



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

25 de septiembre de 2020



## Comercio electrónico en Malasia

Más de 26 de los 32 millones de habitantes que tiene Malasia tienen acceso y utilizan internet hoy en día, el 80% de ellos tienen entre 16 y 64 años y ya compraron alguna vez online. El gasto en comercio electrónico creció en 2019 un 24% anual con respecto a 2018. El Departamento de Estadísticas de Malasia (DOSM) ha informado que la contribución del comercio electrónico al PBI fue de US\$ 16,6 mil millones en 2016, es decir un 6,1%. Resulta pertinente hacer notar que la economía digital contribuyó un 18,2% al PBI. Dada la creciente importancia del comercio electrónico, en 2017 el gobierno malasio decidió desarrollar el National eCommerce Strategic Roadmap ([NESR](#)) para duplicar la contribución del comercio electrónico en el PBI. Ya en 2018, la contribución del comercio electrónico al PBI había aumentado al 7,65%.

Como parte del programa, cinco Ministerios/Agencias han diseñado estrategias para levantar barreras no arancelarias al comercio electrónico internacional, ellas son:

- Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) para transformar la industria de la “última milla” con infraestructura de nivel mundial. No sólo en lo edilicio pero también en lo tecnológico desde la capacidad de procesamiento de datos como la ciberseguridad.
- Malaysian Investment Development Authority (MIDA) para transformar a Malasia en un centro regional de distribución y almacenamiento del comercio electrónico. Meta: que 30 marcas internacionales utilicen centros de almacenamiento malasios.
- Ministry of International Trade and Industry (MITI) para reducir el tiempo de despacho aduanero de los paquetes (que entran y que salen del país). Meta: reducir el procesamiento de paquetes de 6 a 3 horas en la Digital Free Trade Zone ([DFTZ](#)).
- Bank Negara Malaysia (BNM) para aumentar la confianza del consumidor en los medios de pago electrónicos. Meta: que la cantidad de pagos electrónicos llegue a 200 pagos per cápita en 2020, partiendo de 115 pagos en 2017 y que los usuarios de banca electrónica lleguen al 65% de los clientes bancarios. En 2019, más del [80%](#) de las transacciones minoristas se hicieron de forma electrónica. La actual pandemia probablemente provoque que estas metas se cumplan holgadamente.
- Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs (KPDNHEP) para difundir los derechos de los consumidores y sus centros de defensa.

### Estadísticas del comercio electrónico

Los malasios gastaron unos US\$ 6 mil millones en compras por internet durante 2018. Esto repartido en bienes de consumo por US\$ 3,1 mil millones (un 30% más que en 2017) y paquetes de viaje por US\$ 2,7 mil millones (un 18% más que en 2017). El resto del gasto se reparte en contenidos digitales (videojuegos, música, revistas, diarios, streaming, etc).

El comprador malasio promedio gastó unos US\$159 en compras electrónicas en 2018, muy por debajo del promedio global de US\$634. Esto quizás tenga una explicación cultural, atento el placer que muestran los malasios por ir a sus mercados y centros de compras para elegir personalmente los productos y negociar el precio con el vendedor. En el futuro,

probablemente las generaciones más jóvenes se alejen de esa costumbre centenaria, tan arraigada en la comunidad. Más adelante se mencionan algunas dificultades que tiene el comercio electrónico en Malasia.

Entre los bienes de consumo, el principal rubro fue *artículos electrónicos*, seguido muy de cerca por los productos de *belleza y moda*, entre ambos explican un poco más de la mitad de las ventas. Es un mercado que está creciendo muy rápido, de US\$ 558 millones en 2017 en ingresos a US\$ 860 millones en 2019. Para 2020 se estima que los ingresos alcanzarán los US\$ 924 millones, y [estudios de mercado](#) esperan que alcance los US\$ 1.100 millones para 2024. En lo que respecta a los ingresos en venta de artículos electrónicos por usuario, se estima que en 2020 alcance los US\$ 96,39. Los principales productos son pendrives, cargadores de celulares y pequeños electrodomésticos.

Resulta clave para el exportador argentino, destacar que el sector de mayor crecimiento durante 2018 fue el de almacén (alimentos y bebidas) con un impresionante 39% respecto a 2017, siendo Malasia el segundo país con el mayor crecimiento de este sector en el mundo, con sólo su vecino Singapur superándolo. Por ser un rubro del máximo interés para los exportadores argentinos, a continuación nos enfocaremos en el mismo.

Si se analiza por sector (solamente para el [e-commerce B2C](#), business to customer) el gasto estimado en millones de dólares para el año 2019 es el siguiente (variación anual con respecto a 2018 entre paréntesis):

- Viajes (pasajes y alojamiento): 5.380 (12%)
- Electrónica & Dispositivos: 1.010 (29%)
- Moda & Belleza: 874 (16%)
- Muebles & Electrodomésticos: 632 (17%)
- Comida & Cuidado personal: 588 (24%)
- Juguetes & Hobbies: 575 (21%)
- Videojuegos: 234 (5,4%)
- Música: 40 (4,6%)

## Líderes del comercio electrónico minorista en Malasia

Los jugadores más grandes son [Shopee](#) (inició operaciones en 2015) y [Lazada](#) (inició operaciones en 2012), el primero originario de Singapur, cuyo actual propietario es Tencent de China y el segundo de propiedad del grupo también chino Alibaba. En cantidad de visitas mensuales a sus página web, la disputa es muy pareja, Shopee lleva apenas la delantera con 22 millones de visitas y Lazada lo sigue de cerca con 21 millones de visitas, conforme datos de 2019.

Por otra parte, en el uso de la app, Lazada cuenta con una pequeña ventaja de visitas, sin embargo esto le genera a Lazada un tráfico de ventas sensiblemente mayor porque el público malasio que compra por las aplicaciones de celulares es casi el doble que el compra en las computadoras de escritorio (es del máximo interés para las empresas que esta proporción se siga incrementando, dado que el celular es un elemento de uso permanente y los clientes se ven tentados en cualquier sitio y situación a hacer una compra).

Otros jugadores importantes son la china Taobao (también propiedad del Grupo Alibaba), utilizada por la numerosa comunidad china en Malasia, la coreana Prestomall y la estadounidense Amazon.

Del sector local, se destaca [Mudah](#), que inició operaciones en 2011 como un sitio de anuncios, donde vendedor y comprador (modelo C2C) se contactan para arreglar todos los detalles de la transacción. Mudah apenas ofrece servicios y su responsabilidad es muy limitada, todo lo acuerdan las partes. Similar a como funciona OLX en nuestro país o Craigslist en Estados Unidos.

[Lelong](#) es el pionero del comercio electrónico en Malasia, iniciando operaciones en 2007, siguiendo el exitoso modelo comenzado por Ebay en 2004, luego imitado por Fashionvalet.com en 2010. Tuvo un éxito temprano, pero desde el inicio de operaciones de Lazada y Shopee ha perdido mercado y popularidad entre los consumidores.

[Go Shop](#), propiedad de la cadena de multimedios, Astro Malaysia Holdings Bhd es una alternativa con características únicas. Al ser subsidiaria del gigante televisivo Astro, Go Shop tiene un canal de televisión exclusivo en la grilla local y promociona sus productos las 24 horas. Además permite pagar vía la factura de su servicio, comprar por teléfono y ofrece garantía de legitimidad de todos los productos que comercializa, tres características que la hacen líder entre los sectores de menores ingresos, consumidores de edad avanzada y el ámbito rural.

Go Shop tiene la particularidad de ser el vendedor, o mejor dicho revendedor, de todos los productos que comercializa. Permite a pequeñas y medianas empresas malasias vender sus productos a través de la página, pero siempre siendo Go Shop el encargado de manejar los stocks, precios, garantías, entrega y cobro de los productos. En este sentido, Go Shop colabora con el desarrollo de productos de muchas empresas locales y les facilita su instalación en el mercado. Lazada también apoya a pequeñas y medianas empresas, a través de microcréditos y programas de entrenamiento (vía Lazada University). Según Lazada, las 17.000 empresas participantes han visto un incremento de sus ventas, entre abril y junio de 2020, del 110%.

Go Shop manifiesta poseer 2,4 millones de clientes, ingresos anuales de RYM 95 millones (unos 23 millones de dólares) y en el corriente año fiscal ha generado, por primera vez desde su inicio en 2015, un beneficio de RYM 600 mil (unos 145 mil dólares).

Un nuevo jugador es [Vettons](#), que el 7 de julio de 2020 inició operaciones con un modelo renovado, trabajando sólo con vendedores reconocidos, productos originales y entregas en el día. Inspirados en los gigantes Amazon y Alibaba, Vettons lleva a cabo un modelo de B2C, ordenando las publicaciones por producto y no por vendedor. De este modo, aseguran sus administradores, se fomenta la competencia y los consumidores pueden aprovechar el mejor precio. Como novedad, Vettons ofrece una asistente de compras virtual llamada Zoni que funciona con IA. Sólo opera a través de sus apps, una para los compradores y otra para los vendedores. La belleza gráfica de ambas es innegable, sin embargo los primeros comentarios sobre Vettons han sido dispares: mientras que la mayoría de los usuarios alaban su interfaz y facilidad para comprar, otros lamentan la poca variedad de productos y las demoras en la entrega, de hasta 5 días, cuando lo prometido es de 24 horas como máximo.

Principales características:

1. Desde lo visual es muy parecida a Instagram.
2. Organiza las ventas por producto. Cada comerciante compite por producto. El consumidor busca un producto y le aparecen las diferentes opciones de compra.
3. Vettons se encarga de la logística.

Cabe destacar que Malasia tiene 116 empresas que ofrecen servicios de courier, una competencia nada despreciable para Vettons.

Las extranjeras dominan el mercado de aplicaciones de celulares, pero no son tan fuertes a través de su página, mientras que las locales se hacen fuertes en su página y tienen apps menos exitosas.

Para hacerse sustentables en el tiempo y competir contra las gigantes Shopee y Lazada, las otras empresas van a tener que asegurarse escala (el volumen es quizás la variable fundamental en este negocio), confiabilidad de su servicio y una capacidad adecuada a su demanda.

## Posibilidades de vender productos argentinos

**Shopee**, a través de su página y correos electrónicos informa que lo único que se necesita para comenzar a vender es un teléfono y una dirección en Malasia. Ambos datos son indispensables para rastrear los envíos. No se necesita ningún tipo de registro con las autoridades locales. Shopee no se involucra en el envío y sólo pide cargar los datos de seguimiento del paquete, posteriormente ofrece los servicios de empresas del rubro con las cuales tiene convenio, pero el vendedor puede optar por otros servicios de envío o bien, hacerlo por su cuenta. En este modo de trabajo, es el vendedor el que tendrá que cumplir con cualquier tipo de requisito de las autoridades locales, sea de la Aduana o autoridades sanitarias. Shopee no cobra ningún tipo de comisión por publicar y vender en su sitio, tampoco cobra por su sistema de cobros y pagos electrónicos (Shopee Pay), se espera que esto cambie en el futuro pero aún no hay información concreta al respecto.

**Lazada**, por comunicación telefónica con su Jefe de Negocios Trasnacionales, Sr. Nelson Chan, informó que al abrir una cuenta global en Lazada, la cuenta puede ser operativa en 6 países (Singapur, Vietnam, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Malasia). Pero esto sólo está disponible para vendedores de los siguientes países: China, Hong Kong, Taipei, Macao, Japón, Corea, Austria, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Suiza, Alemania, España, Francia, India, Italia, Nueva Zelandia, Suecia, Turquía, Estados Unidos y el Reino Unido.

Lazada funciona como un intermediario entre negocios instalados en Malasia y el consumidor local, encargándose de la publicidad del producto publicado, el cobro/pago y la contratación de un servicio de logística (tercerizado). Asimismo, ofrece servicios de almacenaje y asesoramiento tecnológico para sus vendedores. Lazada no es propietaria de los productos que comercializa y no ofrece el servicio C2C (customer to customer), el vendedor es en todos los casos un negocio registrado.

La principal dificultad para vender productos desde Argentina radica en las restricciones aduaneras, sanitarias y logísticas que ello implicaría. Especialmente en los rubros electrónicos, cuidado personal y belleza y alimentos. Otros rubros serían más sencillos de comercializar como indumentaria y productos para el hogar.

Además Chan informó que Lazada no tiene logística para operar la ruta Argentina-Sudeste Asiático por lo que no podría realizar el seguimiento de los envíos en su totalidad, lo cual es clave para su negocio.

La única posibilidad que ofrece Lazada para la venta de productos argentinos sería a través de sus centros de almacenaje en Malasia y Singapur, excluyendo cualquier tipo de alimento fresco. Lazada tiene 40 fulfilment hubs en Malasia, lo que le permite entregar el 96% de sus ventas a tiempo.

Consultados sobre la posibilidad de que esta Representación y Lazada actúen conjuntamente en la promoción de algún producto específico, el Sr. Chan indicó que Lazada no había efectuado experiencias similares hasta el momento.

Las comisiones de Lazada se pueden clasificar en dos categorías: por vender y por cobrar, los costos oscilan entre un 0% y un 2% dependiendo la categoría del producto, a ello hay que sumarle el 6% del impuesto SST; por otra parte, el costo de envío tiene múltiples opciones que dependen de la distancia del consumidor con respecto al centro de almacenamiento del producto, la velocidad elegida y el volumen del producto, el envío es a cargo de terceros, pero Lazada efectúa el cobro.

**Lelong** contempla en su página web la inclusión de cuentas de vendedores radicados en el extranjero, particularmente en China, con requisitos mínimos similares a los de Shopee. Consultados al respecto por esta Embajada, no ofrecieron respuestas concretas. Lelong requiere la apertura de una “tienda virtual” en su página, a un costo de alrededor de US\$100 y adicionalmente cobra una comisión de entre 0% y 10% sobre el precio de venta de cada producto o servicio. La ventaja es que el sistema de publicidad y ranqueo de las tiendas virtuales es muy transparente en Lelong, lográndose una buena reputación multiplicadora

de ventas rápidamente. La desventaja, que lo vuelve poco recomendable, es su elevado costo inicial y las altas comisiones por venta en algunas categorías.

**Zalora** inicia funciones en 2012 y presenta un modelo completamente dedicado a la moda. Con fuertes descuentos iniciales y la posibilidad de comprar diferentes modelos y talles para que luego el consumidor elija uno y devuelva los no deseados. No es de los sitios más visitados, pero mantiene su popularidad entre un público bien definido, principalmente femenino, joven y de altos ingresos. Su alianza con las principales marcas de moda mundial es clave para el funcionamiento de su negocio de nicho. Las comisiones son más elevadas que las de sus competidores, llegando hasta el 30% para algunos productos; no obstante ello, lo que dificulta la operatividad desde otros países es la estricta política de devoluciones que tiene Zalora, pudiendo el cliente devolver cualquier producto comprado, incluso sin motivo, siendo el vendedor quien corre con los gastos de envío.

### **Otras soluciones a cargo de terceros**

[Commerce.Asia](#) es proveedor de un ecosistema de soluciones digitales que permite a empresarios comercializar sus productos online, tanto a través de sus propias páginas como en los principales sitios de e-commerce. Aspectos clave son almacenamiento, pago, entregas, envíos, marketing y el manejo de las órdenes.

Su idea de negocio es centralizar todo el manejo del comercio electrónico de una compañía, para evitarle a esta los costos de contratar personal específico y desarrollar cada una de estas tareas por separado. La clave es la reducción de costos por eficiencia operacional. Sus servicios incluyen la publicidad de los productos en las principales redes sociales mundiales, no sólo en B2C, pero también tiene un sector especializado en B2B. No sólo en Malasia, sino en todo el Sudeste Asiático.

Una alternativa para la venta de productos en el mercado del Sudeste Asiático puede ser a través de [MeCan Trade](#). Esta plataforma une a vendedores en Malasia (o Tailandia) con compradores en Malasia, Indonesia, Tailandia y China. Mekan Trade se ocupa del asesoramiento, publicación del producto en las principales páginas de comercio electrónico de la región, su cobro, logística y almacenamiento. Es decir, que provee un servicio de ventas electrónicos completo, donde el vendedor sólo se encarga de indicar los productos que desea vender, el precio y los mercados a los que quiere penetrar.

### **Productos argentinos a la venta en las principales plataformas**

<https://www.lazada.com.my/products/argentina-yerba-mate-tea3qx25s-i100014224-s100018572.html?spm=a2o4k.searchlist.list.35.fdd0aa763sLJlg&search=1>

<https://shopee.com.my/Argentina-Mozzarella-Shredded-Cheese-2kg-i.218063932.4023874296>

<https://shopee.com.my/Argentina-La-Paulina-Unsalted-Butter-i.256740120.6333585146> (vendida por el propio importador)

[https://shopee.com.my/CHIA-SEED-250g-\(Made-In-Argentina\)-i.62447338.1584863199](https://shopee.com.my/CHIA-SEED-250g-(Made-In-Argentina)-i.62447338.1584863199)

<https://shopee.com.my/RIPPLE-MATE-TEA-30S-Argentina-Yerba-Mate-%E7%91%9E%E4%B8%80%E5%AE%9D%E9%98%BF%E6%A0%B9%E5%BB%B7%E7%8E%9B%E9%BB%9B%E8%8C%B6-%E9%A9%AC%E9%BB%9B%E8%8C%B6-i.136472251.5905397256>

[https://shopee.com.my/Argentina-Seedless-Prune-\(350g\)-%E9%98%BF%E6%A0%B9%E5%BB%B7%EF%BC%88%E6%97%A0%E7%B3%96%EF%BC%89%E6%97%A0%E5%AD%90%E8%A5%BF%E6%A2%85%E5%B9%B2-i.81207249.1689834295](https://shopee.com.my/Argentina-Seedless-Prune-(350g)-%E9%98%BF%E6%A0%B9%E5%BB%B7%EF%BC%88%E6%97%A0%E7%B3%96%EF%BC%89%E6%97%A0%E5%AD%90%E8%A5%BF%E6%A2%85%E5%B9%B2-i.81207249.1689834295)

<https://shopee.com.my/ARGENTINA-YERBA-MATE-HERBS-250g-RM14-i.241621530.3152317251>

<https://shopee.com.my/Frozen-Argentina-Red-Shrimp-XXL-i.244553135.7829212439>

<https://shopee.com.my/PIPORE-ORIGINAL-ARGENTINIAN-YERBA-MATE-TEA-250g-RM15-RM-29.00-i.241621530.6639648937>

<https://shopee.com.my/PIPORE-YELLOW-ORIGINAL-ARGENTINIAN-YERBA-MATE-TEA-%E9%98%BF%E6%A0%B9%E5%BB%B7%E9%A9%AC%E9%BB%9B%E8%8C%B6-250g-RM15-RM-29.00-i.241621530.5943814834>

Todos los productos son comercializados por diferentes vendedores, ninguno de ellos tiene otro producto argentino a la venta.

### **Costos de importación**

Tránsito aéreo: menos de RM500, no paga nada.

Tránsito marítimo: no hay franquicia, se paga el impuesto a las ventas y servicios (SST) 5-10% y arancel 0-25%. O sea, que en el caso más oneroso se terminaría pagando un 35% sobre el valor declarado del bien.



Algunos informes indican que la Aduana malasia es altamente burocrática y engorrosa en las tramitaciones, sin embargo, la recomendación de utilizar proveedores de servicios logísticos probablemente se deba más al interés propio de las firmas involucradas que en las dificultades de las autoridades locales, siendo Malasia un país muy orientado al comercio exterior.

La mayor parte de las compras por internet se hacen en el Klang Valley, la zona central del país que nuclea a Kuala Lumpur y sus alrededores, el corazón industrial de Malasia. Una gran proporción de las instalaciones manufactureras se encuentran cerca del Port Klang, principal puerto del país.

La documentación que precisan las empresas encargadas de la logística incluye:

- Datos de contacto y domicilio del remitente.
- Datos de contacto y domicilio del destinatario.
- País de origen del bien.
- Valor declarado en US\$.
- Código del ítem bajo Sistema Armonizado.
- Descripción del ítem.
- Peso y dimensión del ítem.
- Cantidad.

Estos datos se completan en la Declaración de Aduana y en la etiqueta del envío, ya sea por el remitente o su despachante. Es clave que la información esté correctamente detallada. De lo contrario, la Aduana puede rechazar el envío y retornarlo al país de origen.

## **Particularidades del mercado local**

### **Buy Malasia**

El Domestic Trade and Consumer Affairs Ministry de Malasia lanzó el 7 de julio de 2020 una campaña en Shopee denominada "[Buy Malaysia](#)". La idea es incentivar el consumo de productos malasios o bien comercializados por vendedores malasios.

En 2019, 400 vendedores participaron en la campaña con más de 2.300 productos. Este año se interesaron por la propuesta 4.000 vendedores con más de 11.500 en venta. La campaña durará hasta diciembre de 2020 y los organizadores entienden que Shopee es el sitio ideal porque apunta a un público más popular y malayo que otros sitios de comercio electrónico. Queda todavía por determinarse cómo repercute el efecto que la pandemia de Covid-19 y sus consiguientes restricciones en este tipo de campañas.

### **Dificultades del comercio electrónico:**

El principal temor del comprador malasio, según un [reporte](#), es por los productos falsificados y la imposibilidad de devolverlos. Otros problemas son ítems defectuosos y las complicaciones al usar medios de pagos electrónicos.

Entre los consumidores de mayor edad (mayores a 45 años) se prefiere pagar cash on delivery (contra-reembolso), no confían en los pagos electrónicos y en pagar por algo que no ven ni tocan. Una posible solución para ello, es el sistema O2O online to offline, para que los consumidores descubran el producto en la página web y luego vayan a probarlo y concretar la compra en las tiendas de la marca.

Fidelidad a la marca. En un marco de muchas estafas, la gente se ha fidelizado más que nunca con sus marcas favoritas. Esto en un marco de consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente y la salud.

### **Fechas importantes para el eCommerce:**

Estas fechas son recomendadas para lanzar nuevos productos o potenciar las ventas de productos ya instalados en el mercado.

- Año Nuevo Chino
- Ramadán
- Merdeka Day (31/08)
- MY Cyber Sale (fines de sep hasta principios de octubre)
- 11/11 (también 9/9 y 10/10, que funcionan como test-runs del evento principal)
- Navidad

### **Compras de comestibles por internet**

Los malasios gastaron US\$ 348 millones en 2017 en compra de alimentos y bebidas por internet, cifra que escaló a US\$ 483 millones en 2018. Esto es sólo un 2,3% de los US\$ 2,3 mil millones que los malasios gastaron en comestibles en 2018. Sin embargo, comparado con otros países este es un número elevado, superior al de Estados Unidos por ejemplo.

[IGD Asia](#) predice que las ventas por internet crecerán al 60% anual entre 2017 y 2022, mientras que las ventas físicas de comestibles crecerán al 4,1% anual durante el mismo período.

Queda claro que Shopee y Lazada dominan el comercio electrónico en Malasia, como así también en buena parte del Sudeste Asiático. El mercado de comestibles es un poco más complejo. La página web de la cadena Tesco atrae a casi medio millón de visitas por mes, una cifra poco significativa para el tránsito de las dos gigantes antes mencionadas. Sin embargo, Jaya Grocer y Mydin, las otras cadenas de supermercados que venden online, reciben visitas mensuales apenas superiores a las 100.000.

¿Cómo se explica entonces que unos 20 millones de malasios compren alimentos online? La respuesta a este interrogante pareciera radicar en [Happy Fresh](#). Esta empresa ofrece el envío a domicilio de productos que el cliente puede comprar en las principales cadenas de

supermercados del país, además de las tres antes mencionadas también de Cold Storage y Giant (estos dos incluso redirigen a los clientes que visitan sus páginas web a comprar en la página de Happy Fresh).

Sin embargo, lo que hace Happy Fresh es solicitarle al consumidor su dirección y a partir de allí mostrarle los supermercados más cercanos a su domicilio. Cuando el cliente elige dónde va a comprar y qué productos eligió, paga online y un empleado de Happy Fresh se dirige al supermercado elegido para recolectar los productos y llevarlos al cliente en el horario señalado.

Claro que en ese sentido Happy Fresh no difiere de lo que pueden hacer otros competidores como Grab, especializada en el transporte de pasajeros, similar a Uber y Lyft o Panda Food, dedicadas al envío de comida preparada por restaurantes.

No obstante ello, el éxito de Happy Fresh parece estar en la integración y facilidad que tiene con las principales cadenas de supermercados. Asimismo, ofrece una política de reintegro del monto cobrado por productos no disponibles en ese momento muy flexible y veloz. Asimismo, el reemplazo de productos faltantes por otros es muy flexible y sencillo, mediante llamados telefónicos y oferta permanente de opciones. Según su gerente general, Hu Hun Hui, la clave es el manejo del stock en conjunto con las tiendas, que el producto que el cliente elija en la página web pueda ser efectivamente recogido por el empleado de Happy Fresh y alcanzado al domicilio del consumidor. A futuro, para que el negocio prospere resultará necesario que, una vez concluidas las restricciones a la circulación, los consumidores sigan usando la app para sus compras esenciales.

## **Nuevas tendencias**

*Shoppertainment* (eventos de venta): Lazada tuvo mucho éxito con unos videos de granjeros de langostinos de Selangor: mostraron las granjas, cómo se cocina y recetas. Lazada también se ha sumado a Shopee en ofrecer juegos (como ruletas, loterías, bingos, etc) para premiar a sus clientes con descuentos o créditos que pueden utilizar para comprar productos. La idea central es que el cliente pase el mayor tiempo posible en la página y adquiera constantemente nuevos productos, lo denominan “a social form of shopping”.

*New Retail*. Durante años, las ventas físicas y online estaban manejadas completamente por separado para cada negocio. No se compartían los clientes, ni los programas de fidelidad, ni transacciones, tampoco logística. Entonces, el verdadero desafío es conducir a los clientes a través de múltiples puntos de contacto y dispositivos, para proveerles con la experiencia de compra más sencilla e integrada posible, como así también con ofertas y recomendaciones totalmente personalizadas.

El objetivo máximo del New Retail es brindar a los clientes una experiencia altamente personalizada, interactiva, conveniente y satisfactoria al comprar productos y servicios, mediante la utilización de nuevas tecnologías.

El New Retail hace a las tiendas omniscientes. Recolectan números de teléfono, historial de compras, pagos, transacciones financieras y direcciones de sus clientes. Estas tiendas saben todo de sus clientes.

Los datos son el elemento más importante de este nuevo patrón de ventas. Con el big-data, el marketing digital multidimensional puede aumentar la eficacia de los avisos publicitarios como así también la tasa de clientes que se obtienen con dichos avisos.

Estas tecnologías permiten a los minoristas realizar cambios en tiempo real. Las etiquetas de precio electrónicas en los supermercados pueden fluctuar en tiempo real en función de diferentes factores. La comercialización en la nube de las tiendas familiares permite que su sistema de punto de venta y los registros de transacciones se actualicen en tiempo real. Sus sistemas de gestión de inventario y pedidos también se actualizan en tiempo real, proporcionando información inmediata que permite a los propietarios gestionar sus negocios de forma más eficiente. Los minoristas cuentan con espejos de compras digitales y soluciones móviles para comprar y atraer a los clientes.

## **Comercio electrónico de servicios**

Si bien escapa a los límites de este informe, resulta importante destacar que así como la venta de bienes por canales electrónicos ha tenido un crecimiento exponencial, la contratación de servicios por este mismo canal ha tenido un crecimiento incluso mayor. Desde los mundialmente conocidos servicios de alquiler temporario de viviendas, de transporte, de mudanzas locales, etc; hasta la contratación de servicios de limpieza, albañilería, plomería, asesoramiento legal y un sin número de especialidades.

En este último mercado, es donde una empresa argentina se destaca en Malasia: [Workana](#). Liderada por el emprendedor Tomás O'Farrell, Workana ha tenido un efecto disruptivo en el mercado local. Inicialmente en el sector de los programadores y la industria del conocimiento, éxito que luego se ha extendido a otros sectores de freelancers: traductores, arquitectos, contadores, escritores, publicistas, etc.

Workana ha extendido su presencia más allá del mercado malasio, con una fuerte presencia en todo el Sudeste Asiático y una gran penetración entre los freelancers de China. Su sistema de opiniones y calificaciones públicas es determinante en la cantidad de "trabajos" que consigue cada afiliado y permite al consumidor tener una idea de la calidad del servicio que va a recibir.

## **Postcovid19**

Lazada informó que el número de compras diarias desde el inicio de la cuarentena ha aumentado un 80% si se las compara con las cifras de los días previos al 18 de marzo de 2020, cuando comienzan las restricciones en Malasia. Especialmente, el aumento se hizo fuerte en productos esenciales como alimentos.

En junio Lazada alcanzó las 74 millones de visitas, lo cual es el triple de lo alcanzado en abril.

Lazada ofrece dos herramientas digitales a sus vendedores: CRM (customer relationship tool), que provee un servicio de marketing ajustado a las necesidades de cada vendedor, para aumentar su presencia y dar prestigio a su marca. La otra es el asistente virtual de negocios, que provee información en tiempo real sobre las ventas, visitas, preguntas, opiniones de los compradores. La clave es que el asistente hace recomendaciones a los vendedores, cómo mejorar las publicaciones, ajustar los precios, avisos sobre aumentos de demandas, tiempos de envío y cómo vender sus productos en otros mercados del Sudeste Asiático, esto último vía la asistencia de su empresa propietaria, el Grupo Alibaba.

Lazada planea incorporar IA para aumentar las aptitudes de su chatbot y para mejorar la experiencia adaptada a cada consumidor (productos sugeridos, productos que compraron otros consumidores, prever necesidades, etc.). Una opción muy valorada por los vendedores es la posibilidad de brindar su feedback a Lazada y poder canalizar sus comentarios al sitio de un modo eficiente y útil.

Commerce.asia informa que el Gross Merchandising Value (GMV) subió un 149% anual entre el 15 de marzo y el 15 de junio de 2020. Según su CEO, Ganesh Kumar Bangah, "we foresee a permanent change in consumer behaviour with many opting to make their purchases via digital marketplaces even after the MCO is lifted".

Si se compara el periodo 15/02-15/03 Vs 15/03-15/04, se obtiene que los principales aumentos en compra de productos fueron:

- 1) 909% - Ropa interior femenina
- 2) 888% - Guantes de látex
- 3) 880% - Ollas y sartenes
- 4) 347% - Polvo para gelatina
- 5) 325% - Shampoo

Claro que no todas han sido buenas noticias para el sector. La logística, la cancelación de órdenes y las prácticas engañosas (scams) han proliferado.



Muchas gracias por su atención.

Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en Malasia.

**[emsia@mrecic.gov.ar](mailto:emsia@mrecic.gov.ar)**

**<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>**