

2024



Informe e-País: El comercio electrónico en Kazajistán

Abril 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Almaty

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.



6 de mayo de 2024
Almaty

Este estudio ha sido realizado por
Daniel Sánchez Jiménez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Almaty

<http://Kazajstan.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240302

Kazajstán es el noveno país más grande del mundo, con una escasa densidad poblacional de 7 habitantes por km². Tiene un total de **20 millones de habitantes**, mayormente concentrados en las principales ciudades del país: **Astaná**, la capital; **Almaty**, principal centro de negocios; **Shymkent**, centro industrial y **Karaganda**, centro industrial y minero. Posee una población mayoritariamente joven, donde más del 65% tiene menos de 40 años.

En cuanto al perfil económico del país, el PIB nominal de Kazajstán ha presentado en 2023 un incremento del 15% respecto al año anterior, alcanzando los **260 mil millones de dólares**, evidenciando una clara recuperación postpandemia. Su **renta per cápita** actual se sitúa sobre los **13.000 dólares**.

La red de internet de la región es más que aceptable, favoreciendo el desarrollo del comercio electrónico en la región. Sin embargo, **la velocidad de conexión es ligeramente inferior** a la española, por lo que los catálogos, páginas webs y aplicaciones que se utilicen en el proceso de compraventa deberán de estar optimizados y ocupar el menor espacio posible para su correcta visualización.

El comercio electrónico B2C representa el segmento más desarrollado en el país, cuya facturación asciende a aproximadamente **5.000 millones de dólares en 2023**, lo que representaría el **12,5% del comercio minorista total**.

Respecto a la oferta digital, los **principales sectores** que más ingresos generaron a través de comercio electrónico son: **ocio, electrónica, moda, muebles y artículos para el hogar, higiene personal, bricolaje, y comestibles**. Destaca en esta modalidad el ámbito B2C, cuyas transacciones son gestionadas principalmente a través de los siguientes *Marketplaces*:

- **Kaspi**: Empresa líder indiscutible en comercio electrónico del país, de origen kazajo. Abarca todas las categorías de productos y servicios de transporte y viajes en una misma aplicación móvil, a través de la cual pueden hacerse pagos automáticos, puesto que a su vez es una cuenta bancaria que ofrece todo tipo de soluciones financieras tanto como para consumidores particulares como para empresas y autónomos.
- **Wildberries**: Marketplace de origen ruso con centros de distribución propios, servicios logísticos de entrega por mensajería y una red de puntos de recogida. Las categorías que oferta son ropa, calzado, electrónica y electrodomésticos, productos infantiles y libros etc.
- **Aviata**: Servicio de origen kazajo para comprar y reservar billetes de avión y de tren, cooperando con más de 1.000 aerolíneas, lo que permite encontrar un billete para casi cualquier fecha y destino.
- **Jmart**: Marketplace donde se ofrecen millones de productos, desde electrónica y electrodomésticos hasta muebles, ropa y productos para mascotas. Ocasionalmente realiza promociones masivas durante un corto periodo de tiempo, llegando a facturar más de 5 millones de dólares en una única campaña.
- **Glovo**: Este servicio de entrega rápida, fundado en España en el 2015, actualmente opera en Kazajstán bajo características muy similares, conectando a los usuarios con mensajería y puntos de venta independientes. Es muy popular en la región debido a que abarca prácticamente cualquier categoría que pueda ser fácilmente transportada.

La operativa a la hora de exportar online en la región pasa por el **registro de marca**, que, si bien no es obligatorio por ley, es **altamente recomendable** para evitar plagios. Los precios son aproximadamente 35 euros para un registro de marca individual y 200 euros para marca colectiva. Además, se debe tener en cuenta la **logística** de envíos del país, que cuenta con una estructura **desarrollada para las principales ciudades** con un buen sistema de última milla, pero que puede presentar grandes **problemas de burocracia** si no se cuenta con un distribuidor o intermediario local. Por último, se deben tener en cuenta los requisitos legales de **etiquetado** para su comercialización, cuyo texto debe estar en los dos idiomas oficiales: **kazajo y ruso**. Además de los certificados específicos que precisara la exportación de cada producto, existe un Certificado de Calidad para el comercio de productos común en toda la Unión Económica Euroasiática: el [EAC](#).

Respecto a los **métodos de pago** elegidos por los consumidores kazajos cuando compran online, **más de la mitad se realizan a través de tarjetas de crédito y débito**, un 23% en efectivo y el resto mediante pasarelas de pago, saldo del teléfono móvil y cupones y vouchers. El Banco Nacional estimula activamente el desarrollo de pagos no monetarios y la disminución de la facturación en efectivo, mediante la implementación de nuevos sistemas y aumentando los límites establecidos para transacciones sin necesidad de utilizar clave de seguridad.

El **volumen de inversión publicitaria** en la región se ha visto incrementada en los últimos años. Para el año 2024, supondrá un total de aproximadamente **410 millones de dólares**, representando un incremento de más del 25% respecto al año anterior. Se estima que para el año 2026, la inversión destinada en publicidad alcance los **620 millones de dólares**.

La demanda potencial de Kazajistán cuenta con aproximadamente **19 millones de consumidores** potenciales en 2024. Pese a que en términos absolutos pueda parecer un mercado pequeño y por tanto poco atractivo, debemos tener en cuenta otros aspectos como la **gran concentración** en sus principales ciudades y sus patrones de conducta como consumidores: **abiertos a occidente** y con bastantes **inquietudes en la adquisición de productos europeos de coste medio-alto** que otorguen cierta **sensación de prestigio** entre su círculo social.

La **presencia online de marcas españolas** en el mercado kazajo es **reducida**. La mayoría se comercializan en este mercado a través de distribuidores locales y/o distribuidores rusos. No obstante, en menor medida, algunas marcas cuentan con presencia en plataformas de comercio electrónico local o a través de su propia página web, entre las que destacan [Zara](#), [Mango](#) y [Glovo](#). Como indicación general, se ha observado en los últimos años un **aumento significativo de ventas por comercio electrónico de las empresas españolas** que se encuentran establecidas en el país, llegando a alcanzar más del **30%** de la cuota total de ventas por este medio.

Por último, cabe destacar en cuanto a perspectivas de futuro que para el año **2025** se prevé que la participación del e-commerce en el sector minorista en Kazajistán **aumente un 15%** respecto al año anterior.

CONTACTO

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

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Kazajstán, 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](#).



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