Informe e-País

Informe e-País
en Kuwait
Noviembre 2017

Este informe ha sido realizado por
Rafael Jiménez Alcaide, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Kuwait

ICEX España Exportación e Inversiones

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO **3**

2. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS **5**

2.1. Datos generales sociodemográficos 5

2.2. Habitantes digitales 6

2.3. Distribución población digital 7

2.4. Acceso a la red (banda ancha) 9

2.5. Otros datos digitales 10

3. LA OFERTA DIGITAL **13**

3.1. El e-commerce ¿qué empresas venden en el entorno digital? ¿cuáles son los sectores más punteros? 13

3.2. Operativa / barreras de entrada 15

3.3. Comunicación / publicidad 16

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **18**

4.1. Cuantificación de la demanda potencial 18

4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores 19

4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas 20

4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto 21

4.5. Percepción de los productos españoles en el país 22

5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS **23**

5.1. Puntos de encuentro profesionales 23

5.2. Organizaciones relacionadas 23

5.3. Otra información de interés 24

1. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico o e-commerce se encuentra en fase de crecimiento entre la población y las empresas kuwaitíes. El uso de Internet y en concreto a través de los dispositivos móviles crece exponencialmente año tras año y a pesar de que el consumo en centros comerciales o *malls* está ampliamente extendido, las compras online tienen un gran potencial en el país.

Kuwait tiene una población de poco más de 4 millones de habitantes, que destaca por un alto porcentaje (alrededor del 70%) de expatriados y una alta renta per cápita. Cabe también señalar la juventud de la población, estando 3 de 4 habitantes en edad laboral. Este sector es el principal consumidor objetivo de comercio electrónico.

La telefonía móvil lidera el mercado digital, con una penetración del 100%, la misma que para el smartphone. Además, existen más de 8 millones de suscripciones con operadoras móviles lo que convierte a Kuwait en uno de los países con más penetración móvil per cápita del mundo.

Respecto al uso de internet, la penetración es del 80% y la conexión de banda ancha ha crecido sustancialmente en los últimos cinco años en el país del golfo, y se espera que continúe creciendo.

El volumen de negocio e-commerce en Kuwait en 2014 fue de 230 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 116% respecto a los datos del año 2009. Entre 2016 y 2019 se espera que el comercio electrónico aumente en un 43%. No obstante, a pesar del crecimiento del mercado online, la falta de seguridad y confianza en las transacciones e intercambio de datos así como la falta de información sobre las ventajas de las compras electrónicas, se traduce en la todavía dominancia de las tiendas físicas.

En cuanto al grado tecnológico de la administración kuwaití, este se ha enriquecido notablemente durante los últimos años. Así pues, la gobernanza electrónica ha mejorado tras los esfuerzos del Gobierno por incorporar sistemas electrónicos. En 2014 la encuesta de Naciones Unidas sobre gobernanza electrónica situaba a Kuwait en el puesto 49 en el ránking mundial.

El buscador por excelencia en Kuwait, tanto en ordenadores como Tablets y otros dispositivos móviles es Google. Souq es el portal online local más popular entre la población kuwaití y ofrece

un rango bastante amplio de productos, desde aparatos electrónicos y joyería hasta zapatos o muebles de decoración. Amazon también dispone de una gran presencia en el país.

Kuwait presenta los datos más altos en lo que a redes sociales se refiere en Oriente Medio, por lo que no extraña que sea la fuente dominante de información e influencias entre la población local. Los kuwaitíes y los expatriados emplean las redes de forma muy activa. WhatsApp se utiliza extensamente por todas las nacionalidades, mientras que Instagram, Twitter y Snapchat son más populares entre los locales. Por su parte, los expatriados occidentales continúan prefiriendo Facebook, que presenta la penetración más baja de todos los países del Golfo Pérsico, con un 56,1%

Las redes se han convertido la plataforma preferida para compartir experiencias, noticias y promocionar productos y servicios de todo tipo. Más del 70% de los kuwaitíes afirman emplear alrededor de cinco horas al día en aplicaciones online y páginas web (redes sociales incluidas). Para lanzar, anunciar o publicitar un producto o servicio, Instagram y Snapchat son las plataformas con mayor alcance entre la población kuwaití. Snapchat se ha convertido en el principal medio creador de tendencias entre la población más joven e Instagram una de las principales vías de acceso de consumo. En definitiva, se trata de los canales más eficientes para llegar al consumidor final.

2. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS

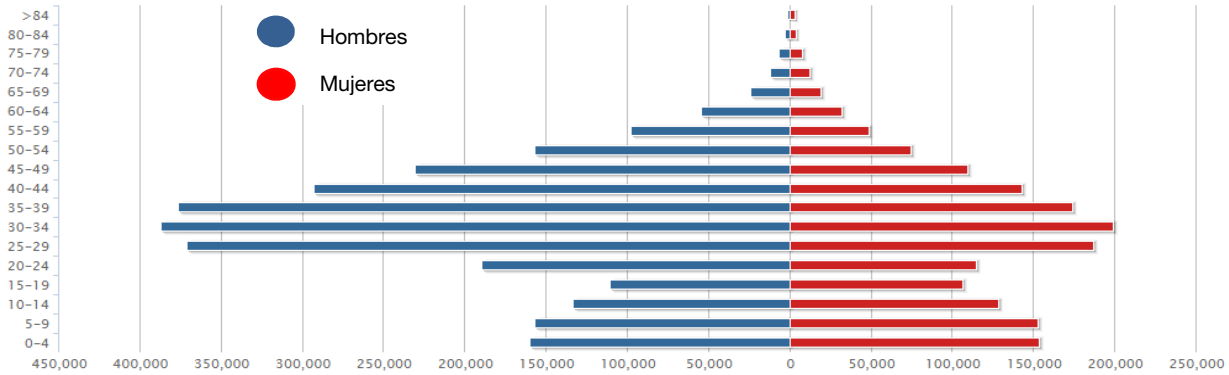
2.1. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS

Kuwait es un mercado pequeño en lo que a población se refiere. Con 4,05 millones de habitantes en 2017, mayoritariamente en la zona costera del país, y un territorio total de 17.800 km2, Kuwait es de los países más pequeños de los integrantes del GCC (*Gulf Cooperation Council*), muy por debajo de Arabia Saudí con 31 millones o Emiratos Árabes Unidos con 9 millones de habitantes. Es un país de densidad poblacional alta, situándose entre los 50 países más densos del mundo con 225 habitantes por km^2.

Las proyecciones estiman la población en torno a los 5,2 millones para 2030, un crecimiento del 25,7% desde 2015. Respecto a la tasa de fertilidad, en las últimas décadas se ha producido un descenso notable y en 2016 el número era de 2,1 nacimientos por mujer, es decir, la tasa natural de reemplazo.

La pirámide de población del país muestra una población joven, con el 75,6% de los habitantes en edad de trabajar. La inmigración se trata de un aspecto particularmente importante para Kuwait dada su volatilidad. Según datos de Naciones Unidos la población foránea en 2017 es de cerca del 70% del total. A pesar de haber estado fluctuando en los últimos años, se estima a medio plazo un crecimiento de 20,000 inmigrantes al año.

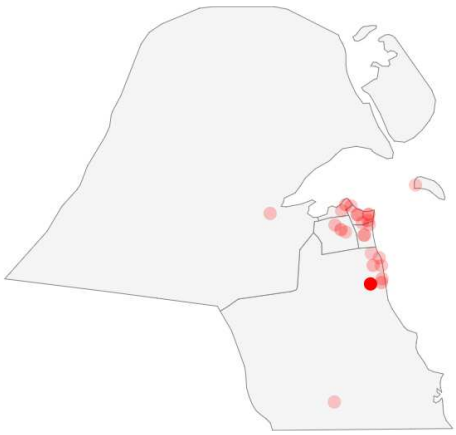
Figura 1. Pirámide de población



Fuente: The Public Authority For Civil Information, Kuwait 2017

Kuwait se encuentra dividido administrativamente en seis gobernaciones, y las principales ciudades son Kuwait, que es la capital, y Jahra.

Figura 2. Mapa de densidad



Fuente: World Population Prospects (2017 Revision)

Se trata del segundo país económicamente más rico del golfo (después de Qatar) y la tercera economía más grande tras Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos. La bajada de precio de barril de petróleo ha afectado sin duda a Kuwait, debido a que los combustibles fósiles suponen la gran mayoría de las exportaciones. A pesar de ello, el sector de los no combustibles ha venido creciendo a ritmo del 3,5% anualmente.

El país dispone de una elevada renta per cápita, concretamente de 71.887$, la quinta más alta del mundo[1]. Esto es debido a que la industria se orienta principalmente al petróleo y sus derivados, ya que el país posee cerca del 6% de las reservas mundiales de crudo.

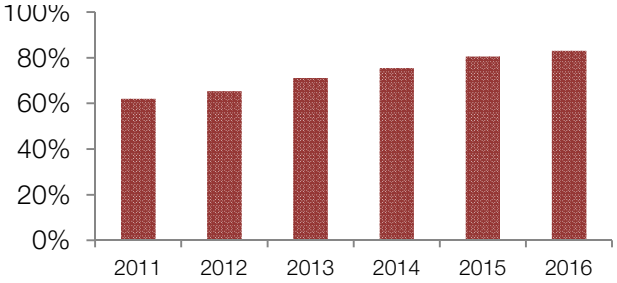
El perfil demográfico joven de Kuwait impacta en la distribución de la renta. Los consumidores de entre 25 y 40 años componen el segmento más amplio del mercado, aunque aquellos entre 40 y 44 años son los principales consumidores de lujo en el país. La mayor parte de los ciudadanos con rentas superiores a los 150.000$ pertenecen al rango de edad 40-44, tendencia que continuará a largo plazo.

Por último, la mayoría de la población es musulmana, con minorías hindúes y cristianas. La religión juega un papel muy relevante en la sociedad y afecta a todas las relaciones sociales, comerciales y gubernamentales. El 70% de los musulmanes son suníes y el 30% restante chiíes.

2.2. HABITANTES DIGITALES

El número de usuarios con acceso a Internet ha crecido notablemente en los últimos años. La penetración en Kuwait en 2016 era del 78,37%[2], siendo el quinto país de Oriente Medio con el índice más alto, por detrás de Bahréin, Qatar, Emiratos Árabes Unidos e Israel. A nivel hogar, el 83% de las casas kuwaitíes tiene acceso a Internet.

Figura 3. Porcentaje de hogares con acceso a Internet

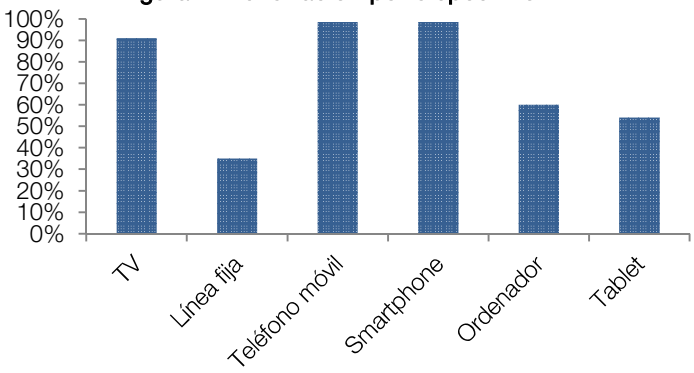


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

[1] Según datos de 2017 del Fondo Monetario Internacional, Kuwait ocupa el 5º lugar en el ránking de países con mayor renta per cápita en términos de paridad de poder adquisitivo.

[2] Statista 2017

Figura 4. Penetración por dispositivo



Fuente: elaboración propia a partir de datos ICT in Households Survey, 2015

Sin duda, la telefonía móvil lidera el mercado digital, con una penetración del 100%, la misma que para el Smartphone. La media de dispositivos móviles por hogar es de 6.

La popularidad y la extensa cobertura de la telefonía móvil han acentuado el descenso de los teléfonos de línea fija. En 2014, un total de 494.000 líneas cubrían la cobertura fija en Kuwait, un 6,5% menos que en 2009. La penetración por hogar era del 88,5% entonces comparada con el 32,4% en 2014.

Como se puede observar en la Figura 4, la penetración de la televisión satélite en Kuwait se encuentra por encima del 90%, posicionando al país como uno de los líderes regionales del sector. El porcentaje se estima irá en aumento hasta alcanzar el 98% en 2030. Orbit Showtime Network (OSN) es el operador satélite líder y ofrece desde canales de noticias, deportes o entretenimiento hasta canales religiosos. Sin embargo, únicamente el 3,7% de los hogares tienen acceso a canales de televisión online, la gran mayoría de los mismos estando compuestos por familias occidentales, seguidas de asiáticas.

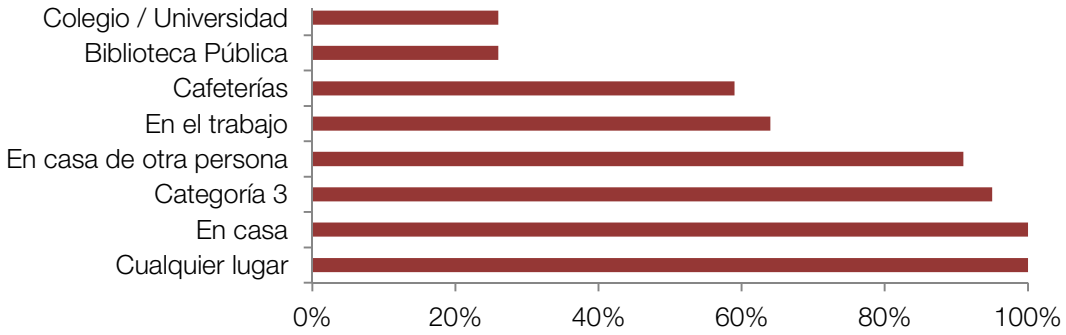
2.3. DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN DIGITAL

El número total de usuarios de Internet en Kuwait asciende a 3.202.110 habitantes, por lo que un 20% de la población no utiliza la red para ningún uso.

A partir de datos de la encuesta ICT realizada a 10.255 individuos, se desprenden los siguientes datos:

- Internet se utiliza en todos los ámbitos y en cualquier momento. La mayoría de los encuestados afirmaron usar Internet en su lugar de trabajo. Además, el 59% indicó que ocasionalmente se conectan a la red desde cafés y otros espacios similares, a pesar de encontrarnos en un país con penetración 100% en smartphones.

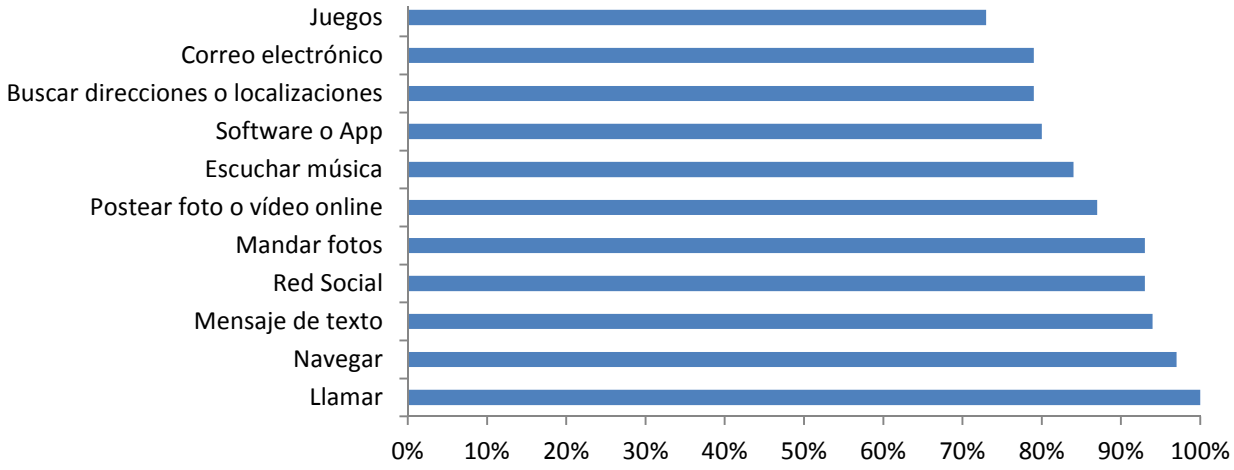
Figura 5. Localización de uso de Internet



Fuente: elaboración propia a partir de datos ICT 2015

- La inmensa mayoría de la población utiliza Internet en el teléfono móvil. Navegar online es casi tan común como realizar llamadas. Otras actividades incluyen los mensajes de texto, las redes sociales o mandar archivos audiovisuales como fotografías y vídeos. En la Figura 6 se puede observar los principales usos del móvil.

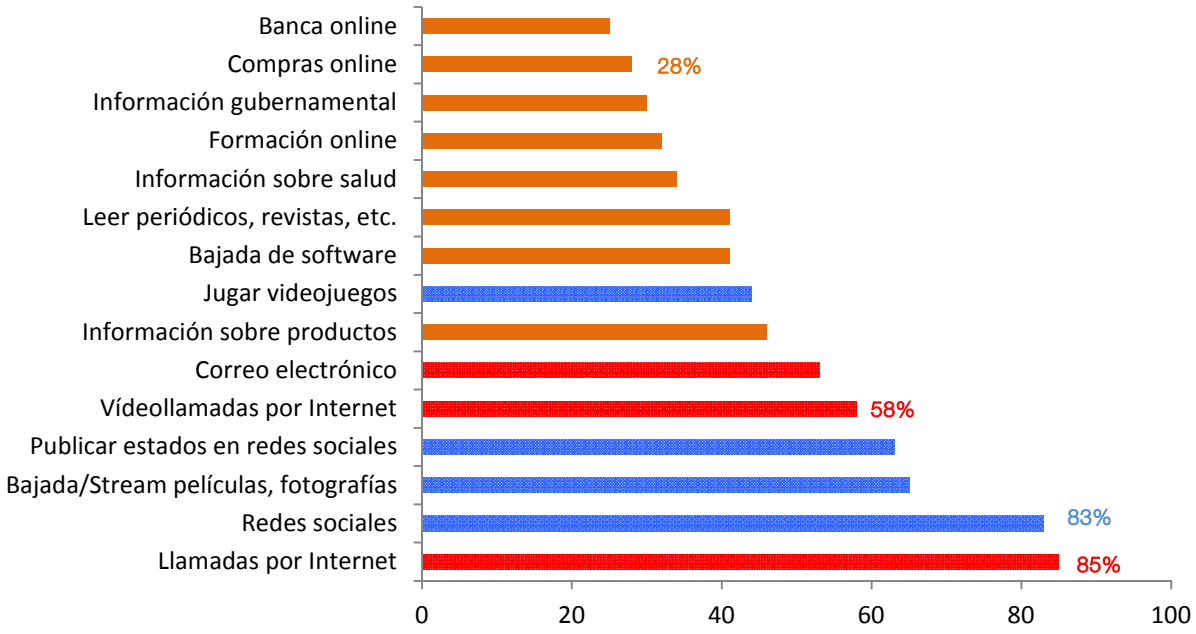
Figura 6. Uso del teléfono móvil



Fuente: elaboración propia a partir de datos ICT 2015

- Las actividades más frecuentes entre los usuarios de telefonía móvil en Kuwait son aquellas relacionadas con las relaciones personales, redes sociales y entretenimiento. La búsqueda de información, leer las noticias y otras actividades de transacción son menos comunes, como se puede observar en el siguiente gráfico.

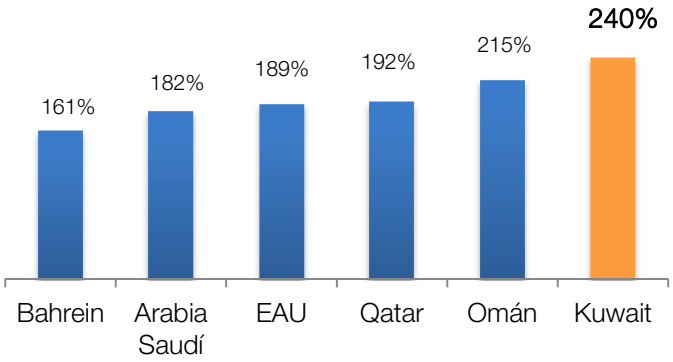
Figura 7. Actividades en Internet



Fuente: elaboración propia a partir de datos ICT 2015

En Kuwait existen tres operadoras de telefonía móvil: Zain, VIVA y Ooredoo. Estas compañías cubren una de las más avanzadas redes móviles de Oriente Medio y las suscripciones ascienden a un total de 8.719.000, lo que equivale a una penetración del 240%[3]. De las mismas, un 75% es de prepago. Respecto a la cobertura de red, está garantizada en el 100% del territorio kuwaití para el total de población, mientras que la cobertura 4G LTE alcanza al 97%, situando al país en la cuarta posición mundial, por detrás de Corea del Sur, Japón y Hong Kong.

Figura 8. Penetración de teléfonos móviles



Fuente: elaboración propia a partir de datos de IDC

La presencia de tres operadoras móviles en un país con 4 millones de habitantes se traduce en una competencia feroz alrededor de las tarifas de datos y voz, a la vez que se hallan sometidas a revisiones, cambios y ajustes continuamente.

Por hogar, 6 de cada 10 disponen de ordenador o Tablet, y alrededor de la mitad los hogares kuwaitíes tienen una Tablet. Respecto a los ordenadores, el 90% se trata de aparatos portátiles mientras que los ordenadores de mesa representan el 10% del total. La mayor penetración de ordenadores se da en el caso de los expatriados occidentales

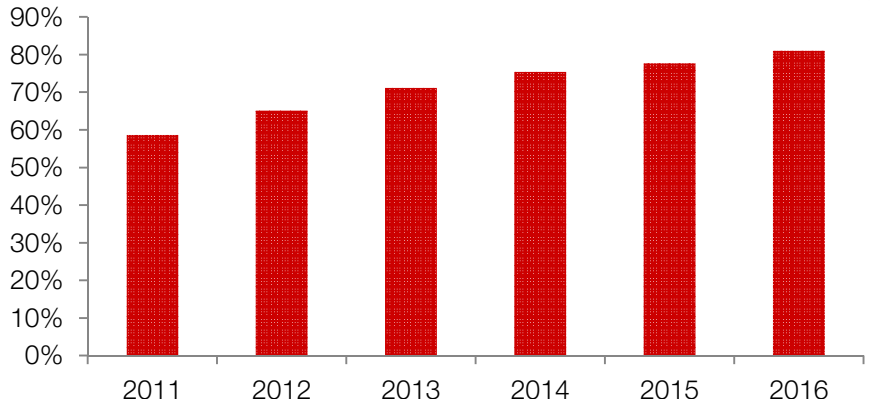
2.4. ACCESO A LA RED (BANDA ANCHA)

La mayor parte de los hogares en Kuwait se conectan a la red (excluyendo los dispositivos móviles) a través de operadoras móviles en forma de aparatos móviles de banda ancha: USB modem o repetidores de señal.

Por otra parte, las conexiones de banda ancha (tanto por cable de fibra o de cobre) son las más comunes entre las organizaciones gubernamentales. El 76% de las instituciones están conectadas a la red fija por cables y banda ancha.

[3] Ministry of Communications, 2016

Figura 9. Penetración de banda ancha



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

La conexión de banda ancha ha crecido sustancialmente en los últimos cinco años en el país del golfo, y se espera que continúe creciendo[4].

2.5. OTROS DATOS DIGITALES

El buscador por excelencia en Kuwait, tanto en ordenadores como Tablets y otros dispositivos móviles es Google. El gigante aglutina cerca del 97,6% del total de búsquedas en el país. A mucha distancia de Google está Bing con el 1,17% de cuota, Yahoo con un 1,17% y otros de carácter residual como DuckDuckGo con un 0,08% o Webcrawler con el 0,05% de las búsquedas. Google dispone de dos versiones del buscador para Kuwait. Una versión árabe con el texto en dirección derecha-izquierda y otra versión en inglés que se lee de izquierda a derecha. Ambas versiones residen en el dominio www.google.com.kw.

El uso de las redes sociales en Kuwait es muy alto en todas las edades, incluso entre la población más madura. El uso por lo general tiene razones de tipo social e informativo, como recibir noticias de última hora o la redirección a páginas externas a partir de perfiles de redes sociales.

Los kuwaitíes y expatriados árabes emplean las redes de forma muy similar. WhatsApp se utiliza extensamente por todas las nacionalidades, mientras que Instagram, Twitter y Snapchat son más populares entre los locales. Por su parte, los expatriados occidentales continúan prefiriendo Facebook.

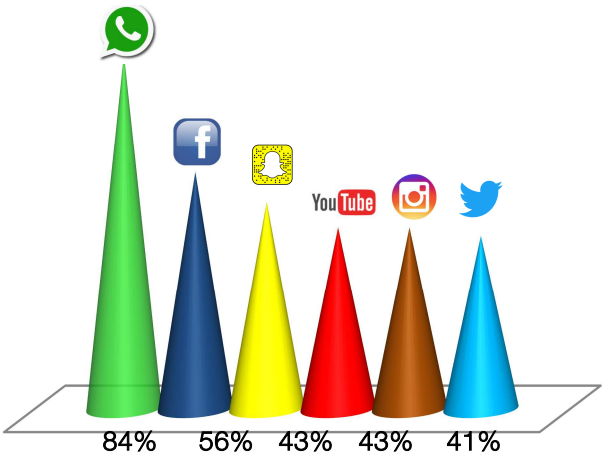
Para lanzar, anunciar o publicitar un producto o servicio, Instagram y Snapchat son las plataformas con mayor alcance entre la población kuwaití. Se trata de los canales más eficientes para llegar al consumidor final.

En Kuwait, Facebook presenta la penetración más baja de todos los países del Golfo Pérsico, con un 56,1%[5] y 2.300.000 suscriptores.

[4] Digital Consumer Euromonitor International

[5] Internet World Stats Jun 2017

Figura 10. Penetración de redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Arab Social Media Report 2015

Alrededor del 84% de los habitantes de Kuwait están suscritos a la aplicación de WhatsApp, de los que el 93% acceden a la misma todos los días.

Por su parte, Instagram cuenta con 1.5 millones de usuarios en el país, de los cuales el 64% son hombres y el 36% mujeres[6]. El 90% de estos usuarios se encuentra en la franja de edad que va desde los 18 a los 44 años.

Respecto a Twitter, Kuwait es el país con más usuarios per capita del mundo, según un estudio publicado por Northeastern University y Snapchat se trata de la plataforma con mayor crecimiento.

En cuanto a los dominios locales, en Kuwait se pueden encontrar tres dominios principales o de primer nivel: .kw, .net.kw y .org.kw; así como otros de segundo nivel como son .edu.kw o gov.kw.

El grado tecnológico de la Administración kuwaití se ha enriquecido notablemente durante los últimos años. Así pues, la gobernanza electrónica ha mejorado tras los esfuerzos del Gobierno por incorporar sistemas electrónicos. En 2014 la encuesta de Naciones Unidas sobre gobernanza electrónica situaba a Kuwait en el puesto 49[7]. El portal nacional de gobernanza www.e.gov.kw provee una serie de servicios como el pago de la electricidad, recibos de agua y alquiler, así como administración de propiedades o procesos de búsqueda laboral.

El *World Economic Forum*, en su informe *Networked Readiness Index* 2016 sitúa a Kuwait en el puesto 57 (de un total de 139 países) en términos de eficiencia en materia legislativa digital. La protección intelectual puntuó por debajo de la media, colocando al país en un puesto 84, lo que demuestra que aún queda mucho por hacer al respecto. En cuanto a la lucha contra la piratería, Kuwait se encuentra en el número 50 si se atiende a la cantidad de software antivirus disponibles e instalados.

Asimismo, distintas instituciones gubernamentales como ministerios participan activamente de las redes sociales, publicando noticias y desmintiendo rumores. Especialmente relevante es la función de los perfiles sociales que el Ministerio de Salud utiliza para concienciar a la población sobre ciertos problemas de salud, hábitos saludables o desacreditar falsos rumores o creencias sobre enfermedades.

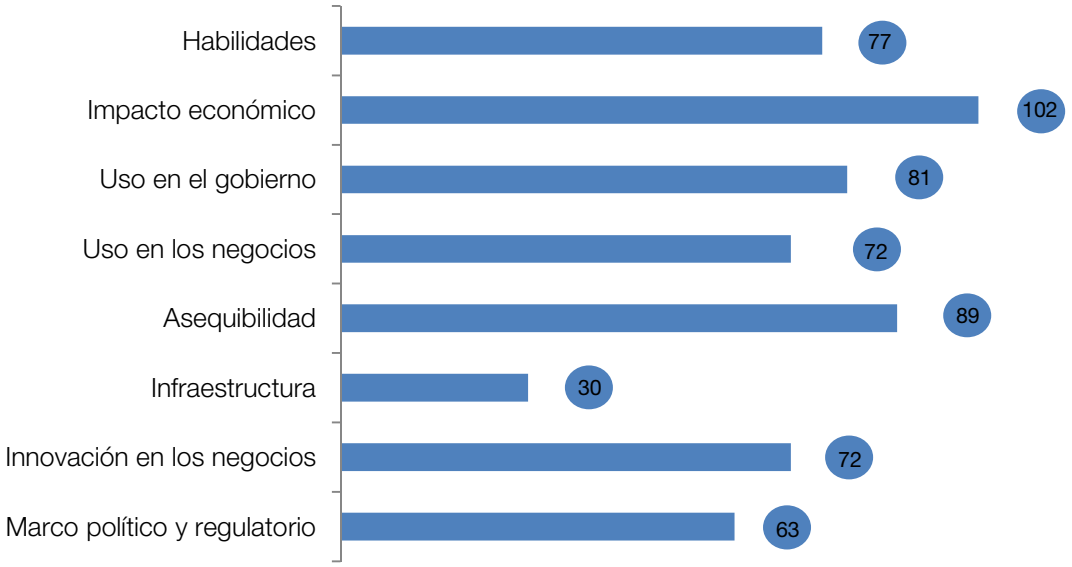
Según datos del informe anteriormente mencionado, Kuwait ha ascendido once puestos en el ranking de 2016 alcanzando el nº61. Este salto cualitativo en el sector digital se debe a mejoras sustanciales en los índices de Preparación, Uso e Impacto, impulsadas por empresarios e institu-

[6] NapoleonCat.com 2017

[7] Euromonitor International

ciones. El índice de alfabetización en Kuwait es significativamente alto, lo que posiciona al país en un puesto 42 de 139 países valorados por el *World Economic Forum*. En términos más específicos sobre la calidad del sistema educativo, en materias como matemáticas y ciencia Kuwait puntúa bajo con una posición 99, y en formación en general con un puesto 88[8].

Figura 11. Ránking Kuwait (de un total de 139 países)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de World Economic Forum 2016

[8] The Global Information Technology Report 2016, World Economic Forum

3. LA OFERTA DIGITAL

3.1. EL E-COMMERCE ¿QUÉ EMPRESAS VENDEN EN EL ENTORNO DIGITAL? ¿CUÁLES SON LOS SECTORES MÁS PUNTEROS?

Datos generales

El comercio electrónico o *e-commerce* es un fenómeno relativamente reciente que se ha extendido globalmente, alcanzando obviamente Kuwait. Los comienzos del sector en el país del golfo fueron muy lentos, a medida que los estilos de vida se modificaban y la población, sobre todo la más joven, observaba ventajas como ahorro de tiempo y dinero en la compra online.

En 2014, Kuwait ya era el segundo país del GCC con más penetración en mercado electrónico con un 64,8%, solo por detrás de Emiratos Árabes Unidos con un 75,5% [9]. El volumen de e-commerce en Kuwait en 2014 fue de 230 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 116% respecto a los datos del año 2009.

A pesar del crecimiento del mercado online, la falta de seguridad y confianza en las transacciones e intercambio de datos se traducen aún en la dominancia de las tiendas físicas.

A continuación, se explican las diferentes empresas dedicadas al e-commerce que dominan el mercado:

- Souq.com: Se trata del líder indiscutible si no tenemos en cuenta las firmas internacionales. La plataforma vende todo tipo de productos como electrónica, accesorios, ropa, etc. El servicio al cliente es conocido por ser satisfactorio y la presencia de la firma en las redes sociales es amplia. En Facebook cuenta con más de 9 millones de seguidores y en Instagram más de 330.000. Fue adquirido por Amazon en julio de 2017.

- Talabat.com es la plataforma líder de reparto de comida a domicilio en Kuwait. Opera además en Arabia Saudí, EAU, Jordania, Bahréin, Omán y Qatar. El grupo alemán Rocket

[9] Payfort, 2014.

Internet adquirió Talabat por 150 millones de euros en 2015, convirtiéndola en la segunda operación más grande del sector en la región.

- WantITbuyIT.com es una página web especializada en productos informáticos y ofrece grandes descuentos todos los días a través de su página en Facebook. Tiene un gran alcance en el país y han ayudado a muchos negocios a automatizar sus operaciones.

- Maachla.com es un negocio dedicado a las entregas a domicilio de las compras realizadas en supermercados digitales. Lanzado en 2007, la empresa online no dispone de inventarios sino que compran los productos a las cooperativas para luego transportarlo hasta la casa del consumidor final sin pasar por almacenes y ahorrando en este tipo de costes.

- En el año 2000 la plataforma local q8car.com de compra y venta de coches fue puesta en marcha. Con una gran competencia inicial en el mercado automovilístico, tras más de 17 años, la empresa ha construido una marca, se ha ganado la confianza de los consumidores kuwaitíes y ha conseguido el retorno de inversión esperado.

- Blink.com es la plataforma online más grande del mercado dedicada a la venta de móviles, ordenadores, televisiones y productos de belleza.

- En el campo de las telecomunicaciones, kw.zain.com tiene especial relevancia en Kuwait. Zain online ofrece servicios móviles online, que empezaron a principios del año 2000. Entre otros servicios, el consumidor puede pagar facturas, recargar cuentas y líneas de prepago, ver mensajes multimedia, o contratar nuevas líneas de teléfono. El consumidor objetivo de Zain es el público más joven así como hombres y mujeres de negocios.

- Por otra parte, la bolsa de valores de Kuwait ha crecido considerablemente gracias a la apertura online. La incursión de la red en la bolsa ha aportado numerosos servicios. La web de la misma institución es una de las páginas más importantes de Kuwait que permite a los corredores de bolsa e inversores consultar el estado bursátil de las compañías, entre otras actividades.

- Cobone.com fue lanzada en 2010 y es una página especializada en la comercialización de experiencias a través de cupones y descuentos especiales. Se trata de una de las masrcas digitales más reconocidas de la región.

- Alostoura.com es un portal online que permite al consumidor comprar ropa para mujer, bolsos y zapatos de firmas internacionales de alto standing.

- Otro gran éxito local es Jadopado.com, que vende productos informáticos a precios nominales.

- Por último, Ubuy es otro portal de venta de productos electrónicos, muebles de cocina, moda, productos de belleza, y decoración.

Respecto al e-commerce entre empresas (B2B), el sector se encuentra todavía en fase temprana y con mucha trayectoria que recorrer. Según un estudio publicado en 2014 por *European Journal of Business and Management* los principales impedimentos a la hora de desarrollar el comercio electrónico entre empresas eran: falta de conocimiento sobre el funcionamiento del B2B, falta de confianza en las ventajas del B2B, alto coste inicial en adoptar comercio B2B, falta de confianza entre las partes e insuficiente infraestructura electrónica. Por otra parte, el pequeño mercado que Kuwait abarca, representando menos del 5% de la economía y área geográfica del GCC, también es una de las razones achacadas a la falta de desarrollo en el mercado online entre empresas.

Los contenidos digitales

Las descargas de contenidos digitales, tanto en música como en cine y videojuegos son muy comunes en Kuwait. La implementación de la legislación contra la piratería es muy laxa y apenas se lleva a cabo.

En el campo de la música, la mayoría de los usuarios de internet la escuchan en *streaming* y un 35% escuchan música en la red a diario. Tan solo el 7% de estos compra contenido musical a través de Internet.

El mercado de las startup ha recibido un considerable empuje con el lanzamiento de nuevos fondos, programas aceleradores de startups e instituciones de apoyo. Estas mejoras del sector han situado a Kuwait en el mapa regional y global de las inversiones. Asimismo, se han creado aceleradoras de startup como BrilliantLab o Savour, especializada en comida. La compañía ZAIN está también muy comprometida con este sector en el país y promociona el emprendimiento a través de un concurso en el que selecciona startups e ideas innovadoras para presentar en el congreso de World Mobile Congress de Barcelona[10].

Respecto a los sites, el uso de los mismos se está extendiendo considerablemente en Kuwait gracias al lanzamiento de Netflix, HBO, etc.

3.2. OPERATIVA / BARRERAS DE ENTRADA

Como otros países del Consejo de Cooperación del Golfo, Kuwait lleva a cabo la práctica de la censura en Internet. Los proveedores de red en el país están obligados a bloquear ciertos contenidos como los considerados no éticos, los que critican la religión, atacan la tradición o la seguridad del estado. La narrativa detrás de este tipo de censura se suele enmarcar dentro de la preservación de los valores morales y protección de ciudadanos vulnerables como la juventud.

En 2012 un usuario de Twitter fue arrestado y condenado a diez años de prisión tras realizar unos comentarios en la plataforma que fueron considerados como una 'ofensa religiosa'[11].

[10] www.pressreader.com/kuwait/kuwait-times/20170305/281526520844851

[11] https://english.alarabiya.net/articles/2012/06/04/218514.html

Cabe también destacar que muchos usuarios de Internet en el país intentan esquivar la censura a través del uso de VPN o redes privadas virtuales, que permiten una extensión segura de la red de área local sobre otra red.

Los servicios logísticos de entrega están apoyando al sector del e-commerce y lanzando nuevos productos que pueden ser de especial atractivo para el consumidor local. Por ejemplo, DHL ha lanzado recientemente el servicio *EasyShop* y ofrece descuentos de hasta el 50% en las tasas de aduana y de transporte. Gracias a Amazon Prime o Aramex Kuwait, los pedidos que se realizan a través de estas plataformas en Estados Unidos pueden ser recibidos en Kuwait por el consumidor en 3-4 días.

Los medios de pago más utilizados en el comercio electrónico son las tarjetas de crédito y el cash on delivery (efectivo en entrega). Este último medio se ha convertido en uno de los preferidos por las pymes, en especial restaurantes, debido a los altos índices de efectividad en las entregas. Respecto a la tarjeta de crédito, la penetración en Kuwait es la más alta de la región, cercana a un 97%.

En 2015, el National Bank of Kuwait (NBK) introdujo el sistema NBK Secure Online Shopping Service con tecnología de seguridad 3D, lo que aumenta el grado de protección de los clientes al usar tarjetas de crédito o de prepago contra usos delictivos y fraudulentos.

3.3. COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD

La publicidad en árabe está creciendo en todos los medios digitales en cada uno de los países del GCC. Debido a la inestabilidad en otras partes de Oriente Medio, las campañas de publicidad disponen de más presupuesto para abordar el mercado de los países del golfo, entre los que se encuentra Kuwait. El CPM o coste por mil de los anuncios online en Kuwait continúa siendo muy alto, y las redes de publicidad se encuentran aún muy fragmentadas por lo que resulta complicado para los pequeños negocios acceder a los sites de más calidad de la región y obtener un beneficio.

Google y redes sociales como Facebook e Instagram son los principales medios de publicidad, y las categorías con más anuncios en el mercado kuwaití según OOXmonitor 2016 son:

Automoción	21%
Banca & Finanzas	11.7%
Servicios de telecomunicación	8.9%
Salud & Belleza	4.4%
Alimentación	5.1%
Retail	3.9%
Aerolíneas	4.8%
Páginas web & Portales	3.4%
Restaurantes	4.7%
Ropa & Accesorios	2.2%

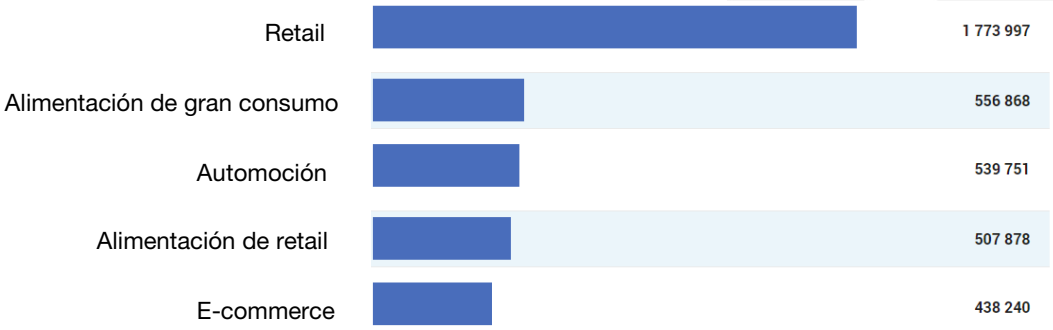
Kuwait presenta los datos más altos en lo que a redes sociales se refiere en Oriente Medio, por lo que no extraña que sea la fuente dominante de información e influencias entre la población local. Las redes se han convertido la plataforma preferida para compartir experiencias, noticias y promocionar productos y servicios de todo tipo. Más del 70% de los kuwaitíes afirman emplear alrededor de cinco horas al día en aplicaciones online y páginas web (redes sociales incluidas).

Snapchat se ha convertido en éxito masivo entre la población kuwaití, llegando a tener el grupo de *influencers* con más repercusión de la región del golfo. Por lo general, el kuwaití es una persona muy consciente de su apariencia física y le gusta reflejar sus gustos, tendencias y sus estilismos en las redes. Las temáticas más comunes y populares son la comida, la moda, productos de maquillaje, deportes y viajes. Las personalidades y *bloggers* más conocidos tienen un caché salarial muy alto a la hora de promocionar productos o lugares en Snapchat e Instagram.

Instagram ha encontrado en Kuwait un nicho de mercado importante, ya que no solo es utilizado como red social sino como un canal de ventas. Las compras realizadas a través de Instagram son cada vez más frecuentes con una gran cantidad de pequeños comercios e individuos abriendo perfiles para publicitar y vender sus productos.

La comunicación digital cobra especial importancia en lo que al sector del e-commerce se refiere. En la red social Facebook, la industria más presente en Kuwait es el retail, seguido de la alimentación de gran consumo y la automoción. El e-commerce en sí ocupa el quinto lugar en penetración digital en Facebook.

Figura 12. Número de fans por sector en Facebook en Kuwait



Fuente: Statista

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Como se ha comentado anteriormente, el número de usuarios de Internet en Kuwait es de superior a 3 millones. Sin embargo, el comercio electrónico permanece predominantemente dominado por la banca online y los servicios financieros de bolsa. A día de hoy, la mayoría de las empresas kuwaitíes no realizan transacciones B2B o B2C online.

A pesar de tratarse de un vasto mercado y ser el hogar de asiduos consumidores, Oriente Medio aún no ha marcado una dirección clara en lo que a e-commerce se refiere. En una región en donde la cultura del centro comercial está ampliamente extendida y los usuarios online no han recibido la experiencia que se ofrece en otros mercados, por lo que existe una falta generalizada de confianza en la compra online si se compara con los hábitos que marcan Europa y Estados Unidos.

Se dan un conjunto de situaciones que desencadena en el no desarrollo de todo el potencial del mercado online. El consumidor no es consciente de la cantidad de plataformas en la red para realizar sus compras, ya que únicamente el 50% conoce estas opciones. Además, los compradores se enfrentan a complicaciones a la hora de evaluar la calidad del producto o al devolver el mismo. Asimismo, incluso aquellos consumidores acostumbrados a este tipo de plataformas prefieren aquellas internacionales, como Amazon, que disponen de más opciones y más facilidad de compra.

Entre 2016 y 2019 se espera que el comercio electrónico aumente en un 43%. Se trata de una de las estadísticas más bajas en la región, solo por delante de Qatar (41%) e Israel (40%). Detrás de este crecimiento moderado se encuentra la reticencia de la población a intercambiar datos confidenciales y económicos en la red a la hora de realizar cualquier tipo de transacción.

A pesar de estos datos, cada vez más kuwaitíes hacen más uso de Internet y el comercio electrónico. Aplicaciones y software no dejan de crecer en el mercado, como por ejemplo *Masbagti*, una aplicación que permite al cliente establecer hora de recogida de la ropa en la lavandería; *Garagee*, de servicios de taxi; *MyFatoorah*, una plataforma que re-direcciona al cliente a un link en el que decide el método de pago de cualquier factura. Incluso el Gobierno kuwaití ha reaccionado al auge del mercado de las aplicaciones con el lanzamiento de Kuwait Business Center (KBC) por parte

del Ministerio de Comunicaciones, que facilita el registro de una empresa a través de Internet. Si crear un negocio es generalmente considerado un proceso arduo, esta iniciativa pretende convertirlo en algo más sencillo y rápido.

Los países a los que los habitantes de Kuwait realizan más compras electrónicas son Estados Unidos y Reino Unido, siendo las plataformas internacionales más populares Amazon, Net-A-Porter, y grandes almacenes como Bloomingdale o Nordstrom Rack.

Los productos más consumidos en plataformas online son la ropa y los accesorios. Sin embargo, el mayor gasto se realiza en electrodomésticos y otros aparatos electrónicos. Las plataformas más visitadas para la compra de estos artículos son Xcite, Souq.com y Blink. Respecto a la alimentación, Saveco fue uno de los primeros supermercados en ofrecer compra online y entrega a domicilio en Kuwait seguido posteriormente de The Sultan Center. La mayoría de estas empresas ofrecen medios de pago seguros, garantías y servicio de devolución sin coste, lo que facilita la experiencia de compra del consumidor. Amazon es la plataforma foránea más visitada en Kuwait, seguido de Booking.com

4.2. COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Para definir estrategias de negocio de éxito es necesario analizar el comportamiento de los consumidores del medio online, ya que difiere en gran medida de aquellos hábitos llevados a cabo en las compras offline. Por ello, identificar y estudiar los factores que influyen en la decisión de compra online resulta indispensable.

La mayoría de los ciudadanos de Kuwait realiza alguna transacción online, siendo el pago de facturas la más común de todas. El 81% de los kuwaitíes pagan las facturas a través de alguna plataforma electrónica, y la mayoría de la población ha comprado alguna vez algún producto online. Según datos extraídos de fuentes gubernamentales, el gasto per cápita en el comercio electrónico en Kuwait en 2016 fue de 112 dólares. El número de compras online realizadas con el teléfono móvil está aumentando considerablemente en Kuwait.

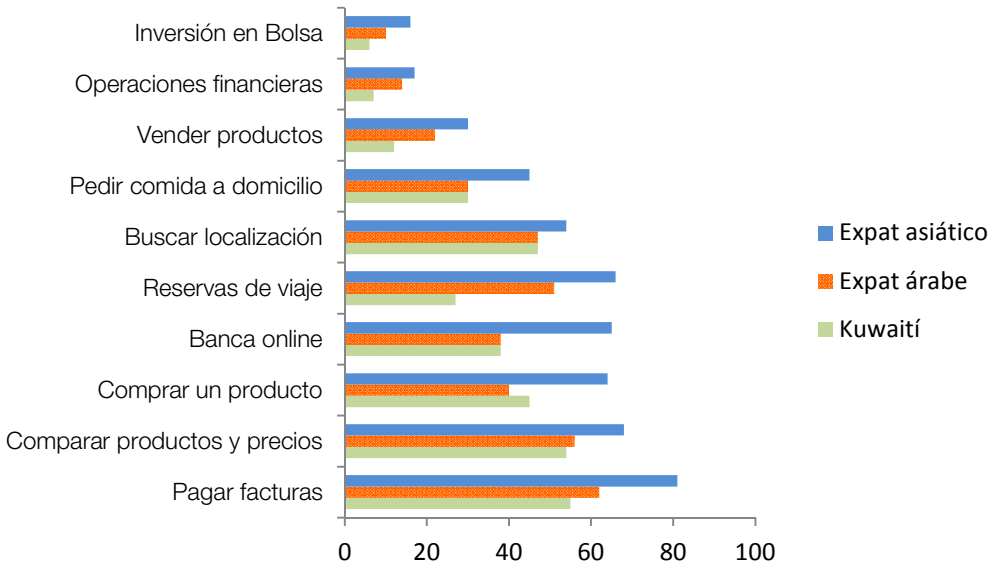
El consumo se concentra en una diversidad de productos y servicios que van desde las revistas y periódicos hasta los productos de belleza o cursos de formación. Según el portal Souq.com el 40% de las ventas se hacen con el dispositivo móvil e Instagram se ha convertido en una de las principales vías de compra. Más de dos tercios de la población en Kuwait son expatriados y el perfil del principal consumidor online es el grupo formado por los expatriados con sueldos más altos.

En 2015, MasterCard realizó una encuesta a 4.000 personas en Kuwait y las preocupaciones con más peso a la hora de realizar compras online eran los medios de pago seguros (72,3% de los encuestados) y facilidad a la hora de elegir cómo pagar (68,9%)[12]

[12] www.newsroom.mastercard.com/mea/press-releases/kuwait-consumers-top-the-list-of-online-shoppers-in-the-middle-east-mastercard-survey/

En el siguiente gráfico se puede observar el consumo a través de los distintos servicios online que realiza la población por grupos: kuwaitíes, expatriado árabe o expatriado asiático.

Figura 13. Principales servicios online por grupo



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2016

4.3. PORTALES DE VENTA DONDE ACUDEN LOS CONSUMIDORES / EMPRESAS

Souq es el portal online local más popular entre la población kuwaití y ofrece un rango bastante amplio de productos, desde aparatos electrónicos y joyería hasta zapatos o muebles de decoración. Como ya se ha comentado anteriormente, Amazon también dispone de una gran presencia en el país.

Google.com	1
Google.com.kw	2
Youtube.com	3
Facebook.com	4
Live.com	5
Amazon.com	6
Twitter.com	7
Wikipedia.org	8
Yahoo.com	9
Souq.com	10

En las redes sociales, los hombres suelen compartir más información sobre noticias y deportes mientras que las mujeres comparten y consumen más música. Los usuarios de Internet más jóvenes (entre 18 y 24 años) son los más propensos a compartir sus historias y sus compras en la red.

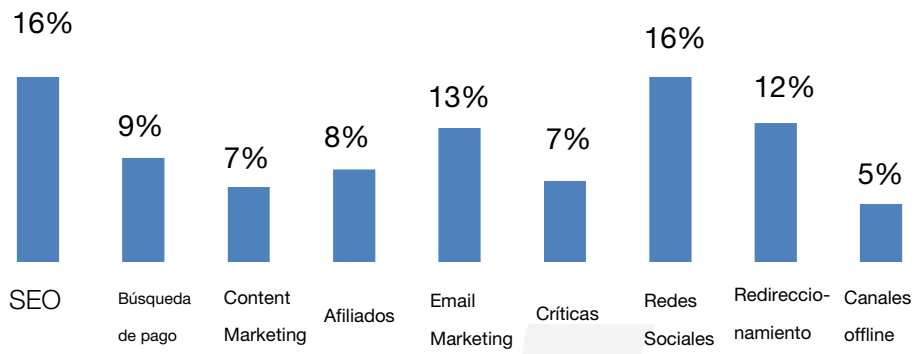
A la hora de descargar contenidos, publicar información e intercambiar datos, un porcentaje alto de nacionales (30%) se halla preocupado por el control gubernamental que Kuwait lleva a cabo en todos las redes y dispositivos. Respecto al control de empresas sobre sus empleados, la preocupación es mucho menor.

El idioma en el que los consumidores kuwaitíes acceden a la red es predominantemente el árabe. Sin embargo, el uso del inglés online está creciendo significativamente ya que en 2013 el porcentaje de usuarios que accedía en inglés era de 30% y en 2016 de 46%. El sector más joven de la población (18-24) es el grupo que más Internet en el idioma anglosajón consume.

4.4. MEDIOS DE ACCESO AL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Los canales más utilizados para aumentar las ventas en las plataformas online son SEO y las redes sociales, con un 16% ambos. El marketing por correo electrónico y el redireccionamiento tienen una penetración del 13% y 12% respectivamente.

Figura 14. Canales para impulsar plataformas online



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor 2016

Por detrás de Instagram, Snapchat se ha convertido en el principal medio creador de tendencias entre la población más joven. Algunas de las celebridades kuwaitíes más seguidas en Snapchat son Fouz Al Fahad (moda), Aisha Al Zabin (hábitos saludables) y Sheikh Majed Al sabah (perfil más general). Las tendencias reflejadas en Snapchat suelen encontrarse en la calle inmediatamente después de la publicación. La comunidad kuwaití es extremadamente susceptible a las tendencias marcadas por los personajes famosos, y dispone de los fondos para seguir sus hábitos y consumir el producto promocionado en cuestión. Del mismo modo, los kuwaitíes disfrutan posteando fotografías de sí mismos en cafeterías o restaurantes de moda con platos de cuidada presentación.

En definitiva, los influencers presentes en las redes sociales desempeñan un importante papel en Kuwait, ya que toda tendencia publicada se traduce en compras online. En Instagram, los perso-

najes locales más relevantes son Sondos Al Qattan, una artista de maquillaje con 2,2 millones de seguidores; Dalal Al Doub, en moda y belleza con 1,9 millones de seguidores; y Fouz Al Fahad, estilista y peluquera, 1,5 millones de seguidores. Muchas mujeres kuwaitíes siguen Instagram para inspirarse en estilos de moda diferentes, por lo que no es de extrañar que sea esta plataforma uno de los principales medios de acceso al comercio online. Casi todas las compañías e individuos tienen una cuenta Instagram y la utilizan para conectar con sus clientes y compartir con ellos información relativa a sus productos y servicios. A pesar de iniciarse como una simple página para compartir fotografías, la plataforma se ha convertido en una herramienta muy poderosa de promoción. Los perfiles son utilizados como escaparates, ofreciendo cualquier tipo de producto con un coste de publicidad de cero. Instagram aún no ofrece medios de pago, pero los usuarios publican números de teléfono, direcciones de correo electrónico y ofrecen entregas a domicilio.

Entre los blogs más admirados se encuentran '248am.com', 'Kuwaitful', 'Crazy in Kuwait' y 'Desert Girl on Kuwait'.

Facebook es otro de los medios de acceso al conocimiento del producto, aunque con menor penetración que las dos plataformas mencionadas. En el presente año 2017, las marcas más presentes en Facebook en Kuwait son X-cite, Carrefour Kuwait, Eureka Kuwait, Jarir Bookstore Kuwait, VIVA Kuwait, The Sultan Center y BEC Kuwait[13].

4.5. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN EL PAÍS

En líneas generales el producto de origen español goza de una buena imagen y es apreciado tanto por las empresas como por los consumidores locales.

En este sector en particular no existe presencia de ninguna empresa española en el país, con lo cual no se posee una percepción de estos productos tan específicos.

[13] Facebook 2017

5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

5.1. PUNTOS DE ENCUENTRO PROFESIONALES

InfoConnect. Evento organizado en Kuwait International Fair Ground durante una semana. La última edición tuvo lugar en enero de 2017 y congregó a empresas y usuarios con productos desde herramientas de seguridad digital hasta almacenes de datos o accesorios de hardware.

Digital Innovation Forum. Foro organizado por Zain Group, cuya última edición de dos días de duración tuvo lugar en 2017 en Kuwait.

ArabNet se realiza durante dos días con conferencias, workshops y concursos que ponen de manifiesto las tendencias locales, las oportunidades de inversión así como las nuevas startups y otras iniciativas de emprendedores. En la última edición de 2016 se programó una exhibición TechFair dedicada a las compañías líderes y dos competiciones, Ideathon para emprendedores que no han creado aún la empresa y Startup Battle, para aquellas startups de menos de dos años de antigüedad.

Information & Cyber Security es un curso de inscripción gratuita para todos los usarios, no necesariamente expertos. Organizado por PBFPKW tiene lugar en noviembre de 2017.

Entre los principales puntos de encuentro digitales, destaca **FABLAB Kuwait** o **Reyada**, junto con espacios de co-working como **Niu** y **MAKE**.

5.2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS

Kuwait Government Online. Establece, desarrolla y gestiona iniciativas y productos relacionados con la gobernanza electrónica en Kuwait. Más información: www.e.gov.kw

KFAS es organización no gubernamental que se dedica a la investigación y promoción de la ciencia. Más información: www.kfas.org

5.3. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Entrepreneurs. Revista especializada en desarrollar y exponer las oportunidades en el mundo de los negocios online para la región del golfo.

Khaleejesque.com es una revista árabe especializada en la cultura y eventos de todo tipo que se realizan en Kuwait y demás países vecinos.

ArabNet es un portal con relevante información sobre el sector digital.

Consolidated Kuwait National ICT Indicators

https://www.e.gov.kw/sites/kgoarabic/Forms/FinalC onsolidatedEnglishReportSinglePages.pdf