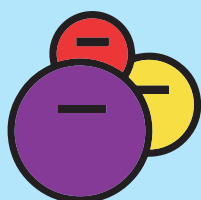


CONCLUSIONES ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN MISTERY SHOPPER Y COMERCIO LOCAL



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación

MISTERY SHOPPER

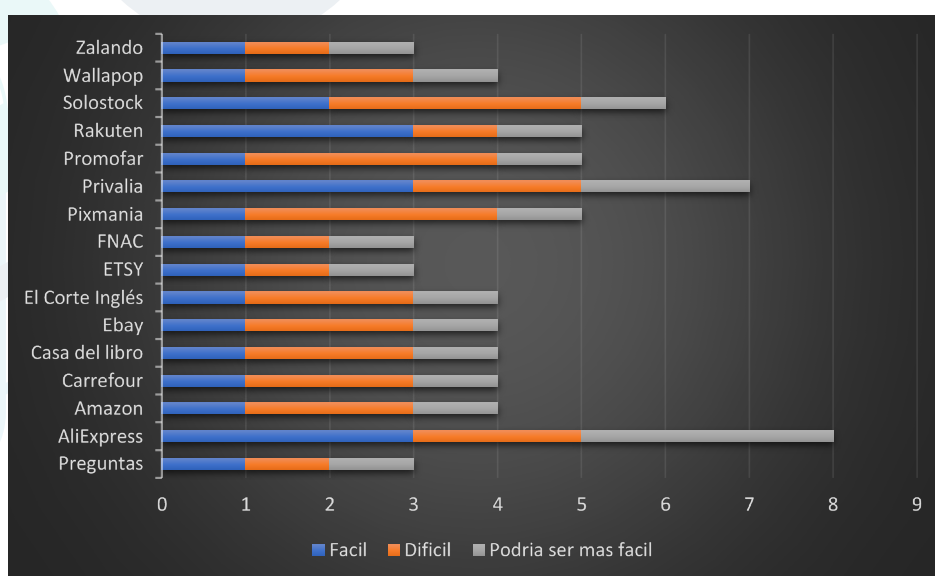
Investigación y análisis sobre los consumidores ante la realidad del comercio electrónico y los marketplaces en España

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS

Tras el análisis de varios de los marketplaces (**espacio online para vender productos sin necesidad de disponer de tienda online propia**) más utilizados en España por los consumidores podemos llegar a algunas conclusiones sobre la información contractual de las páginas web de estos marketplaces, también analizar la confianza de los consumidores en estas tiendas y por ultimo las ventajas e inconvenientes en la contratación y compra.

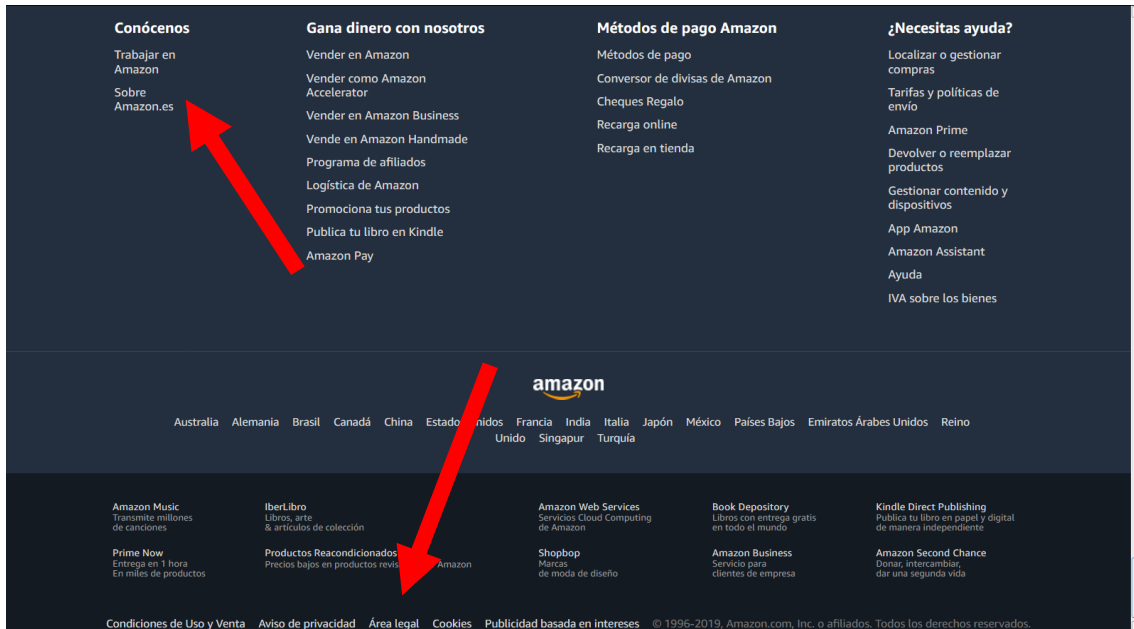
Para realizar este análisis nos hemos fijado en 15 de los principales marketplaces que los consumidores usamos en España: 1. Amazon, 2. Aliexpress, 3. Ebay, 4. Solostocks, 5. Privalia, 6. Wallapop, 7. FNAC, 8. Zalando, 9. Pixmania, 10. Rakuten, 11. Casa del Libro, 12. Etsy, 13. El Corte Ingles, 14. Carrefour, 15 Promo Farma.

En primer lugar, se analizó si la página web parece ordenada, sencilla, con la información expuesta claramente y las respuestas fueron en general para todos los market places que son páginas web accesibles. Especialmente ETSY, FNAC y Zalando que han obtenido un 100% de valoraciones positivas. En el otro extremo están Aliexpress, Solostocks y Privalia que en general los consumidores las estiman webs poco claras y algo desordenadas.



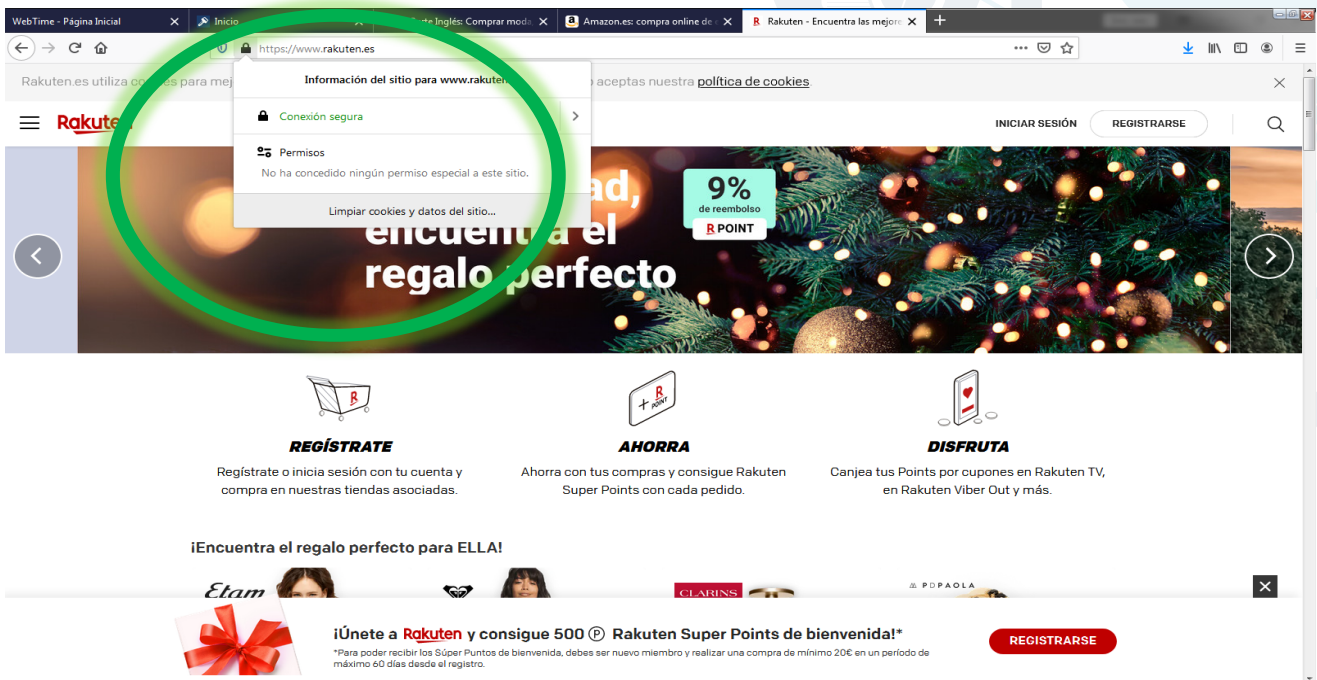
En segundo lugar, se comprobó si aparece la información relativa a la empresa, si aparece fácilmente localizable y es transparente. Al igual que en el apartado anterior la mayoría de marketplaces tiene su información fácilmente localizable pero Aliexpress es nuevamente la página con la información menos accesible y le sigue Ebay.

Como se ve en la captura de pantalla muchas de las páginas webs de los distintos marketplaces tienen un apartado al final de la página, donde cuentan quienes son, avisos legales o contactos (en este caso vemos la web de Amazon con un apartado *sobre nosotros* y otro con el área legal).



PROTECCIÓN DE DATOS

En relación a las políticas de protección de datos de las distintas páginas, en algunos casos, como la web de AliExpress, es difícil de encontrar. Sin embargo, en el resto de las páginas web de los distintos marketplaces las políticas de protección de datos se visualizan fácilmente.

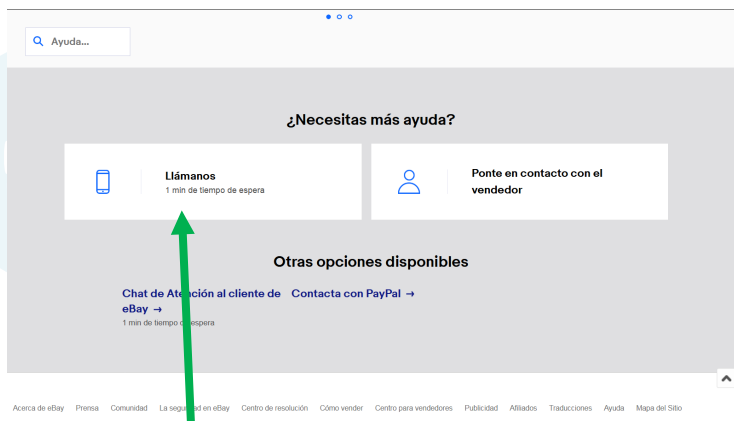


SEGURIDAD Y CONTACTO

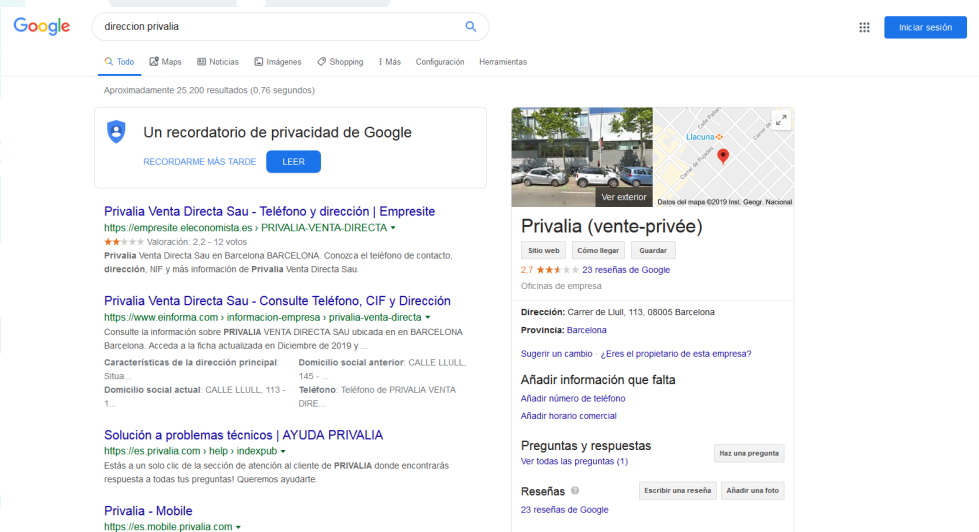
Todas las páginas web analizadas tienen su conexión cifrada y segura con protocolo de transferencia de hipertexto seguro conocido como HTTPS.

En la parte superior de la página donde solemos poner el enlace a la página de destino debemos observar siempre que figure “https:\\”. Esta información nos dará la seguridad de que la conversación está siendo cifrada para que nadie, salvo la empresa en cuestión, pueda saber qué vemos y qué compramos al visitar esa página.

Los usuarios que analizaron las distintas webs al buscar la dirección de contacto del marketplace, así como el teléfono y correo electrónico, comprueban que manera más o menos fácil pueden encontrar un correo electrónico o teléfono de contacto al que dirigirse salvo Aliexpress y Ebay que es más difícil de encontrar.



Este caso, por ejemplo, con Ebay para contactar exige abrir sesión lo que impide a un consumidor que no esté registrado contactar con la empresa. Respecto a la localización física de la empresa en todos los casos es localizable bien en buscadores como Google o bien en la propia web.



En este ejemplo, únicamente poniendo en el buscador “dirección Privalia” nos aparece la dirección física en España.

PLAZOS Y DEVOLUCIONES

Para saber si hay establecidos unos plazos de envío de manera “clara”, así como la política de devoluciones o las tarifas de gastos de envío la mayor parte de las webs analizadas los establecen la información de forma visible o incluso en un apartado de preguntas frecuentes.

Sin embargo, algunas webs como Privalia, Rakuten y ETSY, tienen las políticas de devoluciones, plazos de entrega o gastos de envío poco claros, con difícil localización o directamente no aparecen. Caso aparte en plazos es Wallapop dado que suelen ser ventas entre particulares y las entregas no depende de la web.

Para resolver controversias con los usuarios los marketplaces suelen indicar en las condiciones generales de contratación cual será el fuero en el que resolverlas. En varias página web, Carrefour, El corte Inglés, FNAC, se indica claramente la forma de resolver las posibles incidencias. En otros casos tiene difícil localización o no está disponible.

En el siguiente gráfico Rakuten se ampara a la legislación del Gran Ducado de Luxemburgo con la excepción de que el derecho local estipule derechos distintos para los consumidores. Aunque las controversias se someterán a jurisdicción no exclusiva de los tribunales de Luxemburgo. Además, a continuación estipula que se puede usar la plataforma de la Comisión Europea para resolución de conflictos en línea:

<http://ec.europa.eu/consumers/odr/>

The image shows a screenshot of the 'Términos y Condiciones' (Terms and Conditions) page for Rakuten.es. The page is displayed on a mobile device. At the top, there is a notification 'Rakuten.es utiliza cookies'. The main heading is 'Términos y Condiciones'. Below this, there is a section titled '¿QUÉ SUCEDE SI LAS COSAS VAN MAL?' (What happens if things go wrong?). This section contains several bullet points. The fourth bullet point is highlighted with a yellow box and states: 'Este Acuerdo y cualquier conflicto o reclamación que se derive de, o guarde relación con el mismo, o con su uso de los Servicios (incluyendo cualquier conflicto o reclamación no contractuales) se registrará por, e interpretará con arreglo a, la legislación del Gran Ducado de Luxemburgo, salvo y a menos que sus leyes preceptivas locales reguladoras de los consumidores estipulen derechos distintos.' Below this, another bullet point states: 'Cualquier conflicto suscitado entre nosotros se someterá a la jurisdicción no exclusiva de los tribunales de Luxemburgo.' A third bullet point mentions the use of the European Commission's online dispute resolution platform, with the URL <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>. Below this section is another section titled 'COMUNICACIONES' (Communications), which contains three bullet points regarding notifications and contact information.

FORMAS DE PAGO

Las formas de pago son un tema clave a la hora de que las personas consumidoras elijan realizar compras online. En general los quince marketplaces analizados suelen tener más de dos medios de pago, principalmente: tarjetas VISA/MasterCard/otras, la transferencia y PAYPAL. En algún caso se incluye contrarrembolso, cheques y pagares, tarjetas del propio comercio (Tarjetas El Corte Inglés, Carrefour) y otros medios de pago digitales.

A este respecto se analizó si el uso de un método u otra tenía un coste adicional para el usuario. Y sí ocurre en algún método como los contrarrembolso (casi en exclusiva en este método).

Formas de pago con entrega en España

Volver

Envío a domicilio:

1. **Tarjeta de crédito/débito** con Visa, Mastercard y American Express.
2. **Contrarrembolso**. Coste adicional de 1.50€ por gastos de gestión. Importe de pedido máximo admitido de 200€.
3. **Paypal**. Admitimos pago con Paypal (tienes que estar registrado previamente en Paypal). Con sólo poner el correo y la contraseña se te realiza el cobro. Válido para pedidos con productos en stock.
4. **Transferencia**. Importe de pedido mínimo admitido de 200€.
5. **Cuenta librería**. No admitimos altas nuevas. Esta forma de pago es sólo para los clientes que ya lo tienen activado.

Recoger pedido en librería y correos:

1. **Tarjeta de crédito/débito** con Visa, Mastercard y American Express.
2. **Paypal**. Admitimos pago con Paypal (tienes que estar registrado previamente en Paypal). Con sólo poner el correo y la contraseña se te realiza el cobro. Válido para pedidos con productos en stock.
3. **Transferencia**. Importe de pedido mínimo admitido de 200€.
4. **Cuenta librería**. No admitimos altas nuevas. Esta forma de pago es sólo para los clientes que ya lo tienen activado.

Compras de eBook (descarga electrónica):

1. **Tarjeta de crédito/débito** con Visa, Mastercard y American Express.
2. **Paypal**. Admitimos pago con Paypal (tienes que estar registrado previamente en Paypal). Con sólo poner el correo y la contraseña se te realiza el cobro. Válido para pedidos con productos en stock.
3. **Tarjeta Casa del Libro Tenue**. Con tarjeta de saldo que se compra en nuestras librerías con un importe determinado. Se va descontando el saldo en el momento de la compra.

Y como se ve en la web de Casa del Libro el contrarrembolso si tiene coste adicional y además limitado a compras superiores a 200€ en este método y en la transferencia bancaria.

Por último y en lo referente al envío y las empresas de transporte se ha analizado si estos marketplaces indican que empresa realizará el envío. En la mayoría dentro de sus FAQs (Frequently Asked Questions), o preguntas frecuentes, suelen indicar que trabajan con varias compañías de transporte y que al terminar de formalizar la compra y cuando se gestione el pedido se le indicará para el seguimiento del mismo la empresa de mensajería y, si lo hay, un localizador para el seguimiento del envío del pedido.

COMERCIO LOCAL

Investigación y análisis sobre los consumidores ante la realidad del comercio local vs marketplaces

INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto “Retos del presente y futuro en el Ecommerce: Seguridad, privacidad, e información a los consumidores” ADICAE ha decidido recoger la opinión pública sobre un punto vital para el desarrollo de una economía avanzada que se enfrenta a los gigantes del comercio electrónico. Nos preguntamos cuáles son las preferencias de los consumidores respecto al comercio local y al comercio electrónico, preferencias que vienen determinadas por la brecha de edad y el conocimiento sobre las oportunidades del consumo electrónico.

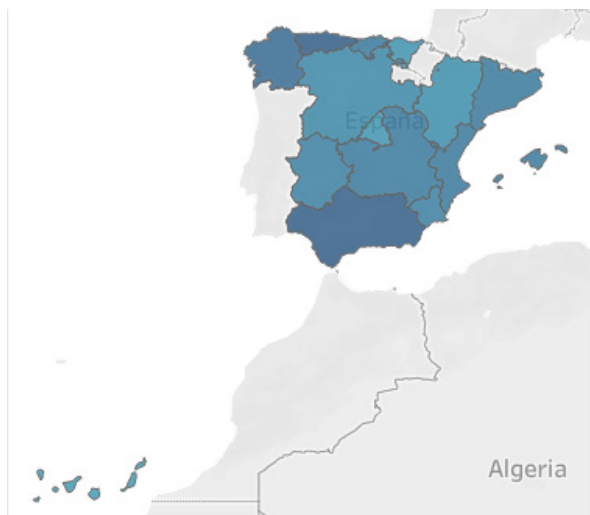
Para lo cual hemos decidido recoger la opinión sobre los hábitos de consumo en las diferentes comunidades autónomas, sus preferencias y sus juicios sobre las posibilidades del comercio electrónico de arrebatarse el lugar al comercio local tradicional.

Las entrevistas han sido codificadas en una encuesta simple posterior para poder cuantificar cómo afectan estos cambios al entorno español. Han sido un total de 318 encuestas repartidas por toda España lo cual solo nos da una idea orientativa de la situación, pero ilumina cuáles son las áreas del imaginario español y cómo identifican a estos gigantes tecnológicos que amenazan la economía global.

CONFIANZA

En el marco del proyecto retos del futuro en el comercio electrónico a la pregunta, *¿Le transfiere más confianza comprar por Internet o comercio local?* la preferencia sobre el comercio local es evidente en todas las regiones de España, salvo Andalucía, como en la segmentación por edad y por género.

COMERCIO LOCAL

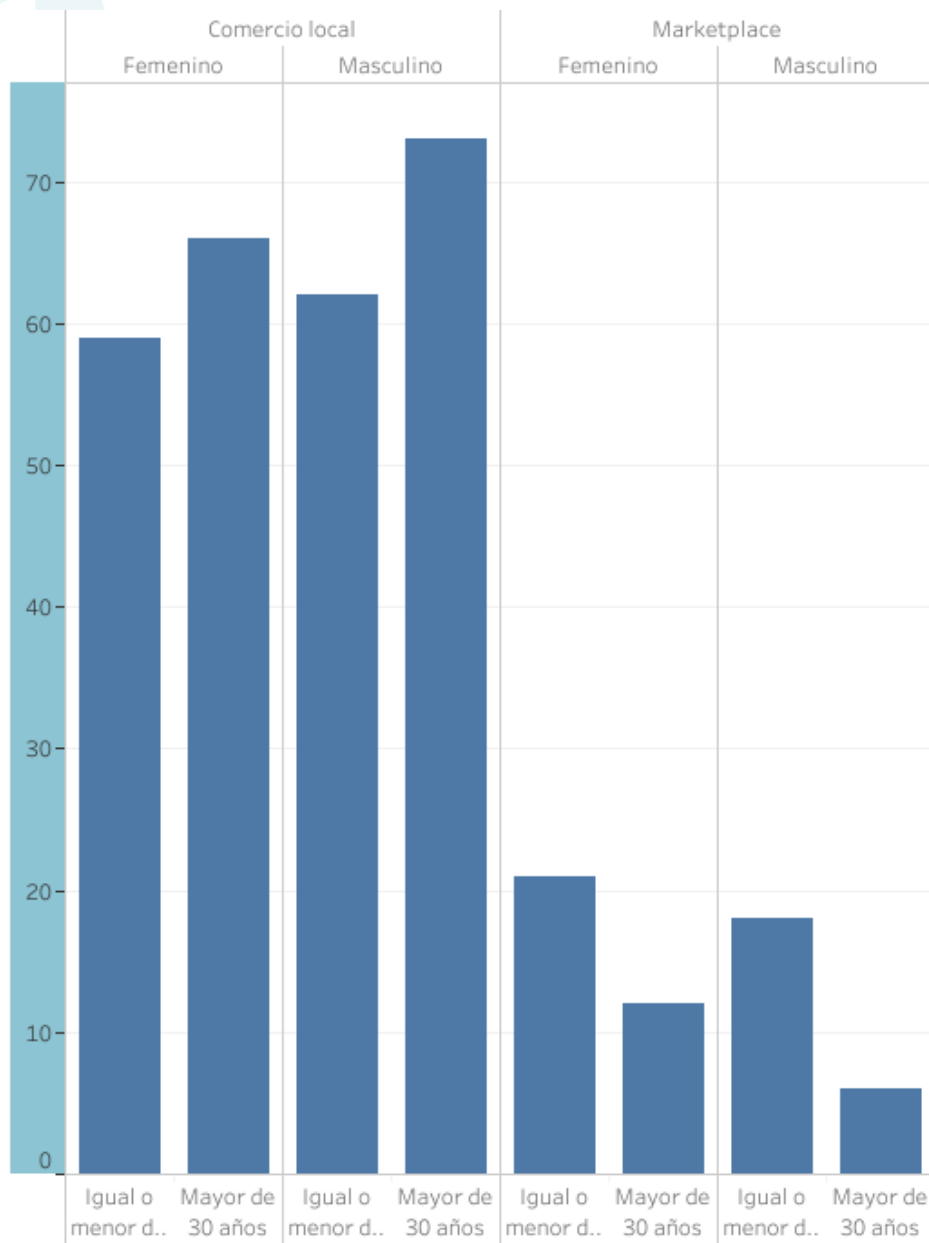


MARKETPLACES



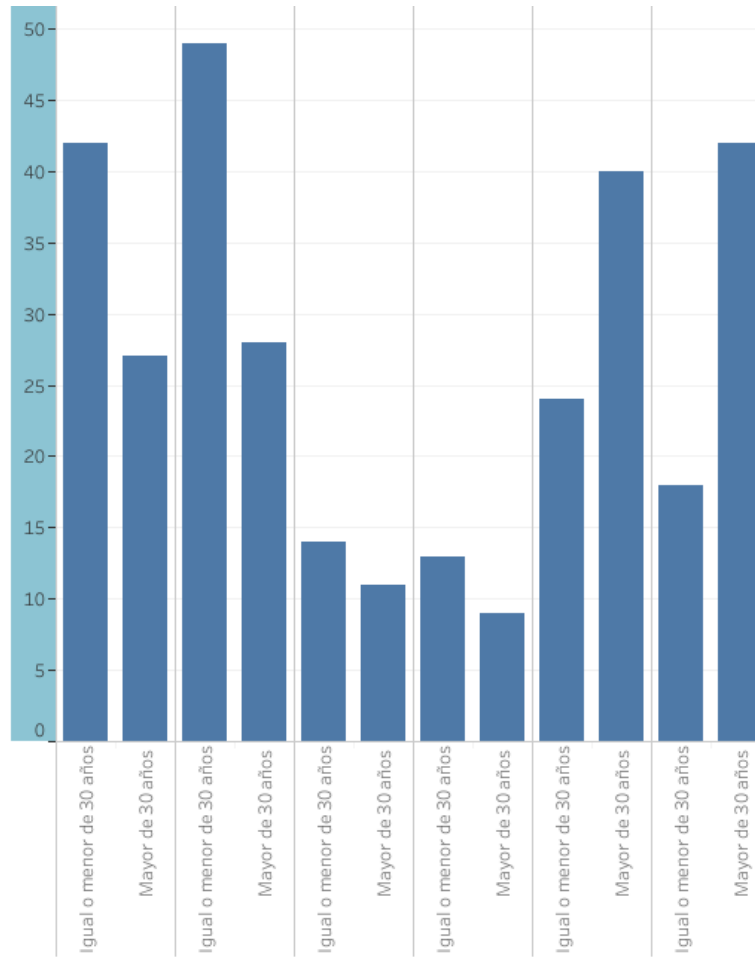
Menos confianza  Más confianza

Si segmentamos las respuestas por edad y por género vemos que el factor clave para las compras en Internet es la edad de los entrevistados. Además una visión más cercana de los adultos y adultas nos muestra un hombre adulto más desconfiado que la mujer adulta a la hora de realizar estas compras.



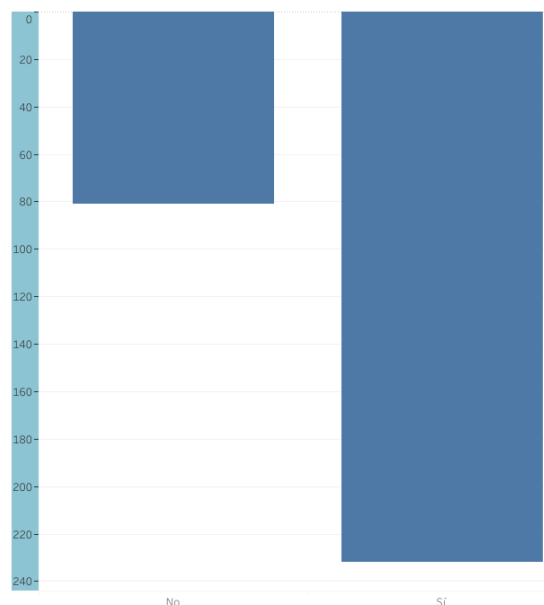
FRECUENCIA DE COMPRA

No obstante la frecuencia de compra es aún más reveladora sobre los hábitos de compra. A pesar de que las mujeres mayores confían más en el comercio electrónico compran lo mismo que sus pares masculinos adultos. En la juventud destaca los hombres menores de 30 años como los mayores consumidores online, seguidos por las mujeres menores de 30 años, que compran entre una y tres veces al mes.



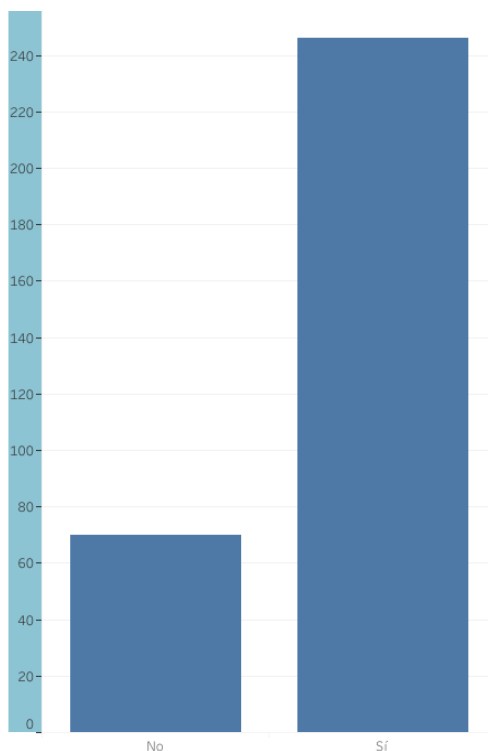
CAMBIOS EN LOS COMERCIOS

Ante la pregunta *¿Considera que los comercios locales deben adaptarse y tratar de vender por Internet?* los consumidores encuestados señalan al comercio local como objeto de cambio y adaptación ante los marketplaces.



Así es como a su vez tienen la percepción de que los grandes gigantes del comercio electrónico están afectando negativamente a los comercios locales. La gran mayoría de los entrevistados perciben este efecto como algo evidente.

¿Cree que los marketplaces está afectando negativamente al comercio local?



Aún así, los ciudadanos y ciudadanas consumidores por ahora no tienen la experiencia de que un comercio local próximo haya cerrado por la influencia de un gran marketplace. Sin embargo, es significativo el número de personas que conocen un comercio local que ha cerrado por esta presión del mercado .

¿Conoce algún comercio local que haya cerrado su tienda física pero siga manteniendo su negocio online?

