



INFORME
e-PAÍS

2019



Informe e-País en Irán

Diciembre 2019

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Teherán

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



02 de diciembre de 2019
Teherán

Este estudio ha sido realizado por
Cecilio Castro López

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

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

NIPO: 114-19-037-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Datos generales sociodemográficos	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes Digitales	8
2.3. Distribución población digital	8
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	10
2.5. Motores de búsqueda y redes sociales	11
2.6. Otros datos digitales	12
3. La oferta digital	14
3.1. El e-commerce ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sector es más punteros?	14
3.1.1. B2C	14
3.1.2. B2B	15
3.1.3. Webs más visitadas en Irán	15
3.1.4. Marketplaces	16
3.1.5. Presencia de empresas españolas en Irán	18
3.2. Operativa / barreras de entrada	19
3.2.1. Entorno regulatorio	19
3.2.2. Ley de protección de datos	20
3.2.3. Censura	21
3.2.4. Logística	21
3.2.5. Medios de pago	22
3.3. Comunicación y publicidad	22
4. Análisis de la demanda	24
4.1. Cuantificación de la demanda potencial	24
4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	25
4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	26
4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	27
5. Otra información de interés	28
5.1. Puntos de encuentro profesionales	28
5.2. Referencias	28
5.3. Contacto	29

1. Resumen ejecutivo

Irán es el segundo país más poblado de Oriente Medio con 82,1 millones de habitantes, de estos alrededor del 74% es población urbana. Además, la población iraní lleva más de 50 años creciendo anualmente, prueba de ello es que en los últimos 20 años, la población experimentó un incremento del 20%.

Hoy, el PIB iraní es de 454 mil millones de dólares, el segundo más grande de toda la región, sólo superado por Arabia Saudí. Este sufrió un gran crecimiento con el levantamiento de las sanciones anteriores, sin embargo, en 2018 la reimposición de las sanciones afectó negativamente a la economía iraní.

En lo que respecta al **marco regulatorio** y **las barreras de entrada** en Irán, las empresas relacionadas con el comercio electrónico necesitan una licencia para poder operar. Esta licencia es emitida por la Unión Nacional y su solicitud se realiza a través de la web del Centro de Desarrollo del Comercio Electrónico (www.enamad.ir), un órgano dependiente del Ministerio de Industria, Minas y Comercio. Tras la correcta verificación, la empresa obtendrá el Símbolo de Confianza, o también conocido como certificado Enama, el cual certifica la identidad online de la empresa

En cuanto a la logística, la opción de envío más utilizada para los productos comprados en línea es la entrega por correo, sin embargo, también es posible la recolección personal en un punto de venta. A la hora de realizar los envíos por correo, es la Compañía Nacional de Correo Iraní (www.post.ir) la que opera principalmente. Cabe destacar que utilizan un sistema de seguimiento, con el cual puedes comprobar en todo momento el estado de tu pedido simplemente visitando su página *web*.

Otro factor a tener en cuenta en el sector online iraní es la censura aplicada por el Gobierno iraní, En 2013 alrededor del 50% de las 500 webs más visitadas a nivel mundial se encontraban censuradas en Irán, incluyendo Youtube (www.youtube.com), Facebook (www.facebook.com) o Twitter (www.twitter.com). Por ello, la mayoría de individuos o empresas funcionan por medio de VPNs o servidores *proxis*, los cuales representan un gran negocio en el país persa.

El Gobierno iraní, además, tras haber implementado una intranet propia, tiene la capacidad de inhabilitar el acceso a internet a prácticamente toda la población sin previo aviso, como ha ocurrido en octubre de 2019 tras una serie de protestas, donde el tráfico de internet en Irán estuvo funcionando durante prácticamente dos semanas al 5% de su capacidad normal.

Con respecto a la **oferta**, los principales *marketplaces* en Irán son Digikala (<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/conecta/detalle->

mercado/index.html?idMercado=a2V58000000apI3EAI) y Bamilo (www.bamilo.com): el primero cuenta con alrededor del 85% del mercado *online* y tiene más 850.000 visitantes diarios. En su web puedes encontrar prácticamente de todo, aunque sus ventas principales son productos electrónicos; mientras que el segundo, es la principal alternativa a Digikala (www.digikala.ir) y ha crecido exponencialmente en los últimos años. Otras plataformas iraníes de comercio electrónico importantes son Esam (www.essam.ir), Shixon (www.shixon.com), Modiseh (www.modiseh.com), IranEcar (www.iranecar.com), Raja (www.raja.ir) y Cinematicket. (www.cinematicket.com).

Otra web de comercio electrónico fundamental en Irán es Snapp (www.snapp.ir). Creada en 2014, y con un funcionamiento prácticamente igual que Uber (www.uber.com), Snapp ha conseguido cambiar el panorama del transporte en Irán. Además, bajo el paraguas de Snapp Group, han ido diversificando su actividad, hasta el punto de que ahora tienen también SnappBox (www.snapp-box.com) para mandar paquetes o cualquier cosa de un punto a otro, SnappFood (www.snappfood.ir) para pedir comida a domicilio, SnappBike para transporte en moto o SnappTrip (www.snapptrip.com) para realizar reservar de hoteles y transporte).

Además, pese a estar bloqueados por el Gobierno iraní, estos hacen uso de *marketplaces* como Amazon (www.amazon.com) y Alibaba (www.alibaba.com) por medio de intermediarios.

En lo que se refiere a la publicidad, hasta 2007 los canales de comunicación de publicidad en Irán se basaban únicamente en la televisión, vallas publicitarias, y periódicos o revistas. Sin embargo, tras la digitalización del país, la mejora de las infraestructuras de comunicación y la eficiencia e impacto de las campañas, la publicidad y comunicación digital se han convertido en un canal fundamental. Como muestra de ello, el gasto en publicidad digital ha crecido exponencialmente en Irán en los últimos 5 años mientras que el gasto en publicidad tradicional se ha mantenido prácticamente invariable.

En relación a la **demanda**, a enero de 2019, Irán contaba con alrededor de 73 millones de usuarios de internet, lo que le sitúa como el país número 16 con más usuarios del mundo y una penetración del 89%. Asimismo, Irán cuenta con un total de 47 millones de usuarios en redes sociales (18% más que en 2018), lo que representa una penetración del 57%.

Además, según estadísticas de *statcounter* (www.statcounter.com), en 2019 el 53% de los accesos a internet se realizaron por medio de teléfonos móviles, mientras que un 46% lo hizo a través de un ordenador. El 1% restante accedió a internet por medio de una *tablet*.

El comercio electrónico en Irán ha experimentado un tremendo crecimiento en los últimos años, hasta el punto de que el realizar compras *online* se ha convertido en un hábito más en la sociedad iraní. Pese a que solo el 3% del total de las transacciones del país han sido *online*, lo que supone alrededor del 1% del GDP iraní (454 mil millones de dólares), su crecimiento fue del 25% con respecto a 2017, lo que deja bastante claro la tendencia alcista del mercado electrónico.



En cuanto a la distribución del comercio *online* según los tipos de productos adquiridos, los productos multimedia, representaron la mayor parte de las compras *online* en Irán en 2018, alcanzando un 50%. En segundo lugar se posicionaron los productos de belleza y cuidado personales (33%) seguidos por los productos de consumo (8%).

Por otro lado, en 2018 el 56% del tráfico se realizó por medio de ordenadores y el 46% mediante teléfonos móviles, sin embargo, fueron estos últimos los que obtuvieron un mayor crecimiento en su cuota con respecto a 2017, lo que va en consonancia con la tendencia global de un mayor uso de móviles para acceder a internet.

Con todo ello, y pese a la situación actual de sanciones en la que se encuentra sumergido el país, el comercio electrónico en Irán presenta un enorme potencial de crecimiento y es otra alternativa a la hora de posicionarse en el país en algunos productos concretos.

icex

2. Datos generales sociodemográficos

2.1. Datos generales sociodemográficos

Irán es el segundo país más poblado de Oriente Medio con 82,1 millones de habitantes y una densidad de población de 49,8 habitantes/Km²¹, de esos más de 80 millones de habitantes, el 74,3% de la población iraní es urbana. Además, la población iraní lleva más de 50 años creciendo anualmente, en los últimos 20 años, la población experimentó un incremento del 20%.

POBLACIÓN IRANÍ HISTÓRICA

Miles de €

Año	Población	Edad Media	Densidad (P/km ²)	% Población Urbana
2019	82.913.906	30,1	51	75,3
2015	78.492.215	29,7	48	74,2
2010	73.762.519	27	45	71,4
2005	69.762.347	24,1	43	68,2
2000	65.623.405	21,2	40	64,5
1990	56.366.217	17,2	35	56,2
1980	38.650.246	18	24	49,7
1970	28.513.866	17,7	18	41,2

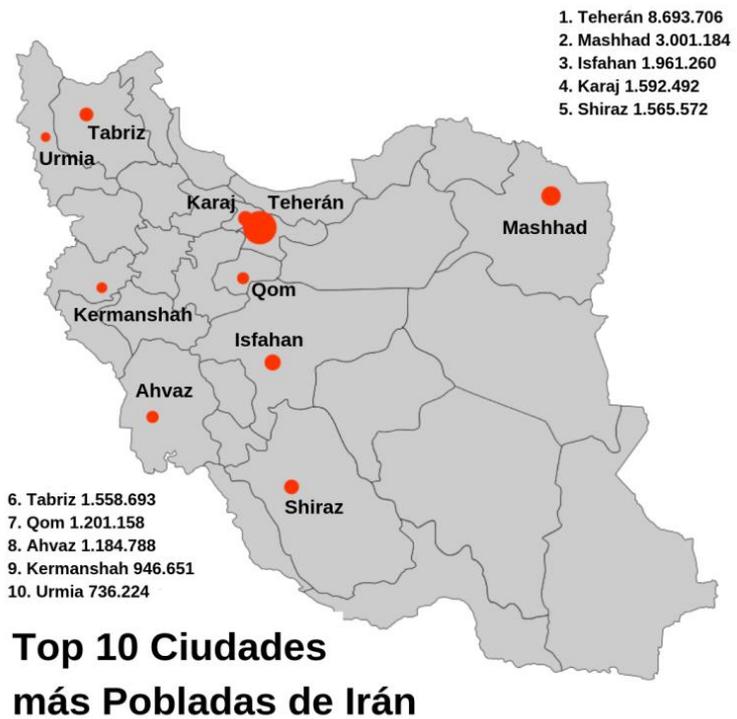
Fuente: World Population Prospects

El PIB iraní es en la actualidad de 454 mil millones de dólares, de hecho, con el levantamiento de las sanciones anteriores y la posterior apertura de la economía iraní, el PIB creció de manera exponencial, sin embargo en 2018 con la reimposición de las sanciones americanas contra este país, la variación del PIB cayó notablemente.

¹ BCI, 2018

En lo que respecta al PIB per cápita a precios constantes en Irán, es de USD 5.497 (2018), por encima de la tendencia descendente de los últimos años (USD 4.723 en 2015) según Knoema.

Las ciudades más habitadas del país persa, según el último censo realizado en 2016, son las siguientes: Teherán (8.693.706), Mashhad (3.001.184), Isfahán (1.961.260), Karaj (1.592.492) y Shiraz (1.565.572). Teherán ejerce de capital administrativa y económica y concentra casi un 10% de la población total del país.



2.2. Habitantes Digitales

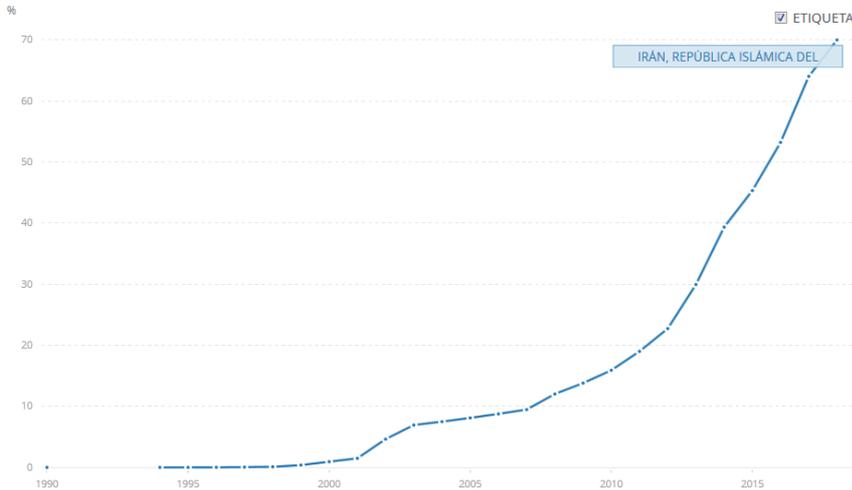
Irán cuenta en 2019 con 72.940.000 usuarios de Internet, lo que le sitúa como el país número 16 con más usuarios del mundo. Estos cerca de 73 millones de usuarios suponen una penetración de alrededor del 89%. También cuentan con 47 millones de usuarios en redes sociales.

2.3. Distribución población digital

Como se ha comentado anteriormente, Irán cuenta con alrededor de 73 millones de usuarios de internet, con un crecimiento del 29% prácticamente en el último año.

PERSONAS QUE USAN INTERNET EN IRÁN

% de la población



Fuente: Banco Mundial (www.worldbank.org)

Por otro lado, 28.700.000 iraníes son usuarios de móviles, lo que coloca a Irán en la posición número 35 a nivel mundial en penetración de móviles, con un 35% de penetración.

Según estadísticas de statcounter (www.statcounter.com), en 2019 el 53% de los accesos a internet se realizaron por medio de un teléfono móvil, mientras que un 46% lo hizo a través de un ordenador y el 1% restante con una *tablet*. Además, en 2018 Irán tuvo 108,4 suscripciones móviles por cada 100 habitantes²,

PRINCIPALES OPERADORES DE MÓVIL EN IRÁN EN 2016

Compañía	Usuarios Activos	Cuota
MCI	44 mill.	57%
MTN Irancell	30 mill.	40%
Righ Tel	2 mill.	3%

Fuente: Ministerio de Comunicaciones e Información Tecnológica

² Banco Mundial

En lo que respecta a la televisión, los iraníes se consideran gran consumidores de televisión. Además, la visualización de vídeos en *streaming* está claramente en auge entre los jóvenes. Por otro lado, a pesar de ser considerado como ilegal, se estima que más de un 30% de los iraníes ve televisión por satélite.

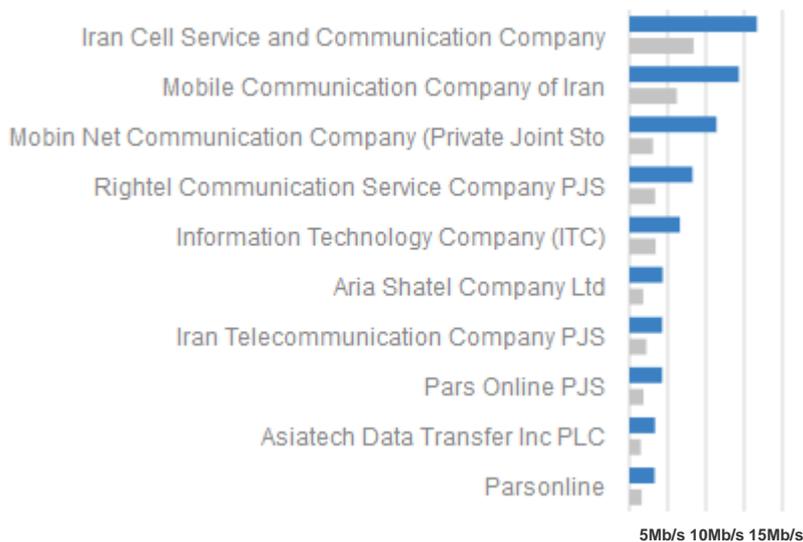
2.4. Acceso a la red (banda ancha)

En 2018 el número de suscripciones a banda ancha en Irán fue del 12%, una cifra ligeramente menor que en 2017, de hecho, 2018 es el primer año en el cual la cifra disminuyó en toda la historia del país.

Por otro lado, en 2018 la velocidad media de descarga fue de 8,91 Mb/s mientras que la de subida fue de 4,57 Mb/s, cifras muy lejanas a los 22,82 y 9,19 Mb/s respectivamente, que representa la media mundial de descarga y subida. A continuación se muestran los proveedores de internet más veloces en Irán en 2018:

PROVEEDORES DE INTERNET EN 2018

Velocidad en Mb/s

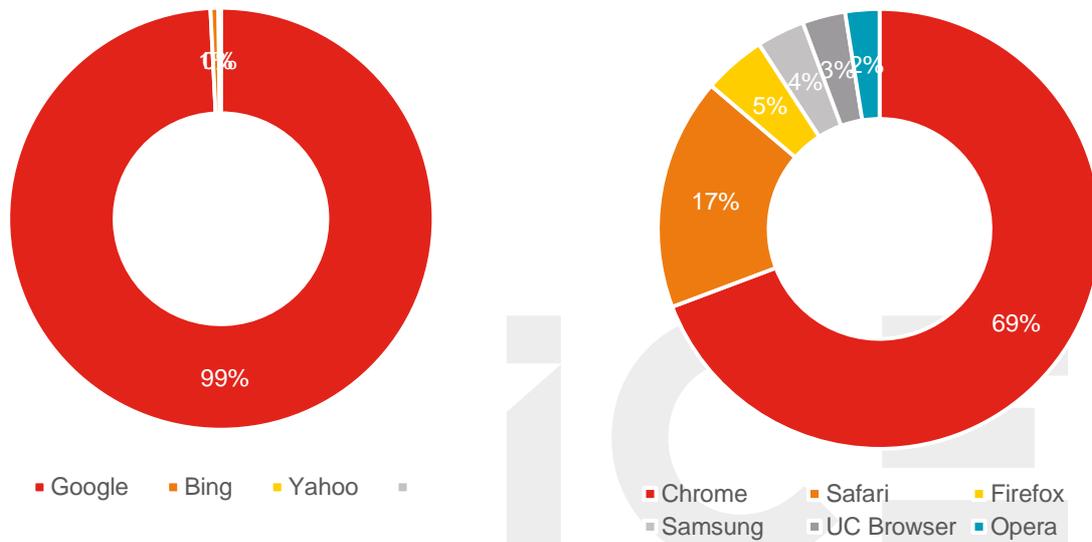


Fuente: broadbandspeedchecker.co.uk

2.5. Motores de búsqueda y redes sociales

En Irán, como se indica en el gráfico de abajo, la inmensa mayoría de la población (99%) utiliza Google para realizar sus búsquedas en internet, mientras que un porcentaje ínfimo (0,62 y 0,2%) utilizan Bing (www.bing.com) y Yahoo (www.yahoo.com) respectivamente.

PRINCIPALES MOTORES DE BUSQUEDA Y NAVEGADORES EN IRÁN, 2019



Fuente: Statcounter

Por otro lado, Irán tiene su propio motor de búsqueda, llamado Yooz (www.yooz.ir), sin embargo, su utilización entre la población es prácticamente testimonial.

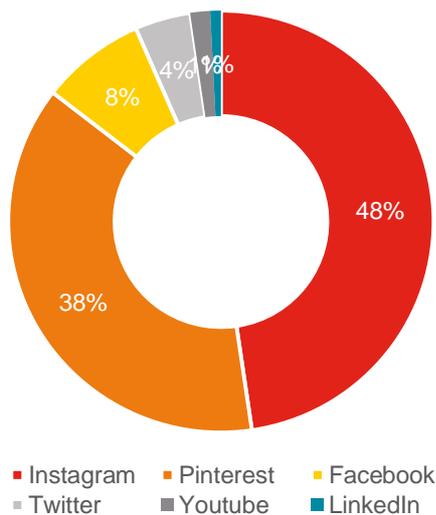
En cuanto al uso de redes sociales, Irán contó en enero de 2019 con un total de 47 millones de usuarios (18% más que en 2018), lo que representa una penetración del 57%, además, 41 millones de usuarios (2,5% más en 2018) accedieron a redes sociales a través de su móvil lo que supone un 51% de penetración.³

Pese a la censura existente de estas redes en Irán, la población iraní sigue la tendencia global de un mayor uso de redes sociales, especialmente entre los jóvenes.

³ Hootsuite, 2019

En lo que se refiere a la distribución del uso de las diferentes redes sociales entre los iraníes, estas son las siguientes:

USO DE REDES SOCIALES EN IRÁN, 2019



Fuente: Statcounter

Instagram (www.instagram.com) es con diferencia la red social más utilizada en Irán con casi un 48%, en segundo lugar, a diferencia de la mayoría de países dónde las dos primeras posiciones las ocuparían Facebook e Instagram, se encuentra Pinterest (www.pinterest.com) con un 38%. Ya, en porcentajes bastante menores, les siguen Facebook (8%) (www.facebook.com) y Twitter (4%) (www.twitter.com).

2.6. Otros datos digitales

Naciones Unidas realiza anualmente un informe sobre *E-Government* (https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf) en el cual considera el cómo, por medio del uso de tecnología, los Gobiernos pueden responder a todo tipo de situaciones y problemas. El informe destaca la gran cantidad de oportunidades que se dan al digitalizar un Gobierno y como su implementación puede ayudar a mejorar una serie de servicios básicos como la salud, educación o la gestión del agua.

El parámetro que se sigue para medir la digitalización del Gobierno según Naciones Unidas se denomina EGDI (*E-Government Development Index*), que a su vez se compone de otra serie de parámetros que se explican a continuación:

- OSI (*Online Service Index*): engloba los servicios en línea propuestos por la administración.
- TII (*Telecommunication Infrastructure Index*): tiene en cuenta las suscripciones de teléfono, tanto fijo como móvil, por habitante y el porcentaje de la población que utiliza internet.
- HCI (*Human Capital Index*): recoge parámetros como la alfabetización entre adultos o la escolarización.

A continuación se adjuntan los 5 primeros posicionados en el ranking, además de España e Irán:

RANKING DE E-GOVERNMENT EN 2018

Fuente: Naciones Unidas

Posición	País	EGDI	OSI	TII	HCI	Nivel de Ingresos
1	Dinamarca	0,91	1	0,79	0,95	Alto
2	Australia y Nueva Zelanda	0,90	0,97	0,74	1	Alto
3	Corea del Sur	0,90	0,98	0,85	0,87	Alto
4	Reino Unido	0,90	0,98	0,80	0,92	Alto
5	Suecia	0,89	0,94	0,78	0,94	Alto
17	España	0,84	0,94	0,70	0,89	Alto
86	Irán	0,60	0,63	0,46	0,74	Medio Alto

Cabe destacar que Irán subió 38 puestos en el último año situándose como el décimo país que más creció en 2018.

3. La oferta digital

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

3.1.1. B2C

El comercio electrónico en Irán ha experimentado un tremendo crecimiento en los últimos años y la compra *online* se está convirtiendo en algo cada vez más común. Además, el hecho de que la clase media en Irán cada vez sea mayor, junto a una población joven y el incremento constante de la penetración en internet y móvil sólo augura un desarrollo próspero del sector del comercio electrónico en los próximos años.

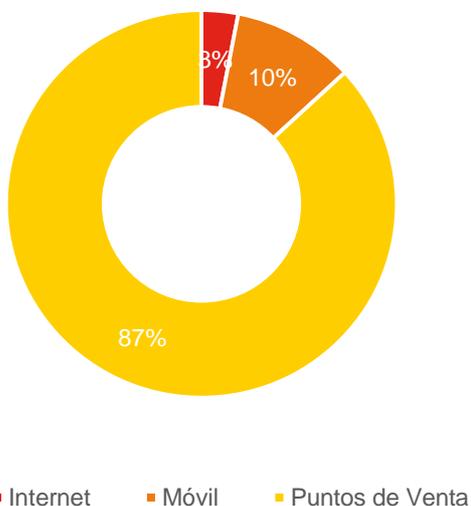
Según datos del Banco Central Iraní (https://www.cbi.ir/default_en.aspx), solo el 3% del total de las transacciones del país han sido *online*, lo que supone alrededor del 1% del PIB iraní (454 mil millones de dólares), sin embargo esta cifra fue un 25% mayor que en 2017. La cantidad media por transacción realizada en 2018 en Irán fue de 28\$.

En 2017, de media, cada iraní mayor de 14 años realizó 207 compras *online*, además, la mayoría de estas fueron realizadas por personas comprendidas entre los 16 y los 35 años.

Por otro lado, la inmensa mayoría de las transacciones *online*, como se puede observar en el gráfico a continuación, se realizaron por medio de puntos de venta (87%), seguido por móvil (10%) e internet (3%).

DISTRIBUCIÓN DE COMPRAS ONLINE POR MÉDIOS

%



Fuente: Statcounter

Con respecto al proceso de comprar un producto *online* en Irán, no difiere en exceso del de otros países más desarrollados. Al igual que en otros mercados, el principal problema al que se enfrentó el sector fue el construir una relación de confianza con el cliente.

3.1.2. B2B

El B2B no se encuentra actualmente del todo desarrollado en Irán, un país en el que la importancia de los bazaríes sigue siendo muy grande. Además, resulta bastante complejo encontrar cifras exactas o informes en relación al sector. Sin embargo, existen varios *marketplaces* que están creciendo de manera notoria, como son: café bazaar (www.cafebazaar.ir), Casb (www.ecasb.com) o Zodel (www.zodel.com).

3.1.3. Webs más visitadas en Irán

En lo que respecta a las *webs* más visitadas en Irán, pese a que la más visitada es Google (www.google.com) y que entre las 20 primeras se encuentren también otras *webs* extranjeras como Wikipedia (www.wikipedia.org), Yahoo! (www.yahoo.com) o Instagram (www.instagram.com), la gran mayoría de las que ocupan el top 20 son iraníes.

TOP 20 DE PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS EN IRÁN

Posición	Nombre de Web	Tiempo por visita
1	Google.com	12,13
2	Digikala.com	12,30
3	Aparat.com	6,45
4	Varzesh3.com	7,24
5	Shaparak.ir	1,50
6	Wikipedia.org	3,54
7	Divar.ir	11,38
8	Namnak.com	2,46
9	Yahoo.com	4,37
10	Telewebion.com	3,31
11	Instagram.com	7,14
12	Namasha.com	3,30
13	Ninisite.com	8,11
14	Stackoverflow.com	5,55
15	Farsnews.com	5,59
16	Bankmellat.ir	9,22
17	Beytoote.com	2,48
18	Rokna.net	2,41
19	Yjc.ir	4:07
20	Isna.ir	5:09

Fuente: Alexa

3.1.4. Marketplaces

Dentro del *ranking* de Alexa de webs más visitadas, destacan 8 *marketplaces* o webs relacionadas con el comercio electrónico, en orden de más a menos visitadas estas son las siguientes:

Digikala: Ranking: 2º (www.digikala.ir)

Digikala es la *web* y *marketplace* más importante actualmente en Irán. Se estima que posee alrededor del 85% del mercado y tiene un valor de más de 300 millones de dólares. Además, es la tienda *online* más importante de todo Oriente Medio con más de 850.000 visitantes diarios.

En sus comienzos se dedicaban específicamente a la electrónica y ordenadores, sin embargo, en los últimos años han diversificado su oferta, actualmente se puede encontrar desde libros, calzado, accesorios para el hogar a cosméticos e instrumentos musicales.

Bamilo/Snapp Market: Ranking: 24º (www.bamilo.com / www.snappmarket.com)

Bamilo es el segundo *marketplace* en importancia en Irán. De hecho, pese a estar muy alejado de las cuotas de mercado de Digikala, en los últimos años la compañía ha crecido exponencialmente como consecuencia de unos precios competitivos y de una mayor variedad de productos en algunas categorías. Además, el apoyo financiero que recibe del Grupo MTN (grupo Snapp) impulsó su crecimiento de manera sustancial, de hecho, actualmente Bamilo se encuentra en pleno proceso de cambio a Snapp Market y al acceder a la web de Bamilo te redirige directamente a Snapp Market.

Esam: Ranking: 113º (www.essam.ir)

Esam es conocido como el eBay iraní. La web comenzó a funcionar en 2011 y ofrece una plataforma de comercio C2C. Al igual que el gigante estadounidense, Esam cuenta con una sección de subasta y ofrece la posibilidad al vendedor de crear su propia tienda *online*, ambas opciones son gratuitas. Por otro lado, Esam se queda con un 7% de la ganancia de la venta de productos valorados en menos de 10.000 tomanes (0,90\$). La comisión es menor cuanto más aumente el precio.

Shixon: Ranking: 186º (www.shixon.com)

Esta *web* presume de tener las últimas modas en moda, tanto en ropa, joyería perfumes y accesorios. Shixon está presente en más de 30 ciudades iraníes, para asegurar así una rápida entrega al cliente. Además, el cliente tiene la opción de, una vez recibida la prenda, probársela y si no está satisfecho con la talla o el color, puede descambiarlo sin coste alguno.

Modiseh: Ranking: 187º (www.modiseh.com)

Mosideh es una de las tiendas *online* líderes en el sector de la moda. La web fue creada en 2015 y ofrece productos como ropa, productos para bebés y comida.

IranEcar: Ranking: 222º (www.iranecar.com)

Es una web para comprar coches directamente de los productores locales. IKCO y Saipa, dos de los mayores productores de coches iraníes redirigen a sus clientes *online* a IranEcar.

Raja: Ranking: 297º (www.raja.ir)

Una de las webs pioneras en implementar el pago *online* en Irán. Raja es la web oficial del sector ferroviario, donde puedes adquirir billetes de tren. Los usuarios también pueden consultar los servicios y tipos de trenes disponibles.

Cinematicket: Ranking: 356º (www.cinematicket.org)

La web más recurrente para iraníes que quieren comprar entradas de cine o teatro. Está disponible en muchas de las provincias del país, no solo en Teherán.

Snapp (www.snapp.ir)

Es otra *web* fundamental en Irán, no aparece en la lista de Alexa porque mayoritariamente los consumidores acceden a él mediante su aplicación móvil. Creada en 2014, y con un funcionamiento prácticamente igual que Uber, Snapp ha conseguido cambiar el panorama del transporte en Irán. Además, bajo el paraguas de Snapp Group, han ido diversificando su actividad, hasta el punto de que ahora tienen también SnappBox (www.snapp-box.com) para mandar paquetes o cualquier cosa de un punto a otro, SnappFood (www.snappfood.ir) para pedir comida a domicilio, SnappBike para transporte en moto o SnappTrip (www.snapptrip.com) para realizar reservar de hoteles y transporte).

Amazon (www.amazon.com) y Alibaba (www.alibaba.com)

A pesar de que la mayoría de iraníes no tienen acceso a métodos de pago internacionales, aun acceden a webs como Amazon o Alibaba, de hecho, Alibaba es la 53º web más visitada según Alexa, mientras que Amazon es la 169. Muchos de los iraníes que no pueden encontrar los productos que desean, encuentran un intermediario que les ayuden a adquirir productos en estas *webs* internacionales.

Existen otros e-marketplaces importantes que no se encuentran en esta lista, como podrían ser Divar (www.divar.ir), Bama (www.bama.ir) o Tiwall (www.tiwall.com).

3.1.5. Presencia de empresas españolas en Irán

La presencia en Irán de empresas españolas dedicadas al comercio electrónico o que vendan sus productos en el mercado es prácticamente nula. Principalmente por la situación extraordinaria de

sanciones del país, por ser un mercado relativamente nuevo y por las siguientes barreras que se contemplan en el siguiente apartado. Sin embargo, se venden de modo *online* algunos productos españoles de consumo y de moda (Nelly, Agrado, Naturalium, – cuidado capilar, Loewe (<https://www.facebook.com/loewe.iran>) – Perfumes, Mango (<https://shop.mango.com/ir>), etc.), aunque dadas las restricciones cambiarias que están en vigor desde 2019, en las cuales, básicamente, el Gobierno decide a qué tipo de cambio se importan los productos y cuales son necesarios para el país y cuales no (prohibidos), la importación de este tipo de productos, de momento, está prohibida y puede que cada vez se vean menos en las tiendas on-line.

3.2. Operativa / barreras de entrada

3.2.1. Entorno regulatorio

Ya sea, un negocio al uso o uno electrónico, en Irán todas las empresas necesitan una licencia para poder operar. [La ley más importante es la Union System Act 1971](#) enmendada en 1980, 2003 y 2013, la cual establece que la licencia de negocio debe de ser emitida por la unión competente o autoridad legal.

En febrero de 2017, el Gobierno Iraní emitió una Regulación Ejecutiva en relación a las Licencias y Supervisión de Empresas en Espacio Virtual y Marketing en Red, dividiendo las actividades en dos categorías:

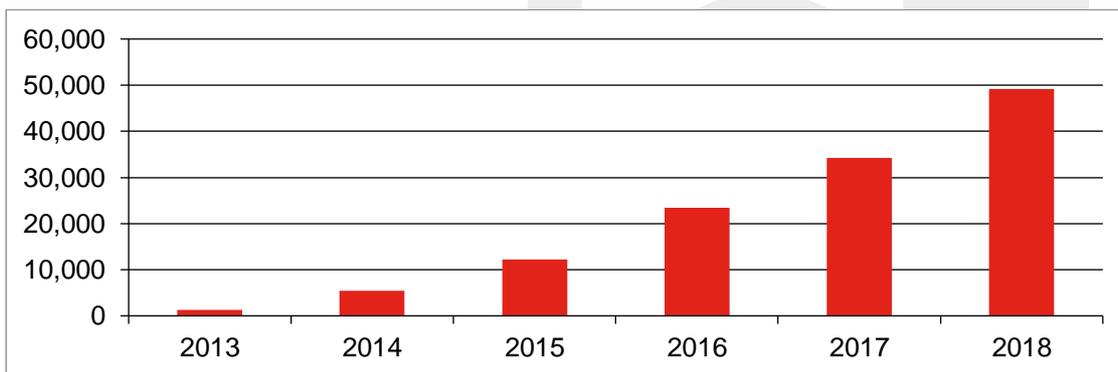
- Empresa Virtual
- Marketing en Red

Según el párrafo 1 del Artículo 1, la Empresa Virtual es un tipo de empresa establecida por cualquier individuo natural o legal, con intención de ofrecer productos, ya sean bienes o servicios, directa o indirectamente a mayoristas, minoristas o consumidores a través de páginas *web* o aplicaciones.

Según el párrafo 2 del Artículo 1, Marketing en Red es un método para vender productos que se basa en el establecimiento de una web donde vendedores pueden vender sus productos directamente a consumidores en un lugar alejado de la base de operaciones de la empresa. La autoridad competente para la emisión de estas licencias es la Unión Nacional. Además, cualquier persona que pretenda adquirir una licencia para poder llevar a cabo sus actividades *online*, debe hacerlo a través de la web del Centro de Desarrollo del Comercio Electrónico (www.enamad.ir), un órgano dependiente del Ministerio de Industria, Minas y Comercio.

Tras la correcta verificación, la empresa obtendrá el Símbolo de Confianza, o también conocido como certificado Enamad (www.enamad.ir), el cual certifica la identidad online de la empresa. En el gráfico de abajo se puede observar como el número de empresas con este certificado ha aumentado exponencialmente en los últimos 5 años.

NÚMERO DE EMPRESAS CON CERTIFICADO ENAMA



Fuente: Informe de Comercio Electrónico Irán 2018

Para poder conseguir esta licencia, la empresa debe cumplimentar una serie de documentos y realizar una serie de procedimientos adecuados, ambos vienen especificados en su página *web*.

Además, la documentación necesaria puede variar dependiendo del sector, por lo que se recomienda acudir a un experto en legislación iraní para que la empresa esté en plena conformidad con la actividad en cuestión.

3.2.2. Ley de protección de datos

En junio de 2018 se presentó un borrador de la Ley de Protección de Datos Iraní, sin embargo esta se encuentra actualmente esperando a ser validada por el Parlamento. Escrita en cooperación entre el Ministerio de Información, Cooperación y Tecnología y el Centro de Investigación de la Asamblea Legislativa Islámica (<http://rc.majlis.ir/en>), pretende proteger los derechos de los individuos a tener sus datos personales protegidos y obligar a ambos, sector público y privado, a respetar estos

derechos cuando procesan datos personales. Sin embargo, existe un cierto escepticismo de que en un país esto se cumpla plenamente. Además, a diciembre de 2019 todavía no hay noticias de cuando el Gobierno hará entrega de este borrador al Parlamento para su evaluación y ratificación.

3.2.3. Censura

El Gobierno iraní aplica una férrea censura al internet en el país. De hecho, en 2013 alrededor del 50% de las 500 webs más visitadas a nivel mundial se encontraban censuradas en Irán, incluyendo Youtube (www.youtube.com), Facebook (www.facebook.com) o Twitter (www.twitter.com). Por todo esto, las ventas de VPNs, SOCKS, y servidores proxy en Irán son millonarios (<https://www.en.eghtesadonline.com/Section-politics-3/30082-jahromi-defends-ict-performance>).

Además, en 2012, Irán comenzó a implementar su propio intranet, motivado principalmente por el temor a recibir ciberataques de países extranjeros.

Entre las acciones que ha realizado el Gobierno para censurar el internet iraní, se encuentran: requerir el uso de sistemas de correo electrónico iraníes, bloquear los servicios de correo más utilizados o banear el uso de *softwares* de seguridad desarrollado fuera de Irán.

En 2019 el Gobierno iraní, en respuesta a las protestas que se dieron por todo el país por el aumento del precio de la gasolina, decidió inhabilitar internet en todo el país. El tráfico de internet llegó a alcanzar el 5% de sus niveles normales. Tras casi 2 semanas a estos niveles, este fue habilitándose por todo el país.

3.2.4. Logística

La opción de envío más utilizada para los productos comprados en línea es la entrega por correo, sin embargo, también es posible la recolección personal en un punto de venta.

A la hora de realizar los envíos por correo, es la Compañía Nacional de Correo Iraní (www.post.ir) la que opera principalmente. Cabe destacar que utilizan un sistema de seguimiento, con el cual puedes comprobar en todo momento el estado de tu pedido simplemente visitando su página *web*.

Los *marketplaces* están también mejorando su servicio de entrega a domicilio, Digikala, por ejemplo, ofrece ya servicio de entrega en el mismo día en diferentes ciudades de Irán y otros *marketplaces* como Bamilo o Modiseh ofrecen envío gratuito si el pedido es superior a una cierta cantidad. Además, la mayoría de estos *marketplaces* ofrece un servicio de logística inversa (devoluciones).

Como herramienta para analizar la logística en Irán se puede utilizar el Logistics Performance Index-LPI (<https://lpi.worldbank.org/domestic/performance/2018/C/IRN/C/ARE>) que realiza el Banco Mundial cada 2 años, esta ayuda a los países a identificar los retos y oportunidades que pueden acometer para mejorar su sistema de logística. En 2018 Irán se situó en la posición 64 de 160 países analizados, además, en comparación con 2016 Irán subió 32 puestos.

3.2.5. Medios de pago

El método de pago más común a la hora de realizar transacciones en Irán es la tarjeta de crédito. De hecho, en Irán, según datos de Hootsuite en 2019 (<https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-iran-january-2019-v01>), el 94% de la población tiene una cuenta bancaria. Por otra parte, cabe añadir que toda la actividad financiera dentro del mercado electrónico en Irán debe realizarse en Riales (moneda local).

Asimismo, en 2019, el 46% de la población iraní realizó compras *online* o pagó facturas por internet. En cuanto a la distribución por géneros, los hombres (52%) realizaron más transacciones *online* que las mujeres (41%).

3.3. Comunicación y publicidad

Hasta 2007, los canales de comunicación de la publicidad en Irán se basaban únicamente en la televisión, vallas publicitarias, y periódicos o revistas.

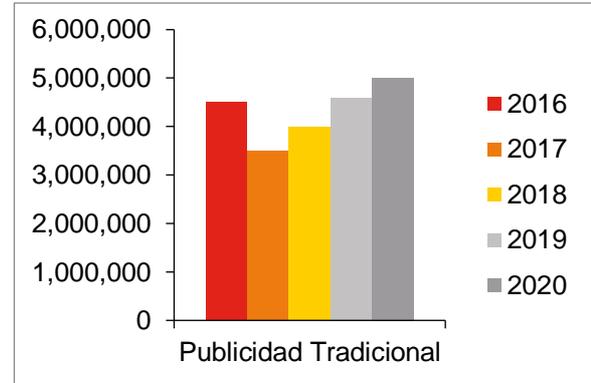
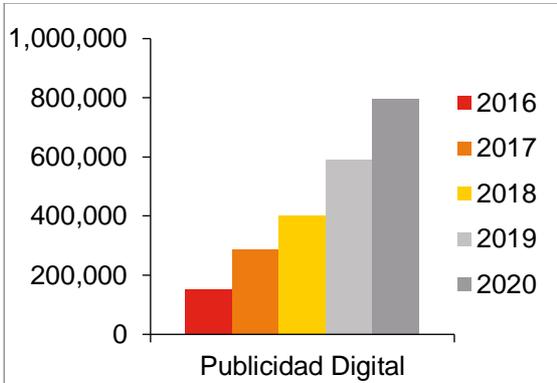
La publicidad *online* no era siquiera un canal a considerar. Sin embargo, tras la digitalización del país, la mejora de las infraestructuras de comunicación y la eficiencia e impacto de las campañas, la publicidad y comunicación digital se ha convertido en un canal fundamental.

En 2016, la implementación del Acuerdo Nuclear trajo consigo una calma política y económica que resultó en una mayor colaboración con empresas europeas y asiáticas por parte de los publicistas iraníes. Esta estabilidad hizo también que crecieran los presupuestos de *marketing*.

Sin embargo, tras la salida de Estados Unidos del Acuerdo Nuclear en mayo de 2018, una nueva ola de incertidumbre llegó al país y desató el pánico entre las empresas privadas. Como consecuencia, la mayoría de empresas del sector de la comunicación y tecnología realizaron recortes en sus presupuestos.

Hoy, los consumidores iraníes se inclinan, más que nunca, por la comunicación digital, como se puede observar en el gráfico a continuación. Por otra parte, el video se está convirtiendo en el medio de publicidad más rentable, especialmente tras el incremento de la accesibilidad. Como resultado, los publicistas iraníes se están centrando en crear contenido de video.

GASTO EN PUBLICIDAD ONLINE Y GASTO EN PUBLICIDAD TRADICIONAL



Millones de Riales %, 1€ = 46.000 Riales

Fuente: Techrasa (www.techrasa.com/wp-content/uploads/2018/07/Iran-AdTech-Overview-2018.pdf)



4. Análisis de la demanda

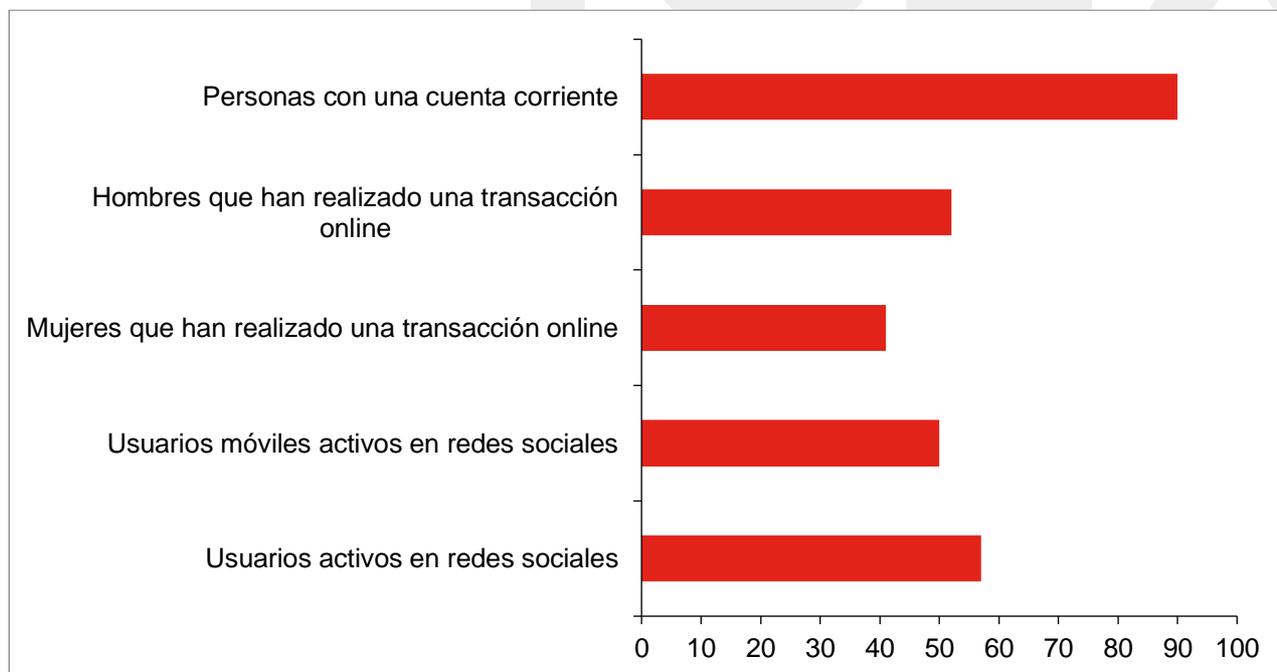
4.1. Cuantificación de la demanda potencial

Como se comentó anteriormente, el número de usuarios de internet en Irán se sitúa alrededor de los 73 millones, lo que supone una penetración de alrededor del 89% de la población. Además, es importante tener en cuenta que la edad media de la población iraní está entorno a los 30 años, por lo que se augura un crecimiento bastante elevado de usuarios de internet en los próximos años. Además, también está creciendo el número de personas que realizan compras online, suponiendo estos un 46% de los mismos a enero de 2019 (<https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-iran-january-2019-v01>).

A continuación se muestra la actividad de los usuarios de internet en Irán relativa al *e-commerce*, según un estudio realizado por “We are social” (www.wearesocial.com) en enero de 2019.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN IRÁN EN 2019

% de la población

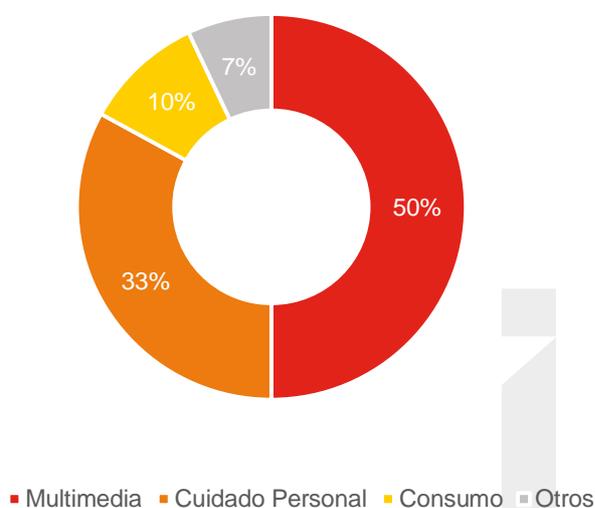


Fuente: We Are Social, 2019 (<https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-iran-january-2019-v01>)

En cuanto a la distribución del comercio *online* según los tipos de productos adquiridos, los productos multimedia, como se puede apreciar en el gráfico de abajo, representaron la mayor parte de las compras online en Irán en 2018, alcanzando un 50%. En segundo lugar se posicionaron los productos de belleza y cuidado personal (33%) seguido por productos de consumo (8%).

DISTRIBUCIÓN DE COMPRAS ONLINE POR TIPO DE PRODUCTOS

%



Fuente: Banco Central Iraní

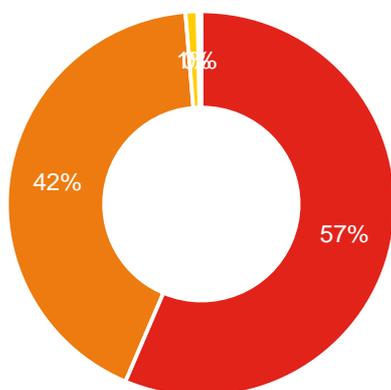
4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Pese a que la penetración en Irán sigue siendo mayor en internet que en internet móvil, se espera que Irán en los próximos años siga la tendencia global y que los consumidores *online* cada vez accedan más a la red por medio de móviles.

De hecho, como muestra el gráfico en la siguiente página, en 2018 el 56% del tráfico se realizó por medio de ordenadores y el 46% mediante teléfonos móviles, sin embargo, fueron estos últimos los que obtuvieron un mayor crecimiento en su cuota con respecto a 2017. Por otro lado, las *tablet* siguen en plena caída de popularidad, en Irán en 2018 sólo un 1% del tráfico de internet se realizó por medio de estos dispositivos, un 24% menos que en 2017.

DISTRIBUCIÓN DEL TRÁFICO DE INTERNET POR DISPOSITIVO

%



■ Ordenadores ■ Móviles ■ Tablet ■ Otros dispositivos

Fuente: Hootsuite 2018

En lo que se refiere a la estacionalidad de la demanda esta suele tener un pico elevado durante Nowruz, el equivalente en el calendario persa a nuestro año nuevo, este se celebra el 20 de marzo, pero se prolonga durante dos semanas, donde las familias se reúnen y se realizan regalos entre ellos (accesorios y artículos de moda, libros, electrónicos, ropa, alimentación y etc.).

En cuanto al idioma utilizado, por regla general es el farsi, y es que el inglés no está tan introducido en el comercio electrónico iraní como está en otros mercados extranjeros.

4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Como se ha comentado en el apartado 3.1. los principales *marketplaces* en Irán son Digikala (www.digikala.com) y Bamilo (www.bamilo.com).

El primero se estima que alberga el 85% del mercado online y es la tienda online más importante de Oriente Medio con más de 850.000 visitantes diarios. En su web puedes encontrar prácticamente de todo, aunque sus ventas principales son productos electrónicos.

En cuanto a Bamilo, es el segundo *marketplace* en importancia en Irán y ha crecido exponencialmente gracias a una estrategia de precios adecuada. En algunos tipos de productos específicos puede albergar hasta más variedad que Digikala.

4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Como se trató anteriormente, Google (<https://www.google.com/>) alberga prácticamente un monopolio en Irán con el 99% de las búsquedas realizadas, por consiguiente es el principal medio de acceso de conocimiento al producto. Sin embargo, las redes sociales, especialmente Instagram gozan de gran popularidad y son usadas habitualmente por las empresas como medio para dar a conocer sus productos.

En una encuesta realizada por Techrasa (www.techrasa.com/wp-content/uploads/2018/07/Iran-AdTech-Overview-2018.pdf) a profesionales del sector de comunicación *online* en Irán, la mayoría afirmaba que el tipo de publicidad más efectiva en Instagram era la influencia, mientras que en Twitter y Facebook era la orgánica.



5. Otra información de interés

5.1. Puntos de encuentro profesionales

Iran International Exhibition of Electronics, Computer & E-Commerce

Fecha de celebración: Julio 2020

Web: www.iran-elecomp.com

Con cerca de 20.000 visitantes y entre 100 y 500 expositores, es el evento de comercio electrónico más importante en Irán y representa una oportunidad única para conocer a los distintos actores del sector electrónico en Irán

5.2. Referencias

- ICEX eMarketservices: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/>
- United Nations, World Population Prospects: <https://population.un.org/wpp/>
- Banco Central de Irán: <https://www.cbi.ir>
- The Economist, Intelligence Unit: <https://store.eiu.com/product/country-report/iran>
- Knoema: <https://knoema.com>
- World Bank: <https://www.worldbank.org>
- Statcounter: <https://statcounter.com>
- Ministerio de Comunicaciones e Información Tecnológica
- Broadband Speed Checker: <https://broadbandspeedchecker.co.uk>
- Hootsuite: <https://hootsuite.com>
- United Nations, e-government report: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018>
- Alexa: <https://www.alexa.com>
- Ley de Comercio Electrónico Iraní
- World Bank, Logistics Performance Index (LPI): <https://lpi.worldbank.org>
- Techrasa: <http://techrasa.com>
- 10Times: <https://10times.com>

5.3. Contacto

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

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Irán, 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 a través de ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinars específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como éste, pero también con [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 1000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales marketplaces mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#) entre otros.

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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)

informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones