

las guías de

20
minutos

'e-commerce'

**Cómo comprar
y vender 'online'**

Con el patrocinio de



8 DE CADA 10 PATITOS DE GOMA ELIGEN IR **CON** CORREOS

Si los que más saben de envíos nos eligen, eligenos tú también.



Con la oferta de paquetería de Correos, los envíos que no son tan urgentes, tienen un plazo de entrega garantizado.



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español

CONCORREOS.COM
902 197 197





'e-commerce'
**Cómo comprar
 y vender 'online'**



Guía práctica para comprar y vender 'online'

El comercio a través de Internet **E**ha llegado a España con algo de retraso respecto a otros países europeos, pero lo ha hecho de forma espectacular. Si en 2001 las ventas supusieron 127 millones de euros, el año pasado la cifra alcanzó los 12.730 millones.

Poco a poco nos acercamos al ritmo de ventas de nuestros vecinos de la Unión Europea, donde el 47% de los ciudadanos adquirieron algo por Internet en 2013. Aquí, el porcentaje se reduce al 32%, lo que significa que cerca de 15 millones de españoles hacen compras *online*.

Y vamos perdiendo el miedo y la desconfianza a operar en la Red, de forma que cada vez es más habitual que los españoles recurramos a tiendas virtuales del extranjero, sobre todo europeas, aunque también de EE UU, África, Asia y Latinoamérica.

6

E-COMMERCE
 Cifras y datos en España y en el mundo

12

EL USUARIO
 Perfil y costumbres

18

EL NEGOCIO
 Las claves de la tienda *online*

24

LOGÍSTICA
 El transporte es la base de una buena operación

31

LEGISLACIÓN
 Derechos y obligaciones de empresas y usuarios

En esta guía, patrocinada por Correos, hacemos un repaso a fondo del negocio *online* en España, fundamentalmente desde el punto de vista del comprador, pero también con consejos y datos para todo el que está pensando en montar su propia tienda electrónica.

La **Guía e-commerce de 20 minutos** incluye los principales datos del sector, el perfil de los usuarios, las claves

y la importancia de la logística para alcanzar el éxito, lo que necesita saber quien desee montar su propio negocio y los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor, entre otras cuestiones.

La guía se podrá consultar y descargar en nuestra web: 20m.es/comercioelectronico

Director Arsenio Escolar
 Vicedirectora Virginia Pérez Alonso
Las guías son publicaciones elaboradas por el departamento de Publicaciones no Diarias de 20 minutos
 Dirección Josan Contreras
 Diseño David Velasco
 Maquetación: Marta de los Dolores
 Coordinación Pilar Sanz y Ángel Petricca
 Colaboradores Beatriz Pérez Galdón y Juan Ferrari
 Corrección Sonia Gómez
 Ilustraciones Diego Blanco

EDITA GRUPO 20 MINUTOS, S. L.
 Presidente Berrit Olufsen
 Vicepresidente Eduardo Díez-Hochleitner
 CEO Juan Balcázar
 Publicidad Hortensia Fuentes (directora general)
 Operaciones Héctor María Benito
 Producción y Logística Francisco F. Perea
 Marketing Alfonso Pérez
 TI Juanjo Alonso
 Administración Luis Oñate
 Recursos humanos José Alcántara
 Imprime Rotocobri
 20 minutos. Condesa de Venadito, 1.
 28027 Madrid. Teléfono: 902 20 00 20
 Depósito Legal: M-7631-2013

FOTO PORTADA: Gtres

Con el patrocinio de



Entrevista

José Luis Zimmermann, director general de Adigital



«El 'e-commerce' abre el mercado internacional a las pymes»

José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), ha desarrollado su carrera profesional dentro del ámbito del *e-commerce*. Licenciado en Económicas y máster en Periodismo, reitera a lo largo de la entrevista que el comercio electrónico no es un sector, sino un canal de negocio donde se compra y se vende. A su juicio, el potencial es extraordinario.

¿Cuál es la situación actual del e-commerce?

El balance de la coyuntura actual es positivo. España está creciendo a ritmos similares al resto del mundo, y es el cuarto país europeo por volumen de negocio.

¿Cómo ha sido capaz de mantener crecimiento en la crisis, cuando el consumo se ha desplomado?

El comercio electrónico es un canal [de compra

ITAI

Economía Digital

y venta] y cada vez hay más oferta y más usuarios internautas; por tanto, su crecimiento es constante. Probablemente, sin crisis, el resultado hubiera sido aún mejor.

¿Y qué puede aportar en un contexto como el actual, donde volvemos a hablar de recesión?

Si viene otra época de recesión, el consumo va a bajar en términos generales. Pero se podrá pasar de un canal a otro, y en el *e-commerce*, al haber una oferta mayor, el cliente puede comparar y encontrar un precio más adecuado sobre lo que está buscando. Por tanto, el consumidor va a tener más opciones, mayores posibilidades de elegir... y eso en momentos de crisis es fundamental, porque se mira más el precio.

¿Qué estrategia online debe seguir una pyme?

A nivel económico, el comercio electrónico es

una ventana que se abre a nuevos mercados internacionales; es decir, puedes vender fuera en un momento tan importante como el de ahora, cuando es necesario ampliar las opciones de negocio. Pero no es fácil. Las pequeñas empresas deben conocer el medio y al consumidor. El componente tecnológico es muy importante y cambia constantemente. La pyme tiene que atreverse a innovar; pero, por supuesto, controlando el riesgo.

Pero ¿hay interés por este tipo de negocio?

Sí, mucho, sobre todo por ampliar la presencia internacional. Aunque la situación es mala.

A la crisis financiera, económica y de consumo se suman los cambios constantes que se producen, y que requieren tiempo y recursos.

¿Hacia dónde va el futuro tecnológico?

Hacia todo lo que tenga que ver con movilidad. Sistemas de geolocalización, medios de pago que permitan comprar en distintos canales, dispositivos conectados como relojes, pulseras... Nos queda mucho por ver.

Las personas más reacias a comprar online argumentan problemas de seguridad y privacidad de sus datos...

La tendencia hacia el usuario es que él debe tener el control de la privacidad de sus datos. Y es muy raro encontrar fraudes con consecuencias económicas. Las empresas están

«El Mercado Único Digital solucionará las diferencias reguladoras en Europa»

haciendo enormes esfuerzos para mejorar en estos dos sentidos.

¿Cómo se conjuga un negocio en el que participan diferentes países con distintas legislaciones?

En Europa somos 28 países con regulaciones diferentes. Si una pyme española quiere vender fuera se encuentra con 10.000 barreras. Dentro de nuestro propio país ocurre lo mismo con las comunidades autónomas, que tienen legislaciones diferentes. La solución pasa por el Mercado Único Digital, que ya está en marcha.

¿Qué retos tiene el negocio a corto plazo?

Las pymes se tienen que incorporar de forma masiva; para España es fundamental. Y para eso hay que formar a las empresas, ofrecer recursos [financiación] y potenciar fiscalmente a este tipo de compañías.





El 'e-commerce' en España

EL IMPARABLE NEGOCIO 'ONLINE'

El comercio electrónico movió durante 2013 en España entre 12.730 millones de euros –según la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC)–, contabilizando solo los pagos a través de tarjeta, y 14.414 millones –según Adigital, asociación que agrupa a empresas que operan en la Red–, al incluir también los pagos contra reembolso. Las ventas por Internet han mostrado un aumento imparable en España desde los 127 millones de euros de 2001, con crecimientos anuales siempre de dos dígitos. Incluso en los años duros de la crisis, la evolución ha mantenido ritmos espectaculares: un 11% en 2009, el año con el menor crecimiento del >>>

El 'e-commerce' en España

Crecimiento espectacular

>>> periodo; o un 13% en 2012. El pasado año recuperó el tono, al aumentar un 21,7%. Cierto es que España está aún distante del ritmo de ventas de nuestros vecinos europeos o de EE UU, pues, de media, el 47% de los ciudadanos de la UE adquirieron algo el pasado año por Internet, porcentaje que se reduce al 32% en el caso español. Pero eso supone que cerca de 15 millones de españoles hacen compras *online*.

190 millones de compras. Respecto a las operaciones, 2013 ha demostrado que los españoles cada vez le tienen menos miedo a comprar en la Red, pues se realizaron 190 millones de operaciones, un 26% más que el año anterior. Pero la proyección es especialmente llamativa, ya que el cuarto trimestre de

ese año (último dato publicado por la CNMC) se disparó un 31,5%, duplicando las ventas de ese mismo trimestre en 2010.

Ese miedo ha roto también fronteras, y es frecuente que desde los hogares españoles se visiten páginas extranjeras. De hecho,

12.730

millones de euros se gastaron los españoles el pasado año en compras a través de Internet

de los 12.730 millones de euros que se gastaron los españoles por la Red el pasado año, 2.075 millones (el 16,3% del total) salieron al extranjero, lo que supone un aumento de más del 25% respecto a 2012. En transacciones, 14 de esos 190 millones de operaciones (7,36% del total) se clicaron en webs no residenciadas en España, 2,5 millones más que el año anterior.

Por áreas geográficas, los españoles prefieren con diferencia los portales de países europeos para adquirir bienes o servicios, ya que acumulan el 91% de las operaciones de compra. No obstante, las adquisiciones en la UE tienden a ser de menor valor, pues contabilizado en dinero, el negocio *online* de España hacia la UE se reduce al 89%.

EE UU es el segundo foco de atención, ya que se queda con el 4,5% de las compras realizadas desde España al extranjero, pero supone un 4,6% en valor monetario. Es llamativo ver cómo el país norteamericano, pionero en el negocio *online* con empresas



GTRES

Brillante futuro en España

No hay mal que por bien no venga. El retraso de España en comercio *online* respecto a otros socios de la UE otorga un alto potencial de crecimiento. Según un informe de Online Business School (OBS), es el séptimo país del mundo donde más va a crecer en los dos próximos años, un 13,3%, por encima de Rusia (11,6%), Estados Unidos (7,6%), Francia (4,1%), el Reino Unido (3,7%) o Alemania (3,4%). A la cabeza se coloca la India, con un potencial del 40%.

de tanto peso como Amazon o eBay, ha ido perdiendo fuerza en las compras foráneas de los españoles. Su punto álgido se produjo en 2008, cuando de los 11,7 millones de compras de los españoles en el extranjero, 3,9 se realizaron en ese país. Ese mismo año la UE recibió 4,8 millones de transacciones. La relación en 2013 fue de 9,5 millones de compras en la UE por solo medio millón en EE UU.

Por su parte, Europa del Este, África y Oriente Medio concentran el 2,7% de las compras, pero el 3,5% del dinero. Asia está en cuarto lugar, con el 1,4% de las compras y el 1,8% del dinero. Cierra el *ranking* Latinoamérica, con el 0,1% de las transacciones y el 0,4% en dinero. El resto del planeta se reparte el 0,2% de las compras desde España, con una facturación del 0,6% de todas las importaciones *online*.

Respecto a los productos y servicios demandados, donde más dinero se dejan los españoles es en comprar viajes organizados y billetes de avión, tren y autobús. ■



Alibaba, el gigante chino de comercio electrónico, captó 19.620 millones de euros en su salida a Bolsa.

AP

Un negocio de grandes cifras

La venta por Internet moverá este año 925.000 millones de euros en todo el mundo. Las previsiones son que para 2017 alcance los 1,32 billones de euros

El comercio electrónico no es un negocio marginal; juega por méritos propios en la división de honor. Y la mejor muestra ha sido el interés que la tienda *online* china Alibaba ha despertado entre los inversores de todo el mundo en su salida a Bolsa el pasado septiembre. El gigante comercial asiático captó 19.620 millones de euros en la mayor colocación de la historia de Wall Street. Junto con Amazon o la japonesa Rakuten, han demostrado que vender *online* es un negocio de dimensiones pantagruélicas.

Aunque hay que advertir que de la tarta del comercio electrónico no solo comen las empresas nacidas por y para Internet, puesto que los comercios tradicionales se están animando –a mayor o menor ritmo– a meter la cuchara en el pastel. Resulta comprensible, dado que este año el *e-commerce* moverá 925.000 millones de euros (casi el PIB español) y la previsión es que crezca hasta 1,32 billones, con 'b', en 2017. España, aunque un poco más lenta que sus vecinos europeos, ocupa el quinto

El número de compradores españoles online crecerá un 13% entre 2014 y 2017

puesto dentro de Europa por volumen de dinero captado desde las webs. Los 14.400 millones (incluyendo pago contra reembolso) la sitúan por detrás del Reino Unido (tercer país mundial tras EE UU y China), con 107.000 millones de euros; Alemania, 63.400 millones; Francia, 51.000 millones, y Rusia, 15.500 millones. Sin embargo, estamos muy por encima de Italia, a pesar de que tiene 13 millones más de habitantes que España.

No obstante, según el informe de Online Bussines School (OBS), el crecimiento español es de los más altos de la UE –entre dos y tres puntos superior a la media–. Se calcula que entre 2014 y 2017 los compradores crecerán un 13%, coincidiendo con otras fuentes que argumentan tal evolución en la baja penetración de Internet en España frente a la UE.

Un escaparate planetario

Aunque hay decenas de miles de webs con venta *online*, solo algunos centenares controlan la mayor parte del negocio en España

No existe ningún censo de comercios *online* españoles y las estimaciones varían mucho dependiendo de las fuentes. Las empresas proveedoras que crean y gestionan páginas web hablan de más de 100.000, pero la cifra resulta exagerada para Adigital, la asociación que agrupa a las empresas que se dedican a hacer negocio por Internet. Lo que sí está claro para esta asociación es que unos cuantos centenares de grandes páginas acaparan la inmensa mayoría de las ventas. Al menos se quedarán las tres cuartas partes de

El gasto medio por comprador *online* al año en España es de 816 euros

los 14.400 millones que moverá el *e-commerce* durante este año.

En este grupo se incluyen grandes grupos comerciales multicanal, es decir, que venden en espacios físicos y por la web. Son grandes

almacenes con diversidad de productos y cadenas sectoriales que operan en la moda, la electrónica, los electrodomésticos...

Junto a estas conocidas marcas, compiten empresas que nacieron por y para la Red: bien de capital extranjero (tipo Alibaba, Rakuten, Amazon o eBay) pero que operan desde España con dominio .es; bien comercios *online* de capital español que se han abierto un hueco, especialmente en negocios ligados al turismo. Son operadores virtuales que compiten con los grandes operadores turísticos españoles –e incluso extranjeros– por los viajeros nacionales, pero también por los extranjeros que vienen a pasar unos días a España.

Porque Internet es ante todo un escaparate que se ve en cualquier rincón del planeta donde haya una conexión. Como muestra, de los 12.730 millones de euros en *e-commerce* contabilizados por el CNMC, el 16,3% fueron



GIFRES

Los retos del comercio 'online'

A pesar de las halagüeñas perspectivas del comercio *online* en España, los vendedores de la Red tienen que hacer frente a algunos problemas que ralentizan su consolidación. Una encuesta de la consultora Nielsen establece que la principal barrera es el miedo del comprador a un uso fraudulento de sus tarjetas, con un 43% de los entrevistados. Otro porcentaje similar muestran su reparo ante los costes de envío, algo que está cambiando gracias a las políticas de innovación tecnológica y a los precios competitivos de empresas como Correos. Otro reto a superar es la poca claridad de algunas web: el 24% de los españoles consideran que son confusas y no facilitan la búsqueda de los artículos.



¿POR QUÉ NO COMPRAMOS POR INTERNET?

69%

de los encuestados declaran no comprar *online* porque quieren ver lo que adquieren

67%

tienen reparo a dar sus datos personales en las compras

58%

declaran no sentirse seguros con el comercio electrónico

51%

desconfían de las formas de pago

38%

porque no lo necesitan

FUENTE: RED.ES

compras de extranjeros a webs afincadas en España, es decir, más de 2.000 millones de euros. Y la CNMC no contabiliza el total de mercado *online*, pues deja fuera todas las operaciones cuyos pagos no se han hecho a través de tarjetas de crédito.

Mucha conexión, pocas ventas. En España, la totalidad de los negocios (98%) de más de diez trabajadores disponen de conexión a Internet, casi siempre de banda ancha, según datos de 2013 del INE. El porcentaje de las que tienen página web disminuye al 72%, aunque en el caso de las compañías medianas y grandes (más de 250 empleados) se eleva al 94%. El 15,2% de las empresas con página web incluyen entre sus servicios la posibilidad de realizar pedidos o reservas *online*, aunque solo el 9,1% permiten los pagos *online*. Pero hacer reservas no equivale a vender por Internet. El INE

determina que, en 2012 (último dato disponible), tan solo el 13% de las empresas españolas vendían *online*, un punto por debajo de la media de la UE. Aun así, había aumentado un 18,6% respecto a 2011.

Por otro lado, el porcentaje de ventas *online* de las empresas con comercio en la web supuso el 14% del total de las ventas de esa misma empresa en 2012, por debajo de la UE. Curiosamente, la empresa española es más reacia a vender que a comprar por Internet: si la venta supone el 14%, las compras *online* alcanzan el 20% del total de las operaciones de las empresas que adquieren productos y servicios por Internet. Sin embargo, el negocio es imparable, no solo por los nuevos

compradores que se suman cada año, sino por el aumento del gasto medio anual, que ha pasado de 739 euros en 2007 a 816 en 2012, aunque en 2010 se llegó a los 831 euros.

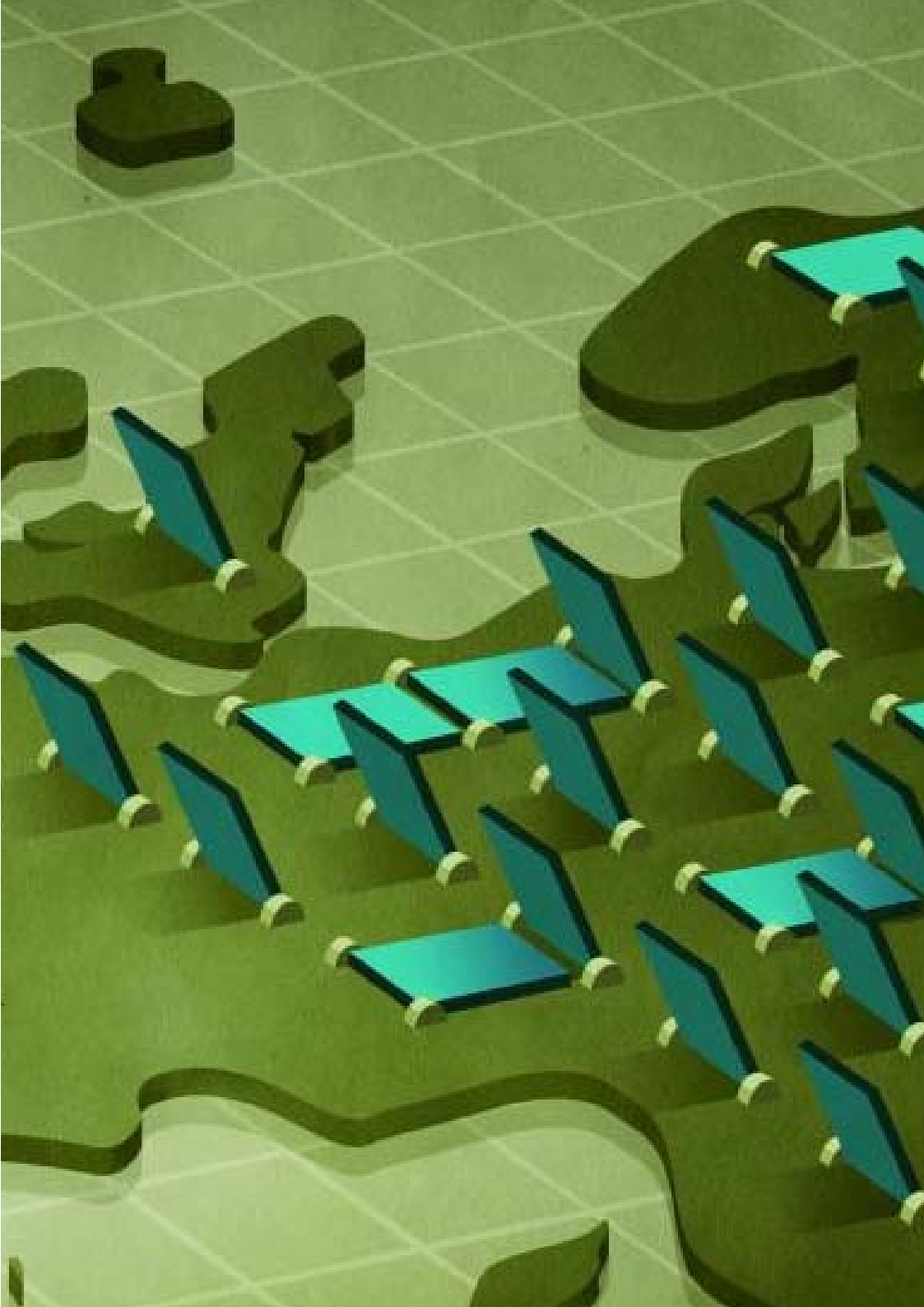
A la hora de animarse a hacer negocios en la Red, es conveniente tener en cuenta cuáles son los sectores con más implantación en España, donde el comercio ligado a los viajes es el principal con diferencia. Las agencias de viajes y operadores turísticos se quedaron en 2013 con el 19,3% del total del dinero facturado *online* (lo que no significa el mayor número de ventas, puesto que ocupan los libros y discos). Las siguen el transporte aéreo (11,9%); el *marketing* directo (5%), el transporte terrestre de viajeros (4,5%), las prendas de vestir (3,1%), la publicidad (3%), los espectáculos (2,9%), los juegos de azar y apuestas (2,5%) y, por último, el comercio especializado en alimentación (2,4%).

El usuario

¿QUIÉN COMPRA A TRAVÉS DE LA RED?

Se calcula que en España 32 de cada 100 habitantes compraron por Internet en 2013, lo que supone 15 millones de personas. Es una cifra modesta si se compara con la media de la UE, donde el 47% usan la Red para sus actividades comerciales. Sin embargo, las previsiones más optimistas apuntan a que cada vez se sumarán más españoles a la compra *online* y, además, los usuarios actuales incrementarán su gasto medio anual. Un informe de Online Business School vaticina que 2014 terminará con 17,2 millones de internautas compradores, y que hasta 2016 el número crecerá un 13,4%, por encima de Rusia, Estados Unidos, Francia, Alemania o el Reino Unido. >>>





El usuario

Perfil del comprador

>>> Por lo pronto, los que más compran están en la franja de edad de 35 a 44 años (29,4% del total de internautas aficionados al comercio electrónico), pocos más que el 28% que ocupan los de 25 a 34 años. Es decir, más de la mitad de los compradores por Internet en España están entre los 24 y los 44 años de edad.

El tercer grupo lo ocupan las personas de 45 a 54 años, que suponen el 18,3% de los compradores *online*, seguidos del espectro de 16 a 24 años, que aunque son internautas asiduos, tienen un poder adquisitivo inferior, concentrando el 14,6% del total de compradores. Los de 55 a 64 años son el 7,8%, y los de 65 a 74 años, el 1,9%. No obstante, los de mayor edad pueden no comprar directamente en las tiendas *online*, pero sí a través de hijos o nietos, pues especialmente este primer tramo dispone de un buen poder adquisitivo.

Más de la mitad de los 15 millones de compradores tienen de 24 a 44 años

Adictos al 'smartphone'. Una de las peculiaridades del consumidor español por la Red es su condición de *m-commerce*, como se conoce al usuario que utiliza para sus adquisiciones dispositivos móviles. Un reciente estudio de la consultora Nielsen establece que el 38% de los compradores futuros tirarán de móvil, cinco puntos por encima de la media UE. Es un comportamiento acorde con la mayor penetración de los *smartphones* en España frente a sus vecinos comunitarios. En el caso de la tableta, la utilización es inferior, pues usarán este dispositivo el 22% de los compradores españoles, frente al 24% de la media UE.

Por regiones, los habitantes de Baleares, Cataluña, Madrid y el País Vasco son los más asiduos a la Red a la hora de sus compras,



colocándose por encima del 35% de la población (la media española está en el 32%). Entre el 30 y el 35% se encuentran los asturianos, cántabros, castellano-leoneses, riojanos, navarros y aragoneses. En el caso de Galicia, Castilla-La Mancha, Valencia, Murcia y Andalucía, los compradores por Internet suponen entre el 25 y el 30% de los ciudadanos de la región; a la cola se ubican extremeños y canarios, por debajo del 25%.

CONSEJOS PARA UNA COMPRA SEGURA

FORMA DE PAGO

Ver que la tienda use **Secure Sockets Layer (SSL)**, que codifica la información delicada. Candado cerrado en la parte inferior del PC.

SOBRE EL VENDEDOR

Una pequeña investigación es conveniente. Busque comentarios de otros compradores y haga preguntas.

DEVOLUCIÓN

Si la web no tiene publicada la política de devolución, pregunte al vendedor si hay límite de tiempo para el reembolso.

RETRASOS

Controle la fecha de entrega, y cuidado si recibe ofertas de otros vendedores que usted no ha solicitado por el mismo producto.



GTRES

Respecto a las compras que realizan los españoles por la Red, hay que diferenciar en función de si se mide en volumen de dinero o en número de transacciones. Por valor monetario, a la cabeza en 2013 estuvieron los viajes, dado el mayor precio de los servicios adquiridos. Por número de productos comprados, el primer puesto se lo llevaron los discos, libros, periódicos y papelería, seguidos de agencias de viajes y operadores turísticos, la estrella del comercio electrónico español.

Nielsen determina que, en los próximos meses, el 37% de los españoles reservarán hoteles o *tours* por Internet y el 35% billetes de avión, en ambos casos por encima de la media de la UE. Entradas a espectáculos adquirirán el 33% de los españoles, igual que en UE, y el resto de productos estarán por debajo de la media de los comunitarios: ropa, zapatos y accesorios (25%), móviles (20%) y *e-books* (19%). ■

Los 10 mandamientos del comercio electrónico

1 No montes un comercio *online* si no sabes ni de *e-commerce* ni del producto que quieres vender. Parece obvio, pero los síndromes de «emprender es lo más» y «vender en Internet es fácil» son peligrosos.

2 Busca un sector en el que puedas aportar valor y desintermediar. O vas a ser el más barato o tienes que ser diferencial. En ambos casos lo mejor es eliminar intermediarios.

3 Consigue un catálogo de productos amplio aunque la demanda de cada uno de ellos sea baja. Es importante estar en un sector en el que, con el tiempo, puedas vender más productos y en otros países.

4 La ecuación del *e-commerce* es:

$$4(N.º \text{ Visitas}) \times (\% \text{ de visitas que compran}) \times (\text{importe medio del pedido}) \times (\text{margen}).$$
 Puedes actuar sobre todas estas variables

5 Busca un programador de confianza.
 Multiplica por 1,5 el tiempo que te diga que tardará en tener tu web lista y el presupuesto que te pase.

6 Tu web debe ser bonita, pero sobre todo cuida la experiencia de tus usuarios y la facilidad de compra. Nada peor que ponérselo difícil a un cliente que quiere comprar.

7 Cuida la atención al cliente. Siempre habrá quienes tengan algún problema con tu servicio, lo importante es cómo se lo resuelves.

8 Todo comunica sobre tu *e-commerce*, también el *packaging* de tus productos y el envío de los mismos. Imprescindible entregar en menos de 48 horas.

9 Compra barato y vende a un precio razonable. Funciona muy bien regalar los gastos de envío cuando tu cliente supere cierto importe.

10 Ahora viene lo más difícil: consigue tráfico. Google, redes sociales, publicidad, *newsletters* y relaciones públicas. Usa todos los canales a tu alcance, empezando por los más rentables y los que ayuden a construir tu marca. Fideliza a tu cliente: es más barato que conseguir clientes nuevos.

ALFONSO PÉREZ TELJEIRO

Director de Marketing de *20minutos* y experto en '*e-commerce*'

Lo que dicen los usuarios de 'e-commerce'

1. ¿Has comprado alguna vez por Internet?
2. ¿Por qué decidiste comprar mediante este sistema?
3. ¿Qué tipo de productos has adquirido?
4. ¿Volverás a comprar a través de la Red?
5. ¿Qué productos?
6. ¿Te generó desconfianza el proceso?



Ana María Blanco
37 años

1. Sí.
2. Por comodidad y por precio.
3. Vuelos, hoteles y algún producto de decoración para el hogar.
4. Sí.
5. Hoteles, vuelos.
6. Al principio sí me generaba desconfianza.



Francisco García
33 años
Ingeniero informático

1. Sí, asiduamente.
2. Por comodidad y por una mayor gama.
3. De todo. Muebles, electrodomésticos...
4. Sí.
5. Todo tipo de productos.
6. Nunca sentí inseguridad, y si he tenido problemas, se han solucionado.



Ignacio
40 años
Instalador electricista

1. Sí.
2. Por comodidad.
3. Una tableta.
4. No sé.
5. -
6. Me generó inseguridad, aunque no tuve ningún problema con la compra.

Los motivos del 'e-comprador'

Comodidad y precio son las principales razones que mueven a los españoles a adquirir productos y servicios en la Red, con un alto grado de satisfacción

Las dos palabras más repetidas entre los *Le-compradores* españoles son comodidad y precio. De hecho, el 78% de los encuestados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) declaran que la comodidad es la razón principal para comprar por Internet y la segunda es el precio, las promociones y las ofertas que realizan los comercios que operan a través de la Red.

En el caso de las tiendas multicanal (aquellas que venden *online* y en locales físicos), los expertos recomiendan que se tienda a igualar precios los precios que figuran en la tienda y los que se ofrecen en la web, para evitar que el comprador se sienta «estafado» en uno u otro canal.

El tercer motivo por el que se elige comprar *online* es el ahorro de tiempo (65,5%), seguido de la facilidad de la compra, con un 55,6%. En este aspecto hay una cierta contradicción,

pues el 24% de los consultados por la consultora Nielsen declaran que las páginas web son demasiado confusas y no facilitan la búsqueda y selección de los artículos. Aunque en este punto estamos mejor que en el resto de Europa, donde, de media, el 28% de los compradores alegan este motivo como dificultad del *e-commerce*.

Facilidad para comparar. Después se valora la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos (52,9%); la mayor gama y oferta más amplia (52,8%) y la rapidez en el suministro (42,8%). Los restantes motivos recogidos por el INE son más puntuales: que sea el único medio disponible (25%), por recomendación de otra persona (20%) y para probarlo (14%). No obstante, los dos últimos tienen una relevancia destacada, ya que son dos formas



Ana María Aceña
48 años
 En paro

1. Sí.
2. Por comodidad.
3. Libros, juguetes...
4. Sí, volveré a comprar.
5. Cualquier producto.
6. Genera inseguridad, pero miro varios sitios y consulto primero. Nunca he tenido problemas.



Patricia López
24 años
 Estudiante de Diseño Gráfico e Historia del Arte

1. Sí.
2. Por comodidad y rapidez.
3. Productos tecnológicos y ropa.
4. Sí.
5. Cualquier cosa.
6. Nunca he tenido problemas.



Francisco Javier
59 años
 Funcionario

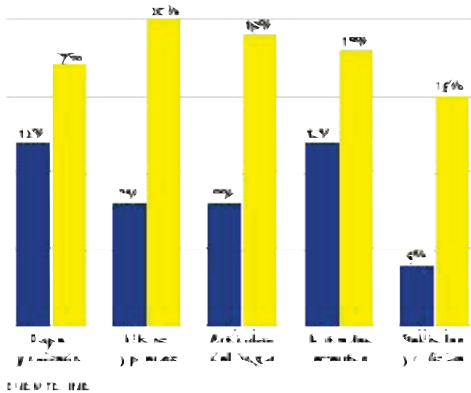
1. Sí, a menudo.
2. Por los precios.
3. De todo. Electrónica, ropa, calzado...
4. Sí, porque son muy competitivos.
5. De todo tipo. Una bici, libros, electrónica.
6. Al principio, pero ahora ya no.



Alfredo López Zamora
31 años
 Periodista

1. Sí, habitualmente.
2. Por comodidad y precio.
3. Libros, películas y tecnología
4. Sí.
5. Los mismos. A veces tengo tiendas cerca, pero prefiero Internet.
6. Al principio sí, pero ahora no.

PRINCIPALES PROBLEMAS POR INTERNET EN 2013
 (% de servicios que se compraron) España UE



de entrar en el comercio electrónico. Por lógica aplastante, confirmada por los encuestados para esta guía, en la mayoría de los casos el que prueba repite.

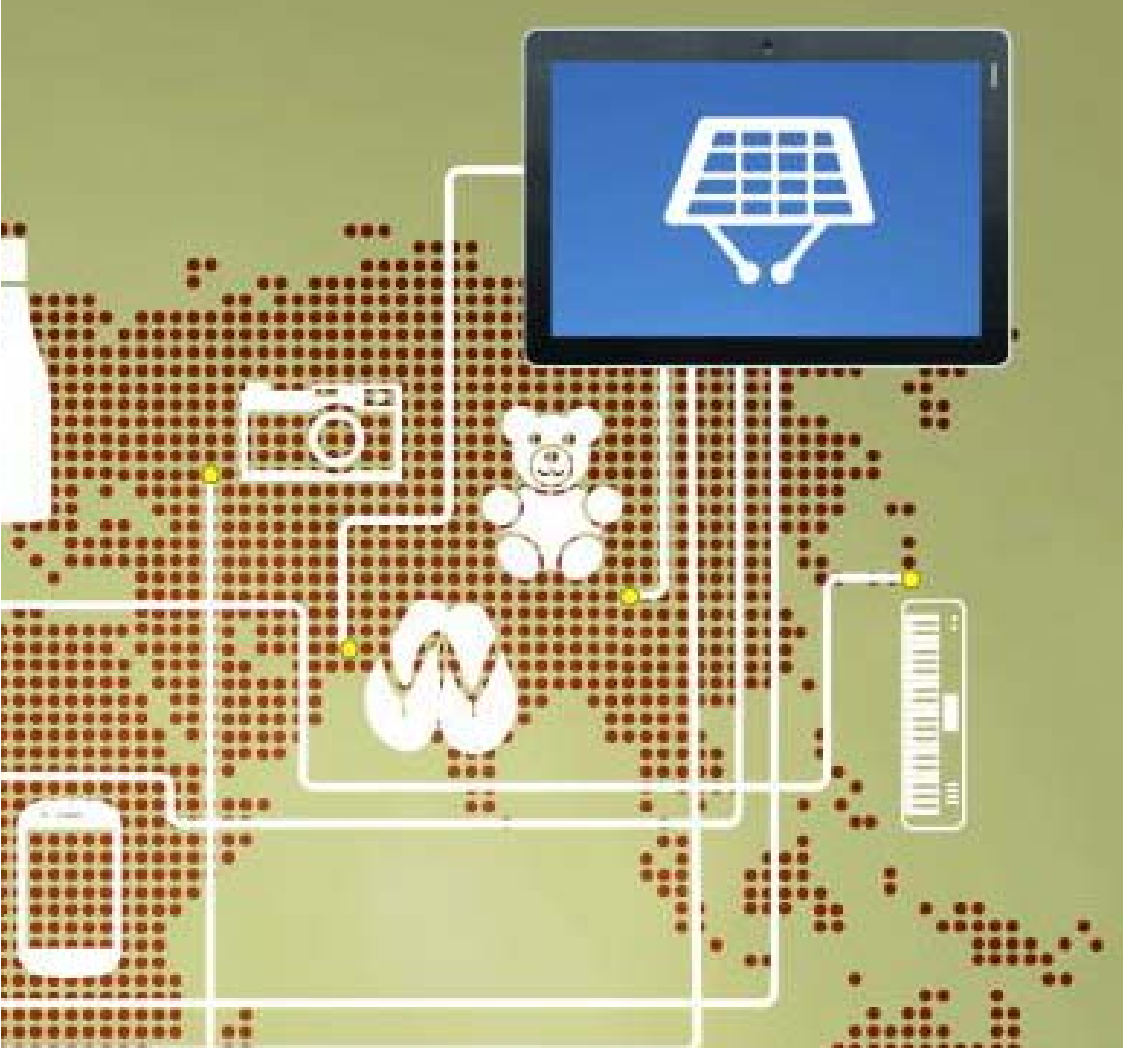
Esto demuestra que, a pesar de que los españoles estamos muy retrasados respecto a la media de los europeos, el comercio electrónico goza de gran madurez. Lo pone de manifiesto el hecho de que solo el 9,6% de los

compradores tuvieron algún problema en su compra de los dos últimos años (2011-2012), según el informe de Red.es. El colectivo donde más incidencias hubo fue el de hombres de 25-34 años, de poblaciones entre 10.000 y 20.000 habitantes.

Los principales problemas fueron: que el producto llegó estropeado (39%, del total de ese 9,6% que tuvieron problemas en su compra) o con retraso (32%); no era lo ofrecido en la web (30%); por el medio de pago (18%); dificultades al canjear la promoción (17,4%) o para su devolución (16,8%); que no llegó al destino (9,5%); incompatibilidades con el navegador (9%); un precio final distinto (8,3%); falta de información (2,7%); conflictos para tramitar la garantía (2,1%); problemas al descargarlo (0,3%) y otros asuntos (11,5%).

Presentaron reclamaciones el 72,4% de ese 9,6% de clientes que no estuvieron satisfechos, aunque el 6,5% no pudieron poner la queja al desconocer dónde debía dirigirse. Lo mejor es que el 60% de quienes devolvieron un producto declaran que el proceso fue fácil o muy fácil, y solo un 10% denuncian que les resultó difícil o muy difícil.





El comercio

TECNOLOGÍA, LA BASE DEL NEGOCIO

En el *e-commerce*, la tecnología y el negocio van de la mano. Gran parte de la explosión que ha experimentado en los últimos años se ha debido precisamente a la revolución tecnológica en los sistemas de gestión y, en especial, al *boom* de Internet y los soportes móviles. Las empresas de *e-commerce* han tenido que adaptar sus estrategias a un nuevo entorno que persigue, ante todo, inmediatez en la entrega, diferenciación sobre el resto de participantes y una exquisita atención al cliente.

>>>

El comercio Tecnología y desarrollo

>>> Los procesos se han simplificado de tal manera que incluso no hace falta estar frente al ordenador; una foto hecha desde el móvil o la tableta, y escanear códigos de barras o QR nos proporcionan información sobre las características del artículo y su precio. Por supuesto, también permiten el proceso de compra.

La consultora King-eClient destaca que «las previsiones para 2015 calculan que uno de cada tres adultos tendrá en su propiedad una tableta. Este incremento de usuarios en dicho soporte está generando un aumento en las compras *online* a través de dispositivos móviles. Además, compran y gastan más que los clientes más proclives al *smartphone*, debido, fundamentalmente, a que las tabletas son mucho más intuitivas y presentan los productos de manera más atractiva. Algunas empresas están desarrollando *apps* para la comercialización de sus productos, como es el

2015

será el año donde uno de cada tres adultos tendrá una tableta, el soporte más activo en compras *online*

caso de Zara para el iPhone. También se está asistiendo de forma paralela a una proliferación de plataformas que acercan al cliente a una amplia de productos, como Groupon o Wallapop, por ejemplo.

Por otro lado están las redes sociales, aunque la mayoría de los expertos del sector consideran que estos canales son más propios para la atención al cliente. «Facebook es ideal para mirar, comentar y opinar, pero no para comprar. Las redes sociales se perfilan como sitios clave para la comunicación de las marcas, pero no tanto para la venta directa, al menos de momento», explican desde King-eClient. Hay que tener presente que las redes sociales sirven para obtener un importante *feedback* del cliente, lo que permite a las empresas conocer la opinión directa de los consumidores y dará la posibilidad de corregir problemas o errores.

Aun así, las redes sociales siguen innovando para dar más prestaciones al *e-commerce*. El pasado verano Twitter incorporó el botón de compra, para realizar adquisiciones *online* de determinadas firmas y donaciones sin tener que visitar las webs de cada compañía. ■



El *e-commerce* permite utilizar dispositivos móviles como tabletas

Ventajas para los participantes

El comercio electrónico es un negocio del que se benefician las dos partes que intervienen en el proceso: la tienda *online* y el cliente

Quienes venden y compran por Internet obtienen multitud de beneficios, que en su mayoría no se consiguen en la forma más tradicional del comercio.

Lo principal para la empresa es que supone una importante reducción de costes; abrir una tienda *online* requiere una inversión menor que hacerlo en un local. Hacer publicidad de los productos resulta igualmente más barato, además de que llega a un número de personas



o smartphones para efectuar una compra por Internet. JORGE PARÍS

más amplio, que pueden convertirse en potenciales clientes. Además, la empresa interactúa con ellos y puede conocer su opinión sobre el producto.

Quien compra tiene la facilidad de hacerlo desde cualquier lugar sin tener que desplazarse a la tienda física. También dispone de flexibilidad en la forma de pago, accede a un mercado más global las 24 horas del día, a precios competitivos y con una gama de productos mucho más amplia. Muchas compañías, además, hacen promociones y descuentos o no cobran los gastos de envío.

Alternativa en tiempos de crisis. El ahorro que proporciona el comercio electrónico a la tienda y al consumidor lo sitúan como la mejor herramienta para muchos negocios, en un momento donde aún la recuperación del consumo no se ha estabilizado en su forma

Plataformas para comprar

Son numerosas las plataformas disponibles en Internet para facilitar las compras *online*. Aquí figuran algunas de las más destacadas:

WALLAPOP. Segunda mano. App española en auge, que acaba de anunciar que incorpora una nueva categoría que permitirá a los usuarios intercambiar productos gratis. www.wallapop.com
AMAZON. De los libros a una tienda plural. Es uno de los gigantes a nivel mundial. Inició su andadura con la venta de libros; hoy su gama de productos es muy amplia. www.amazon.es

PRIVALIA. Primeras marcas. Se puede comprar ropa de hombre, mujer y niños de primeras marcas con descuentos. También tiene productos de decoración y regalos. www.privalia.com

GROUPON. Ofertas permanentes. Se puede acceder a cupones descuento en prácticamente todos los sectores. www.groupon.es

TIENDEO. Amplia diversidad. Seleccionando el producto que se busca, presenta las ofertas de distintos comercios. www.tiendeo.com



más tradicional. De hecho, el comercio electrónico ha seguido creciendo incluso en los peores momentos de la crisis.

El *e-commerce* facilita, además, la expansión internacional de una compañía, porque en Internet no hay fronteras y la visibilidad es mundial. Tampoco hay barreras para el cliente, que puede comprar en una tienda *online* de cualquier país.

Por su parte, el desarrollo de nuevas tecnologías, y el proceso del comercio electrónico en sí mismo, ha provocado una mejora de los servicios al cliente, con el que se tiene un trato más directo y permanente. Paralelamente, en la mayoría de los casos se permite la devolución del producto con el reembolso del dinero. También, el cliente puede ver en todo momento el estado de su pedido, desde que lo realiza y hasta que llega a su destino.

Cómo hacer negocio 'online'

Iniciarse en el 'e-commerce' no es complicado ni costoso. Hay que partir con unos objetivos claros, según las necesidades, y cumplir con unos requisitos legales

Montar una tienda *online* o un negocio en Internet no es complicado ni costoso, pero precisa dedicación y el establecimiento de unas metas claras. «Antes de empezar a vender en Internet y tener tu propio *e-commerce* debes plantearte qué objetivos quieres conseguir y cuáles son las necesidades de tu negocio», recomiendan desde Correos.

Lo primero es tener en cuenta el aspecto legal. Internet es un mundo de posibilidades de actuación, pero algunas, como el *e-commerce*, tienen que realizarse bajo la normativa vigente. Según Eroski Consumer, se debe adquirir una identidad jurídica: hay que crear una empresa o darse de alta como autónomo, en la Seguridad Social y en la IAE (Impuestos de Actividades

Comandia es un servicio de Correos para crear de forma sencilla una tienda virtual

Económicas). De forma paralela, se debe cumplir con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España; la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal; la Ley de

Condiciones Generales de Contratación y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Una vez que se tienen en cuenta los aspectos legales, lo siguiente es escoger el nombre y el domicilio de la tienda. «Es una de las partes más atractivas del proyecto. La elección de un buen nombre es esencial. Ambos aspectos deben poderse recordar y escribir fácilmente; tienen que ser lo más cortos posible y a poder ser, descriptivos. En el caso del dominio, si además contiene alguna de nuestras palabras clave, ayudará a posicionarnos en los buscadores por esos términos. Hay que intentar que sea un *.com*, o un *.es*, si solo se va a vender en España», explican desde Emprendería.

Seguidamente, se inicia el proceso en sí mismo: el montaje de la tienda en Internet; es decir, hay que construir la página web. «En el mercado hay disponibles tres tipos de solucio-



GTFRES

Comprar desde el microondas

El presidente de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) lo dice bien claro: «Queda mucho que ver en la tecnología e-commerce». Hoy es posible, en algunos países, comprar a través de dispositivos conectados a la tienda, como puede ser una nevera, un microondas o un lápiz óptico que escanea los productos. También hay otras opciones. Por ejemplo, la plataforma Sizemenow.com realiza una foto al usuario para proporcionarle la talla en más de 400 tiendas. Por su parte, Ikea tiene una aplicación para iPhone para seleccionar artículos en el catálogo y después comunicarlo en tienda.

nes: herramientas SaaS (*software* como servicio) con las que diseñar tu tienda *online* de forma rápida y sencilla; soluciones *Open Source* o de código abierto (tipo Prestashop o Magento), o desarrollos a medida», indica Correos.

En caso de no tener conocimientos de programación y estar empezando en el negocio, la compañía aconseja la primera opción. «En solo 5 minutos, y de forma práctica y sencilla, se tendrá una tienda virtual totalmente operativa con la opción de Comandia.com. Además, el coste al mes suele ser muy barato», añaden.



Correos ofrece servicios de logística y e-commerce para emprendedores a través de su aplicación Comandía.

CORREOS

Una opción completa y accesible. Comandía es un servicio para las pequeñas y medianas empresas que quieren adentrarse en el comercio *online* que acaba de poner en marcha Correos «El grupo siempre ha estado al lado de la pequeña empresa y los emprendedores, y queremos trasladar nuestro conocimiento hacia ellos para facilitar su actividad», asegura Jordi Escruela, subdirector de Innovación de la entidad. A través de Comandía.com se puede crear una empresa de e-commerce desde solo 9,95 euros al mes.

En líneas generales, se trata de una plataforma que facilita al cliente el alojamiento en la web y el diseño de la página; todo bajo un asesoramiento personalizado. También permite el posicionamiento en buscadores como Google y facilidades en la forma de pago. Está integrada en el sistema logístico de Correos y no requiere de ningún programa externo para generar etiquetas de envío.

En breve, la compañía ofrecerá también la posibilidad de que los productos estén visibles en los *marketplaces* más importantes, para

conseguir mayor notoriedad. Incluirá, además, nuevos módulos como la gestión de almacén, fidelización de compradores, sistema de comparación de precios, optimización de rotación en el *stock* y mejora del flujo en caja.

Claves y ayudas. Para Correos, las claves en la creación de una tienda *online* son: asesoramiento en web, optimización y posicionamiento en la página, adaptación a todo tipo de dispositivos móviles, establecimiento de diferentes formas de pago, sistemas de logística fiables y seguros, y la integración de diferentes *marketplaces* como Amazon o eBay.

Las pymes cuentan, por otro lado, con ayudas para el comercio *online*, facilitadas por el Ministerio de Industria a través de Red.es. Acaba de cerrarse la tercera convocatoria de Mentoring, que otorga financiación (80% del importe total) para desarrollar y fortalecer la capacidad de la pyme a través de nuevos canales de venta; adoptar una estrategia comercial para iniciar un proyecto de venta *online* o facilitar su posicionamiento en Internet. Habrá nuevas convocatorias el próximo año.





Logística

UN BUEN SERVICIO EN EL MENOR TIEMPO

La logística es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada, hacia el lugar correcto y en el momento apropiado». Esta definición pertenece a Enrique Benjamín Franklin, licenciado en Administración de Empresas, autor de numerosos libros y profesor docente en distintas universidades de países latinoamericanos. Resume a la perfección lo que tiene que ser el proceso de la logística en general, y en particular para el *e-commerce*: que el punto de partida y el destino de una mercancía concuerden en tiempo, >>>



Asegurar el 'stock' de los productos es una de las claves en el proceso logístico y puede determinar la satisfacción del cliente.

>>> lugar y espacio. Son las coordenadas para que el proceso en sí mismo tenga éxito. De ahí que la batalla en el comercio electrónico se libere sobre todo en el proceso logístico: ganará quien ofrezca los tiempos de entrega más cortos y con un servicio de calidad apropiado.

Un estudio reciente, elaborado por la consultora DBK, señala que el volumen de negocio generado por los operadores logísticos españoles fue de 3.700 millones el pasado ejercicio, suponiendo un crecimiento del 2%. La firma espera que esta actividad continúe con un desarrollo óptimo, y para 2014 y 2015 prevé un incremento anual del 3%.

DBK confirma que este balance obedece en gran medida al «dinamismo» del comercio electrónico. También ha sido importante el incremento de la subcontratación de este servicio por parte de las empresas, el creci-

miento de las exportaciones y la mejora de la producción en algunos sectores.

En definitiva, si al *e-commerce* le espera un futuro aún mejor por el auge del número de usuarios por Internet –que no deja de crecer–, a los servicios logísticos, también. Y la tecnología seguirá teniendo un papel crucial en esta actividad, ya que será la que conjugue rapidez y servicio personalizado. La revolución en este sentido está siendo muy intensa, incluso algunas compañías han comenzado a utilizar drones (pequeñas aeronaves no tripuladas) como es el caso de DHL, o tienen intención de hacerlo, como han manifestado Amazon o Google.

Ejemplo de crecimiento. Amazon es uno de los gigantes de venta por Internet y, también, uno de los ejemplos más claros del crecimiento que está viviendo el sector del *e-commerce*. En



GTRES

Los principales retos del sector

De acuerdo con las conclusiones del estudio *Tendencias en Logística e-commerce 2014*, los principales retos que afronta la logística en el comercio electrónico son acortar los plazos de entrega, reducir las incidencias y aumentar el control de pedidos. Para las empresas es importante también incrementar la gama de productos y la apertura al comercio exterior.

3.700

millones generó el negocio logístico en España en 2013, gracias en buena parte al e-commerce

la actualidad está ampliando su centro logístico en Madrid. La compañía ha pasado en tres años de contar con 32 millones de productos a 38 millones.

Según el estudio *Tendencias en Logística e-commerce 2014* (publicado el pasado mes y que ha sido realizado por Ernst & Young y el Foro de Economía Digital, con la colaboración de TNT), el factor que determina la selección de un proveedor de logística de comercio electrónico es el plazo de entrega; después interesa el modelo de trazabilidad y segui-

«Correos tiene más de 9.000 puntos de entrega y 30.000 carteros»

miento; por último, la capacidad internacional y los puntos de conveniencia como lugares de entrega. Sin olvidar, claro está, el coste que lleva asociado el servicio.

Pero ¿cómo debe ser un servicio logístico íntegro y adecuado a su cliente? El proceso se puede efectuar de dos maneras: entregando el pedido a domicilio o en punto genérico (*Click&Collect*). «Tiene que responder a las necesidades del que recibe y envía. Y ante todo, lo que se tiene que ofrecer es flexibilidad», explica Jordi Escruela, subdirector de Innovación de Correos. «Nuestra compañía cubre las dos opciones: cuenta con más de 9.000 puntos de entrega y 30.000 carteros. Esto nos proporciona una fuerte ventaja competitiva», añade.

De una forma u otra, el proceso desde el origen hasta el destino debe seguir una serie de pasos ineludibles. De acuerdo con el *Libro Blanco del e-commerce*, el cliente inicia el trámite con la gestión de compra cuando, en la mayoría de los casos, se comprueba si el producto elegido está disponible –si hay *stock*–. Este paso es imprescindible tenerlo bajo control, porque no puede haber discrepancias entre la disponibilidad mostrada y las posibilidades de envío real. Después, sigue la recepción, la comprobación y validación del pago si se ha realizado; la impresión de facturas, la recepción de facturas en almacén, la generación de etiquetas para la expedición; el *picking* y *packing*, el transporte y la entrega al cliente. Cualquier incidencia en esta cadena repercutiría en el éxito de la operación. ■

La fidelización mide el éxito

Las incidencias en el comercio electrónico son mínimas, pero es quizás el aspecto que más preocupa al sector por sus consecuencias

Que un cliente vuelva a comprar en una misma tienda *online* es la mejor garantía de que quedó satisfecho con los anteriores servicios. El primer *Estudio Anual de e-commerce*, elaborado por IAB –asociación que representa al sector de la publicidad, *marketing* y comunicación en los medios digitales–, confirma que lo más valorado por parte del cliente es (por este orden): el precio, la confianza que transmite la compañía, la comodidad y la oportunidad de compra. Por el contrario, lo que más critica es la política de devoluciones, la falta de confianza, los malos descuentos, la mala calidad del producto, la confusión en la entrega o el incumplimiento en los plazos de recepción.

65%

de las tiendas *online* registran únicamente un 3% de problemas durante el proceso de venta del producto

En cuanto a las incidencias que aparecen en el comercio electrónico, uno de los aspectos que más preocupa a los directivos por las posibles consecuencias para el negocio, el informe *Tendencias en Logística e-commerce 2014* en

España, realizado por Ernst&Young (EY) y el Foro de Economía Digital, concluye que son relativamente bajas. El 65% de las tiendas *online* tienen menos de un 3% de problemas durante el proceso; el 26% registran entre el 3 y el 8%; y el 9%, entre un 8 y un 15%. En cuanto a los servicios logísticos, las quejas suponen menos de 15% en todos los casos.

Por sectores, donde más contratiempos se detectan es en alimentación y, en segundo lugar, en moda, aunque a bastante distancia del primer caso. Las mayores quejas se refieren a los retrasos en la entrega. Las incidencias dependerán también del tipo de negocio: no será lo mismo comprar un electrodoméstico que alimentos.



Cómo evitar el fracaso

El Foro de Economía Digital ha identificado diferentes tipos de actuaciones que el comercio electrónico debe evitar para no fracasar. A su juicio, no conviene obligar al cliente a registrarse nada más entrar en la tienda *online*, los formularios no deben ser interminables, la programación de la web no puede ser confusa, ni tampoco es aceptable que las imágenes o descripción del producto tengan mala calidad, o que solo se dé opción a un medio de pago.



CORREOS

En cuanto a las devoluciones, cobra especial significado la rapidez con la que se reintegre el dinero. La logística inversa debe ser igual de correcta que la directa. La recogida, recuperación, tratamiento... de la mercancía, dejándola a disposición del fabricante para su posterior comercialización, tiene que ser un proceso rápido e íntegro. Para ello, Correos ofrece a los vendedores que contratan sus productos de paquetería el servicio denominado 'logística inversa', que incluye la gestión de las devoluciones de una manera muy cómoda para los compradores finales: basta con entregar el producto en la oficina postal más cercana, con los gastos por cuenta del vendedor.

El documento citado hace referencia a los avances e innovaciones que podrían generar valor añadido a este sector. Así, los expertos señalan como principales tendencias a considerar en el *e-commerce* la contratación de un sistema de seguimiento o conocimiento del estado del envío del pedido (trazabilidad), tener la capacidad de hacer la entrega en el mismo día, gestionar los procedimientos de logística inversa, y la necesidad de reforzar la transparencia y la confianza en los procesos.

Captar un nuevo cliente tiene un coste cuatro veces superior al de mantenerlo

Desde el Foro de Economía Digital aseguran que el coste medio de captar a un cliente es cuatro veces superior al de mantenerlo. «Se pueden buscar infinitad de comercios con características similares. Por tanto, hay que intentar siempre buscar ese elemento diferenciador que ayude a conseguir una mayor fidelización», explican.

elblogdeecommerce.com apunta como una de las claves en el proceso de fidelización el hecho de mantener una constante relación bidireccional entre empresa y cliente. Por ejemplo, con el uso del correo electrónico para hacer *marketing* o a través de redes sociales.

A por el mejor descuento. Otra de las opciones con las que cuenta el sector para ganar seguidores y clientes fieles es el uso de programas de promociones o descuentos. «La fidelización de clientes mediante incentivos directos, o los llamados programas de puntos, es la estrategia de fidelización más técnica y controlada que existe actualmente en el mercado. Los resultados obtenidos representan una fuente exponencial de beneficios económicos para la empresa que lo realiza; se calcula que puede producir un incremento de facturación del 8% al cabo de tres años», señalan en el Foro de Economía Digital.

También existe la denominada estrategia de precios, que consiste en no utilizar el redondeo (es decir, poner mejor 1,95 que 2 euros), ofrecer el servicio de envío o devolución gratis, regalar de forma puntual un producto por la compra de otro, rebajas durante un tiempo limitado... Las posibilidades son amplias, pero hay que ajustarlas a cada objetivo y opción de actuación.



Correos realiza más de 3.600 millones de envíos anuales. Es la primera empresa por capilaridad y cobertura territorial. CORREOS

HomePaq cambia el 'e-commerce'

Grupo Correos ha puesto en marcha un nuevo servicio que permite recibir y enviar paquetes, las 24 horas del día durante toda la semana, sin salir de casa

Grupo Correos sigue estando en la vanguardia tecnológica, respondiendo de forma eficaz y rápida a los cambios de demanda o intereses que se producen en la sociedad. Uno de sus productos más novedosos es HomePaq, enfocado al *e-commerce*. «Surgió como un proyecto de innovación interna del grupo. Nos pusimos en la piel del cliente, del consumidor, para facilitarle la vida, suprimiendo todas las barreras existentes en este entorno», explica Jordi Escruela, subdirector de Innovación de Correos.

HomePaq es un sistema sencillo y práctico que responde a todas estas necesidades. Se trata de una terminal automatizada que se instala en las comunidades de vecinos para que se puedan enviar y recibir paquetes. Así de fácil, sin salir de casa y sin necesidad de estar a una hora concreta. Funciona las 24 horas del día, los siete días de la semana. A través de la página web de Correos, o mediante una simple aplicación para móviles, cada vecino

se puede dar de alta como usuario y, cada vez que quiera enviar o recibir un paquete, dispondrá de un código de barras que le permitirá acceder al HomePaq instalado en su portal. «Es el primer dispositivo de estas características que aparece a nivel mundial», asegura Escruela.

Cualquier particular puede solicitar su instalación y es gratuita, solo conlleva el gasto energético del dispositivo –similar al de una bombilla–. El mantenimiento lo hace Correos.

HomePaq ha comenzado a instalarse en Sanchinarro (Madrid) de forma experimental y a finales de año habrá un total de 500 dispositivos en la comunidad. El servicio se ampliará a otras áreas geográficas. Para la paquetería empresarial la compañía ofrece los servicios de su filial de transporte urgente Correos Express. Y una tarifa exclusiva para tiendas *online* con especialización en la gestión de las devoluciones.





Legislación

DERECHOS REFORZADOS

Poco importa el canal de venta cuando se trata de derechos y obligaciones de consumidores y empresas: el *e-commerce* no varía con respecto al resto del comercio. Al revés, se refuerzan en algunos aspectos para suplir la falta de presencia física y dotarlo de mayor seguridad, mejorando la confianza de los clientes.

La asociación Adigital analiza la normativa del *e-commerce* y la venta a distancia, desglosando los principales derechos y obligaciones: **Información previa al pedido**. La web está obligada a informar hasta de 21 aspectos diferentes antes de la realización del pedido, de una forma clara y comprensible, >>>

Legislación

Derechos y obligaciones

>>> a través de las condiciones generales de contratación y, en particular, a través de las propias páginas. Entre la información que ha de facilitar cabe destacar: las características principales de los bienes y servicios contratados; identidad del vendedor; dirección completa del establecimiento con teléfono, fax o correo electrónico; la dirección completa de la sede del vendedor; el precio total del producto o servicio, incluidos impuestos y tasas; los procedimientos de pago, entrega, ejecución y fecha en que se compromete a entregar el bien o ejecutar el servicio; la lengua o lenguas en las que formalizar el contrato; condiciones de la devolución; recordatorio de la existencia de garantía legal y su contenido; información de la asistencia técnica; códigos de conducta a los que está adherido; la duración del contrato y la duración mínima de las obligaciones del consumidor si procede; existencia y condiciones de los depósitos u otras garantías o los mecanismos extrajudicial para resolver reclamaciones, si existen.

Es importante recalcar que, si el vendedor no cumple los requisitos sobre la información de gastos adicionales o por devolución de los bienes, el consumidor no tendrá la obligación de abonar dichos costes.

Entrega de bienes y prestación de servicios.

El plazo máximo de entrega son 30 días naturales a partir de la realización del pedido si el contrato no establece otra cosa. Si no se cumple, el consumidor debe señalar una nueva fecha al vendedor salvo que este haya rechazado el pedido, no esté disponible o haya circunstancias especiales para vendedor o comprador en las fechas (Navidad o un regalo de cumpleaños). Si se incumple el segundo plazo, el consumidor tiene derecho a resolver el contrato con la devolución íntegra del coste, incluso con sanción. El vendedor tiene derecho a suministrar, sin aumento de precio, un bien o servicio alternativo de la misma o superior calidad.

Servicio de atención al cliente. El vendedor debe entregar una clave identificativa y un justificante por escrito para asegurar que el consumidor tienen una constancia de que ha presentado una queja o reclamación. Según



La regulación del comercio electrónico, de momento, no varía

Protección de datos, en revisión

Un temor frecuente entre los usuarios del e-commerce es el tratamiento que las empresas hagan de sus datos para enviarles publicidad no deseada o incluso cederlos a otras empresas. En este sentido la legislación es restrictiva, no solo para Internet, sino para cualquier empresa. Sin embargo, Bruselas está sometiendo a revisión la actual directiva, que data de 1995. Ha presentado un nuevo proyecto cuya principal pretensión es unificar los derechos y deberes de las empresas y clientes en toda la UE, pues el marco existente ha sido traspuesto de forma diferente en cada país miembro. También contempla al derecho al olvido.



apenas con respecto al comercio físico.

ARCHIVO

Red.es, el 9,6% de los compradores entre 2011 y 2012 tuvieron problemas. De ellos, el 6,5% no pudieron reclamar por no saber cómo. Por eso, los servicios de atención al cliente deben identificarse claramente en relación a otras actividades del vendedor y queda expresamente prohibido que se usen para actividades comerciales. Si se presta por teléfono, su coste no podrá ser superior a la tarifa básica, sin perjuicio de que las operadoras telefónicas la cobren. El vendedor debe dar respuesta en el menor plazo posible a cualquier reclamación.

Definición del contrato 'online'. El contrato *online* se considera legalmente un contrato a distancia, es decir, una venta sin la presencia física simultánea de comprador y vendedor. Conviene saber que hay servicios a los que no son aplicables este tipo de contratos. ■

Devoluciones sin justificar

El consumidor puede dejar sin efecto el pedido sin dar explicaciones, salvo cláusula en contrario según las excepciones previstas

Se llama 'derecho de desistimiento' a la facultad que tiene el consumidor de dejar sin efecto el pedido y devolver lo comprado sin necesidad de justificarlo. Conviene recordar que, según Red.es, las devoluciones de compras *online* son del 10% y que, de estas, solo un 10% (es decir, un 1% del total de compras) han tenido dificultades en el proceso.

El plazo de devolución es de 14 días naturales, incluidos fines de semana y festivos, desde el día en que se ha recibido el bien o servicio, aunque puede ser ampliado por el establecimiento. En caso de que el vendedor no

El plazo de devolución es por lo general de 14 días, pero puede aumentarse

haya informado del plazo, la ley ampara al consumidor ampliando el periodo de devolución a un año más los 14 días de rigor. Además del plazo, el vendedor debe informar antes de la compra de los requisitos

y consecuencias de la devolución; la forma de ejercitarla; a quién corresponde el coste cuando no pueda ser por correo y las circunstancias en que se puede perder el derecho.

Esta información debe ser facilitada antes de la compra mediante un documento que tiene que ser identificado claramente como tal, expresando el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos del pedido y de los contratantes. La ley pone a disposición de los establecimientos *online* un modelo de documento.

No obstante, existen excepciones al derecho de devolución (hasta 13 recoge el informe a Adigital) que, en cualquier caso, deben ser comunicadas por el vendedor previamente a la realización del pedido. Entre ellas, destacan las siguientes: no se devolverá el coste de un servicio que se haya >>>

Legislación

Derechos y obligaciones



La ley establece sistemas sencillos para las devoluciones.

GTRES

>>> prestado completamente; bienes o servicios cuyo precio dependa de las fluctuaciones del mercado que el vendedor no puede controlar; bienes personalizados o que puedan deteriorarse o caducar con rapidez; artículos que, por motivos de protección de la salud o higiene, hayan sido desprecintados (cosmética o colchones); vídeos y grabaciones desprecintadas, prensa diaria y contenido digital *online* cuando el suministro haya empezado y, por último, alojamientos o transportes de alquiler.

Si se indica que el consumidor debe hacerse cargo de los gastos de devolución y se trata de productos que por su naturaleza voluminosa no puedan ser devueltos por correo (como muebles o electrodomésticos), es necesario informar del coste de devolución antes de la compra. Sirve con indicar el nombre del transportista que realizó la entrega.

Si el cliente quiere devolver el producto o servicio, es suficiente con que remita al vendedor el documento de desistimiento entregado en el momento de la compra (de aquí el valor de dicho escrito) o si manifiesta de forma equívoca su deseo de la devolución, por ejemplo mediante un *e-mail*. De todas formas, corresponde al comprador demostrar que ha solicitado o ejercido el derecho.

El vendedor debe devolver todas las cantidades que haya recibido –incluidos los gastos de envío de la entrega si los costeó el comprador– antes de que transcurran 14 días

desde el momento en que el comprador le haya informado de su deseo de desistimiento. No se puede realizar la devolución mediante un vale, salvo que el producto hubiese sido adquirido mediante uno. El cliente podría tener que pagar costes de devolución si se ha explicitado previamente en el documento de desistimiento y será responsable de la disminución del valor del producto por uso indebido y de la parte de un servicio que haya consumido.

Garantías y servicio técnico. Entre la información que el vendedor debe aportar está también la asistencia técnica y servicios posventa –cuando proceda– y las garantías comerciales, así como su condiciones. La Ley de Consumo establece dos años de garantía de un producto. Los servicios técnicos están ligados a dispositivos mecánicos o electrónicos. ■

DIRECCIONES PRÁCTICAS

Correos. www.correos.es. **Comandia.** Tu tienda *online* a medida: www.comandia.com. **HomePaq.** Enviar y recibir: www.correospaq.es

LEGISLACIÓN:

Asociación Española de Economía Digital. Agrupa a empresas que venden por Internet: www.adigital.org/emailing/2014/guia/guia-consumidores-index.html. **Infoautónomos.** Requisitos legales para montar una tienda *online*: www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/requisitos-legales-para-una-tienda-online/

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES:

Protectora del consumidor. Consejos prácticos: www.protectora.org.ar/telefonía/consejos-para-la-compra-por-internet/6117/ **Adicae.** Asociación de consumidores de Internet y otros canales: adicae.net/consumo/grandes-cadenas-de-distribucion/nuestros-derechos/1944.html. **Asociación de Internautas.** Para comprar por Internet: www.internautas.org/html/1709.html

ASESORÍA PARA MONTAR UNA TIENDA:

Sugerendo. Potencia tu negocio: www.sugerendo.com. **Emprendedores.** Plan de negocio: www.emprendedores.es/crear-una-empresa/montar-comercio-electronico/plan-de-negocio-comercio-electronico

8 DE CADA 10 BICIS CON RUEDINES SÚPER CHULIS ELIGEN IR **CON** CORREOS

Paq
10:00

Paq
14:00

Paq
24h

Con la oferta de paquetería de Correos Express tus envíos urgentes llegan justo a tiempo.

Si los que van dentro de los envíos eligen ir con Correos, ¿no lo va a hacer tu empresa?



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español

CONCORREOS.COM
902 197 197

Correos
Express

 **CORREOS**
PARA LOS QUE SABEN DE ENVÍOS

3 DE CADA 4 ZAPATILLAS MOLONAS ELIGEN IR **CON** CORREOS

Si los que más saben de envíos nos eligen,
elígenos tú también.

Paq
10:00

Paq
14:00

Paq
24h

Paq
48h

Paq
72h

En Correos encontrarás siempre la oferta de paquetería más completa, con diferentes plazos de entrega y la cobertura nacional que necesita tu empresa.



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español

CONCORREOS.COM
902 197 197

Correos
Express

 **CORREOS**
PARA LOS QUE SABEN DE ENVÍOS