

INTERNACIONALIZACIÓN | MALASIA

Malasia, un país desarrollado y en continuo crecimiento

El nivel adquisitivo es alto, en el contexto de la región, lo que eleva la demanda de bienes de consumo de alta calidad. Las **infraestructuras** y la energía también ofrecen oportunidades.

Clarisa Sekulits, Madrid

Malasia no es el país más grande del sudeste asiático, ni por población ni, desde luego, por tamaño. Sin embargo, es el más desarrollado de la región, con permiso de la Ciudad Estado de Singapur. La economía malaya cuenta con ingentes recursos naturales, una potente base industrial y una renta per capita muy superior a la media de los países de su entorno. Además las perspectivas de crecimiento son positivas. El PIB ha crecido a ritmos del 5% de media en los últimos diez años y se espera que en 2019 repunte otro 4,5% apoyado en la demanda interna.

En consecuencia, Malasia ofrece un mercado tan desarrollado como el español en muchos aspectos y, dada su fuerte tasa de crecimiento, incluso con una demanda muy superior en algunos productos. Especialmente en biotecnología y farmacia, agroalimentación, productos gourmet y bienes de consumo de alta calidad. En este sentido, los productos españoles gozan de la ventaja de una buena imagen de marca.

Inversiones en transporte

Las infraestructuras suponen otra fuente de oportunidades en Malasia, con importantes inversiones previstas tanto en proyectos públicos como privados. El grueso se orientará a la mejora de las redes de transporte, que incluye una dotación superior a los 40.000 millones de dólares para 2020. Los programas estatales también contemplan inversiones en áreas como el tratamiento de aguas y residuos urbanos.

El sector de gas y petróleo, que aporta el 20% a la economía del país,



Población: 32,3 mill/ hab.
PIB: 300.172 millones €
PIB p. cápita: 9.269 €
Crecimiento PIB: 4,7%
Tasa de desempleo: 3,4%

► **Sectores** de oportunidad: Infraestructuras, maquinaria y bienes de equipo, biotecnología y farmacia, agroalimentación y bienes de consumo de alta calidad.

► El valor de las **exportaciones** a Malasia fue de 549 millones de euros. Principalmente, productos de fundición y material eléctrico.

► Malasia se encuentra en el **puesto 15** de los 190 que forman el ranking 'Doing Business'.

► La moneda oficial del país es el **ringgit**.

► Malasia y España cuentan con un acuerdo para evitar la **dobles imposición**.



Vista aérea de Kuala Lumpur (Malasia).

puede ofrecer vías de negocio. Sobre todo para las compañías que desarrollan equipamiento industrial.

Las energías renovables constituyen otro sector muy atractivo, a medida que Malasia está apostando cada vez más por las fuentes alternati-

vas. Actualmente hay diversos proyectos de energía solar en marcha en entornos rurales, así como de biomasa y eficiencia energética.

En cuanto a la distribución de los productos, el país suele funcionar con comercializadoras que operan

en las principales ciudades (la capital, Kuala Lumpur, o bien Penang y Johor Bahru). No obstante, algunas empresas tienen su sede en Singapur.

La ubicación geográfica de Malasia, en el centro del sudeste asiático, la convierte en una interesante plataforma para las empresas que quieren manufacturar sus productos allí y comercializarlos en la región.

El país ofrece un clima de negocios abierto, con seguridad jurídica y un índice de corrupción relativamente bajo, lo que le permite situarse en el puesto 15 del ranking *Doing Business* a nivel mundial.

En Malasia impera la *Common Law* británica y el idioma de los negocios es el inglés. No obstante, se deben respetar las costumbres musulmanas, ya que el 60% de la población es de religión islámica. Conviene recordar que los malayos valoran en buena medida la jerarquía y prestan especial atención a la calidad de las tarjetas de visita.



Antonio Fagundo, CEO de Masaltos.com.

La empresa sevillana que hace más altos a los malayos

Una de las pymes españolas que venden sus productos en el mercado malayo es **Masaltos**. El fabricante de zapatos con alzas exporta al país asiático desde el año 2000. "Malasia es un mercado objetivo, porque estamos ante un país con personas que cada vez tienen más dinero, que quieren ser más altas y que tienen devoción por la moda europea", señala

Antonio Fagundo, CEO de Masaltos.com. "La estatura media de los hombres malayos es de 1,68 metros", aclara. En el lado de los hándicaps, comenta que Malasia es un país que importa muy pocos productos y donde las costumbres del consumidor son muy distintas. No obstante, los clientes son muy fieles y hay demanda para el zapato de calidad.