Los españoles se acercan al comercio 'online'

LAS ÚLTIMAS CIFRAS SOBRE comercio electrónico en España auguran el ansiado despegue del sector. Según un informe publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico se disparó un 23,4% en el segundo trimestre de 2017, mientras que la facturación total del año superó los 25.000 millones de euros. Una cifra que, pese a estar muy lejos de las alcanzadas por otros países europeos, arroja un cambio de tendencia si tenemos en cuenta la lenta penetración de esta modalidad de compra en el mercado español. Solo las pasadas Navidades, las compras *online* acapararon el 25 del total y siguen creciendo. Pero, pese a estos datos, los expertos se muestran cautelosos porque existen determinados hábitos de compra muy característicos de nuestra sociedad: el asesoramiento personalizado del vendedor, la necesidad de ver y tocar la calidad de las prendas y productos, la desconfianza a los sistemas de pago o, simplemente, la costumbre de acudir al establecimiento.

Parece que los españoles vamos perdiendo el miedo a las tiendas *online* y sobre todo, a dar los datos de nuestras tarjetas bancarias, dos de los frenos para el despegue del comercio electrónico en España. Los últimos datos reflejan que el *ecommerce* forma parte de nuestra rutina de consumo. Aunque todavía queda recorrido, especialmente si nos comparamos con nuestros socios comunitarios o con Estados Unidos, las compras *online* representan hoy un 19% por ciento del total y las perspectivas son más que optimistas.

MARIÁN LEZAUN
marianlezaun@gmail.com
@mlezaun

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia el comercio electrónico se disparó un 23,4 por ciento en el segundo trimestre de 2017

Los cuartos de Europa. "El comercio electrónico ha llegado tarde a los hogares españoles. Somos el cuarto mercado en penetración del comercio electrónico en Europa, muy por detrás de Gran Bretaña, Alemania y Francia y justo por delante de Italia", explica Nacho Somalo, emprendedor y autor del libro *Marketing digital que funciona*. Además de las peculiaridades del mercado, del modelo de tiendas y de las preferencias de los consumidores, hacía falta un mayor desarrollo de la tecnología y del acceso a la banda ancha, que ya está presente en el 71,2% de los hogares españoles,

Por si las dudas

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la Policía Nacional han publicado una *Guía práctica de compras seguras en Internet* para informar a los consumidores y despejar sus dudas sobre seguridad, garantías, devoluciones y derechos.

▶ http://cort.as/-28nR

La página de consumo del Gobierno vasco cuenta con información práctica para empezar a comprar *online*. De forma sencilla explica cómo detectar una web fraudulenta, cómo pagar de manera segura y qué hacer y dónde acudir en caso de fraude.

▶ http://cort.as/-28oD

La Oficina de Seguridad del Internauta informa sobre los medios de pago seguros y cómo evitar posibles problemas.

▶ https://www.osi.es/es/pagos-online

Transporte y logística, los grandes beneficiados

EL sector del transporte ha registrado un importante crecimiento al calor del comercio *online*. Los consumidores son cada vez más exigentes con las condiciones de envío y los plazos de entrega, que pueden ser determinantes a la hora de repetir una compra. De hecho, las incidencias con el transporte suelen acaparar las reclamaciones a las empresas que venden a través de internet. Las empresas del sector lo saben bien y el volumen de inversión en activos logísticos se situó en cifras récord a cierre de 2017 con 1.353 millones de euros, un 65% más que el año anterior, según diversas fuentes.

Compras 'online' en Europa

EL Parlamento Europeo ha dado luz verde al informe que apoya la eliminación de los obstáculos a las compras en internet en los diferentes Estados miembros, que podría entrar en vigor a finales de año. Se trata de evitar que los consumidores tengan diferentes condiciones por estar en un país u otro de la UE a la hora de comprar *online*.

Algunos expertos lo consideran un avance, pero también creen que es poco factible: "el desbloqueo obligará a vender a cualquier ciudadano de la Unión que quiera comprar, pero no a entregar en el lugar elegido, a aceptar medios de pago específicos, ni a atender a esa persona en su idioma. Desde un punto de vista práctico es algo que ya se puede hacer en la inmensa mayoría de los casos. Simplemente entras en la web que deseas y compras, siempre que tengas una dirección de entrega factible en el país de turno, un medio de pago aceptado y te entiendas en los idiomas que utilice esa tienda. El único negocio que sí se habría visto fuertemente afectado por este cambio sería el de los contenidos, pero ese negocio se ha quedado al margen", explica Nacho Somalo, autor del libro *Marketing digital que funciona*. Las quejas sobre este geobloqueo se han acumulado durante los últimos años, especialmente por los consumidores de servicios audiovisuales.

según datos de la Oficina de Estadística Europea, Eurostat.

Para Somalo, los desafíos que debe afrontar el sector aún son muchos. "El comercio electrónico está apenas empezando. La mayoría de sus retos están sin resolver aún". Entre estos destacan dos grandes frentes: los medios de pago y la logística. Y es que, pese a los avances en ciberseguridad, "los medios de pago aún deben ser más seguros y cómodos para el usuario final". Respecto a la logística, Somalo señala la necesidad de contar con más opciones y mejores costes por eficiencia. Por ahora, "es difícil saber que sectores alcanzarán un mayor desarrollo pero hemos conseguido fuertes penetraciones en turismo, moda y electrónica. En estos sectores el recorrido será, presumiblemente, más pequeño. En cambio en alimentación y en el hogar (electrodomésticos, muebles, etcétera), veremos fuertes desarrollos próximamente", añade.

Así, la consultora Statista Digital Market Outlook, señala también el sector del mueble como uno de los que tienen mejores perspectivas de crecimiento ya que su papel en España sigue siendo muy tímido. De hecho, estiman un crecimiento del 38% para 2021. En Estados Unidos, este sector supera los 30.000 millones de euros y en el Reino Unido, Francia e Italia las cifras son muy superiores a las nuestras.

Preferencias. Pero, ¿qué compramos los españoles en internet? Los españoles compramos principalmente ropa, zapatos, entradas y hacemos reservas hoteleras. De hecho, son las agencias de viajes y los operadores turísticos los que acaparan la mayor parte del pastel, con un 14,4% de la facturación total. Le siguen el transporte aéreo, con el 11,9% y las prendas de vestir, con el 5,4%. Menor calado tiene la compra de alimentos frescos, ya que según la consultora

Los españoles compran principalmente ropa, zapatos y entradas para el cine y otros espectáculos.

Nielsen apenas un 13% de los consumidores adquiere este tipo de productos en la Red o los servicios financieros por la complejidad que suponen. "Hay dos situaciones en las que la penetración de la venta *online* será seguramente menor y más lenta: negocios donde el coste logístico es muy alto en relación al valor del artículo (por ejemplo, la alimentación) o negocios donde el trato personal es muy importante, como un notario, un abogado o un arquitecto", apunta Somalo.

No obstante, la apuesta es fuerte y firme. Las grandes cadenas de distribución están invirtiendo enormes cantidades de dinero en potenciar sus plataformas *online*. Día, Carrefour y Mercadona se encuentran en pleno proceso de mejora de sus servicios con el desarrollo de nuevos sistemas mucho más eficientes. Y empresas como Zara y Mango han anunciado sus novedades en este sentido. La primera enseña ya ha abierto una tienda en Londres especializada en las compras *online*, con puntos de recogida automatizados y la segunda, anuncia que este año el 20% de la facturación corresponderá al comercio electrónico.

El medio de pago más utilizado sigue siendo la tarjeta de crédito o débito

Pero no todo lo que se nos ocurra se puede comprar por internet. No se puede comprar tabaco o productos farmacéuticos que no estén autorizados en España, aunque en ocasiones se pueda acceder a ellos con facilidad. El consumidor debe saber que está incumpliendo la ley y que puede incurrir en un delito. Lo mismo ocurre con determinados productos financieros que no cuentan con la protección suficiente.

Medios de pago. El medio de pago más utilizado para este tipo de compras sigue siendo la tarjeta de crédito o de débito, seguido de PayPal y otras pasarelas de pago y, por último, las transferencias bancarias o el pago contra reembolso, que apenas usan el resto de países. De hecho, cada establecimiento suele marcar sus condiciones de cobro y no todos ofrecen las mismas posibilidades. ●

RICARDO NOGALES,
abogado. Área jurídica de CECU

cecu@cecu.es
@CECUconsumo
www.cecu.es

Nuevas tendencias en la protección del consumidor en línea

EN ALGUNA OCASIÓN LEÍ el altísimo porcentaje de artículos cuya lectura se abandonaba tras unas primeras líneas que no conseguían atraer al lector. Pues bien, con este empezaremos con una estadística de un tema de los que enganchan: el sexo. Y es que si hablamos de comercio electrónico, resulta que durante los días de más intensidad informativa sobre el *procés* catalán el consumo de pornografía en internet cayó un 10%; y presumiéndosele a este sector un volumen de facturación elevado, resulta que nunca aparece en los desgloses sectoriales de consultas y reclamaciones que se publican periódicamente. Sería realmente extraordinario poder concluir que es el único sector donde la empresa, en la prestación del servicio contratado, provoca cero quejas, así que debe ser otra la razón por la que no existe esta estadística.

Como novedad significativa en el ámbito de los sectores de reclamación, debemos remarcar que este año el bancario ha desbancado, con mucho, al de las telecomunicaciones, generalmente en la cima por número de quejas y clientes disconformes; y al contrario que en el caso anterior, en este sí se conocen los motivos de tal incremento cuantitativo: 10 años de crisis financiera. Así que mientras sigan existiendo quejas, siguen existiendo razones para trabajar en la mejora de la normativa. Y no solo en el sector financiero sino también en el sector en línea, compras a distancia o contratación electrónica, a pesar de su extensa y relativamente veterana regulación.

En efecto, como no prosperó (por oposición del Consejo) la Propuesta de Reglamento relativo a una normativa común de compraventa europea (COM/2011/0635), la Comisión puso en marcha la Propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras ventas a distancia de bienes (COM/2015/635, ya modificada por la COM/2017/637), que avanza paralela a la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos digitales (COM/2015/634). Esta propuesta, cuya génesis se sitúa en la Directiva 97/7, de 27 de mayo, nos coloca en la actualidad en un profundo proceso de renovación normativa que está reformando el panorama regulatorio de este sector: desde el nuevo Reglamento General de Protección de Datos [Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016], pasando por la denominada Directiva NIS (de *network and information systems*, o Directiva 2016/1148, de 6 de julio, relativa a seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión Europea, y a transponer antes de este mes de mayo próximo), hasta la Propuesta de Reglamento sobre las medidas contra el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia o de establecimiento de los clientes en el mercado interior (COM/2016/289).

De las normas citadas merece la pena destacar varios aspectos. De la Propuesta de Directiva relativa a contratos de compraventa en línea y otras ventas a distancia de bienes, podemos avanzar que se espera que las negociaciones tripartitas Consejo-Comisión-Parlamento comunitarios cristalicen a más tardar en el primer semestre de 2019 con la aprobación de un texto definitivo, que habría de ser transpuesto en el Derecho interno dos años después, esto es, 2021 (así que si hoy es insuficiente imagínense dentro de al menos 3 años). La verdad es que la propuesta avanza poco en la mejora de la protección de los derechos de los consumidores: conserva numerosos conceptos jurídicos indeterminados que dificultan la seguridad jurídica (por ejemplo, se mantiene sin mayor precisión un "plazo razonable" para la reparación o sustitución de productos averiados en periodo de garantía; se habla de reparaciones que causen "inconvenientes mayores para el consumidor"; o de imposición de "costes desproporcionados" para el vendedor a la hora de optar entre reparación o sustitución); o impide ampliar el plazo de garantía por encima de los dos años que ya se reconocen en la actualidad; esta actualización de los plazos y acomodación a las circunstancias es algo necesario, por ejemplo, en supuestos de disconformidades dolosas, como se ha visto en el caso del *dieselgate*. En efecto, si la propuesta de Directiva señala que "los Estados miembros no podrán mantener o introducir disposiciones contrarias a las fijadas en la presente Directiva, en particular disposiciones más o menos estrictas para garantizar un nivel diferente de protección de los consumidores", bien pudiera haberse optado por la vía del Reglamento evitando así que otras prioridades parlamentarias demoren o perjudiquen aún más al consumidor.

«Bien pudiera haberse optado por la vía del Reglamento evitando así que otras prioridades parlamentarias demoren o perjudiquen aún más al consumidor»

Del Reglamento General de Protección de Datos se nos dice que el proyecto de ley que entró en Cortes en noviembre de 2017 estará aprobado para cuando el reglamento sea aplicable, esto es, a partir del mes de mayo próximo, cuando se derogaría la actual Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre. Y de la segunda, la Directiva NIS, ni siquiera consta entrada de proyecto de ley en el Congreso. Poca esperanza nos queda: teniendo en cuenta que la actividad legislativa precedente terminó el año 2017 con solo 13 leyes aprobadas, de las que 8 fueron impulsadas por el Gobierno, y que de ellas 5 tenían como finalidad transponer directivas europeas, bien se permitiría que el BOE dejara de ser diario en lo que a publicación de disposiciones generales se trata, pasando a tener periodicidad superior: semanal sería suficiente.

"*Chiringuitos* financieros: la zalamería del hábil embaucador"