



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Pakistán

Mayo de 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Islamabad

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



5 de mayo de 2021
Islamabad

Este estudio ha sido realizado por
Aitor Santiago Garin

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

<http://pakistan.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	8
2.3. Distribución de la población digital	8
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	8
2.5. Otros datos digitales	9
3. La oferta digital	10
3.1. El comercio electrónico. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	10
3.1.1. Comercio electrónico B2C	10
3.1.2. Comercio electrónico B2B	11
3.1.3. Comercio electrónico C2C	11
3.1.4. Comercio electrónico B2G	11
3.1.5. Comercio electrónico transfronterizo	11
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	12
3.1.7. Contenidos digitales	14
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	15
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	16
4.1. Registro de marca	16
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	16
4.2.1. Entorno regulatorio	16
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	16
4.2.3. Etiquetado	17
4.3. Logística	17
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	17
4.3.2. Principales empresas de logística del país	18
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	18
4.3.4. Preferencias de envío	19
4.4. Medios de pago	19
4.4.1. Medios de pago más usados en comercio electrónico y porcentaje de uso	19
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	20
4.4.3. Pasarelas de pago	20
4.5. Publicidad y posicionamiento	21
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda <i>online</i> propia	21
4.6.1. Normativa	21
5. Barreras de entrada	22



5.1.1. Gestión de dominios	22
5.1.2. Sellos de calidad y certificados	22
5.1.3. Idiomas	23
5.1.4. Necesidad o no de registro	23
5.1.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	23
6. Análisis de la demanda	24
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	24
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	24
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	24
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	25
7. Presencia española <i>online</i>	26
7.1. Referentes	26
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	27
9. Otra información de interés	28
9.1. Puntos de encuentro profesionales	28
9.2. Organizaciones relacionadas	28
9.3. Otra información de interés	29



1. Resumen ejecutivo

Con más de 200 millones de habitantes, Pakistán es el sexto país más populoso del mundo. El hecho de que buena parte de esta población sea menor de 30 años genera un importante potencial para el nacimiento de un relevante mercado de comercio electrónico.

La discreta penetración de internet ha hecho que hasta ahora las ventas *online* registren cifras muy discretas. En Pakistán existen menos de 40 millones de internautas, de los cuales solo el **19 % compra online**. La mayoría de ellos lo hacen desde un equipo de sobremesa, aunque el 12 % de los usuarios de *smartphones* tiene instalada alguna aplicación para la compra *online*.

Los motivos de este infradesarrollo radican en la estructura socioeconómica de la nación asiática. Solo el 50 % de la población está alfabetizada y el mismo guarismo se repite para el acceso a la energía eléctrica. Las perspectivas más optimistas estiman que en 2025 la mitad de la población dispondrá de algún acceso a internet.

En la población con conocimientos digitales existen otros factores que frenan el despegue del comercio electrónico. Entre estos destaca la escasa penetración de los servicios bancarios –que solo alcanzan al 9 % de la población– y las consiguientes deficiencias de los sistemas de pago. Las tarjetas de crédito/débito no son un medio de pago frecuente y solo existen 25 millones de ellas en el país. El comercio electrónico se basa, por tanto, en un sistema de entrega contra reembolso (*cash on delivery*) para el 85 % de las transacciones.

No obstante, ya operan algunos *emarketplaces* con millones de visitas anuales. Entre estas la más destacada es [Daraz](#), con 13 millones de visitas anuales y un catálogo de más de tres millones de productos. Otras plataformas como [Ishopping](#) o [GoTo](#) buscan seguir su estela y centenares de pequeños negocios con vocación de pioneros están creando páginas de comercio electrónico. Estas tendencias son especialmente apreciables en las áreas urbanas del país y en ciertas categorías de productos, principalmente, textil, electrónica, maquillaje y alimentación.

Al menos en las áreas urbanas, Pakistán cuenta con una red de empresas logísticas capaz de canalizar con eficacia el crecimiento del comercio electrónico.

Existen más obstáculos en los aspectos legales y regulatorios. Los productos importados que se distribuyan por esta vía afrontan –como el resto– una estructura de gravámenes que acusa en gran medida el proteccionismo comercial que llevan a cabo las autoridades pakistaníes. La



regulación específica es, de momento, escasa, y se centra fundamentalmente en la liquidación de los aranceles, que recae sobre la empresa de transporte.

En términos generales, la base para que las empresas españolas implementen una estrategia de distribución basada o que incluya comercio electrónico es todavía precaria. Esto no implica, sin embargo, que no existan nichos concretos de mercado explorables a través de este canal.

ICEX

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

El último censo realizado por el [Pakistan Bureau of Statistics \(PBS\)](#) en el año 2017 estimó la población del país en 207,7 millones de habitantes, una cifra que según las organizaciones internacionales podría tener un error estimado del 10 %. En el citado año, los habitantes de Pakistán se dividían en un 51,2 % de hombres frente a un 48,8 % de mujeres. El crecimiento de la población, según la misma fuente, se estima en un 2,4 % anual.

Pakistán se caracteriza por ser un país con mayoría de población joven. Según el informe de 2019 del [Programa de Desarrollo de Naciones Unidas \(UNDP\)](#), el 64 % de sus habitantes tienen menos de 30 años y la edad mediana se sitúa en 22,8 años. La esperanza de vida al nacer se situaba en 67 años en 2018, según el Banco Mundial.

El avance, todavía moderado de la urbanización, es otro de los rasgos que definen esta nación asiática. El 63,1 % de los pakistaníes viven en el medio rural. En la provincia más urbana del país, Sindh, el porcentaje de población rural se situó en el 52 %. La tendencia histórica –que se ha acelerado en los últimos años– es a una creciente urbanización.

La distribución de la población es muy desigual entre las diferentes provincias de Pakistán. Esto se explica por la existencia de amplias áreas desérticas o montañosas y la tendencia histórica de asentarse en la ribera del río Indo. La provincia de Punjab –con 110 millones de habitantes– concentra el 53 % de la población; Sindh, el 23 %; Khyber Pakhtunkhwa, el 17 %; Baluchistán, el 6 % y el territorio capital de Islamabad, menos del 1 %. No existen datos para la parte de Cachemira controlada por Pakistán.

La principal ciudad del país es Karachi, en Sindh, con una población estimada de 15 millones, seguida de Lahore con 11, Faisalabad con 3,2, Rawalpindi con 2, Gujranwala con 2, Peshawar con 1,9, Multan con 1,8 y Hyderabad con 1,7. De las 8 ciudades más pobladas, 5 se ubican en Punjab.

El PIB estimado de Pakistán para el próximo año fiscal que terminará en junio de 2021 se sitúa en torno a los 280 000 millones USD. Según datos del Banco Mundial, en 2019 el PIB per cápita ajustado a PPA era de 4898 USD y la renta nacional bruta per cápita, 4800 USD. El país se sitúa en el puesto 154 en la clasificación según el índice de desarrollo humano de Naciones Unidas con

un valor de 0,557. La desigualdad es elevada, a pesar de que el último dato disponible del índice Gini (2015) arroja un valor de 33,5, que puede estar infraestimado ya que las élites declaran ingresos significativamente inferiores a los reales. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo estima que el índice de Palma real (la ratio entre los ingresos del 20 % más rico de la población y el 20 % más pobre) se sitúa en 7,08. Si el análisis se centra sobre la riqueza en lugar de la renta, se observa que el 1 % de las personas más ricas del país posee el 26,4 % de los depósitos bancarios personales, más del 20 % de las tierras agrícolas y casi el 16 % de las propiedades residenciales, y la tendencia es a una concentración creciente.

2.2. Habitantes digitales

Según datos de la [Unión Mundial de Telecomunicaciones](#) (ITU) y el [Banco Mundial](#), en 2019 el 17,1 % de la población de Pakistán utilizaba internet. El informe de [E-Commerce Market](#) proyecta que en el año 2025 la penetración alcanzará el 50 % de la población pakistaní, más de 100 millones de personas.

2.3. Distribución de la población digital

No existen datos que permitan conocer el uso de internet por grupos específicos de población. De manera genérica, se puede afirmar que las personas de más alto poder adquisitivo que habitan en áreas urbanas y periurbanas disponen de mayores oportunidades de acceso.

La frecuencia de uso es diaria para el 58 % de los usuarios, semanal para el 31 % y mensual para el 8 %.

Los modos preferidos por los pakistaníes para acceder a la red son (según datos de [ECM](#) para 2018): por medio de un equipo de sobremesa en el 63,4 % de los casos y a través de *smartphone* en el 35,2 %.

El 84 % de los pakistaníes tiene acceso a un teléfono móvil pero solo el 45 % cuenta con un *smartphone*, el 10 % con un ordenador y el 1 % con una tableta. No existen datos referidos a otros dispositivos.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Cerca del 50 % de la población no tiene garantizado el suministro de energía eléctrica y existen amplias zonas del país en las cuales no existe ninguna posibilidad de acceder a internet. Pese a

todo, la cifra de suscriptores a servicios de banda ancha es bastante positiva¹, con 98 millones en 2021, aunque la conexión por ADSL o fibra solo es posible en las principales ciudades del país. En el resto del territorio, se produce a través de la red de telefonía móvil y el acceso es limitado. Son relativamente frecuentes los cortes temporales del servicio de datos por orden del ejército, que argumenta motivos de seguridad.

2.5. Otros datos digitales

Aunque el Gobierno está dando los pasos adecuados hacia la digitalización, el ritmo sigue siendo lento en comparación con otros países del mundo. Persisten retos tanto en la elaboración de políticas como en su aplicación. De acuerdo a los datos del [Foro Económico Mundial](#), Pakistán es el país 127 del mundo en lo que se refiere a la adopción de las tecnologías de la información y comunicación.

Los principales obstáculos a los que se enfrenta el país en materia de digitalización son quizá el escaso desarrollo de sus infraestructuras de telecomunicaciones y el elevado índice de analfabetismo, que afectan a los servicios digitales tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. De los más de 160 millones de pakistaníes que no acceden a internet, cerca del 70 % ni siquiera sabe qué es la red (informe [ECM](#)). Esto, en cambio, contrasta con una puntuación alta en el [índice de servicios en línea](#), que indica que el desarrollo de la administración electrónica es superior al nivel general de desarrollo digital del país.

Tras su ascenso al poder en verano de 2018, el primer ministro, Imran Khan, lanzó la iniciativa [Digital Pakistan](#), que tendría como fin facilitar las gestiones electrónicas con el gobierno y facilitar los pagos *online*. Esta apuesta no se ha traducido en ninguna iniciativa concreta y no cuenta con asignación presupuestaria.

¹ Pakistán sitúa el umbral de acceso a banda ancha en 128 kbps.

3. La oferta digital

3.1. El comercio electrónico. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

[Euromonitor](#) estima, a partir de datos oficiales, que el volumen de comercio electrónico en Pakistán se situó en 152 500 millones de rupias en 2020, cerca de 825 millones de euros al tipo de cambio medio del periodo. Esta cifra, que no incluye la adquisición de billetes de transporte ni la adquisición de servicios turísticos como reservas de hotel, supone un incremento del 96 % con respecto al año anterior en un contexto marcado por la pandemia de covid-19 y un cambio de los hábitos del consumidor forzado por las restricciones a la movilidad y la oferta de ocio. A pesar del fuerte crecimiento, menos del 2 % de las ventas en Pakistán se realizan a través de canales digitales. Las principales categorías de productos comercializadas son moda y calzado (47 % del total) y electrónica de consumo (45 %).

Los vendedores registrados a dicha fecha en comercio electrónico ascendían a más de 2100. Es necesario tener en cuenta que al menos el 80 % de las transacciones reales de comercio electrónico no figuran dentro de estas cifras, pues el pago se realiza mediante el método *cash on delivery* que el ministerio de Comercio no tiene medios para registrar.

El informe [ECM](#) estima que solo el 5 % de los usuarios de internet realiza compras frecuentes en comercio electrónico. De los usuarios de *smartphones*, solo el 12 % de ello tiene instaladas aplicaciones para la compra *online*.

Respecto a los dispositivos más utilizados para comprar *online*, en 2018 un 5 % de los internautas utilizó un *smartphone* para comprar y un 2 % un equipo de sobremesa. Sobre los principales motivos argumentados, el 45 % de los usuarios destacó el ahorro de tiempo frente al comercio físico y el 37 % la facilidad de uso.

Un último dato es que en el [índice de E-Commerce elaborado por la UNCTAD](#) en 2017 Pakistán figuraba como el país 120 de los 144 estudiados.

Entre las barreras más destacadas que impiden el avance del comercio electrónico, el 52 % de los usuarios de internet destaca falta de confianza, el 35 % los altos costes de comprar *online* y el 18 % la dificultad del proceso.

Datos como gasto medio del consumidor, canales preferentes o perfil tipo del consumidor, no se encuentran disponibles.

Las plataformas más relevantes se detallan en el punto 3.1.6 de este informe.

3.1.2. Comercio electrónico B2B

El ministerio de Comercio Pakistaní no distingue en sus estadísticas entre comercio electrónico B2C y B2B. Apenas hay presencia de plataformas de este tipo en el país. Puede destacarse el caso de [Trade Key](#).

3.1.3. Comercio electrónico C2C

En ocasiones reducidas, los pakistaníes que hablan inglés utilizan las versiones de eBay de otros países para comprar productos que reciben por correo. Es no obstante un uso muy minoritario, sujeto a la voluntad de vendedores concretos para enviar a Pakistán y que se restringe al grupo de población que habla inglés y dispone de una tarjeta de crédito/débito. [Ebay](#) no dispone de ninguna versión local.

Sí cuenta con gran actividad la plataforma [OLX](#), que dispone de una aplicación móvil y goza de gran popularidad. Lo mismo sucede con [Pakwheels](#), inicialmente centrada en ventas de vehículos. En el apartado 3.1.6 de este informe, se proporcionan datos concretos de estas y otras plataformas.

3.1.4. Comercio electrónico B2G

El gobierno federal de Pakistán ha asumido el compromiso de publicar en su página [web](#) todo lo referido a compras públicas que de él dependen y expresado el deseo de que esta práctica se extienda a todas las administraciones de Pakistán. Por el momento, solo siguen esta pauta el gobierno federal y algunos provinciales. La práctica más usual es publicar en prensa los anuncios.

3.1.5. Comercio electrónico transfronterizo

China (a través de [Aliexpress](#)) destaca como país con mayor comercio electrónico transfronterizo con Pakistán. Tal vez suceda algo parecido en Emiratos Árabes pero los canales informales que operan –a grandes rasgos familiares que intermedian en las compras– hace inviable todo intento de estimación.

No existen estimaciones sobre el comercio de servicios por medios digitales.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

El comercio electrónico en Pakistán se encuentra en un momento incipiente, por lo que el desglose por categorías no es posible en los términos usuales. A grandes rasgos, el mercado de las compras *online* (al margen de las iniciativas concretas y de pequeña escala de algunas empresas) se encuentra copado por el siguiente puñado de plataformas:

1. Daraz

www.daraz.pk

Se trata de un sitio creado por la empresa alemana [Rocket Internet](#) en 2012 para ofrecer una plataforma emarketplace a quienes desearan vender sus productos en Pakistán. Otros países del sur y sureste de Asia cuentan con sus propias versiones de la página. En 2016 se fusionó con el emarketplace local Kaymu (hoy extinto) y en 2018 el grupo chino [Alibaba](#) compró el 100 % de las acciones e hizo de Daraz su pieza clave para permear el mercado pakistaní de la venta *online*. Las oportunidades cada vez más interesantes para los empresarios chinos que abría el corredor económico y de infraestructuras CPEC y el tratado de libre comercio entre ambos países fueron clave en esta decisión. A día de hoy, Daraz es la página de comercio electrónico de Pakistán más exitosa con una cuota de mercado del 24,3 % en 2020 según [Euromonitor](#). La mayor parte de los comerciantes son chinos y pakistaníes, aunque no se han publicado cifras que permitan detallar más la participación de cada nacionalidad. Daraz ofrece a sus usuarios acceso a un catálogo de más de 3 millones de productos e incluye (a diferencia de otras plataformas) verificación de vendedores y control sobre la política de envíos. También ofrece la opción de comprar a vendedores internacionales aunque los altos aranceles y el exhaustivo control aduanero hacen que esta opción no sea muy utilizada.

2. Homeshopping

homeshopping.pk

Creada en 2008 y con una trayectoria reconocida con diversos galardones, Homeshopping es el segundo emarketplace de Pakistán en importancia. Su catálogo cuenta con más de 50 000 productos y está especializado en electrónica. Sus likes en [Facebook](#) superan los 300 000.

3. Yayvo

www.yayvo.com

Yayvo fue fundada en 2012 por la empresa de mensajería [TCS](#), una de las más potentes de Pakistán. Su gran capacidad en logística les ha llevado a ocupar el tercer lugar en relevancia dentro de los portales de compras *online* en Pakistán. Se especializan en ventas de moda

minorista y electrónica. Un rasgo diferencial de sus servicios son el tracking eficaz de los envíos y su apuesta por el servicio al cliente. Tiene casi un millón de seguidores en [Facebook](#).

4. GoTo

www.goto.com.pk

Su concepto es ofrecer *online* una experiencia similar a la de comprar en un hipermercado, algo que para muchos pakistaníes no es viable debido a la escasa penetración de este tipo de superficies en el país. Para ello integran a numerosos vendedores *online*. Buscan diferenciarse de otras plataformas ofreciendo un envío rápido (4-7 días).

5. IShopping

www.ishopping.pk

Fundada en 2011, busca facilitar el acceso de los pakistaníes a las marcas internacionales de prestigio en bienes de consumo. Otro de sus rasgos diferenciales son las descripciones de producto, que buscan aportar al consumidor información detallada. Tiene más de 700 000 seguidores en [Facebook](#).

Al margen de los emarketplaces más relevantes, merecen una breve reseña por su importancia en el comercio electrónico las siguientes páginas:

Aliexpress

Ocupa el lugar número 37 entre las páginas visitadas más en el país. No hay datos sin embargo, sobre el volumen de sus operaciones en Pakistán.

Amazon

A pesar de no cuenta con una versión local para operar en Pakistán y que las páginas de Amazon en otros países no suelen permitir envíos allí, Amazon ocupa el lugar número 20 en las páginas visitadas por los internautas pakistaníes. Su papel es central para buscar reseñas de información de productos. También es posible que algunos consumidores pakistaníes la utilicen para comprar *online* y que sus familiares –o ellos mismos al viajar– recojan los artículos en una dirección postal del extranjero.

OLX

www.olx.com.pk

Tanto la página web del grupo holandés OLX como su aplicación para *smartphones* se han convertido en el sitio de referencia para los anuncios C2C en el país. Este sistema no permite ofrecer una estimación del volumen de las transacciones realizadas con la intermediación del dominio, pero otros datos revelan su importancia. OLX tiene cerca de 4 millones de 'likes' en [Facebook](#) y es en la actualidad la página número 12 del país en número de visitas.

Pakwheels

www.pakwheels.com

Fundada en 2003 y centrada en el mundo del motor, esta página cuenta con 25 millones anuales de visitas. Se ha convertido en uno de los referentes del comercio electrónico *online* pues ofrece, al mismo tiempo, venta directa de un amplio catálogo de productos y un amplio mercado virtual para la compra de automóviles y motocicletas, tanto nuevos como de segunda mano.

3.1.7. Contenidos digitales

La afinidad cultural entre Pakistán e India, unida al mayor desarrollo de las industrias culturales en este último país hace que la mayor parte de las descargas de contenidos musicales se realicen a través de plataformas de la mayor nación del subcontinente, a pesar de sus pésimas relaciones políticas con Pakistán. Se trata, en cualquier caso, de un mercado reducido, pues requiere tarjeta de crédito.

Entre la oferta local sobresalen dos sitios: [Patari](#) y [Taazi](#), ambos basados en *streaming*.

www.patari.pk

Fundado en 2015 con 20 000 canciones y 600 artistas, es el primer servicio del país en número de usuarios. Cuenta con versiones de app para smartphones. Pertenece al grupo [Jang](#).

www.taazi.com

Se ofrece como una plataforma en la cual los propios artistas suben sus canciones de manera voluntaria para que sean difundidas. Los músicos no obtienen remuneración.

[Netflix](#) es la plataforma más destacada que ofrece contenidos audiovisuales en Pakistán, donde comenzó a operar en 2016 con una oferta adaptada al público local, que incluía series de producción nacional además de las internacionales. Sus tarifas mensuales por su uso oscilan entre 8 y 12 USD. No publica datos de usuarios en Pakistán.

[Nayatel](#), el principal proveedor de internet del país, ofrece también una plataforma *video on demand* con un catálogo orientado a la población local y una tarifa en torno a 1 USD mensual, significativamente más reducida que las de Netflix.

Respecto a ebooks, no existen plataformas nacionales para venderlos. Su uso se restringe a una minoría que compra estos productos *online* en páginas de fuera del país.

www.esportspak.com

Se autodefine como la principal plataforma de *e-sports* de Pakistán. Estas actividades solo se legalizaron en Pakistán en enero de 2021 por lo que la mayoría de los usuarios se conectan a través de VPN y la información disponible es limitada.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

No existen datos sobre la venta *online* de servicios por parte de empresas en Pakistán, aunque existen una pequeña y emergente comunidad de empresas de marketing *online* en la ciudad de Karachi. Ejemplos de ellos serían: [Digital Marketing Pakistan](#), [Buzz Interactive](#) o [Sky Quest](#).

Existen cuatro compañías que prestan servicios de ciberseguridad: [Delta Tech](#), [Tier3](#), [PakCERT](#) y [EY Advisory Services](#).

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El registro de las marcas comerciales depende la [Intellectual Property Organisation](#) of Pakistan. No existe ningún régimen específico para las circunscritas a comercio electrónico.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

La legislación específica para comercio electrónico es escasa y hasta la fecha se ha regido por las mismas normas que el comercio tradicional. El [E-commerce Policy Framework of Pakistan](#) – aprobado en 2019– incluía entre sus objetivos para 2020 desarrollar una legislación específica para este tipo de transacciones, que no llegó a concretarse.

La [Federal Investigation Agency](#) (FIA) cuenta con un centro especializado en cibercrimen ([National Response Centre for Cyber Crime](#)) entre cuyas competencias se cuenta la persecución de los delitos cometidos en el ámbito del comercio electrónico.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Las transacciones digitales no están exentas del [General Sales Tax](#) (GST) ni de ningún otro impuesto que llevaría asociado una transacción equivalente en comercio físico. El citado tributo oscila entre el 15 y el 18 % en función de la provincia. Tampoco hay ningún gravamen específico que afecte a las transacciones de comercio electrónico.

La importación de bienes de consumo está sometida al pago de aranceles. En general, estos son elevados. El arancel tipo (en especial en lo que a bienes de consumo se refiere) se sitúa en el 20 %.

Las aduanas pakistaníes tienen una notable capacidad de control sobre las mercancías que ingresan. Esto incluye los productos adquiridos mediante comercio electrónico en otros países, que siempre deben pagar aranceles.

4.2.3. Etiquetado

La legislación sobre etiquetado es, en términos generales, laxa aunque existe una excepción de calado. Se trata de la norma [SRO 237](#), que obliga a todos los productos alimentarios que se distribuyan en Pakistán a estar etiquetados en urdu y presentar un sello halal reconocido por alguna de las agencias que integran IHAF. La norma no permite el etiquetado mediante pegatina, lo que obliga de facto a los importadores a diseñar un envase exclusivamente para Pakistán.

4.3. Logística

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

La distribución de mercancías en Pakistán se realiza fundamentalmente a través de la red de carreteras. Los ferrocarriles datan de la época del imperio británico y su papel en el transporte de mercancías es inferior al 10 %. El transporte por vía aérea es también minoritario.

La red de carreteras cuenta con 264 000 kilómetros de vías asfaltadas y se estima que en ella operan medio millón de camiones. Solo el 12 % de ellos son camiones articulados. Su eje principal es la autovía que vertebra las principales ciudades del país. En la actualidad, dispone de unos 800 kilómetros que enlazan las ciudades de Peshawar, Islamabad, Lahore, Faisalabad y Multán. Está previsto que pronto llegue a Karachi. La obra ha sido posible en gran medida gracias a la inversión del Corredor Económico China Pakistán.

Fuera de esta infraestructura, el transporte por carretera en todo el país presenta unos medios materiales precarios. No existen vías de circunvalación, ni apenas elementos de seguridad vial y la siniestralidad es elevada. Los camiones tardan cuatro días en alcanzar el puerto de Karachi desde las ciudades industriales de Punjab.

Esta deficiente realidad de las infraestructuras, combinada con la realidad socioeconómica, hace que el comercio electrónico solo sea viable en las principales áreas urbanas del país.

En el [Logistics Performance Index del Banco Mundial](#), Pakistán ocupaba en 2018 la posición número 122 de un total de 160 países estudiados. En esa misma clasificación, India ocupa el lugar número 44 y Bangladesh el 100.

Respecto a la gestión de la última milla, el estado embrionario en el que se encuentra el comercio electrónico hace que los sistemas de entrega repliquen de manera exacta los del correo tradicional y entreguen al destinatario en su domicilio. Es posible que la costumbre local de vivir en la misma casa familias muy extensas frene el desarrollo de sistemas de depósito en puntos de entrega preestablecidos.

El [Ministerio de Comunicaciones y Servicios postales](#) estimó el valor del mercado de la logística y el transporte en 34 200 millones USD (datos de 2018), una cifra que podría estar inflada.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Una combinación de empresas locales e internacionales operan en el mercado pakistaní de envíos. Las cinco primeras son:

TCS

Con más de 125 millones de portes anuales, controla el 64 % de los envíos de paquetería en el país y tiene una marcada posición dominante en el mercado, cada vez más amenazada, no obstante, por la creciente competencia. Cuenta con más de 8000 empleados.

Leopards

Fundada en 1983, ocupa el segundo lugar y emplea a unas 3000 personas.

PIA Speedex

Nació en 2003 como una línea de negocio adicional de Pakistan International Airlines, la aerolínea pública pakistaní. Ofrece un servicio *premium* de entrega y recogida puerta a puerta y transporte rápido por vía aérea. Solo opera en las principales ciudades.

DHL y Fedex

Ambas compañías globales de logística están presentes en Pakistán y cuentan con cuotas crecientes en su mercado.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Los plazos de entrega son muy dispares en función de la disponibilidad del productor y la ubicación del comprador. No es posible, por tanto, hablar de plazos promedio. Son prácticamente inexistentes sin embargo, las entregas en menos de 24 horas por parte de las principales plataformas de comercio electrónico. Sí prestan a menudo este servicio los pequeños negocios que operan *online* a escala local.

La política de devoluciones está poco desarrollada y conlleva más condicionantes de los usuales en la UE. Además, los costos derivados de la devolución suelen correr a cargo del cliente.

Todas las principales empresas de envío ofrecen opciones con seguimiento. La apuesta por este control es desigual entre las plataformas.

4.3.4. Preferencias de envío

Pakistán es un mercado muy sensible al precio y las preferencias de envío suelen venir determinadas por su costo, en detrimento de otros elementos, como seguimiento o seguro.

No existen servicios de depósito de paquetería que permitan recoger el envío en taquillas o en comercios, por lo que la única forma de entrega es el envío a domicilio, generalmente por correo postal o mensajería.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en comercio electrónico y porcentaje de uso

Quizás el mayor problema para el desarrollo del comercio electrónico en Pakistán sean las dificultades de diversa índole en torno a los medios de pago. Algo que se explica por el reducidísimo acceso de la población a servicios bancarios. Frente a un 64 % de indios y un 19 % de bangladeshíes que los utilizan, solo el 9 % de los pakistaníes lo hace.

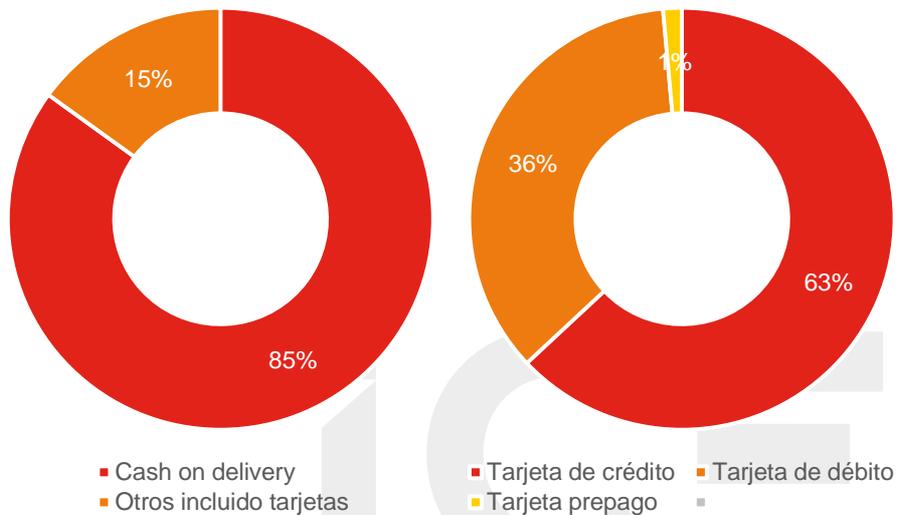
El uso de tarjetas de crédito o débito se encuentra escasamente difundido en el país. Según el Banco Mundial, solo el 21,3 % de la población mayor de 15 años dispone de cuenta corriente; el 1 % tiene una tarjeta de crédito; el 6,9 % tiene una cuenta de dinero móvil y el 8 % realiza compras o paga facturas en línea. Existe además una gran brecha de género, como se observa en las diferencias entre posesión de tarjetas de crédito (0,7 % de las mujeres frente a un 1,2 % de los hombres) o en la realización de transacciones en línea (3,3 % de las mujeres y 12,3 % de los hombres). La gran mayoría de los comercios tradicionales no dispone de lectores de tarjetas y algunos incluso cobran al consumidor un recargo por utilizarlos o no aplican descuentos a los pagos con tarjetas que sí disfruta quien paga en efectivo. Solo operan [Visa](#) y [Mastercard](#) y alguna de sus competidoras chinas. Son ellas quienes proveen mecanismos de seguridad en el pago.

A todo lo anterior se suma que la desconfianza en las transacciones comerciales es un rasgo característico de la cultura pakistaní.

La combinación de circunstancia produce que en el 85 % de las transacciones de comercio electrónico se utilice el sistema *cash on delivery*.

MEDIOS DE PAGO

Medios de pago más utilizados en comercio eléctrico y tipos de tarjeta más empleados



Fuente: [Ystats \(2019\)](#)

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

Los principales bancos que operan en el país –sobre todo los internacionales– ofrecen plataformas de banca *online*, que no obstante son poco usadas por la población. No hay datos para cuantificar en qué grado.

Los pagos a plazos, tradicionales en otros países, no son comunes y menos todavía el *Consumer Finance*.

4.4.3. Pasarelas de pago

[Paypal](#), la principal pasarela global para pagos *peer to peer*, tampoco opera en Pakistán. [Safepay](#) sí opera pero cuenta con muy pocos usuarios y su uso en operaciones de comercio electrónico es infrecuente. Existe una versión local, llamada Paypak y lanzada bajo la tutela del State Bank of Pakistan, que ha sido adoptada por la mayor parte de los bancos nacionales.

4.5. Publicidad y posicionamiento

[Statista](#) estima el tamaño del mercado publicitario de Pakistán en 473 millones USD en 2020, que se distribuyeron de la siguiente manera.

Medio	Millones USD
Televisión	312
Prensa	44
Digital	25,9
Radio	18
Otros	73,1

De manera general, se puede afirmar que existen multitud de agencias especializadas en publicidad *online* que prestan sus servicios en el país. El medio más habitual son los *banners*, muy favorecidos por la ausencia de una legislación de protección de datos.

Todas las plataformas de comercio electrónico mencionadas en el epígrafe 3.1.6 de este informe utilizan de manera activa la publicidad *online*.

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

4.6.1. Normativa

Tal y como se señaló en punto 4.2.1, no existe en la actualidad una normativa específica que regule las transacciones de comercio electrónico más allá de la norma SRO 14(I)/2021, que obliga a la empresa de logística a adelantar el pago de los aranceles.

Entre los objetivos del gobierno figura el desarrollo de una normativa completa para el comercio electrónico que abarque la protección de datos personales, entre otros aspectos.

5. Barreras de entrada

Existen barreras de diverso tipo que limitan la entrada de productos destinados a ser vendidos mediante comercio electrónico en Pakistán.

Entre las barreras estructurales, se puede citar la falta de infraestructura inadecuada, una baja penetración de internet y una seguridad insuficiente para las transacciones en línea. La tasa de analfabetismo ronda el 50 % de la población, y la fragmentación lingüística y el desconocimiento del inglés por parte de gran parte de la población limitan el acceso a las empresas que podrían interesarse por este mercado.

Asimismo, la política arancelaria refleja la postura proteccionista del gobierno local, que considera productos de lujo la práctica totalidad de lo importado e impone elevados tributos, que desincentivan mucho su posterior compra por parte del consumidor final. El arancel tipo se sitúa en el 20 %.

Estas medidas proteccionistas se ven complementadas con barreras no arancelarias. Algunos ejemplos son la regulación que obliga a etiquetar en urdu, la obligación de certificar los alimentos como halal o la necesidad de que los productos alimentarios cuenten con dos tercios de su vida útil en el momento de la importación al país.

El profundo carácter islámico del país veta buena parte de los productos emblema de la exportación española: vino, porcino, encurtidos, etc. e impone numerosos condicionantes en otras categorías de producto como el textil.

5.1.1. Gestión de dominios

Los dominios propios del país (.pk) son gestionados por una empresa privada llamada PKNIC, creada por un doble nacional pakistaní-estadounidense y con sede en Estados Unidos.

PKNIC establece las normas y procedimientos para adquirir y gestionar un dominio. Su página web es: <https://www.pknic.net.pk/>

5.1.2. Sellos de calidad y certificados

No se han desarrollado para los negocios *online* en Pakistán.



5.1.3. Idiomas

Las páginas de comercio electrónico utilizan solo el inglés. Se estima que en Pakistán existen 94 millones de personas con algún conocimiento de dicha lengua, aproximadamente el 45 % de la población.

5.1.4. Necesidad o no de registro

La falta de legislación específica obliga a quienes decidan iniciar un negocio *online* a seguir los mismos pasos que un negocio convencional y registrarlo (bien de manera directa, bien a través de las autoridades provinciales) ante el ministerio de [Comercio](#).

5.1.5. Política de privacidad y *cookies*

Pakistán carece de legislación en materia de privacidad y protección de datos.



6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Se estima que en Pakistán existen unos 15 millones de internautas regulares –aproximadamente el 17 % de la población– de los cuales el 5 % compran a través de internet.

El perfil tipo del usuario de comercio electrónico es el de una persona de menos de 40 años que vive en áreas urbanas y posee un conocimiento mínimo del idioma inglés, además de al menos un *smartphone* desde el cual comprar.

No hay datos de gasto medio por compra para el consumidor pakistaní. Los productos más demandados son electrónica y textil.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

El idioma único del comercio electrónico en Pakistán es el inglés y el medio de pago prevalente es *cash on delivery*.

Los datos disponibles no permiten averiguar qué dispositivos son los más utilizados para comprar en línea, ni tampoco los lugares desde donde se suele efectuar la compra.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Las principales plataformas de comercio electrónico del país y las cifras disponibles acerca de su uso son las que se detallan en el punto 3.1.6 de este informe.

Las tiendas *online* al margen de las citadas plataformas, son pequeñas iniciativas a cargo de negocios concretos. Una fórmula muy en boga son las tiendas de alimentación que ofrecen servicio local y entrega a domicilio en algunas de las ciudades principales. Normalmente reciben los pedidos por correo electrónico o [WhatsApp](#) y entregan en un plazo breve. Este mismo modelo omnicanal está despegando en electrónica o textil. La mayor parte de estas iniciativas no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Las principales plataformas de comercio electrónico capitalizan en buena medida las ventas *online* en Pakistán y son el punto de entrada casi forzoso para cualquiera que pretenda vender a través de esta vía en el país. Pueden existir excepciones para nichos concretos de mercado, como por ejemplo los productos gourmet o cosmética. También es habitual la promoción en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.

Está en boga el surgimiento de *influencers* locales que difunden mensajes promocionales a través de redes sociales y, muy en especial, Youtube. La publicidad *online* experimenta también un auge –imposible por desgracia de cuantificar con datos– y existen diversas empresas especializadas, en especial ubicadas en la ciudad de Karachi.

El único periódico *online* de importancia significativa es el [Tribune](#).

icex

7. Presencia española *online*

Son pocas marcas españolas las marcas españolas que operan en el mercado, y menos aún las que tienen una página local. Es el caso de [Mango](#), por ejemplo, que permite visitar la colección pero no realizar compras. A pesar de ello, es posible encontrar productos de la marca en la web de tiendas multimarca como [AK Galleria](#). Una búsqueda en Daraz solo encuentra la palabra `Spanish` como instrumento de marketing en [aceite de oliva](#) y [azafrán](#).

España cuenta con una muy elevada reputación en aceite de oliva y azulejos, también entre los industriales que importan maquinaria. Por desgracia, ninguno de estos campos es especialmente propicio para la venta *online*.

La política de restricción de importaciones desplegada por el gobierno pakistaní hace que las crecientes demandas de la sociedad, que busca cada vez productos más diversos y complejos, se topen de frente con precios cada vez más inasequibles y una menor variedad de productos.

Ello no es óbice para que puedan existir nichos de mercado específicos donde las empresas españolas podrían disponer de oportunidades.

No hay experiencias de éxito a cargo de empresas españolas; sí de empresas locales. Son especialmente reseñables los casos del textil. [Bareeze](#), [Chen One](#), [Outfitters](#) o [Limelight](#). Sus páginas web son sobre todo catálogos, más que puntos de ventas.

7.1. Referentes

En general, la venta *online* no está muy difundida en Pakistán, por lo que no hay casos de referencia. Se podría destacar la página de [Al-Fatah](#), uno de los principales almacenes del país, pero su notoriedad viene dada por las tiendas físicas más que por su relevancia en el comercio electrónico.

Entre los servicios, destaca la amplia presencia de empresas como [Food Panda](#) (comida a domicilio) o [Careem](#) (filial de Uber que opera en el mercado local tanto para el transporte de pasajeros como para la entrega de paquetería).

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Las perspectivas de crecimiento del comercio *online* son halagüeñas, si bien más limitadas de lo que en principio podría pensarse en un país de más de 200 millones de habitantes donde cerca del 50 % de sus habitantes son población joven.

Si se cumplen las previsiones de [Naciones Unidas](#) y en 2025 la penetración de internet supera la mitad de la población, Pakistán dispondría de más de 100 millones de internautas con potencial para convertirse en consumidores *online*.

No obstante, el actual porcentaje del 5 % sobre el total, llama a la cautela y recuerda las limitaciones que tiene la implantación del comercio electrónico en un país con las deficiencias de Pakistán. Además, la deriva proteccionista del actual gobierno es un impedimento de calado para la llegada de todo tipo de bienes de consumo, incluidos los destinados a la venta electrónica.

Con carácter general, puede afirmarse que los productos españoles son productos de nicho y requerirán en cada caso un enfoque específico para su venta *online*. En algunos casos, esto significaría recurrir a intermediarios con acceso a las plataformas de ventas; en otros, enfocarse en pequeñas tiendas que suministran a un sector específico del mercado.

La futura regulación del comercio electrónico debería ser un hito clarificador.

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

Los eventos relacionados con comercio electrónico son muy escasos y la mayoría son organizados por el Pakistan ECommerce Consortium. De momento no hay ninguno anunciado para 2021.

9.2. Organizaciones relacionadas

Pakistan ECommerce Consortium

<https://www.facebook.com/PakEcom/>

Organización del sector privado que busca crear foros de debate y ejercer como grupo de presión en todo lo relacionado con comercio electrónico.

E-Commerce Council

Todavía pendiente de ser creado, se integrará dentro del Ministerio de Comercio y se encargará de desarrollar la regulación y recopilar datos relativos al comercio electrónico.

9.3. Otra información de interés

Pakistan Bureau of Statistics

State Bank of Pakistan

Ministry of Commerce (Draft E-Commerce Policy Framework of Pakistan, Agosto 2019)

Ministry of Communication

Intellectual Property Organisation of Pakistan (IPO)

Federal Investigation Agency (FIA)

Federal Board of Revenue (FBR)

Karachi Chamber of Commerce (E-Commerce, a Plausible Solution for Pakistan's Economic Woes, Septiembre 2019)

Pakistan E-Commerce Consortium

Ecommerce Industry in Pakistan, Farhan Zafar, Junio 2016

Ystats (Pakistan B2C E-Commerce Market, Enero 2019)

Banco Mundial

Banco Asiático de Desarrollo

Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (Human Development Report 2019)

Unión Mundial de Telecomunicaciones (Informe E-Commerce Intelligence 2019)

E-commerce en Ices

<https://www.emarketservices.es/>

<http://www.ices.es/>

Organismos públicos en Pakistán

<http://www.commerce.gov.pk>



<http://www.communication.gov.pk>

<http://www.pbs.gov.pk>

<http://www.sbp.org.pk/>

<http://www.fia.gov.pk/>

<http://www.fbr.gov.pk>

<https://1link.net.pk/pay-pak/>

<https://www.pknic.net.pk/>

<http://www.ipo.gov.pk/>

Organizaciones internacionales

<http://www.undp.org/>

<http://www.bancomundial.org/>

<http://www.adb.org/>

Plataformas

<http://www.daraz.pk/>

<http://homeshopping.pk/>

<http://www.yayvo.com/>

<http://www.goto.com.pk/>

<http://www.ishopping.pk/>

<http://www.aliexpress.com/>

<http://www.olx.com.pk/>

<http://www.pakwheels.com/>

<http://www.patari.pk/>

<http://www.taazi.pk/>



Pakistan E-commerce Council

<https://www.facebook.com/PakEcom/>

Informes de pago

<http://www.ystats.com/>

CONTACTO

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

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