

Informe e-País en Eslovaquia

Diciembre 2017

Este informe ha sido realizado por
Antonio Escobedo Muñoz, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

Eslovaquia, con un **85% de población usuaria de Internet** (más de 4,5 millones de personas), es un mercado electrónico europeo pequeño, por su reducida población, pero en crecimiento. El aumento de la renta per cápita y la economía eslovaca hace que las perspectivas sean buenas de cara al futuro.

El acceso diario a Internet como consecuencia del **mayor uso de Smartphone** y la aparición de las *Tablet* se está incrementando, mientras que el uso de ordenador se reduce. El *M-commerce* es cada vez más importante en el comercio minorista de Internet en Eslovaquia, en línea con el fuerte crecimiento que se observa en el número de usuarios de Internet móvil en el país. En Eslovaquia hay además un mayor uso de las *Tablet* que en otros países vecinos.

UPC Broadband como proveedor de Internet más rápido, Windows como sistema operativo de ordenadores y Android como sistema operativo de móviles son los líderes en Eslovaquia. En Eslovaquia la **fibra óptica está muy asentada**, siendo la segunda mayor solo por detrás, pero acercándose, del ADSL. La proporción de fibra óptica en Eslovaquia está incluso por encima de la media de la OCDE.

Orange, Slovak Telekom y Telefónica O2 son las operadoras móviles líderes, aunque existen otras operadoras de prepago como Swan mobile, Tesco mobile y Funfón. Google como motor de búsqueda y Facebook como red social, son los líderes en el país con gran diferencia con respecto a sus competidores.

A pesar de tener un **nivel de infraestructuras de telecomunicaciones considerable** (superior a España, Finlandia o Austria), el nivel de educación respecto a esta tecnología de la población eslovaca y los servicios en línea propuestos por la administración están muy por debajo de los países más desarrollados en este sentido. Por tanto, el *e-government* es un aspecto a mejorar.

Según el Regional Innovation Scoreboard, Eslovaquia es un **país innovador moderado**, pero la región de Bratislava destaca sobre el resto y es considerada como una fuerte innovadora, al mismo nivel que la vecina Austria.

En cuanto al nivel de tecnificación del consumidor, Eslovaquia es un **país menos desarrollado en la economía digital que la media de la UE**, aunque está por encima de la media en el factor referente al uso de Internet, y los puntos que debe mejorar sustancialmente son los de servicios públicos digitales y la conectividad.

El tamaño de mercado del e-Commerce en Eslovaquia ha duplicado su volumen estos últimos 6 años, y son los sectores de **electrónica de consumo y electrodomésticos** los que lideran este mercado, aunque el sector alimentación es el que más ha crecido, como se mencionó anteriormente.

Más allá de las grandes multinacionales de B2C como Amazon, Alibaba o Aliexpress, el líder indiscutible en la venta minorista de Internet en Eslovaquia en 2016 fue **Alza.sk** con una participación en valor del 11%. Tanto el B2B como el C2C están incrementando su facturación, aunque aún están muy lejos de llegar a los ingresos del B2C.

La **Ley 102/2014** sobre la protección de los consumidores en la venta de bienes o la prestación de servicios en virtud de contratos a distancia o contratos celebrados fuera de los locales comerciales del vendedor regula el comercio electrónico en Eslovaquia. El IVA aplicable en el país es del 20%.

En el apartado logístico, Eslovaquia tiene aún mucho que mejorar, no solo para llegar al nivel de los países más desarrollados, sino para llegar al nivel de sus socios del Visegrado (Chequia, Hungría y Polonia).

El envío por mensajería a domicilio y el **pago contra reembolso** son los más utilizados en el país, debido a la reticencia de los eslovacos a facilitar sus datos bancarios y personales a las empresas.

Las campañas de publicidad *online* de Europa Central se basan principalmente en *banners*, con menor frecuencia de *rich media*. Mientras en todos los demás medios se reduce el gasto estos últimos años, el **gasto en publicidad digital ha crecido** hasta situarse en el segundo puesto en gasto del mercado, alcanzando los **55 millones de USD**, solo por detrás de los 115 millones de la televisión.

El principal potencial de crecimiento de las ventas en línea se encuentra en lo que ahora son clientes de negocios tradicionales, pero el manejo del idioma eslovaco se antoja imprescindible. Mientras los hombres compran más productos tecnológicos, las mujeres compran más ropa, artículos de ocio y del hogar. Los **e-shoppers** más habituales son **estudiantes** (los más habituados con las nuevas tecnologías) y **personas con alta cualificación**. Suelen comprar en mayor parte de empresas situadas en territorio nacional, seguidos de las situadas en otros países de la UE.

Los eslovacos comparan a menudo precios y productos, buscar opiniones e inspiración a la hora de comprar un producto. Se trata de una población que le da mucha importancia al **precio** y a saber **experiencias de otros usuarios** antes de realizar una compra. Muestra de ello es que el comparador de precios Heureka.sk es de las páginas más visitadas por los eslovacos.

El consumo aumenta, el número de *e-shoppers* aumenta, el gasto publicitario también y todas las empresas y negocios se van adaptando a la era digital. Por tanto, Eslovaquia puede ser sin duda un **mercado interesante** de cara al futuro, y más si cabe para empresas que quieran expandirse a otros países vecinos como Chequia, Hungría o Polonia.