidades (19%), muebles (13%) y alimentación y cuidados personales (10%).

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Malasia posee una localización estratégica dentro del Sudeste Asiático donde mantiene gran relación con dos de los principales mercados y economías mundiales como son China e India. Con ambos, Malasia mantiene Tratados de Libre Comercio como miembro de la [Asociación de Naciones del Sudeste Asiático \(ASEAN\)](#)².



Figura 1. Mapa político de Malasia. Fuente: City Data.

La extensión territorial de Malasia alcanza los 330.252 km² comprendiendo tanto a la Malasia peninsular, que agrupa al 79% de la población, como a los territorios de la isla de Borneo. La división política se realiza en trece estados y tres territorios federados agrupados de la siguiente forma:

- Malasia peninsular: Johor, Kedah, Kelantan, Melaka, Negeri Sembilan, Pahang, Perak, Perlis, Isla de Penang, Selangor, Terengganu y territorios federales de Kuala Lumpur y Putrajaya. Entre Selangor (19,9%) y Kuala Lumpur (5,6%) se concentra un cuarto de la población nacional.
- Isla de Borneo: Sabah, Sarawak y el territorio federal de la isla de Labuan.

Gracias a su privilegiada situación, Malasia cuenta con grandes flujos de inmigración en forma de mano de obra con el fin de explotar sus diversos recursos naturales. Como consecuencia, se ha generado un fuerte componente multicultural en el país aunando tres grandes grupos étnicos: malayos (69,3% de la población), chinos (22,8%) e indios (6,9%). El resto de la población lo

² ASEAN está integrada por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar y Camboya.

conforman diferentes nacionalidades procedentes de Bangladesh, Nepal o Filipinas, entre otros³. El sistema político del país es la democracia parlamentaria, con una monarquía constitucional apoyada en la división de los tres grandes poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

En contraste con otros países de la región, Malasia ha gozado de una notable y prolongada estabilidad. Las últimas elecciones federales, conocidas como GE14 o PRU14, se celebraron el 9 de mayo de 2018 y por primera vez desde su independencia en 1957, se produjo una victoria de la oposición y su líder, Mahathir Mohamad del el Pakatan Harapan (en malayo: Pacto de Esperanza) que sucedió en el poder a Najib Razak y su coalición, el Barisan Nasional (en malayo: Frente Nacional). En febrero de 2020 el Primer Ministro ha dimitido por desacuerdos en la coalición de gobierno y el Rey ha nombrado Primer Ministro a Muhyiddin Yassin, quien aspira a formar una coalición gubernamental con los partidos que desde 2018 se encontraban en la oposición.

Malasia se encuentra entre las economías emergentes y dinámicas de Asia, con un crecimiento sostenido por encima del 7% durante 25 años, que se vio interrumpido en 2009 a causa de la recesión global. Sin embargo, el país se recuperó de la coyuntura económica creciendo hasta 2020, cuando la economía se contrajo un 5,6% a consecuencia de la pandemia.⁴ El banco mundial, tras revisar sus proyecciones, estima un PIB del 3,3% para 2021.⁵

El notable desarrollo económico de los últimos años ha permitido que Malasia pase de ser una economía primaria a otra basada principalmente en la industria, con el sector de la electrónica como principal motor de desarrollo. En cuanto al PIB per cápita, Malasia es el país mejor situado de la ASEAN, exceptuando a Singapur y Brunéi, con una riqueza de 9.052€/persona en 2020.

Por otro lado, Malasia muestra un gran grado de apertura al comercio exterior siendo su tasa de apertura del 141% sobre el PIB en 2020. Esta situación puede tener como consecuencia una mayor vulnerabilidad ante shocks externos y los imprevisibles efectos de una guerra comercial entre Estados Unidos y China. Las previsiones de la evolución de exportaciones indican que es posible que se produzca una ralentización por la caída en el sector de productos electrónicos (es el principal producto y son destinados a mercados como China y EE. UU.).

Además, la inversión extranjera, que fue un pilar de la economía en las décadas de los 80 y 90, se redujo drásticamente en 2009 como consecuencia de la crisis global hasta 1.430 M\$. Aunque en 2010 se recuperó (9.000 M\$), durante el último año con información disponible, 2020, ha sufrido una gran disminución (3.046 M\$), tras haber alcanzado el máximo durante 2016 (11.336 M\$)⁶. Su moneda, el ringgit malasio (EUR se cambiaba a 4,9152 RM a 1 de enero de 2021 y un dólar, a 4,0506 RM)

³ Department of Statistics Malaysia Official Portal (2021) Disponible en: <https://www.dosm.gov.my> [Último acceso 21 de julio de 2021].

⁴ World Bank. (2020). World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability. [online] Disponible en: <https://www.worldbank.org/> [Último acceso 21 de julio de 2021].

⁵ L., Justin – The Edge Markets (2021) [online] Disponible en: <https://www.theedgemarkets.com/>

⁶ Dosm.gov.my. (2021). Department of Statistics Malaysia Official Portal. [online] Disponible en: <https://www.dosm.gov.my/>

DATOS BÁSICOS				
Superficie	330.252 km ²			
Capital	Kuala Lumpur			
Población	32,63 millones de habitantes (2019)			
Moneda	Malaysian Ringgit (MYR). En 2020 media: 1 USD = 4,2015 MYR; 1 EUR = 4,638: MYR			
Jefe de Estado	Rey Abdullah de Pahang (desde 2019)			
Primer Ministro	Tan Sri Muhyiddin bin Haji Muhammad Yassin (desde marzo de 2020)			
DATOS ECONÓMICOS	2017	2018	2019	2020
Crecimiento del PIB	5,9%	4,7%	4,3%	-5,6%
PIB per cápita (USD)	9.564	10.564	11.187	10.258
PIB nominal (MUSD)	318.955	358.579	364.702	335.346
IPC (fin de periodo)	3,7%	1,0%	0,7%	-1,2%
Tipo de interés de referencia	3,0%	3,3%	3,0%	1,75%
Tasa de desempleo	3,3%	3,4%	3,3%	4,5%
Exportación de bienes (MUSD)	217.425	247.411	199.204	184.408
Exportación a UE (MUSD)	28.106	30.295	30.208	22.335
Importación de bienes (MUSD)	194.517	217.542	168.521	151.438
Importación de UE (MUSD)	16.201	16.703	16.237	9.645
Saldo Balanza Comercial (MUSD)	22.908	29.869	24.605	32.970
Saldo Cuenta Corriente (%/PIB)	2,9%	2,2%	3,4%	4,4%
IED recibida (MUSD)	9.399	8.091	7.8260	3.046
IED emitida (MUSD)	5.638	5.280	6.231	2.820
Reservas, excluido oro (MUSD)	102.431	101.429	103.600	107.300
Saldo Presupuestario (% PIB)	-3,6%	-2,9%	-3,6%	-7,2%
Deuda externa (MUSD)	214.600	220.951	221.353	227.122
Servicio deuda (% sobre exportaciones)	14,7%	11,8%	12,8%	13,8%
Riesgo soberano 2021	Moody's: A3		S&P: A-	Fitch: BBB+
RELACIONES BILATERALES	2017	2018	2019	2020
Exportación española (M€)	654,8	545,5	608,5	318,1
Importación española (M€)	752,1	906,6	1.178,2	1.209,5
Cuota de mercado española	0,3%	0,34%	0,33%	0,24%
Flujo de inversión bruta española (M€)	58	320	297	710
Flujo de inversión bruta en España (M€)	14	598	14	20
Ranking del país en España en 2019	Como cliente: 25		Como proveedor: 32	
ACUERDOS BILATERALES CON LA UNIÓN EUROPEA	AVA ⁷ (1995)	APPRI (1995)	CDI (2008)	Negociación del A.L.C. iniciada

Tabla 1. Ficha Malasia. Elaboración propia a partir de datos de Bank of Negara, [Department of Statistics](#), Estacom Icxex. DataInxex. Actualizado en agosto de 2021.

⁷ Agreement for the partial Visa Abolishment (Acuerdo sobre la Abolición parcial del Visado).

2.2. Habitantes Digitales

El organismo regulador del sector de las tecnologías de la información en Malasia es el [Malaysian Communications and Multimedia Commission](#) (MCMC, por sus siglas en inglés, o SKMM, por sus siglas en malayo). Desde 2012, el MCMC realiza una encuesta a nivel nacional relativa al uso del internet y, partiendo de la información obtenida, elabora un informe bianual llamado [Internet Users Survey \(IUS\)](#).

De acuerdo con el IUS de 2014, 2016 y 2018, el acceso a internet en Malasia ha ido aumentando progresivamente:

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MALASIA (2014-2018).

	2014	2016	2018	2020
% Población	66,60%	76,90%	87,40%	88,7%
Número de usuarios (millones)	20,1	24,5	28,7	29

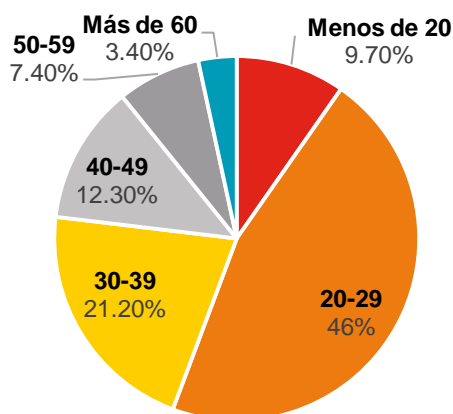
Fuente: Elaboración propia basada en los informes Internet Users Survey de 2014, 2016, 2018 y 2020 publicados por el [MCMC](#).

Aunque el aumento representa el menor crecimiento de usuarios de Internet desde que se inició el seguimiento en 2012, la tendencia se ajusta a la tendencia mundial de desaceleración del crecimiento.

2.3. Distribución población digital

La población urbana representa el 77,15% de la población total del país, pero supone el 75,6% de los usuarios de internet, mientras que el 22,85% de la población es rural y supone el 24% de los usuarios de internet.

GRÁFICO 1. PORCENTAJE DE PENETRACIÓN EN INTERNET POR EDADES (2020).



Fuente: Elaboración propia a partir del [IUS 2020](#).

Respecto a la distribución por edades, el grado de penetración del internet en Malasia, al igual que en el resto del mundo, es mayor en las generaciones más jóvenes. Así, el 76,9% de los usuarios de internet se concentran en el grupo de edad de menos de 40 años.

Además de la distribución por tramos de edad, casi todos los usuarios de internet han tenido acceso a altos niveles de educación y, de acuerdo con MCMC, el 71,3% de los usuarios del país emplean internet para compartir y acceder a contenidos educativos.

TABLA 3. NIVEL EDUCATIVO DE LOS USUARIOS DE INTERNET 2020.

Ninguna educación	1,0%
Educación primaria	5,3%
Educación secundaria	6,1%
Educación terciaria	87.6%

Fuente: Elaboración propia a partir del IUS 2020

Comprendido dentro del programa MyDigital⁸, el gobierno emprende algunas iniciativas educativas en el ámbito digital con el objetivo de cumplir los pilares de su plan, como impulsar la transformación digital en el sector público o construir un talento digital ágil y competente. Integrar las competencias digitales en la educación primaria y secundaria, y mejorar las competencias digitales de los funcionarios públicos son algunas de las estrategias que se van a llevar a cabo.

De acuerdo con MCMC, el porcentaje de los usuarios del país que comparten y acceden a contenidos educativos ha caído a la mitad. El tipo de contenido que se comparte online ha cambiado en los dos últimos años. Las noticias son el único contenido que se está compartiendo más que anteriormente en la red. Estos resultados coinciden con las conclusiones del Instituto Reuters, según las cuales las noticias en línea se han convertido en la fuente de noticias más dominante.⁹

Este aumento también puede deberse al confinamiento que coincidió con el trabajo de campo de la encuesta. Los usuarios de Internet dependían en gran medida de las actualizaciones de los casos de Covid-19 dadas por las autoridades en línea para conocer las instrucciones oficiales sobre las actividades diarias.

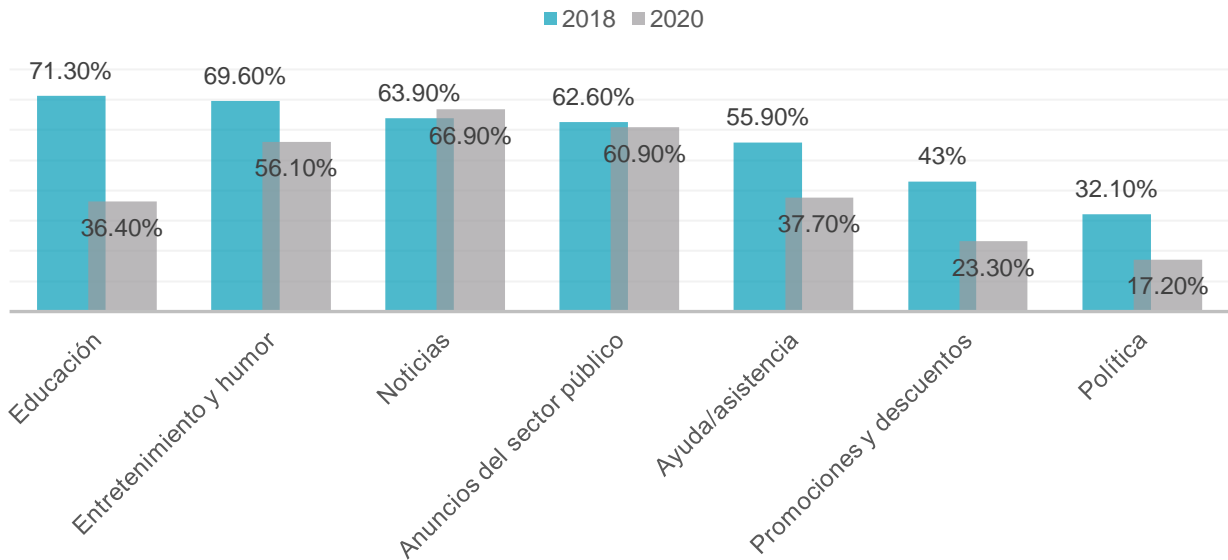
Otros tipos de contenidos online fueron menos compartidos en 2020, además de los educativos. Sólo el 17,2% compartió contenidos relacionados con temas políticos en 2020, frente al 32,1% de 2018. Cabe mencionar que 2018 fue el año de las elecciones generales; por lo tanto, se espera que el intercambio de contenidos políticos se haya disparado.

⁸ Ver [2.5. Otros datos digitales](#)

⁹ Reuters Institute's Digital News Report 2018, p99, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

El IUS 2020 indica que los usuarios de Internet están más alerta a la hora de compartir contenidos en línea que conllevan el riesgo de engañar al público o fomentar las estafas en línea.

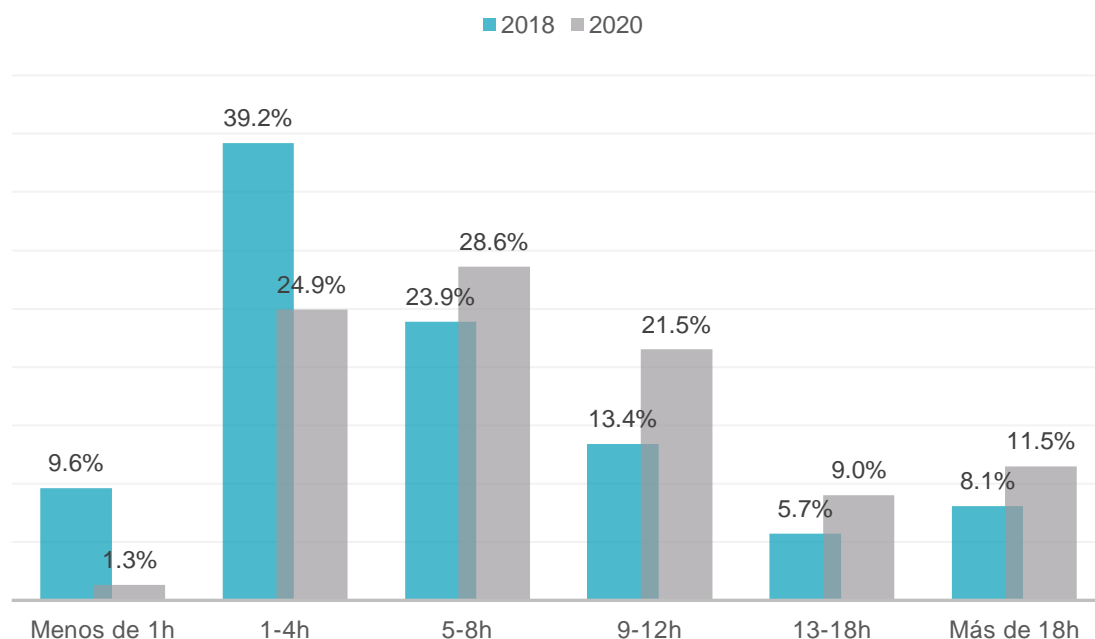
GRÁFICO 2. TIPO DE CONTENIDO COMPARTIDO ONLINE EN PORCENTAJE DE USUARIOS



Fuente: Elaboración propia a partir del [IUS 2020](#).

Por otro lado, según el IUS 2020, hay más usuarios de internet hombres (54,3%) que mujeres (45,7%), aunque esta proporción se ha visto modificada desde 2018, cuando solamente el 41% de usuarios eran mujeres. El porcentaje de hombres usuarios de internet es superior a su proporción sobre la población total (51,5%). Por otra parte, no existen diferencias significativas entre géneros respecto al uso diario de internet: mientras que las mujeres pasan de media al día 6,6 horas en la red, los hombres navegan 6,7 horas.

GRÁFICO 3. TIEMPO MEDIO ONLINE DE LOS USUARIOS



Fuente: Elaboración propia a partir del [IUS 2020](#).

El enorme aumento de las horas dedicadas a Internet se debe probablemente a una combinación de dos factores. En primer lugar, el confinamiento ha contribuido a un uso más prolongado de Internet, necesario para trabajar desde casa, acceder a la información, comunicarse con otros y para el entretenimiento.

En segundo lugar, la tarifa de banda ancha y datos se ha reducido desde 2018 por lo que más usuarios pueden acceder a Internet durante más tiempo. Esto puede ser debido a la amplia banda ancha móvil y a la intensa competencia.

En Malasia el *smartphone* es el medio más empleado para acceder a Internet: en 2020 el 98,7% de los encuestados reconocía emplearlo, frente al 93,1% en 2018. El resto de los dispositivos empleados para el uso de internet han sufrido una considerable caída:

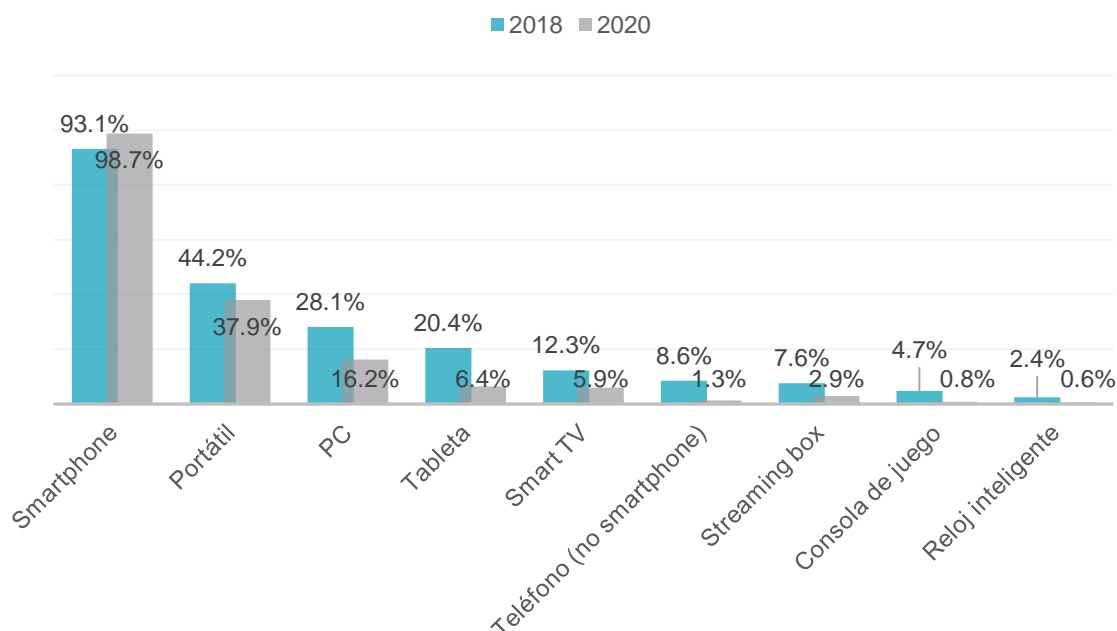


Gráfico 2. Dispositivos más utilizados para acceder a internet. Elaboración propia a partir del IUS 2018

Los malasios tienen una media de cuatro cuentas de redes sociales. Las redes sociales más utilizadas en Malasia son [Facebook](#), [Youtube](#), [Instagram](#) y [Twitter](#). Además, se refleja en el IUS 2020 que más de la mitad de los usuarios encuestados acceden a sus redes sociales diariamente. Las redes sociales más utilizadas cambian en consonancia con las tendencias globales, disminuciones en Facebook y aumentos en Youtube, Instagram y Twitter:

	Red social	% usuarios con cuenta	
		2018	2020
1	Facebook	97,3%	91,7%
2	↑ YouTube	48,3%	80,6%
3	↓ Instagram	57,0%	63,1%
4	↑ Twitter	23,8%	37,1%
5	↓ Google+	31,1%	24,1%
6	LinkedIn	13,3%	10,8%
7	Otras	0,7	0,2%

Tabla 4. Participación en redes sociales de los internautas malasios en 2020. Elaboración propia a partir del [IUS 2020](#).

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

El acceso a una banda ancha de calidad era uno de los principales problemas de Malasia en su transición hacia las economías digitales actuales y más avanzadas del mundo según el *Malaysian Economic Monitor*¹⁰ (junio, 2018) del [Banco Mundial](#).

Con el objetivo de mejorar esta situación, en primer lugar, la Comisión de Comunicaciones y Multimedia de Malasia (MCMC) lanzó el programa Jendela en 2020. En el plazo medio (2020-2022), la llamada Fase 1, los objetivos del plan son¹¹:

	Locales/hogares con conectividad fibra	Velocidad de banda ancha móvil	Alcance de cobertura 4G
Objetivo (2022)	7,5 millones	35 Mbps	96,9%
Punto de partida (2020)	4,9 millones	25 Mbps	91,8%
Alcanzado a 30/06/20201	6,05 millones	26,03 Mbps	93,8%

En segundo lugar, el Gobierno de Malasia, mediante el plan de [Economía Digital de Malasia](#), ha impulsado el desarrollo de una red 5G, como principal paso para constituir una región líder en economía digital. El Gobierno concedió una única licencia 5G a Digital Nasional Bhd (DNB), una sociedad instrumental creada por el Ministerio de Finanzas. Mediante este particular enfoque, DNB ofrecería conectividad 5G a todos los operadores móviles a través de un modelo mayorista, lo que permitiría a los operadores centrarse en la innovación de productos y servicios. En julio de 2021, Digital Nasional ha adjudicado a la compañía sueca Ericsson un contrato de 11.000 millones de ringgit (2600 millones de dólares) para diseñar y construir su red de telecomunicaciones 5G.

Se espera que la 5G esté disponible en Malasia en 2021 y que la adopción empiece a repuntar en 2023 con una estimación de 400.000 usuarios a finales del año (0,9% del total de usuarios de móvil). La adopción de la 5G seguirá creciendo hasta alcanzar los 2,9 millones de abonados, que representan el 6,5% del total de usuarios de telefonía móvil a finales de 2025. Sin embargo, se espera que la adopción sea más lenta en comparación con países vecinos como Singapur, Tailandia y Filipinas. Se estima que la acogida del 5G en la ASEAN será del 17% del total de usuarios móviles en 2025. A pesar de la mayor disponibilidad de dispositivos, la lenta adopción del 5G en el país se deberá principalmente a la lenta expansión de la cobertura por parte del SPV en comparación con los agresivos planes de despliegue de las telecos. Se espera que la fase inicial del despliegue cubra

¹⁰ Banco Mundial (2018). Malaysia Economic Monitor, junio 2018: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29926> [Último acceso 3 de febrero de 2020].

¹¹ Tercer informe cuatrimestral, julio 2021: <https://myjendela.my/Sitejendela/media/Doc/JENDELA-3rd-Quarterly-Report-2021.pdf>

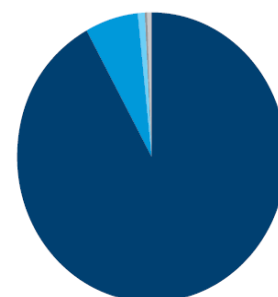
solo los centros de las ciudades y determinadas ubicaciones clave.¹² Si bien la gran mayoría de la población está digitalmente conectada, es mayormente a través de los *smartphones*. Las empresas tienen todavía camino por recorrer. Las principales barreras para las compañías son la lenta velocidad de la banda ancha y su alto coste. Los servicios de banda ancha fija son importantes, ya que son necesarios para impulsar la adopción profunda de las tecnologías digitales por parte de las empresas.¹³ En términos de precio por Mbps, Malasia se encuentra en el puesto 59 de 211 en coste de banda ancha fija¹⁴, siendo el número 1 el más barato.

El grado de conectividad no es homogéneo entre las diferentes zonas del país. En el caso de la capital, Kuala Lumpur, el grado de penetración de la banda ancha, tanto fija como de móvil, supera al resto de regiones:

TABLA 4. PENETRACIÓN DE BANDA ANCHA EN MALASIA

	Fija	Móvil
WP Kuala Lumpur	17%	232%
Selangor	16%	126%
Pulau Pinang	13%	141%
WP Putrajaya	12%	93%
Johor	10%	136%
Melaka	10%	112%
Negeri Sembilan	9%	133%
Perak	8%	111%
WP Labuan	8%	101%
Sarawak	6%	102%
Perlis	6%	105%
Kedah	5%	96%
Pahang	5%	97%
Terengganu	5%	91%
Sabah	3%	78%
Kelantan	3%	89%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos cuatrimestrales de MCMC: <https://www.mcmc.gov.my/>



Subscribers (June 2017)

- Telekom Malaysia (92.2%)
- Maxis (6.2%)
- webe (0.9%)
- YTL Communications (0.2%)
- Other Players (0.5%)

Gráfico 3. Cuota de mercado de banda ancha en Malasia.

Fuente: Malaysian Economic Monitor (junio, 2018)

¹² Global data connection (2021). Malaysian Telcom

¹³ Banco Mundial (2021) <https://www.worldbank.org/en/results/2021/06/25/malaysia-s-digital-economy-a-new-driver-of-development>

¹⁴ Ranking de precios de banda ancha en 211 países, Cable (2020): <https://www.cable.co.uk/broadband/pricing/worldwide-comparison/>

2.5. Otros datos digitales

La digitalización y la extensión del uso de las TIC son esenciales hoy en día para ayudar al desarrollo económico de un país, permitir el acceso a la información a toda la población y facilitar las relaciones entre los distintos actores de la sociedad, tanto a nivel privado como público. Así, a nivel de la administración pública, las TIC ayudan a facilitar las relaciones de los organismos públicos con los ciudadanos, las empresas y otros gobiernos, a mejorar la calidad, el coste y la eficiencia de los servicios públicos y a favorecer el desarrollo de la democracia por medio de una mayor publicidad y transparencia de la información.

El uso de estas tecnologías por parte de la administración pública se conoce como gobierno electrónico o e-gobierno (*e-government* en inglés). Su incidencia en la sociedad ha tenido tal envergadura que la [Organización de Naciones Unidas](#) (ONU elabora desde 2001 un informe bianual llamado [United Nations E-Government Survey](#) (la Encuesta de Gobierno Electrónico de la ONU).

Este informe pretende medir el grado y capacidad de las administraciones públicas de todos los países miembros de la ONU para emplear las TIC en la prestación de sus servicios públicos a partir de tres variables: los servicios en línea propuestos por la administración (reflejados en el Índice OSI - [Online Service Index](#) -), las infraestructuras de telecomunicaciones (reflejados en el Índice TII - [Telecommunication Infrastructure Index](#) -) y el nivel de educación de la población (reflejado en el Índice HCI - [Human Capital Index](#) -). La ponderación de estas tres variables da lugar al [E-Government Development Index](#) o, de forma abreviada, EGDI (Índice del Desarrollo de Gobierno Electrónico).

En lo que respecta a Malasia, el país ocupa el puesto nº 47 de 193 en el ranking 2020 del EGDI, ha mejorado un puesto con respecto al ranking de 2018. Esta posición lo coloca por detrás de países de Europa como Reino Unido, Francia o España. Sin embargo, Malasia se sitúa a la cabeza de los países de la región de ASEAN. Así, aunque Singapur se sitúe muy por delante (puesto nº 11), el gobierno electrónico de Malasia es mucho más avanzado que el de Tailandia (57), Brunéi (60), Filipinas (77), Vietnam (86), Indonesia (88), Camboya (124), Myanmar (146) y Laos (167).

TABLA 5. RANKING EDGI 2020 POR PAÍSES

Ranking 2020	País	OSI	HCI	TII	EGDI	Nivel EGDI
1	Dinamarca	0,9706	0,9588	0,9979	0,9758	Muy alto
2	Corea del Sur	1,000	0,8997	0,9684	0,9560	Muy alto
3	Estonia	0,9941	0,9266	0,9212	0,9473	Muy alto
4	Finlandia	0,9706	0,9549	0,9101	0,9452	Muy alto
5	Australia	0,9471	1,0000	0,8825	0,9432	Muy alto
6	Suecia	0,9000	0,9471	0,9625	0,9365	Muy alto

7	Reino Unido	0,9588	0,9292	0,9195	0,9358	Muy alto
8	Nueva Zelanda	0,9294	0,9516	0,9207	0,9339	Muy alto
9	Estados Unidos	0,9471	0,9239	0,9182	0,9297	Muy alto
10	Holanda	0,9228	0,9059	0,9349	0,9276	Muy alto
17	España	0,8882	0,8989	0,8531	0,8801	Muy alto
47	Malasia	0,8529	0,7513	0,7634	0,7892	Alto
57	Tailandia	0,7941	0,7751	0,7004	0,7565	Alto
60	Brunei	0,6353	0,7605	0,8209	0,7389	Alto
77	Filipinas	0,7294	0,7544	0,5838	0,6892	Alto
86	Vietnam	0,6529	0,6779	0,6694	0,6667	Alto
88	Indonesia	0,6824	0,732	0,5669	0,6612	Alto
124	Camboya	0,4529	0,5344	0,5466	0,5113	Medio
146	Myanmar	0,2588	0,5125	0,5234	0,4316	Bajo
167	Laos	0,1941	0,5539	0,2383	0,3288	Bajo

Fuente: Elaboración propia a partir del [United Nations E-Government Survey 2020](#)

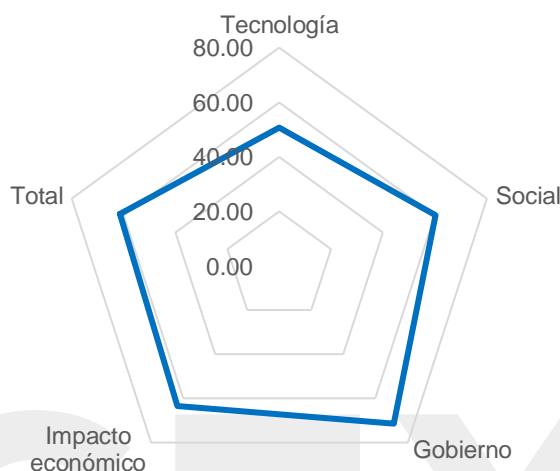
El compromiso del gobierno malasio con su agenda digital se ve reflejado también en [The Global Information Technology Report](#) 2019 elaborado por el Foro Económico Mundial. En el [The Networked Readiness Index 2020](#), Malasia se sitúa en el puesto nº 34 (puesto 33 en 2019) del ranking mundial, por delante de países como China (40) o Chile (50), y, sobre todo, por encima de otros países de la región ASEAN como Tailandia (51) e Indonesia (73), siendo, además, el número 1 en el ranking de países de ingresos medianos altos..

Si analizamos los apartados específicos del citado índice, Malasia logra su mejor puntuación en los pilares de “gobierno” e “impacto económico”. Dentro de estos, el acceso a la tecnología y la regulación del gobierno son aspectos muy bien valorados. Sin embargo, queda trabajo por hacer en aspectos tecnológicos como el contenido o el desarrollo de futuras tecnologías.

TABLA 6. PUNTUACIONES DEL NETWORKED READINESS INDEX 2020

Tecnología	Acceso	74,75
	Contenido	32,53
	Tecnologías futuras	44,82
Social	Individuos	70,11
	Empresas	48,90
	Governments	61,62
Gobierno	Confianza	63,27
	Regulación	80,51
	Inclusión	70,52
Impacto	Economía	57,53
	Calidad de vida	67,53
	Contribución SDG	65,03

Fuente: Elaboración propia a partir del [Global Information Technology Report 2020](#).

GRÁFICO 4. PUNTUACIONES DEL NETWORKED READINESS REPORT


Este alto grado de desarrollo digital de Malasia se debe en gran parte a las numerosas iniciativas que ha desarrollado el Gobierno desde el establecimiento del programa [Wawasan 2020](#) o *Vision 2020* en 1991 y por medio de los distintos planes quinquenales (llamados *Malaysian Plans*) que lo desarrollan (estando vigente actualmente el *11th Malaysian Plan*, 2016 – 2020, por retrasos debidos a la pandemia no se ha publicado todavía el *12th Malaysian Plan*).

Asimismo, en este ámbito el actual plan vigente es el Plan Económico Digital de Malasia ([MyDigital](#)) para reforzar el impulso digital de Malasia. Los objetivos del plan son desarrollar una nación de renta alta y ser un líder regional en economía digital. MyDigital se basa en la mejora y construcción de infraestructuras digitales y en el acceso a la conectividad. Un organismo clave en el desarrollo digital del país es el [Malaysia's Multimedia Development Corporation \(MDEC\)](#), entidad encargada de iniciativas como el Súper Corredor Multimedia (MSC, un proyecto encaminado a atraer empresas TIC a Malasia dándoles una serie de condiciones fiscales y laborales favorables) o [Digital Malaysia](#) (DM, encargado de crear un ecosistema que promueva el uso de las TIC en todos los aspectos de la economía malasia).

3. La oferta digital

3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

El mercado de comercio electrónico de Malasia triplicó su tamaño desde 2015 al superar los 3.000 millones de dólares en 2019. En 2020 Malasia fue el 40º mercado más importante para el comercio electrónico, con unos ingresos de 5.000 millones de dólares (solo B2C, no incluye B2B o C2C), lo que le sitúa por delante de Irán y por detrás de Nueva Zelanda. Se prevé que el mercado alcance los 11.000 millones de dólares en 2025¹⁵.

Según el informe de ecommerceDB, se estima que la expansión del mercado en Malasia continúe en los próximos años con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR 20-24) para los próximos cuatro años será del 19%. En comparación con el crecimiento interanual del 49% en 2020, este descenso sugiere un mercado moderadamente saturado. Otro indicador de la saturación del mercado es la penetración online del 37% en Malasia; en otras palabras, el 37% de la población malasia habrá comprado al menos un producto en línea en 2020.

El tamaño total del comercio online B2C se estima en 6,3 mil millones de dólares americanos para 2021, lo que da lugar a ingreso promedio del usuario (ARPU) de 436,28 USD¹⁶.

En 2020 [Shopee](#) volvió a ser la principal plataforma de e-commerce en Malasia tras superar a [Lazada](#), siendo ambos los portales que más tráfico generan con más de 60 millones de visitas cada mes. Sus perseguidores generan una afluencia más modesta de entre 200 mil y 7 millones de visitas a sus portales mensualmente.

Puesto	Plataforma	Visitas mensuales	Descripción
1	Shopee Malaysia	47.332.800	<i>Marketplace</i> originalmente de Singapur y presente en otros países ASEAN.
2	Lazada Malaysia	14.777.070	<i>Marketplace</i> líder en la región ASEAN. Ofrece a los minoristas vender sus productos a través de su plataforma.
3	PG Mall	7.086.330	<i>Marketplace</i> para minoristas con amplia variedad de productos.
4	Zalora Malaysia	1.128.610	Portal en mayor crecimiento en la zona ASEAN. Especializado en moda.
5	eBay	683.090	

¹⁵ Foro de Perspectivas Económicas y Estratégicas de Malasia virtual (2021): <https://kasi.asia/>.

¹⁶ Statista: E-commerce Malaysia [online]. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/243/122/ecommerce/malaysia>

6	Go Shop	564.710	Retail multicanal. Ofrece productos para el hogar y dispone de canal de TV 24h.
7	Lelong	530.390	Marketplace para C2C y B2C.
8	Sephora	275.370	Retail multicanal de productos cosméticos.
9	Wowshop	262.900	Retail multicanal de productos del hogar y electrónica. En sus orígenes teletienda.
10	Applecrumby	237.900	

Gráfico 5. Principales plataformas de e-commerce en Malasia por número de visitas. Elaboración propia a partir de ASEAN UP¹⁷.

Cabe destacar que Shopee es una tienda en línea principalmente dirigida al Smartphone, que también ofrece una experiencia de compra en la web regular. Shopee, una plataforma líder en todo el sudeste asiático también está presente en Singapur, Filipinas, Tailandia, Indonesia, Vietnam y Taiwán. Lazada, el gigante de Alibaba y líder en el Sudeste Asiático, está también presente en Indonesia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam. Lelong nació como un sitio de subastas, para convertirse hoy en un mercado tanto C2C como B2C.

Zalora es el sitio de comercio electrónico más grande y de más rápido crecimiento en el sudeste asiático especializado en moda. Está presente en Singapur, Indonesia, Malasia y Brunei, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Hong Kong y recientemente se lanzó en Taiwán. Otra tienda de comercio electrónico especializada, Hermo.my es líder en venta minorista en línea de cosméticos y belleza en Malasia. El comercio electrónico entre empresas se ha beneficiado de un gran crecimiento en los últimos cinco años en Malasia, en especial entre las pequeñas y medianas empresas. Entre ellas, el 61% de las pymes malasias confían en que el salto digital les ayude en mejorar sus ingresos y el 69% ha incorporado tecnologías de la industria 4.0 como los pagos móviles o el análisis de Big Data¹⁸.

3.1.2. eCommerce B2B

En Malasia, casi el 70% de los compradores B2B adquieren ahora productos en línea, mientras que el 18% gasta más del 90% de sus presupuestos en línea. Si las empresas B2B quieren atraer a esta demografía particular, deben tener una presencia en línea.¹⁹

El comercio B2B no es el que obtiene mayores ingresos en las transacciones de comercio electrónico, en comparación con el B2C. Pese a esto, ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 5 años, alcanzando los **3.400 millones de dólares en 2020**. El comercio electrónico B2B es uno de los sectores de más rápido crecimiento para las pequeñas y medianas empresas

¹⁷ ASEAN UP. (2019). Top 10 e-commerce sites in Malaysia 2019 - ASEAN UP. <https://aseanup.com/>

¹⁸ Export.gov. (2019). export.gov: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Malaysia-E-Commerce>

¹⁹ The Star (2021), Reinventing b2b for the modern customers: <https://www.thestar.com.my>

(PYMES). El sector de la manufactura es el principal también en términos de ingresos dentro del B2B, con un 76% del total anual; seguido por el sector servicios con un 22%.²⁰

Entre los principales portales de comercio electrónico B2B utilizados en Malasia se encuentran:

- [Alibaba](#). la mayor plataforma de venta al por mayor en línea del mundo, servicio de comercio en línea localizado y único para vender a compradores internacionales de más de 200 países. Los principales mercados de exportación son Estados Unidos, la UE, Oriente Medio y otras partes de Asia. Además, el eWTP ha promovido la facilitación de los pagos para las empresas en las plataformas de Alibaba, a través de la billetera electrónica Touch 'n Go y Alipay para los vendedores B2C, así como servicios de garantía comercial para proteger tanto a los compradores como a los vendedores en caso de disputas para los comerciantes B2B.
- [Averest](#). Creada en 2018 con el objetivo de facilitar el acceso a clientes de pequeñas y medianas empresas malasias a través de ofertar sus productos en internet. Está especialmente enfocada a suministros industriales y comerciales y para poder vender en esta plataforma, los productos deben ser aprobados con certificados de calidad. Además, solo pueden vender empresas registradas legalmente.
- [eWorldtrade](#). Con diez años de experiencia, eWorldTrade es un punto de encuentro entre fabricantes internacionales y exportadores, distribuidores, mayoristas, etc. Actualmente, cuenta con medio millón de usuarios registrados.
- [Tradeford](#). A diferencia de los otros dos marketplaces, TadreFord actúa de forma similar a un directorio de productos industriales, de corte más generalista ya que engloba múltiples sectores de actividad, con la particularidad de que promociona, sobre todo, los productos fabricados en Malasia.
- [Amazon Business](#). Amazon ha creado una versión para empresas de su sitio web estándar. Los sitios para consumidores y empresas funcionan en la misma plataforma. Los vendedores pueden vender tanto a empresas como a consumidores en el mismo sitio, mientras que los compradores empresariales pueden obtener diferentes productos, contenidos y precios.
- [TradelIndia](#). Ofrece una amplia gama de productos y cuenta con más de 20 millones de visitas mensuales como resultado de su éxito mundial. No sólo proporciona una plataforma de mercado B2B, sino que también ofrece programas de seguridad de pago (TI Pay), préstamos sin garantías (TI Lending) y servicios logísticos (TI Logistics). Las empresas pueden gestionar las cuestiones de pago y logística con los autoservicios de TradelIndia. Además, cuenta con un gran servicio de estadísticas.[EC21](#). EC21 se creó en 1997 en Corea y se ha convertido en uno de los mayores mercados B2B en línea del mundo. Es global, con un millón de clientes y más de 600.000 consultas mensuales, similar a Alibaba. EC21 Inc. se creó en el año 2000 como un tablero de comercio en línea de [la Asociación de Comercio](#)

²⁰ Malaysia Digital Economy 2018. Department of statistics, Malaysia. ISSN 2710-5881. Fuente: <https://library.dosm.gov.my/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103692>

[Internacional de Corea \(KITA\)](#). EC21 opera en tres mercados B2B diferentes: EC21 China, EC21 Korea y EC21 Global.

3.1.3. eCommerce C2C

El comercio electrónico de consumidor a consumidor a menudo toma la forma de una versión de anuncios clasificados o una subasta. Los vendedores publican la descripción de un producto en el sitio web y los compradores envían su oferta de forma electrónica. El mercado C2C online no es un comercio que esté muy desarrollado. En su mayoría son plataformas y marketplaces que se enfocan tanto en el B2C como en el C2C.

En Malasia, los portales web de venta exclusiva C2C más relevantes son [eBay Malaysia](#) (12,5 millones de visitas mensuales), [Lelong.com.my](#) (4,3 millones de visitas mensuales) y [Mudah.my](#) (0,9 millones de visitas mensuales)²¹. Lelong funciona de manera similar al portal internacional eBay, impulsando una vía sólida y segura para este tipo de comercio. Algo parecido ocurre con Mudah, que surge de la asociación de [701Search](#) de Singapur y [Telenor](#) ASA de Noruega. Desde 2015 este es el segundo portal local más visitado para este comercio en Malasia. Sin embargo, los gigantes como [Shopee](#) y [Lazada](#) ya permiten el comercio de consumidor a consumidor y, si bien no es su principal mercado, su volumen de usuarios les hace ser competidores importantes en el comercio electrónico C2C.

3.1.4. eCommerce B2G

El comercio electrónico B2G todavía representa un porcentaje muy pequeño en cuanto al total de ingresos respecto al B2B y al B2C, apenas un 3%, según datos de 2019. El sector mayoritario en las transacciones de este comercio es el de servicios, representando casi el 75% de los ingresos²².

Sí cabe destacar que se trata del comercio electrónico con mayor porcentaje de crecimiento anual, no solo en términos de ingresos sino también de gasto en sus transacciones, en comparación con B2B y B2C, que crecen a un menor ritmo, si bien están más consolidados²³.

Algunos de los canales por los que se publican licitaciones públicas en Malasia son: Malaysian Government: [Eperholean](#), [Global Tenders Malaysia](#), [Tendersinfo](#), [MESTECC](#).

²¹ Statista E-commerce. Fuente: <https://www.statista.com/statistics/881044/malaysia-c2c-p2p-e-commerce-sites/>

²² Income of e-commerce transactions (2019) Department of statistics, Malaysia. Fuente: <https://www.dosm.gov.my>

²³ Malaysia Digital Economy 2018. Department of statistics, Malaysia. ISSN 2710-5881. Fuente: <https://library.dosm.gov.my/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103692>

3.1.5. eCommerce transfronterizo

Tal como señala [Euromonitor Internacional](#), se espera un aumento del peso de las ventas transfronterizas. Se prevé un mantenimiento en la tendencia de rápido crecimiento de la venta minorista en Internet, superando con creces el crecimiento de cualquier otro canal minorista en Malasia. Según [PayPal](#), los productos de moda y belleza son los más populares para las compras transfronterizas, seguidos de cerca por elementos de electrónica personal, hardware de ordenadores, viajes y productos multimedia. El 40% de las transacciones relacionadas con las compras en línea en Malasia fueron pedidos transfronterizos de sitios web estadounidenses y chinos, a junio de 2020.²⁴

Del mismo modo, comerciantes de origen chino han comenzado a vender productos en el mercado malasio a través de [AliExpress](#), [Taobao](#) y otros sitios web populares de comercio electrónico locales.

[Lazada](#) realiza sus ventas transfronterizas para Malasia-Singapur como parte de la estrategia desarrollada por [Alibaba](#), que anunció que facilitaría el comercio transfronterizo de comercio electrónico entre Malasia y China. Esto supondrá un acceso más fácil al despacho de aduanas, la inspección y la emisión de permisos para las empresas de tamaño reducido. Además, en marzo de 2018, el grupo Alibaba estableció su primer centro de cumplimiento electrónico en el extranjero, también conocido como Zona de Libre Comercio Digital (DFTZ) cerca del [Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur](#), una plataforma única de servicios de comercio transfronterizo en línea. Esto supondrá un apoyo para la transformación de Malasia en una economía digital.

En la actualidad en Malasia los negocios transfronterizos pueden llevarse a cabo rápidamente sin necesidad de establecer una empresa local. A través de las plataformas de comercio electrónico como [Lazada](#) y [Shopee](#), que permiten a las empresas extranjeras registrarse directamente para realizar ventas transfronterizas. Por lo tanto, estas plataformas pueden ser una buena manera para que las empresas se introduzcan en el mercado malasio sin establecerse.

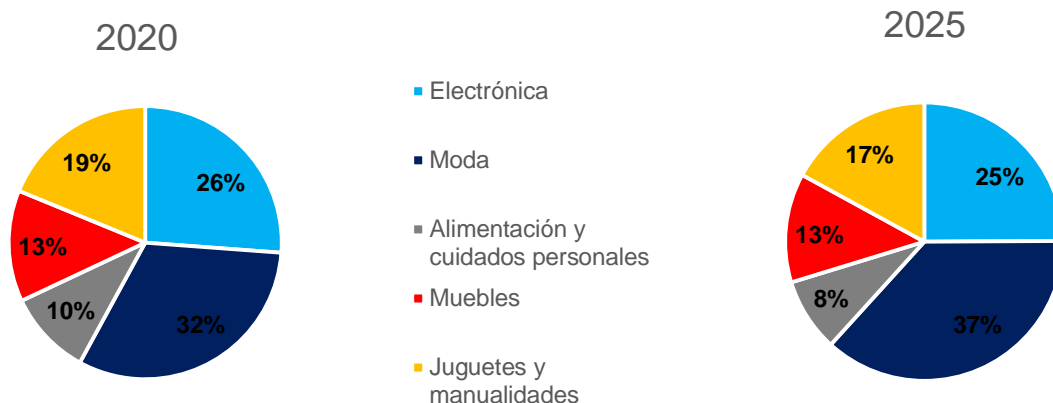
3.1.6. Mercados electrónicos por sectores

La lista de sectores que más facturan en el comercio electrónico de Malasia ha cambiado drásticamente como consecuencia de la pandemia. En 2019, encabezada por las compras de viajes con casi un 40% del total, ahora liderada por el sector de la moda:

GRÁFICO 6. ESTIMACIÓN VENTAS E-COMMERCE POR SECTORES 2020-2025²⁵

²⁴ Ystats (2021), Global Cross-Border b2c e-commerce. Fuente: <https://www.ystats.com/market-reports/>

²⁵ Statista (2021), eCommerce in Malaysia. Fuente: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/malaysia>



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista

El comercio electrónico de la alimentación es la que mayor crecimiento experimentó en 2020, producto del covid, siguiendo la tendencia mundial, y las ventas enfocadas al turismo las que más decrecieron. Por otra parte, los tres grandes intereses de los compradores en Malasia son: moda, zapatos y comida y bebida.

Actualmente, el mayor segmento del mercado es la moda, y se espera que siga siéndolo, con un volumen de mercado previsto de 2.129 MUSD en 2021. Esta estructura se mantendrá hasta 2025 según las estimaciones, con alguna pequeña variación. Se estima que el sector de la moda alcanzará 4.177 MUSD en 2025.

3.1.7. Utilización de los mercados electrónicos

Gran parte de las empresas malasias todavía no han dado el salto digital hacia la creación de plataformas propias que les permitan vender sus propios productos. Actualmente, el principal modo en el que estas empresas están presentes en internet es mediante páginas webs destinadas casi exclusivamente a establecer comunicaciones entre empresas, sin dar lugar a transacciones realizadas.

No obstante, como resultado del covid, durante 2020 y 2021 ha habido un cambio notorio. Lazada Malasia, ha experimentado el mayor salto de más de 120.000 nuevos minoristas y pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se han incorporado a su plataforma en los últimos 18 meses, esto es, 300% de nuevos minoristas en su plataforma en comparación con los niveles anteriores a la pandemia. Igualmente, las campañas [Go-eCommerce Onboarding](#) y [Shop Malaysia Online](#) del gobierno permitirán a 10.000 empresas acceder al mercado.

Las medidas están dando resultados, ya que la posición de Malasia ha pasado del puesto 26 en 2020 al 22 en 2021 en la categoría de "transformación digital de las empresas" en el [Anuario Mundial de la Competitividad \(WCY\)](#).

3.1.8. Contenidos digitales

Música. Según Statista, los ingresos estimados para 2021 alcanzarán los 22 millones de USD, con un crecimiento anual acumulado para el periodo de 2021-2025 del 12,75%, lo que resultaría en un valor de mercado de 36 millones de USD en 2025.. En el segmento de la música en streaming se espera que el número de usuarios alcance los 3,8 millones en 2025. La penetración es actualmente del 8,4% y se estima del 10.9% para 2025. El impacto disruptivo de los servicios de Music Streaming como Spotify o Apple Music no solo ganó la batalla contra la distribución ilegal, sino que también hizo que el acceso a todo tipo de música fuera posible en gran número de países. Las plataformas internacionales de *streaming* más populares en Malasia son: [Joox](#), [Deezer](#), [Spotify](#), [Apple music](#), [YouTube o YouTube music](#), [Tidal](#) y [Soundcloud](#)²⁶. En la siguiente tabla hemos ordenado las plataformas desde la más descargada en Malasia a la que menos descargas obtiene. Como podemos observar, los precios de las cuentas premium (sin anuncios) apenas difieren.

TABLA 7. APPS STREAMING MÁS UTILIZADAS Y PRECIO SUSCRIPCIÓN MENSUAL

Rank	Servicio streaming	Cuenta de pago (RM/mes)	Precio aproximado en EUR
1	YouTube	14,90	3,00
2	Spotify	14,90	3,00
3	JOOX	9,90	2,00
4	Tidal	14,90	3,00
-	Soundcloud	Gratis	-
-	Deezer	14,90	3,00
-	Apple music	14,90	3,00

Fuente: elaboración propia a través de datos de [Similar Web](#)

Series de televisión y películas. Aproximadamente el 44% de la población de Malasia está suscrito en una plataforma de streaming. Según [The Malaysian Reserve](#), las plataformas más utilizadas son Tubi, Viu, iFlix, Netflix y Amazon Prime Video, a enero de 2021²⁷. Atendiendo a una entrevista llevada a cabo por Finder.com el 50,55% de la muestra cuenta al menos con una de las plataformas de video. La más utilizada sería Netflix, seguida de iFlix²⁸.

²⁶ Top apps ranking, Similar web. Fuente: <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/my/music/top-free/iphone/>

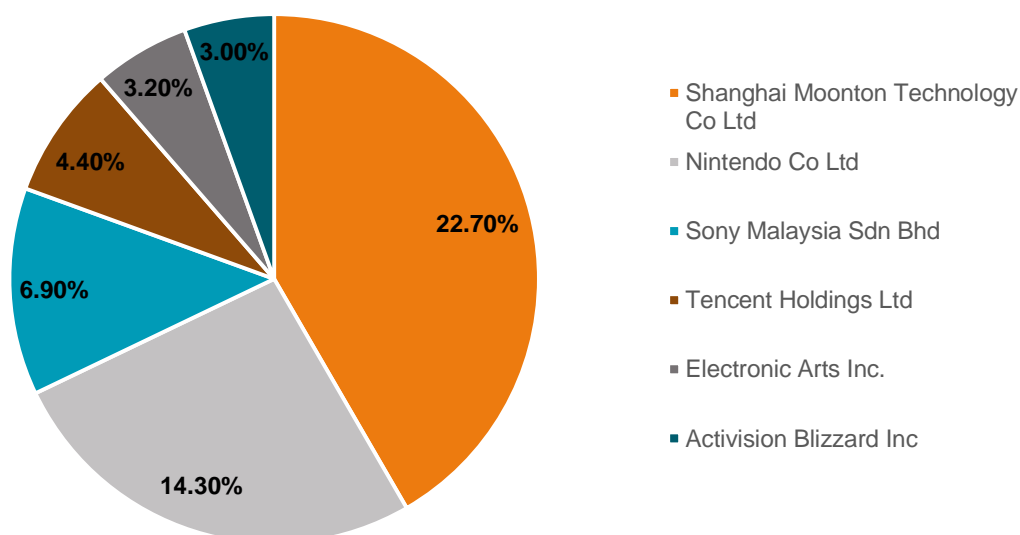
²⁷ Birruntha, S. (2021), The Malaysian Reserve. Top 5 streaming platforms in Malaysia. Fuente: <https://themalaysianreserve.com/>

²⁸ Layock, R. (2021), Finder.com. Streaming Statistics Malaysia. Fuente: <https://www.finder.com/my/streaming-statistics>

Rank	Servicio streaming	Cuota de mercado	Cuenta de pago (RM/mes)	Precio aproximado en EUR
1	Netflix	35,81%	17	3,40
2	iFlix	7,58%	Gratis con anuncios o 8,90	1,80
3	HBO GO	5,58%	34,90	7,00
4	Apple TV+	3,93%	19,90	4,00
5	Amazon Prime Video	3,51%	27	5,4

Videojuegos: Según Euromonitor International²⁹, la demanda de entretenimiento durante los periodos de confinamiento en el hogar impulsó las ventas de videojuegos en la crisis COVID-19. Los videojuegos experimentaron un crecimiento en valor del 16% en 2020 para alcanzar los 282 millones de USD. El comercio electrónico consolidó su posición dominante en los videojuegos en 2020, aumentando su cuota de ventas en seis puntos porcentuales hasta el 65%. Se prevé que los videojuegos registren una CAGR del 15% entre 2020 y 2025. [Shanghai Moonton Technology Co Ltd](#) (batallas multijugador para móvil) amplió su liderazgo en 2020 al aumentar su cuota de valor en seis puntos porcentuales hasta el 23%:

GRÁFICO 7. CUOTA DE MERCADO DE LAS COMPAÑÍAS DE VIDEO JUEGOS 2020



²⁹ Euromonitor International (2021) Video Games in Malaysia. Fuente: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Fuente: elaboración propia. Datos: euromonitor international: Video Games in Malaysia

Incluso cuando la disminución de la amenaza del COVID-19 conduce a una reactivación de los estilos de vida ocupados, los consumidores que se han familiarizado con los videojuegos durante el bloqueo jugarán a los juegos móviles sobre la marcha. Se espera que los **juegos para móviles** se encuentren entre las categorías más dinámicas de los videojuegos durante el periodo previsto, ya que la profunda penetración de los smartphones y la mejora de la conectividad apoyan su expansión. En atención a las descargas ilegales, existen controles a la red y censura por parte del Gobierno malasio. Así, aunque el Gobierno niegue tal actividad, es habitual que se limiten el acceso a determinados contenidos, ya sea por ser material pornográfico, contrario al Islam o a los ideales de la administración pública. Sin embargo, la población malasia consigue acceder a los contenidos multimedia por medio del uso de IPs de otros países o por programas desbloqueadores. De esta manera, tienen acceso a contenidos de NETFLIX no disponibles en Malasia y a servicios de streaming de pago como [HULU](#) o [AMAZON](#).

La censura no sólo se limita a las descargas y *streaming online*, sino también se extiende a los blogs y comentarios realizados por los usuarios de internet en las diversas páginas, como a los medios de comunicación, controlando el gobierno las noticias que se publican por medio de su agencia estatal de noticias llamada [BERNAMA](#), entre otras³⁰.

[KBS \(Ministerio de Juventud y Deportes de Malasia\)](#) ha presentado la agencia [Esports Integrated](#) (ESI) para contribuir a la aplicación de la hoja de ruta nacional de los deportes electrónicos. En 2021, la sede de ESI en el centro comunitario [Spacerubix](#) de Puchong se convertirá en el centro de deportes electrónicos del ministerio, que servirá como sede de torneos, campo de entrenamiento tanto para jugadores amateurs como para equipos profesionales, y un área para la creación de redes de deportes electrónicos. El Gobierno de Malasia asignó 3,5 millones de USD para el desarrollo de los eSports en su presupuesto anual de 2021. Este fue el tercer año consecutivo en el que el gobierno asignó dinero para el desarrollo de los deportes electrónicos.

³⁰ EXPORT.GOV (US GOVERNMENT). *Malaysia – eCommerce*. Junio 2017. <https://www.export.gov/article?id=Malaysia-E-Commerce>

4. Operativa – Pasos para exportar online

4.1. Registro de marca

El organismo encargado del registro de patentes y marcas es la Corporación de Propiedad Industrial de Malasia ([MyIPO](#)), cuya finalidad es proporcionar una infraestructura legal sólida y un régimen de administración eficaz para fomentar la creatividad y facilitar la explotación de la propiedad industrial.

Para registrar una marca, se debe presentar una solicitud en la MyIPO completando un formulario y adjuntar una serie de documentos. Además, existen restricciones en relación con marcas que no son admitidas para su registro y ciertos requisitos mínimos para que el procedimiento sea satisfactorio.

A finales de 2019, el Gobierno de Malasia se adhirió al Protocolo de Madrid ante el Director General de la OMPI, convirtiendo a Malasia en el 106º miembro del Sistema de Madrid, que ahora abarca 122 países. A partir de diciembre de 2019, las empresas extranjeras y los propietarios de marcas pueden proteger sus marcas a través de este sistema al vender sus productos y servicios en Malasia. De esta manera, el proceso de registro de marcas multinacionales se simplifica a través de un único proceso de solicitud y gestión.

Se recomiendan las siguientes fuentes de información:

- Organismo malasio encargado de la propiedad intelectual: *Intellectual Property Corporation of Malaysia* ([MyIPO](#)).
- [Legislación Malasia en propiedad intelectual](#).
- [Solicitudes de propiedad intelectual en Malasia](#).

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno Regulatorio

Malasia, como país con un sistema legal derivado del *Common Law*, posee pocas leyes que regulen la sociedad y que, además, se caracterizan por su brevedad y su larga vigencia. Un caso claro es el comercio electrónico, el cual, dada su reciente aparición y difusión, no está excesivamente regulado. Al contrario, la legislación malasia deja en gran medida a lo que acuerden las partes o, mejor dicho, como las compras online se regulan por un contrato de adhesión, a lo que acuerde el

vendedor y que, posteriormente, el comprador consienta. Sin embargo, cabría destacar las siguientes leyes:

- La ley de Comercio Electrónico de 2006 ([Electronic Commerce Act 2006](#)). Esta ley es aplicable únicamente al sector privado y se limita, básicamente, a reconocer el comercio electrónico y la validez de las transacciones realizadas por medio de estas.
- La Ley de las Actividades Electrónicas del Gobierno ([Electronic Government Activities Act 2007](#)). Contenido similar al *Electronic Commerce Act 2006* y reconoce las actividades que realiza por medios electrónicos la administración pública con la sociedad.
- La Ley de Protección de Datos Personales de 2010 ([Personal Data Protection Act 2010 o PDPA](#)). Regula el uso de datos personales, incluidos los de los usuarios web.
- La Ley de Firma Digital de 1997 ([Digital Signature Act 1997](#)), modificada en 2001.
- La Ley de Protección del Consumidor de 1999 ([Consumer Protection Act 1999](#)) y sus modificaciones en 2002, 2007 y 2010. Esta ley está complementada por el Reglamento de Protección del Consumidor de Transacciones de Comercio Electrónico de 2012 (*Consumer Protection Electronic Trade Transactions Regulations 2012*, en adelante CPETTR 2012).
- La Ley de Contrato de 1950 ([Contract Act 1950](#)). Regula las condiciones generales de los contratos, las causas de anulabilidad y nulidad, así como las indemnizaciones, efectos y causas de terminación.
- La Ley anterior se debe poner en contexto con la Ley de Venta de Bienes de 1957 ([Sales of Goods Act 1957](#)). Regula, en términos bastante generales, los requisitos de los contratos de compraventa de bienes. En atención al comercio electrónico, no se especifica en ningún momento un tiempo máximo para la realización de la entrega de los productos.
- La Ley de Control de Precios y Anti-Especulación de 2010 ([Price Control and Anti-Profiteering Act 2010](#)).
- La Ley de Comunicaciones y Multimedia de 1998 ([Communications and Multimedia Act 1998](#)). Su apartado 8 regula los contratos de licencia, celebrados o no por medios electrónicos, y el tratamiento a las quejas de los consumidores.
- La Ley de Delitos Informáticos ([The Computer Crimes Act 1997](#)).

En lo que respecta a los organismos reguladores, en materia de comercio electrónico son importantes los siguientes:

- Ministerio de Comunicaciones y Multimedia (**KKMM**): Es el ministerio encargado de las comunicaciones, multimedia, emisiones, información, protección de datos, los medios y la industria del cine, los dominios, etc. De este organismo dependen:
 - *MYNIC Berhad*: Esta encargada de la administración de los dominios de las páginas web acabadas en “.my”.
 - Comisión de Comunicaciones y Multimedia ([Malaysian Communications and Multimedia Commission](#) o MCMC): Es el organismo regulador de la industria de comunicaciones y multimedia, del servicio postal del país y el encargado de

promover e implementar la política nacional del sector. Entre otras cosas, se encarga de promover normativa que proteja a los consumidores en materia de protección de datos.

- Empresa de Desarrollo Multimedia ([Multimedia Development Corporation](#) o MDEC): Se encarga de supervisar el desarrollo del Súper Corredor Multimedia (MSC)³¹ y asesorar al Gobierno de Malasia sobre legislación y política en las operaciones multimedia. Por ejemplo, diseñó la *National E-commerce Strategic Roadmap*, el cual pretende desarrollar el *E-commerce* en Malasia³².
- Ministerio de Comercio Interior, Cooperativas y Consumo ([Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism](#) o MDTCC): Es el organismo encargado de establecer los estándares que deben seguir los bienes y servicios para proteger los intereses de los consumidores. Entre otras iniciativas, tiene a disposición del público la página web [mystandard.com](#), donde cualquier ciudadano pueda revisar la normativa que se le aplica.
- Ministerio de Comercio Internacional e Industria ([Ministry of International Trade and Industry](#) o MITI): Su objetivo es promover la economía malasia (especialmente las exportaciones y las inversiones en el país) y para ello, entre otras cosas, preside el NeCC.
- Consejo Nacional de Comercio Electrónico ([National E-commerce Council](#) o NeCC): Es un organismo liderado por MITI y formado por representantes de diversas administraciones públicas. Su objetivo es desarrollar e implementar la *National E-commerce Strategic Roadmap*³³.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Por un lado, Malasia tiene un impuesto indirecto que grava el consumo y que es asimilable al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) que existe en España: el Impuesto sobre Bienes y Servicios ([Goods and Service Tax](#) o GST) que está en vigor desde el 1 de abril de 2015 y se aplica a todo el territorio nacional. Su tipo impositivo es del 6% y afecta, en un principio, al consumidor final en todo el tráfico mercantil (incluido el comercio electrónico), aunque existen algunas exenciones como, por ejemplo, en las exportaciones. El Real Departamento de Aduanas de Malasia ([Royal Malaysian Customs Department](#) o RMC) es el organismo público encargado de administrar, controlar, recaudar y obligar al pago del GST.

³¹ El MSC Malaysia es un proyecto que se desarrolla en una zona de la ciudad de Kuala Lumpur creado para atraer a empresas punteras tanto locales como extranjeras en el ámbito de las TIC, a las cuales se les otorga el anteriormente explicado “MSC sta-tus”. Algunos beneficios son: los incentivos fiscales ya expuestos, la libertad de contratación de extranjeros y el acceso a internet de alta velocidad y sin censura. Algunas empresas que disponen de este status son HP, IBM o Microsoft.

³² MDEC. (2019). *National eCommerce Strategic Roadmap*. [online] Disponible en: <https://mdec.my/> [Último acceso 5 de febrero de 2020].

³³ Ministry of International Trade and Industry (Malaysia). (2020). *National eCommerce Council (NeCC)*. [online] Disponible en: <https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3071?mid=409> [Último acceso 3 de febrero de 2020].

Por otro lado, en Malasia la importación de productos está sometida a aranceles³⁴, que varían en función del producto (ya sea para proteger la producción local, proteger el medio ambiente o por contener productos no-halal) y está administrado por la [RMC](#). Asimismo, existen diversas prohibiciones y permisos en ciertos casos que se deben obtener antes de exportar al país y ciertos controles fitosanitarios que varían según el producto.

Recientemente, ha sido aprobada la introducción de un impuesto de servicio digital que grava con un 6% a los proveedores de servicios digitales extranjeros el 1 de enero de 2020. Malasia es el segundo país del sudeste asiático en introducir dicho impuesto, junto con Singapur. Tal como establece la Guía de Servicios Digitales emitida por el [Departamento Real de Aduanas de Malasia](#), "el impuesto de servicio se cobrará y aplicará a cualquier consumidor en Malasia de cualquier servicio digital provisto por una persona registrada en el extranjero"³⁵. El objetivo es crear un campo de juego nivelado para las empresas locales, al tiempo que aumentan los ingresos fiscales de la economía digital. Algunos ejemplos de servicios digitales son: licencias de software online, *firewalls*, aplicaciones móviles, videojuegos, libros electrónicos, etc.

4.2.3. Etiquetado

Las normas relativas al embalaje y etiquetado dependen del tipo de producto. Los envases para alimentos, por ejemplo, no deben ser tóxicos y tienen una regulación recogida en [Food Irradiation Regulations \(2011\)](#) y [Malaysian Food Regulations \(1985\)](#). El organismo regulador de esta materia es el [Departamento de Normas de Malasia \(DSM\)](#).

Los idiomas permitidos en el embalaje y etiquetado son el inglés y malayo, y se emplea el sistema métrico. Malasia impone un etiquetado que incluye información nutricional sobre algunos alimentos procesados o envasados (cereales, panes, leche, carne enlatada, pescado enlatado, frutas y verduras enlatadas, jugos de frutas, bebidas gaseosas).

Todos los bienes de consumo importados deben identificar al agente importador (una etiqueta que se coloca después de pasar por la Aduana). Los medicamentos preenvasados deben estar etiquetados en inglés o malayo e indicar las sustancias y la composición. Todos los alimentos deben tener su información nutricional. También existen regulaciones específicas para los alimentos de origen animal, que deben tener certificación "halal".

³⁴ Se puede comprobar los aranceles y medidas no arancelarias sobre la importación de productos a través de la siguiente página web con solo introducir el código armonizado: <http://mysstext.customs.gov.my/tariff/>

³⁵ Mysst.customs.gov.my. 2020. Sales And Service Tax (SST). [online] Disponible en: <https://mysst.customs.gov.my/FAQServicesTax> [Último acceso 10 de marzo de 2020].

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Malasia posee una situación geográfica estratégica, gracias a la existencia de numerosos puertos, astilleros y terminales. La demanda de servicios logísticos en Malasia continúa con su expansión positiva, motivada por el crecimiento en el volumen de carga, la mejora en infraestructuras logísticas y el papel dinamizador del e-commerce. Las iniciativas logísticas llevadas a cabo han intentado convertir al país en el destino preferido dentro de ASEAN, fomentando la creación de oportunidades para los operadores logísticos.

Malasia ocupa el puesto número 41, de entre 160 países analizados, en el último [Logistics Performance Index Rank](#) que elaboró el Banco Mundial en 2019. Este ranking analiza diversos aspectos, tales como el nivel de infraestructuras, envíos internacionales, trackings o competencias logísticas.

El [Logistics and Trade Facilitation Masterplan \(2015-2020\)](#) nació con la finalidad de introducir políticas para resolver cuellos de botella en el sector logístico, fortalecer la regulación y realizar mejoras tecnológicas y de capital humano. Según el Departamento de Estadística, en 2019, la industria de la logística se expandió en un 6,8%, contribuyendo RM53,7 mil millones al Producto Interno Bruto del país.

En resumen, las principales características y tendencias en materia logística son³⁶:

- Papel fundamental del e-commerce como elemento impulsador del crecimiento logístico.
- Consolidación e integración, tanto vertical como horizontal, entre operadores logísticos y de e-commerce.
- Realización de inversiones en almacenes y centros de distribución inteligentes.
- Enfoque en nichos de mercado en busca de mayores márgenes y crecimientos de demanda pronunciados.

En 2019 se anunció el [Plan Nacional de Transporte \(2019-2030\)](#) cuyo objetivo es fomentar la inversión adecuada en áreas como la infraestructura y mejorar los marcos regulatorios para posicionar a Malasia no sólo como un centro de distribución regional, sino también para garantizar que el crecimiento del sector del transporte sea inclusivo y accesible para todos.

Aun así, reconocen que la industria logística nacional aún enfrenta varios desafíos como infraestructura inadecuada y conectividad limitada a internet, baja adopción de digitalización,

³⁶ PwC. (2018). Logistics in Malaysia: Market overview and M&A trends. [online] Disponible en: <https://www.pwc.com/my/en/perspective/deal-strategy/181003-logistics-malaysia-market-overview-mna-trends.html> [Último acceso 7 de febrero de 2020].

regulaciones onerosas, falta de trabajadores calificados y factores externos como la pandemia COVID-19.

En relación con la gestión de la última milla, el crecimiento de la industria logística por posicionarse como el centro logístico de la región conllevará la creación de nuevas oportunidades. Es en este punto en el que los operadores logísticos deben fomentar la colaboración e inversiones en infraestructuras que permitan lograr una gestión rápida y eficiente en los envíos.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

El mercado de oferta logística de Malasia se encuentra fragmentado en una cantidad numerosa de competidores. Sin embargo, durante los últimos años el sector ha visto como las empresas están adoptando una tendencia de fusión y adquisición para ganar más participación en el mercado y atender a una cada vez más creciente demanda. Concretamente, el auge del comercio electrónico está dando como resultado la consolidación vertical y horizontal entre los operadores de logística y comercio electrónico.

Aunque no se considera que haya empresas dominantes en el sector ya que es un mercado muy competitivo, según el informe de Mordor Intelligence³⁷ las cinco compañías más importantes son:

EMPRESA	PÁGINA WEB
Deutsche Post DHL Group	Link
CEVA Logistics	Link
Tiong Nam Logistics Holdings Bhd	Link
CJ Century Logistics Holding Berhad	Link
Xin Hwa Holdings Berhad	Link

Tabla 3. Principales empresas logísticas de Malasia. Elaboración propia. Fuente: Mordor Intelligence

En cambio, si acudimos a los datos de ecommerceDB sobre las compañías más utilizadas para envío de ecommerce nos encontramos con que las más utilizadas son: POS Malaysia, GDex y DHL.³⁸

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Los pedidos a través de internet suelen tardar en ser entregados entre dos y tres días hábiles, en los cuales las empresas de reparto normalmente facilitan un código para hacer un seguimiento del pedido, mientras que los plazos de devolución oscilan según el tipo de vendedor. Sin embargo, si

³⁷ Malaysia freight and logistics market (2021). Mordor intelligence. Fuente: <https://www.mordorintelligence.com/>

³⁸ E-commerce market análisis (2021). EcommerceDB. Fuente: <https://ecommercedb.com/en/markets/my/all>

el comprador es un particular, lo habitual es que disponga de hasta 14 días para poder desistir de su adquisición.

No obstante, como regula las secciones 43 a 46 del [Sales of Goods Act \(1957\)](#) el plazo que tiene el consumidor para devolver su pedido se debe enmarcar en un “tiempo razonable”. En la práctica, este periodo suele depender del vendedor y del producto en cuestión. Entre las obligaciones del comprador se encuentran la de no perder, destruir o dañar los bienes en el plazo indicado y, generalmente, puede elegir entre devolución del dinero o cambiar su artículo por otro.

4.3.4. Preferencias de envío

Son varias las opciones de entrega una vez se ha realizado una compra online en Malasia, las cuales están ordenadas por preferencia³⁹ a continuación:

- Entrega programada (57%).
- Entrega en punto de servicio (22%).
- Entrega sin firma (12%).
- Entrega en otra dirección (6%).
- Entrega al vecino (3%).
- Retenido por vacaciones (3%).
- Entrega con firma (0%).



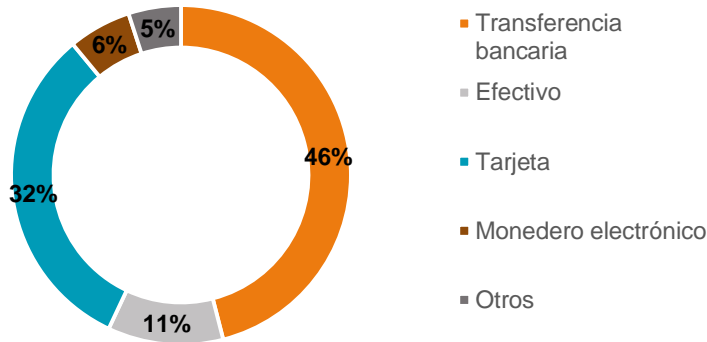
4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de USO

Según el [informe sobre los mercados de mayor crecimiento en ASEAN](#) de Ppro el medio de pago más utilizado en el comercio electrónico en Malasia son las transferencias bancarias con un 46% sobre todas las transacciones online.

³⁹ Visión de mercado de Malasia. (2019).

GRÁFICO 8. MEDIOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN ECOMMERCE



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Ppro](#).

En segundo lugar, se encuentran las tarjetas bancarias (32%), especialmente las de débito puesto que las de crédito se usan de forma escasa en Malasia: en el total del país hay 0,3 tarjetas de crédito per cápita por las 1,44 tarjetas de débito per cápita.

También se aceptan los pagos mediante dinero en efectivo y sigue siendo bastante apoyado por los malasios (11%). No obstante, se espera que para 2021 los monederos electrónicos (*digital wallets*) superen al efectivo en porcentaje de uso con un crecimiento anual compuesto alrededor del 53%. Las transacciones con monedero ascendieron a 29.600 millones de RM (7.000 millones USD) en 2020, frente a los 18.200 millones de RM de 2019 (4.300 millones USD). De media, los malasios realizaron 170 pagos a través de esta modalidad el año pasado, según el Banco Central de Malasia, frente a los 150 de 2019. Con el objetivo de fomentar el gasto de los consumidores, el Gobierno anunció la iniciativa “[ePenjana](#)”, enmarcada en el Plan de Recuperación Económica a Corto Plazo. El Gobierno proporciona 50RM a través de los proveedores de este servicio más utilizados: Boost, GrabPay y Touch ‘n Go.⁴⁰

El pago a través de internet suele ser muy seguro en Malasia con una tasa de fraude que solo afectó al 0,02% de las transacciones, en parte, gracias a las Regulaciones de Protección del Consumidor para las Transacciones de Comercio Electrónico aprobadas en el 2012⁴¹.

Otra de las iniciativas llevadas a cabo es la creación del Real-time Retail Payments Platform (RPP) que tiene como objetivo la realización de pagos seguros mediante la creación de una base de datos

⁴⁰ Dva, E (2021), The Sun Daily. Covid 19 gives e-transactions a boost. Fuente: <https://www.thesundaily.my>

⁴¹ ToughNickel. (2020). Malaysian Regulation and Consumer Protection of eCommerce and Online Business. [online] Disponible en: <https://toughnickel.com/business/Changes-to-the-Law-on-Ecommerce-and-Online-Business-in-Malaysia> [Último acceso 10 de febrero de 2020].

a nivel nacional (NAD) con la información básica de sus participantes (número de teléfono, número de registro empresarial, etc). Además, se establecerá un esquema de pago mediante código QR

4.4.2. Uso de la banca online y de acceso a medios de financiación

La proliferación de las tendencias de banca digital en Malasia resulta evidente, según [Bank Negara](#) la tasa de penetración de banca por Internet y banca móvil es del 116,8% y 50,4% respectivamente a junio de 2021, en comparación con el 97,6% y el 38,6% al final del periodo 2019.⁴²

Aunque el efectivo sigue siendo el modo de pago preferido en Malasia, el aumento de los pagos digitales muestra tendencias positivas al alza. Según los datos del valor de las transacciones registrados en 202 por Bank Negara Malaysia, las transacciones de banca por Internet se valoraron en 5 billones de MYR (1,2 bilones USD), la banca móvil en 254 mil millones MYR (60 mil millones USD) y el dinero electrónico en 29 mil millones MYR (6,8 mil millones USD) frente a 4,6 billones RM, 106 mil millones RM, y 18 mil millones RM respectivamente, en 2019.

TABLA 9. EVOLUCIÓN PAGOS DIGITALES (MILLONES RM)

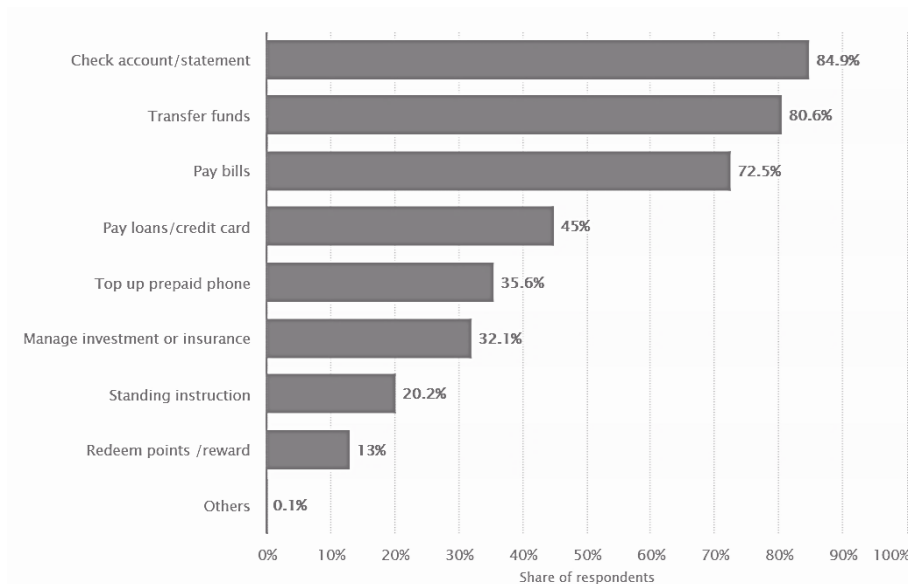
	2018	2019	2020
Dinero electrónico	10.969,0	18.215,0	29.380,0
Banca móvil	59.221,0	106.589,0	254.892,0
Banca internet	4.620.041,0	4.667.862,0	5.017.313,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del [Banco Central de Malasia](#).

En él se puede observar que algunas acciones cotidianas de banca se realizan mayoritariamente a través de la banca online, como son el chequeo del estado de la cuenta, la realización de transferencias y pagos de facturas.

⁴² Bank Negara Malaysia (2021). Internet banking and mobile banking subscribers. Fuente: <https://www.bnm.gov.my/>

GRÁFICO 9. USO DE LAS FUNCIONES DE BANCA EN LÍNEA EN MALASIA (2018).



Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)

Uno de los objetivos gubernamentales es la migración de los instrumentos tradicionales, basados en papel-dinero, hacia alternativas de pago electrónico, ya que permitirían mejorar la competitividad de la nación. Los dos aspectos claves son, por un lado, el ahorro en costes y aumento de eficiencia con impacto en hasta un 1% en el PIB, y la disminución de la economía sumergida (evasión fiscal y corrupción).

El banco central de Malasia en 2021 ha anunciado que emitirá hasta cinco licencias para banca online a principios de 2022. Malasia reúne muchas de las características que buscan los actores de la banca digital, con una población considerable, una gran penetración de los teléfonos inteligentes y una población joven atraída por probar nuevos servicios.

Malasia solo exige 300 millones de ringgit (72 millones de dólares) de fondos de capital para los bancos digitales, lo que ha despertado el interés de las fintechs, las empresas de envío de dinero y las cooperativas que representan a los bancos y al sector inmobiliario. Por el contrario, Singapur exigía a los solicitantes de licencias un capital desembolsado de 1.500 millones de dólares (1.100 millones de dólares) para los bancos digitales en pleno funcionamiento o 100 millones de dólares para los bancos digitales mayoristas.

Según Reuters, la mayoría de los solicitantes de los bancos exclusivamente en línea de Malasia probablemente sean locales, con sólo un puñado de nombres extranjeros como la plataforma de Internet del sudeste asiático Sea (SE.N), Grab y Linklogis (9959.HK), respaldada por Tencent.⁴³

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

El aumento de la banca digital ha demostrado ser un arma de doble filo para las instituciones financieras, ya que los ciberdelincuentes se centran especialmente en esta plataforma para robar la información financiera de los consumidores.

Aunque los beneficios que presentan los servicios financieros digitales son claros y probados, según el [Barómetro de Pérdidas del Consumidor de KPMG](#), Informe sobre la economía de la confianza, el 49% de los consumidores de Malasia han visto comprometida su información financiera, más que el promedio global del 37%. El estudio reveló además que el 69% de los consumidores mundiales muestra su preocupación sobre esta tecnología. Los encuestados en Malasia están particularmente preocupados por los peligros en sus aplicaciones (95%), Wi-Fi (82%) y la nube (77%).

Curiosamente, el estudio de KPMG encontró que el 96,8% de los encuestados en todo el mundo estaría dispuesto a permanecer con su proveedor de servicios financieros pese a que su información financiera pueda ser violada, siempre que la organización tome medidas rápidas y efectivas para abordar sus preocupaciones. Esto también muestra que los consumidores aceptan la realidad de que los ciberataques no pueden evitarse por completo.

Mantener la confianza en la era digital se está convirtiendo en un diferenciador para aquellos capaces de actuar y demostrar una comprensión de la preocupación de sus consumidores. Para ello, y como se verá más detalle próximamente, desde el gobierno se ha introducido [BizTrust](#), un sello de calidad para evitar que los consumidores sean objeto de prácticas fraudulentas.

Durante el año 2017, el [Bank Negara](#) estableció que los pagos locales realizados mediante tarjetas debían ser confirmados utilizando el código PIN correspondiente. De este modo, la verificación mediante firma no es aceptada con efectos inmediatos desde el 1 de julio de 2017.

4.4.4. Pasarelas de pago

Las principales pasarelas de pago utilizadas en Malasia son:

- [Braintree](#): Una compañía propiedad de PayPal, con un portal internacional presente en más de 40 países.
- [eWay](#): Comerciante australiano, que ha expandido su negocio global a Malasia.
- [iPay88](#): Procesa todas las principales tarjetas de crédito y permite transferencias de fondos a cuentas bancarias locales. Permite pagar en MYR.

⁴³ Daga, A. (2021) Reuters. Fuente: <https://www.reuters.com/>

- [MOLPay](#): Una de las primeras en Malasia, permite aceptar pagos de Visa, MasterCard o PayPal.
- [MasterCard Internet Gateway Service – MiGS](#). Servicio proporcionado por MasterCard, acepta más de 145 divisas, incluido el Ringgit.
- [Payment Express](#). Con sede en Nueva Zelanda y verificada por Visa y MasterCard.
- [WorldPay](#): Procesador de pagos estadounidense con presencia en Malasia.

4.5. Publicidad y posicionamiento

La penetración de internet en la vida diaria y el desarrollo de la sociedad digital han traído consigo un cambio en el consumo de publicidad y en la forma en que las empresas se publicitan. En este sentido, en los últimos años se ha apreciado una reducción en el gasto en publicidad a través de medios convencionales (como carteles, periódicos, revistas) y un aumento del gasto en publicidad digital, principalmente anuncios en internet, tanto para portátiles como para tabletas y móviles.

Algunas de las empresas más relevantes en materia de publicidad que operan en Malasia, dentro de un mercado considerado como fragmentado, son [Omnicom](#), [IPG Medibrands](#), [Publicis One](#), [Dentsu Aegis](#) y [Group M](#); mientras que, en materia de plataformas de publicidad online, destacan [Google](#), [Facebook](#), [Instagram](#) y [YouTube](#). Por su parte, los servicios prestados más habitualmente son SEO, diseño de webs, gestión de contenidos y gestión de reputación de marcas⁴⁴.

Actualmente, el mercado está dominado por la presencia de redes sociales, que han transformado la industria de la publicidad online. Es habitual que ahora los clientes puedan ser segmentados por edad, localización, industria, etc. Sin embargo, uno de los principales retos del sector es la ausencia de capital humano cualificado, por lo que la mayoría de estas posiciones son ocupadas por expatriados.

[Google](#) es la plataforma preferida en Malasia como motor de búsqueda, mientras que los smartphones tienen una mayor presencia que los laptops. Además, periódicos

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

La normativa ya analizada en apartados anterior es de aplicación al comercio realizado mediante tiendas online. La rápida expansión del e-commerce ha llevado aparejada la necesidad de introducir medidas regulatorias destinadas, fundamentalmente, a crear un entorno seguro e inspirador de

⁴⁴ Menafn.com. (2019). Malaysia Online Advertising Market Outlook to 2023: Ken Research. [online] Disponible en: <https://menafn.com/1098770208/Malaysia-Online-Advertising-Market-Outlook-to-2023-Ken-Research> [Último acceso 10 febrero 2020].

confianza a los compradores. Los nuevos retos legislativos tienen como principal objetivo que las amenazas concernientes a los consumidores finales sean neutralizadas con elementos normativos adecuados. Algunos de los hitos fundamentales de esta regulación han sido las siguientes iniciativas legislativas:

- Computer Crimes Act 1997 ([CCA](#)).
- Communications and Multimedia Act 1998 ([CMM](#)).
- Consumer Protection Act 1999 ([CPA](#)).
- Electronic Commerce Act 2006 ([ECA](#)).
- Personal Data Protection Act 2010 ([PDPA](#))

4.6.2. Gestión de dominios

La principal institución que regula la actividad de gestión de dominios es el Centro de Información de la Red de Malasia ([MYNIC](#)), que es el único organismo autorizado para monitorear los sitios web activados. La institución trabaja bajo la supervisión del Ministerio de Comunicaciones y Multimedia de Malasia (KKMM).

MYNIC administra ocho (8) categorías de nombres de dominio: .my, com.my, .org.my, .net.my, .edu.my, .gov.my, .mil.my y .name.my. El proceso de registro difiere de acuerdo con la categoría de nombre de dominio que se pretenda utilizar.

Tal como se ha mencionado anteriormente, la autoridad encargada de la gestión del registro de dominios es el Centro de Información de la Red de Malasia (MYNIC), dependiente del Ministerio de Comunicaciones y Multimedia ([KKMM](#)) y regulado por la Comisión de Comunicación y Multimedia de Malasia (MCMC).

Existen ciertos requisitos a la hora de realizar el registro de un nombre de dominio .MY, ya que el solicitante debe ser capaz de demostrar que es una empresa o individuo con permisos de residencia válidos en Malasia.

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

Como consecuencia del alto grado de vulnerabilidad de la población de Malasia a ser víctimas de fraudes, la [Comisión de Empresas de Malasia](#) (SSM) creó el conocido como [BizTrust](#), un sello de calidad confeccionado para combatir estas prácticas. Este certificado está destinado a compañías que ofrecen sus productos o servicios online, tanto en webs como redes sociales. Una vez adquirido, el sello de calidad figura en la página del vendedor, y permite a los consumidores hacer click en el mismo y comprobar el estado del certificado.

En definitiva, es una medida que permite a los clientes cerciorarse que un vendedor concreto cumple con una serie de principios y criterios que incluyen, entre otros, aspectos de regulación de negocios, seguridad online y protección de información.

4.6.4. Idiomas

Oficialmente, el idioma oficial es el Bahasa Malaysia, pero el inglés es ampliamente hablado y utilizado. Actualmente, Malasia ocupa el puesto número 26 de 100 países analizados en el ranking EF EPI ([English Proficiency Index](#)) que evalúa el nivel de inglés existente en los países no nativos. Esto lo convierte en el tercer país asiático con mayor puntuación, únicamente por detrás de Singapur y Filipinas. Por lo tanto, es habitual que las webs aparezcan en primer lugar en este idioma, posibilitando modificarlo a Bahasa o chino.

4.6.5. Política de Privacidad y *cookies*

En materia de privacidad, la Ley de Protección de Datos Personales ([PDPA](#)) introducida en el año 2010 es el cuerpo legislativo que regula el almacenamiento y procesamiento de datos personales en transacciones comerciales. Su introducción supuso un avance significativo en esta materia, pero el rápido desarrollo tecnológico ha supuesto que determinados puntos no se encuentren regulados correctamente. Uno de los principales objetivos es que el cuerpo legislativo resultante se encuentre en armonía con el [Reglamento General de Protección de Datos](#) (RGPD) que se aplica en la Unión Europea.

Como consecuencia de esto, tal y como se manifestó desde el Ministerio de Comunicaciones y Multimedia, actualmente se encuentra bajo revisión para adaptarse a los nuevos avances y necesidades de los consumidores, que podrán materializarse en un nuevo PDPA o en una propuesta de enmienda ante el Parlamento, en virtud del cual aquellos operadores de comercio electrónico están obligados a:

- Publicar su política de datos personales, la cual debe ser acorde a la PDPA.
- Obtener el consentimiento de los consumidores antes de usar sus datos, normalmente se otorga marcando la casilla “acepto el uso de mis datos personales...”.
- Recoger en su política de privacidad la posibilidad de que se vaya a transmitir su información a terceros, los cuales deben garantizar que tiene medidas de seguridad suficiente para proteger su información.
- Tener un sistema de seguridad acorde al tipo de información (la PDPA no especifica cómo debe ser).
- Eliminar la información del sistema una vez que no es necesaria ni utilizada.
- Permitir a los clientes acceder a sus datos personales así como modificarlos si los consideran necesarios.



- No hacer visible los correos electrónicos de otros clientes cuando se realice el envío de publicidades online y darles la oportunidad de darse de baja del envío de futuros emails publicitarios.

icex

5. Barreras de entrada

En primer lugar, aquellas personas que quieran operar por medio del comercio electrónico sin acudir a plataformas como, por ejemplo, Lazada, necesitan constituir una empresa local. Los requisitos de constitución varían según el sector al que se dedique la empresa, existiendo sectores especialmente regulados por el Gobierno donde, entre otras cosas, se puede exigir la necesidad de participación de un socio local en el capital social.

Además, existe una barrera idiomática, especialmente relevante para el servicio al cliente. Aparte del inglés, en ocasiones se necesita traducir contenidos al idioma local.

En cuanto a la religión, se debe tener en cuenta que Malasia es un país principalmente musulmán y que en determinados sectores se necesitará de certificados especiales como el de ser producto Halal⁴⁵.



⁴⁵ Kosińska, N. (2019). Key insights about Malaysian eCommerce. [online] Blog.withdipp.com. Disponible en: <https://blog.withdipp.com/en/key-insights-about-malaysian-e-commerce> [Último acceso 10 febrero 2020].

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Tal como se comentó en la introducción de este informe, Malasia posee una población ligeramente superior a 32 millones de habitantes. El grado de atractivo del mercado es elevado con 26,7 millones usuarios de redes sociales, 44 millones subscriptores móviles y 25,5 millones usan redes sociales en sus dispositivos móviles. En concordancia con la tendencia de crecimiento a nivel mundial del número de usuarios de Internet, la penetración alcanzó en Malasia en 2020 al 88,7%⁴⁶ de los hogares del país, con un **porcentaje de e-shoppers del 82%**. Además, el mercado del comercio online creció un 49% de 2019 a 2020.

A partir del estudio de la población y el acceso a internet realizado, se ha observado que el perfil del usuario de internet en Malasia tiene las siguientes características:

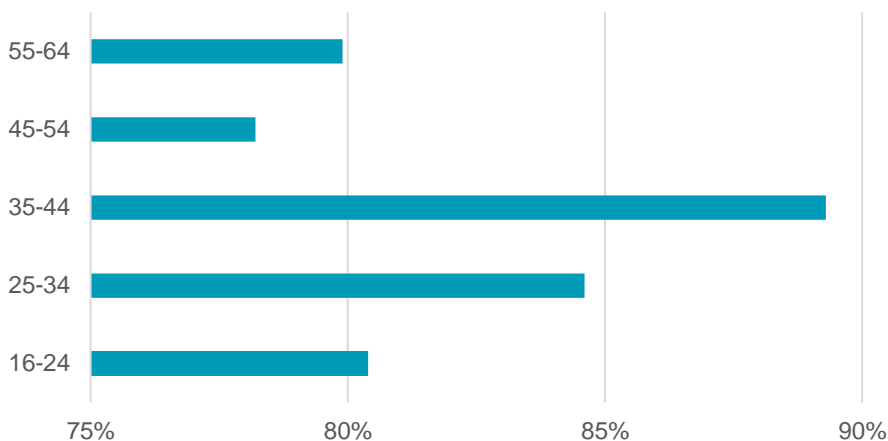
- Vive en una población urbana, gracias al incremento de este tipo de población.
- Es un hombre en el 54% de los casos. En cuanto a la duración, las usuarias femeninas invierten 6,6 horas semanales, por las 6,7 de media que pasan conectados los usuarios masculinos.
- El mayor acceso a internet se realiza en la franja de edad comprendida entre los 20 y 34 años, siendo la edad media del usuario los 36,2 años. Cabe destacar que, a medida que aumenta la edad, disminuye el acceso a internet.
- Su principal acceso a internet lo realiza por medio de su *smartphone*, seguido de los *notebooks*/portátiles.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Tal como ha sido analizado anteriormente, en Malasia es el *smartphone* el medio más utilizado por la población para acceder a Internet (98,7%). De hecho, el 82,9% de los usuarios de internet realizó al menos una compra online en 2020. En cuanto a los dispositivos para comprar online, el *smartphone* sigue siendo el rey. En la actualidad, el 68,4% de los poseedores de un teléfono inteligente compra por internet, lo que implica que el 47% de todas las compras online se hacen mediante este medio. El grupo de edad que más compras online realiza es el de 35-44 años:

⁴⁶ eMarketer. (2019). Global Ecommerce 2019. [online] Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> [Último acceso 11 febrero 2020].

GRÁFICO 10. PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET QUE HAN REALIZADO COMPRAS ONLINE EN 2020, POR GRUPO DE EDAD



Las aplicaciones móviles son las preferidas por el consumidor malasio a la hora de realizar sus adquisiciones por internet: en total, se usan en un 64% de transacciones.

En cuanto al gasto total de los compradores online, según datos del Departamento de Estadísticas de Malasia⁴⁷, fue de 14,8 billones RM en 2019, lo que equivaldría a 300 USD de gasto medio anual por comprador. Teniendo en cuenta el crecimiento que experimentó el comercio electrónico en 2020, se espera que este gasto medio anual haya incrementado, aunque no hay datos concretos todavía.

Los métodos de pago más utilizados por los consumidores online son, de mayor a menor a menos importancia: transferencias bancarias (46%), utilización de tarjetas (32%), otros sistemas (11%), utilización de *wallets* (6%) y, por último, dinero en efectivo (5%).

En relación con los principales idiomas, el Bahasa Malaysia es el idioma oficial. Sin embargo, el inglés es ampliamente conocido por gran parte de la población. Como consecuencia de la alta diversidad cultural y de la presencia de las comunidades china e india, también son comunes los dialectos chinos como el mandarín y el hokkien, así como el tamil.

El lugar predilecto para acceder a Internet y, en consecuencia, para realizar compras online es el propio hogar de los consumidores (70,5% en 2020 vs 88,6% en 2018). La segunda modalidad más utilizada es el uso de internet vía *on-the-go*, es decir, aquel uso que se hace mientras los usuarios realizan un desplazamiento (64,4%). El principal motivo del aumento de esta segunda opción son el aumento de la calidad de la conectividad y el desarrollo de planes de banda ancha lo que crea una menor dependencia de redes Wi-Fi.⁴⁸

⁴⁷ Usage of ICT (2021) DOSM [online]. Disponible en: <https://www.dosm.gov.my/v1>

⁴⁸ Internet Users Survey. (2020).

El estilo de vida del consumidor malasio ha experimentado la evolución propia del aumento de riqueza y niveles de educación. La influencia occidental ha causado una mayor sofisticación de los clientes, quienes, a pesar de ser sensibles al nivel de precios, son conscientes de la presencia de marcas y han aumentado su preocupación por la calidad de los productos. En este aspecto, conocidas plataformas como [Zalora](#) han incluido apartados de lujo a consecuencia de estos compradores cada vez más conscientes de las marcas. Los productos de lujo son unos bienes demandados por un bajo porcentaje de la población, pero cuyos compradores están evolucionando también hacia las compras en línea de los artículos. Las marcas de lujo experimentaron un aumento del tráfico de búsqueda en el sudeste asiático tras el estallido del COVID-19 en comparación con el momento anterior. iPrice comparó el volumen de búsqueda de éstas y descubrió un mayor interés por marcas como [Chanel](#) (274%), [Saint Laurent](#) (306%), [Rolex](#) (161%) y [Louis Vuitton](#) (555%).⁴⁹

Del mismo modo, los consumidores de clase media gastan más, aunque están comenzando a controlar sus adquisiciones como resultado de la decisión del gobierno de relajar los subsidios, pero también debido a las tasas de inflación, los altos precios de las propiedades y el lento crecimiento de los salarios.⁵⁰

Además, los consumidores están adoptando el consumismo consciente y es una mentalidad que probablemente continuará. Se esfuerzan por limitar el desperdicio de alimentos, comprar opciones más sostenibles y hacer compras más conscientes de los costes.

Se debe tener en cuenta los periodos de grandes descuentos en las tiendas digitales en Malasia que se mencionan a continuación:⁵¹

- Año nuevo lunar (enero/febrero)
- Año nuevo chino (enero/febrero)
- Lacada aniversario rebajas (marzo/abril)
- *Ramadan* – Hari Raya (depende del calendario islámico)
- 08/08, 09/09, 10/10, 11/11, 12/12 (descuentos de un día en agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre)
- *Día de la independencia* (31 de agosto)
- *Rebajas MYCyber* (septiembre/octubre)
- *Viernes negro* (noviembre)

49 iPrice (2020). [online]. Disponible en: <https://iprice.sg/trends/insights/why-fashion-industry-southeast-asia-will-survive-coronavirus-aftermath/>

50 Santander Trade (2020). [online] Disponible en: <https://santandertrade.com/en/portal>

51 Katrina, B., Janio Asia (2020), When do Malaysia's e-commerce shopping sales take place: <https://janio.asia/articles>

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Malasia destaca dentro del sudeste asiático por su atractivo para el comercio electrónico. Durante los últimos años han aumentado tanto el volumen de ventas como los compradores online. Durante el año 2020, [Shopee](#) volvió a convertirse en la principal plataforma de e-commerce en Malasia por delante de Lazada, generando conjuntamente más de 60 millones de visitas mensuales.

La mayoría de los *marketplaces* analizados son de carácter generalista, es decir, ofrecen productos de varias categorías. Sin embargo, también existen mercados especializados es determinados tipos de productos. Algunos ejemplos de ellos son: [Hermo](#) (mercado cosmético) o [Zalora – mayormente moda, aunque en la última temporada ha diversificado hacia productos de hogar--](#) y Fashion (moda).

Una de las tendencias que se han realizado es la creación de establecimientos físicos, con carácter temporal o duradero, de este tipo de plataformas online dentro de una estrategia omnicanal. Recientemente, [PrestoMall](#) ha inaugurado [JDX Presto Concept Store](#), la mayor tienda de ASEAN en donde la compra se realiza mediante el sistema cashless, es decir, únicamente escaneando los códigos QR de los productos mediante la utilización de su app. Otras plataformas, como [Zalora](#) o [Lazada](#), también realizan iniciativas de este tipo mediante la apertura de pop-up stores que permiten comprar físicamente sus productos durante periodos promocionales relevantes.

En cuanto al diseño de las tiendas online, la mayoría ofrecen funcionalidades similares. Se prioriza en diseños intuitivos caracterizados por intentar crear una experiencia de compra lo más sencilla posible. Regularmente, suelen ofertarse cupones y descuentos temporales mediante ventanas emergentes. Del mismo modo, la organización de los productos se realiza mediante categorías generales, que suelen incluir mayores desgloses para facilitar la localización de productos. Es habitual también que exista un apartado de FAQ (frequently asked questions), así como chats interactivos.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Según [GlobalStats](#), los internautas malasios son prácticamente unánimes a la hora de elegir [Google](#) como motor de búsqueda principal para navegar por internet, en cualquier medio utilizado (ordenador, móvil, *tablet*), con una cuota de usuarios que alcanzó el 98,37% en 2020. Muy por detrás se encuentran tanto [Bing](#) (0,84%%) como [Yahoo](#) (0,085%) y, aún más residual, [DuckDuckGo](#) (0,06%) y el gigante chino [Baidu](#) (0,03%)⁵².

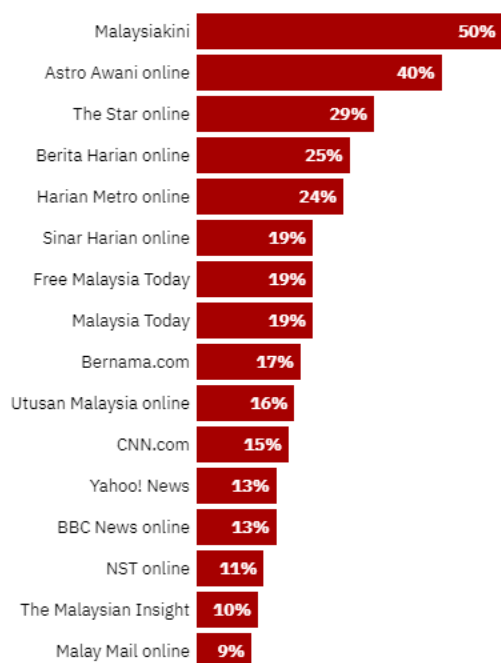
Los medios de comunicación en Malasia se caracterizan por un alto control, monitorización y censura por parte del Gobierno. La empresa [Media Prima](#) --que controla las cuatro cadenas de

⁵² StatCounter Global Stats. (2020). Search Engine Market Share Malaysia | StatCounter Global Stats. [online] Disponible en: <https://gs.statcounter.com> [Último acceso 22 de julio de 2021].

televisión comercial y tres periódicos entre ellos, el ampliamente leído New Straits Time-- es una empresa de inversión perteneciente al partido UMNO (miembro de la colación nacional que gobierna el país, BN) y el grupo [Star Media Group](#) (dueño del periódico en inglés más leído del país: The Star) es propiedad del partido MCA (otro de los partidos políticos miembros de la coalición BN).

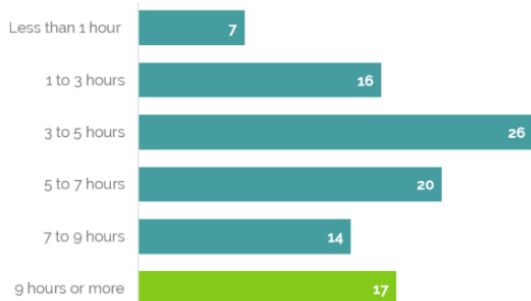
Ahora bien, pese a la incidencia del Gobierno en los medios de comunicación y a la amplia lectura de periódicos a favor del gobierno como [The Star Online](#), también han surgido periódicos independientes como [Malaysianiki](#) que tiene una gran difusión a nivel nacional.

GRÁFICO 11. PERIÓDICOS DIGITALES EN MALASIA (2021)



Fuente: [Digital News Report2021](#) de Reuters Insitute

Otro aspecto para tener en cuenta es el importante papel que juegan las redes sociales en la sociedad malasia, con un tiempo medio diario de utilización superior a 5 horas. [Facebook](#), [WhatsApp](#), [Youtube](#) e [Instagram](#), entre otros, forman parte del día a día de la población e influyen notablemente en el proceso decisorio de los consumidores.

GRÁFICO 12. TIEMPO MEDIO EMPLEADO EN REDES SOCIALES (2019).


Fuente: [YouGov 2019](#)

Además, durante los últimos cinco años la demanda de herramientas digitales ha mostrado un aumento constante. El auge experimentado por parte de las redes sociales ha propiciado la aparición de nuevos agentes y estrategias online. El conocido como “*influencer marketing*” se ha convertido en parte del *marketing mix* de las redes sociales, así como un elemento de gran trascendencia para conectarse directamente con los consumidores. Si bien es cierto que sigue siendo un elemento relativamente nuevo en el mercado de Malasia, su crecimiento y presencia juegan un papel importante en la venta de productos y en la promoción de marca.

Según el [Influencer Marketing Benchmarks Report 2019](#), que muestra el desarrollo actual en el mercado del marketing de *influencers*, el fraude es parte significativa de la industria malasia. Para ello, se mide el grado de calidad de audiencia (Audience Quality Benchmark), medido en función de la actividad realizada y el número de seguidores. Malasia muestra uno de los valores más reducidos en este indicador (31,2%) debido al elevado número de cuentas falsas. El resto de los países del entorno, aunque tampoco obtienen datos significativamente más elevados, obtienen mejores calificaciones (Tailandia, 37,9%; Indonesia, 51,0%).

7. Presencia Española Online

La percepción de España dentro de Malasia es la de un país que cada vez despierta una mayor curiosidad dentro de la población local. Los principales aspectos conocidos son su potencial turístico, las tradiciones españolas con impacto internacional y los éxitos cosechados en materia deportiva. Segmentos como la gastronomía cuentan con presencia en el mercado local, tanto alimentos como vino.

El mercado textil merece mención aparte gracias a la amplia presencia en Malasia. Marcas como Inditex (representado por [Zara](#), [Massimo Dutti](#), [Pull & Bear](#), [Bershka](#)), [Mango](#) o [Desigual](#) han conformado una imagen generalizada dentro del sector fast-fashion de ser productos con diseños elegantes y calidad alta.

7.1. Referentes

Es precisamente en el segmento textil donde la presencia online de empresas españolas obtiene una mayor representación. Las firmas mencionadas dentro del grupo Inditex poseen su propia página web, bien con el dominio .my o con una página destinada al mercado malasio dentro de sus páginas globales.

En el caso de [Desigual](#), se ha asociado con Zalora, *marketplace* enunciado anteriormente especializado en el sector fashion, como parte de su estrategia para fortalecer su presencia en Asia. Como resultado de tal alianza, los productos de la compañía textil pueden ser adquiridos mediante uno de los portales de referencia. Caso similar ocurre con [Mango](#), quien, a pesar de tener su propia página para el mercado malasio, también colabora con Zalora como estrategia para contar con una mayor presencia.

Igualmente, encontramos marcas de hábitat en el mercado online malasio, como [Roca](#), [Cosentino](#), [Teka](#) o [Porcelanosa](#) a través de un asociado. Además, Pikolin está presente en algunas importantes plataformas online a través de Dunlopillo, como [MBF mattress](#). En el sector hotelero podemos encontrar la web de [Meliá](#) con acceso a todos sus servicios (reservas, etc).

[Pressto](#) también cuenta con una web equipada en la que puedes reservar sus servicios en Malasia.

8. Perspectivas y Oportunidades del canal *online*

El sector del e-commerce está experimentando un continuo desarrollo y crecimiento en Malasia, beneficiado por la implementación de programas bajo las seis áreas de impulso del Malaysia's National E-commerce Strategic Roadmap ([NeSR](#)). El Consejo Nacional de Comercio Electrónico ([NeCC](#)) fue establecido para impulsar la implementación de esta hoja de ruta con el objetivo de alcanzar una contribución al PIB de 53 mil millones de dólares para 2020. Las principales áreas de actuación que forman parte de la estrategia gubernamental son:

- Acelerar la adopción del vendedor de comercio electrónico
- Aumentar la adopción de aprovisionamiento electrónico por parte de las empresas.
- Levantar barreras no arancelarias (e-Fulfillment, transfronterizo, e-Payment, protección del consumidor)
- Realignar los incentivos económicos existentes
- Realizar inversiones estratégicas en agentes clave de comercio electrónico
- Promover la marca nacional para impulsar el comercio electrónico transfronterizo

Otra de las iniciativas más destacadas es la creación de la [Digital Free Trade Zone](#) (DFTZ), proyecto creado por el gobierno de Malasia enfocado al desarrollo de un ecosistema económico a través de internet y las actividades de comercio electrónico. Encabezado por Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC), el DFTZ fue revisado y reorientado para cumplir dos objetivos generales:

- Creación de un centro de E-fulfillment mediante el desarrollo del KLIA Aeropolis.
- Fomentar el crecimiento de las PYMEs de Malasia: el DFTZ se considera un modo de impulsar sus exportaciones a través del comercio electrónico.

Uno de los aspectos más relevantes es el impacto del Covid-19 sobre el sector del e-commerce. Según un estudio realizado por el [Asian Journal of Multidisciplinary Studies](#), es un tema especialmente importante en Malasia gracias a la dependencia comercial del país con China. En consecuencia, el comercio electrónico se ha visto negativamente afectado, así como la predisposición de la población de adquirir productos originarios de este país.

Sin embargo, también se han desarrollado nuevas oportunidades para los vendedores. El tiempo invertido en redes sociales y plataformas online por parte de los consumidores ha aumentado considerablemente, por lo que se han convertido, más si cabe, en poderosas herramientas de captación de nuevos clientes para las empresas malayas.

Además, el Gobierno malasio ha concedido una licencia 5G para el desarrollo de esta infraestructura de telecomunicaciones, lo cual facilitará a la población el acceso y navegación, originando mayor captación.

Entre las perspectivas del sector, podemos encontrar:

Capacitar a las PYME para que adopten la computación en nube

La computación en la nube ha permitido a las pequeñas empresas iniciar su negocio con las mismas oportunidades y capacidades que las grandes empresas utilizando sus respectivas innovaciones.

Cocina en la nube⁵³

COVID-19 ha fomentado y potenciado el uso de los servicios en la nube para las operaciones físicas, como en las cocinas en la nube. Esto significa que los servicios de cocina y entrega pueden centralizarse en lugar de tener puntos de recogida dispares, como varios restaurantes. El propósito subyacente es que las áreas de comedor ("front-of-house") se eliminen del proceso empresarial general, con lo que se ahorran costes: mano de obra, operativos, gastos generales, activos de comedor, etc.

En Malasia, en particular, y en la región en general, las empresas de reparto de comida en línea, como GrabFood (a través de Grab e-Kitchen) y FoodPanda, han aprovechado el concepto de cocina en la nube debido a la gran demanda y la rentabilidad. Se espera que la tendencia de la cocina en la nube, que salió a la luz en 2020, crezca y se expanda en el Valle del Klang junto con el crecimiento general y la explosión del comercio electrónico en el país.

Realidad Aumentada / Realidad Virtual

Está haciendo sentir su presencia en el sector turístico de Malasia. Una vez más, la COVID-19 ha dado lugar a cierres parciales u órdenes de control de movimientos (MCO) en el caso de Malasia, lo que ha tenido un impacto masivo en su sector turístico, que es el tercer mayor exportador y generador de divisas del país.

La RA/VR es una puerta digital y un portal para la experiencia turística in situ. Utilizada con fines de marketing y promoción, permite a los potenciales turistas in situ disfrutar de una muestra audiovisual del "paquete completo" que se ofrece: el mundo real, la experiencia táctil. Todo lo que se necesita para acceder a la experiencia virtual es un smartphone, un portátil, una tableta o un ordenador personal (PC).

Blockchain

En cuanto a la cadena de bloques o tecnología de libro mayor distribuido (DLT), se está imponiendo rápidamente en la gestión de la cadena de suministro (SCM), con la colaboración estratégica entre los sectores público y privado. En Malasia, el uso de blockchain por parte del Real Departamento

⁵³ L. Jason. (2021) The Asean Post [online] Disponible en: <https://theaseanpost.com/article/malaysia-leveraging-digitalisation-trends>

de Aduanas de Malasia (RMCD) facilitará las transacciones de importación y exportación de las partes interesadas del sector privado (transporte/logística y comerciantes).

En concreto, la plataforma TradeLens —desarrollada conjuntamente por AP Moller-Maersk e IBM— se basa en el concepto de Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Colaboración, que garantiza que todas las actividades logísticas, como el transporte, el almacenamiento, el envío y la expedición de mercancías, tanto a nivel nacional como internacional, puedan integrarse totalmente.

Conducción autónoma

La conducción autónoma será pronto una novedad en Malasia, como lo es en otras partes del mundo, sobre todo al otro lado de la Calzada (en Singapur). El software de eMooVit Technology, una start-up local especializada en software de vehículos sin conductor para rutas urbanas, puede utilizarse en diferentes aplicaciones, como el transporte de primera/última milla, la logística y las soluciones de servicios públicos.

Almacén e-commerce robotizado⁵⁴

En previsión de la tendencia del crecimiento del comercio en línea y de la adopción de las tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial, los almacenes robotizados se estaban empezando a diseñar en Malasia. Además, con la llegada de Covid-19 y la orden de control de movimientos, las compras online han crecido a pasos agigantados. Este tipo de almacén permite procesar los pedidos en línea al triple del ritmo en comparación, lo que significa que los clientes pueden esperar recibir sus pedidos más rápidamente. Entre otros, MR D.I.Y. ha sido uno de los primeros en implementar un almacén robotizado para sus ventas online.

⁵⁴ MR. D.I.Y. (2021) [online] Disponible en: <https://www.mrdiy.com/blog/243/>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

Evento	Celebración	Página web
Container Ports, Shipping and Transport Logistics Trade Exhibition and Conference	22/02/2022 a 24/02/2022	Link
Malaysia International Packaging & Labelling Exhibition	07/2022 por confirmar	Link
eTRADE briefings and Onboardings MATRADE	Por confirmar	Link
Malaysia e-commerce Expo	Fecha por confirmar	

Tabla 10. Principales eventos de e-commerce en Malasia. Elaboración propia.

9.2. Organizaciones relacionadas

Organismo	Página web
Consejo Nacional de Comercio Electrónico	Link
eBusiness Association of Malaysia (EBAM)	Link
Foro Económico Mundial (FEM o WTF)	Link
Government IT and Internet Committee (JITIK)	Link
Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC)	Link
Malaysian Digital Association (MDA)	Link
Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)	Link
Ministerio de Comunicaciones y Multimedia (KKMM)	Link
Malaysia's Multimedia Development Corporation (MDEC)	Link
Malaysia Venture Capital Management Berhad (MAVCAP)	Link
Ministry of International Trade and Industry (MITI)	Link
Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism (MDTCC)	Link

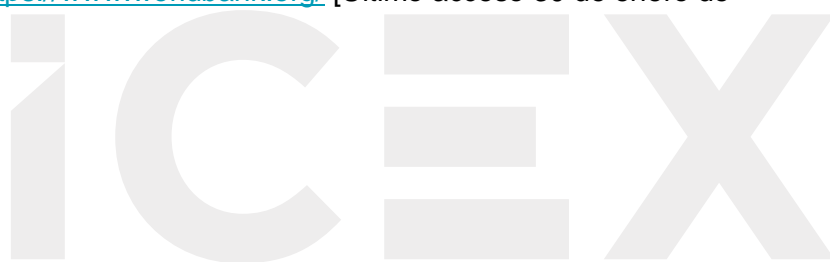
MYNIC Berhad	Link
Organización de Naciones Unidas (ONU)	Link
Royal Malaysian Customs Department (RMC)	Link

Tabla 11. Principales organizaciones de e-commerce en Malasia. Elaboración propia.

9.3. Bibliografía y otra información de interés

- ASEAN UP. (2019). Top 10 e-commerce sites in Malaysia 2019 - ASEAN UP. Disponible en: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-malaysia/> [Último acceso 3 de febrero de 2020].
- Digital 2019 Malaysia. (2019). Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-malaysia-january-2019-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2019-malaysia> [Último acceso 26 de enero de 2020].
- Dosm.gov.my. (2020). Department of Statistics Malaysia Official Portal. Disponible en: https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=155&bul_id=aWJZRk4UEdKcUZpT2tVT090Snpydz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSczkiWdzQ4TlhUUT09 [Último acceso 30 de enero de 2020].
- eMarketer. (2019). Global Ecommerce 2019. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> [Último acceso 11 febrero 2020].
- eMarketServices. eMarket Services es un programa de ICEX España Exportación e Inversiones que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las PYMES, la venta internacional a través de canales online y especialmente la utilización de los mercados electrónicos con este fin: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/>
- ITC. (2020). Trade Map - Trade statistics for international business development. Trademap.org. Disponible en: <https://www.trademap.org/Index.aspx> [Último acceso 30 de enero de 2020].
- JP Morgan (2020). E-commerce payments trends: Malaysia. Disponible en: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/malaysia> [Último acceso 10 de febrero de 2020].
- Kosińska, N. (2019). Key insights about Malaysian eCommerce. Disponible en: <https://blog.withdipp.com/en/key-insights-about-malaysian-ecommerce> [Último acceso 10 febrero 2020].
- MDEC. (2019). National eCommerce Strategic Roadmap. Disponible en: <https://mdec.my/> [Último acceso 5 de febrero de 2020].
- Menafn.com. (2019). Malaysia Online Advertising Market Outlook to 2023: Ken Research. Disponible en: <https://menafn.com/1098770208/Malaysia-Online-Advertising-Market-Outlook-to-2023-Ken-Research> [Último acceso 10 febrero 2020].
- Ministry of International Trade and Industry (Malaysia). (2020). National eCommerce Council (NeCC). Disponible en: <https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3071?mid=409> [Último acceso 3 de febrero de 2020].
- Ministry of International Trade and Industry (Malaysia). (2020). National eCommerce Council (NeCC). Disponible en:

- <https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3071?mid=409> [Último acceso 3 de febrero de 2020].
- Mysst.customs.gov.my. 2020. Sales And Service Tax (SST). [online] Disponible en: <https://mysst.customs.gov.my/FAQServicesTax> [Último acceso 10 de marzo de 2020].
 - Santander Trade (2020). Disponible en: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/malaysia/reaching-the-consumers> [Último acceso 11 febrero 2020].
 - StatCounter Global Stats. (2018). Search Engine Market Share Malaysia | StatCounter Global Stats. Disponible en: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/malaysia#monthly-201812-201812-bar> [Último acceso 30 de enero de 2020].
 - ToughNickel. (2020). Malaysian Regulation and Consumer Protection of eCommerce and Online Business. Disponible en: <https://toughnickel.com/business/Changes-to-the-Law-on-Ecommerce-and-Online-Business-in-Malaysia> [Último acceso 10 de febrero de 2020].
 - World Bank Group. (2018). Malaysia Economic Monitor, June 2018. Openknowledge.worldbank.org. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29926> [Último acceso 3 de febrero de 2020].
 - World Bank. (2020). World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability. Disponible en: <https://www.worldbank.org/> [Último acceso 30 de enero de 2020].



10. GLOSARIO

ASEAN	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CCO	Chief Commercial Officer
CPETTR 2012	Consumer Protection Electronic Trade Transactions Regulations 2012
DG	Digital Malaysia
EGDI	Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico
ETP	Economic Transformation Program
GST	Goods and Service Tax
HCI	Human Capital Index
ICC	International Chamber of Commerce
INCOTERMS	International Commercial Terms
IOSR	International Organization of Scientific Research
IT	Tecnologías de la Información
IUS	Internet Users Survey
MCA	Malaysian Chinese Association
MCMC/SKMM	Malaysian Communications and Multimedia Commission
MDEC	Malaysia's Multimedia Development Corporation

MDTCC	Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism
MIC	Malaysian Indian Congress
MITI	Ministry of International Trade and Industry
MSC	Multimedia Super Corridor
MYR	Malaysian Ringgit
NeCC	National eCommerce Council
ONU	Organización de Naciones Unidas
OSI	Online Service Index
OTT	Over-The-Top
PAS	Islamic Party of Malaysia
PDPA	Personal Data Protection Act 2010
PIB	Producto Interior Bruto
PIN	Personal Identification Number
RMC	Royal Malaysian Customs Department
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TII	Telecommunication Infrastructure Index
UMNO	United Malaysian National Organization
WIPO	World Intellectual Property Organization



CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Malasia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Malasia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones