

Informe e-País en Austria

Abril 2016

Este informe ha sido realizado por
Ana Diéguez Diéguez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Viena

Austria es un mercado de 8,7 millones de habitantes, con una de las rentas más altas de la UE (38.540€ per cápita frente a 22.780€ en España en 2014). Su alto desarrollo tecnológico ha impulsado el crecimiento del comercio online en los últimos años. El 83,9% de los austríacos son ya usuarios de internet, esta cifra aumenta al 99,3% entre los habitantes de entre 16 y 24 años, los llamados “nativos digitales”. Esto refleja la digitalización creciente del país y de las actividades económicas. Alrededor de 5.900 millones de euros gastaron 3,7 millones de usuarios en compras por Internet el pasado año. Esta cifra se ha duplicado con respecto a 2006, alcanzando en la actualidad al 57% de los usuarios de internet en Austria.

Hoy en día, las ventas online de empresas austriacas representan el 4,5% del total de las ventas minoristas, es decir, alrededor de 2.900 millones de euros. Esta facturación prácticamente se ha cuadruplicado en los últimos siete años con un ritmo de crecimiento de 300 millones de euros anuales. Eso a pesar de que sólo el 19% de las empresas vende sus productos a través de la red. Se prevé que esta cifra aumente en los próximos años, pues el 70% de las empresas ya tiene su propio sitio web.

Los principales sectores de consumo son: textil y productos electrónicos seguidos de libros y revistas. El comercio online de alimentos es, por otro lado, el que más ha crecido en los últimos siete años con unos ingresos que han pasado de 20 millones a 220 millones de euros. En cuanto a servicios, son los paquetes vacacionales así como entradas para eventos de ocio lo más popular en la red. El consumidor austriaco gasta una media de 1.600 euros anuales en las principales webs. Amazon es la que mayor facturación tiene en Austria seguido de Universal y Zalando.

Los servicios anexos al comercio electrónico, en especial los de logística y gestión de pagos están muy avanzados. En 2013 se efectuaron más de 159 millones de pedidos online. El método de envío más común es mediante correo, con la empresa Post AG. En cuanto a los medios de pago, sigue siendo la transferencia bancaria el sistema más utilizado.

El gasto en publicidad online ascendió en el último año a 228,9 millones de euros, un 21% más que el año anterior, absorbiendo gran parte de la cuota que pierden otros medios de comunicación convencional como son los periódicos o revistas. El elevado porcentaje de empresas con presencia y acciones de marketing en la web refleja la necesidad creciente que las empresas tienen de publicitarse en Internet. Impulsado por el tráfico de los buscadores, las crecientes redes sociales o la incorporación de nuevas tecnologías se abren nuevas posibilidades creativas a la industria como puede ser el *m-commerce*, es decir, el comercio online a través de un dispositivo móvil.

Un 67% de los austríacos mayores de 15 años tenía ya un ordenador portátil en el año 2013 con el que conectarse a Internet en cualquier lugar. El 46% ya poseía un teléfono inteligente, que utilizaba en sus variadas funciones. El 64% de los usuarios de teléfonos inteligentes en Austria utilizaba su dispositivo para la búsqueda de información general, aproximadamente la mitad instaló una aplicación en su teléfono y el 47% tenía acceso directo a las principales redes sociales. Un 9% de los austríacos mayores de 15 años compró a través de este dispositivo. El importe gastado está directamente relacionado con el tamaño de sus terminales. Cuanto más grande es la pantalla, más probable es que los consumidores estén dispuestos a realizar un mayor desembolso.

Para concluir podemos decir que Austria es un mercado con un gran potencial. Las perspectivas de consumo online siguen creciendo. Los hábitos han cambiado con la aparición de las tabletas, teléfonos inteligentes o redes sociales que incorporan nuevos segmentos de compradores. Se ofrecen más servicios e infraestructuras que facilitan la labor tanto de compra como de venta. En

definitiva, la tecnología avanza y guía al consumidor hacia un nuevo canal online que economiza el tiempo y mejora los precios y combina diferentes canales de distribución para ofrecer al consumidor una imagen corporativa sólida y una experiencia de compra mejorada.

