

Ventas a Distancia

Manuel F. Martín



Ventas a Distancia

Manuel F. Martín

El contenido de este manual es
responsabilidad exclusiva de la
Federación UNAE



Federación UNAE 2017

C/ Villanueva, 8 - 3º
28001 Madrid
Tlf: 91-575.72.19
informacion@federacionunae.com
www.federacionunae.com

Prólogo



Es muy importante destacar que la seguridad es un factor determinante para la salud y la integridad física de las personas, por lo que se trata de un aspecto de capital importancia en el ámbito de consumo. Así lo establece el *Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* al consagrar, en su *artículo 8.a)*, la protección contra los riesgos que puedan afectar su seguridad o salud.

La seguridad es un factor importante para cualquier producto que un consumidor adquiera. No obstante, en multitud de ocasiones, el consumidor antepone otros factores de compra como precio, marca, accesibilidad, etc., sin darle a la seguridad el valor que tiene realmente. Por otro lado, es problema recurrente también el desconocimiento por parte de los consumidores de los parámetros reales de seguridad que deben reunir los productos que adquieren, y cómo guiarse para la adquisición de los mismos, ni que características exigir.

Por ello es prioritario dotar a los consumidores de la información y las herramientas cognitivas necesarias para que sean capaces de detectar por sí mismos cualquier elemento que resulte poco seguro para el uso y disfrute de bienes de consumo, así como pautas de compra e información sobre los parámetros de seguridad de productos.

Mª de la Ceda Linares-Rivas Lalaguna
Presidenta Nacional

Índice

	Índice.....	6
1.- Introducción.....		8
2.- Aparición de internet y evolución.....		15
3.- Percepción de futuro de las Ventas a distancia.....		16
4.- Situación Actual		26
5.- Internet y comercio Online.....		28
6.- Derecho de Desistimiento.....		36
7.- Resolución de Conflicots		42
8- Problemas recurrentes, fraudes y delitos asociados o derivados de las compra-ventas a distancia		47
9.- Ventas fuera de Establecimiento Mercantil.....		50

Ventas a Distancia

Ventas a Distancia

1.- Introducción

Se consideran ventas a distancia, a las ventas celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

En particular están incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores, anuncios en prensa o folletos, vía telefónica, radio, *televenta* o internet. Por tanto, como vemos hay multitud de modalidades.

Es decir, son ventas (más bien compras) que se realizan sin acudir al comercio físicamente (compra en tienda física) y sin que el vendedor acuda a nuestro domicilio o nos haga la venta en la calle o en un local distinto a la tienda (venta fuera de establecimiento mercantil)

Las ofertas deben ser claras y completas constando inequívocamente que se trata de una oferta comercial. En el supuesto de que la propuesta se haga telefónicamente deberá precisarse claramente el carácter comercial de la llamada y la identificación del vendedor.

Es importante señalar que la normativa actual, como veremos, prohíbe enviar a los consumidores productos no solicitados cuando éstos incluyan una petición de pago.



En el caso de que se reciba alguno, no hay obligación por parte del receptor de devolver el artículo recibido ni de pagar precio alguno, excepto cuando quede claramente de manifiesto que el envío es debido a un error. Esta era una práctica de marketing agresivo, que incluso hoy podemos encontrarnos con frecuencia en el mundo de las telecomunicaciones, a través de servicios multimedia tales como aplicaciones y actualizaciones de las mismas, servicios

Ventas a Distancia

Premium vía SMS o email, etc...

En caso de recibir un pedido que si ha solicitado, la normativa permite un periodo de examen y prueba del mismo para verificar sus características, dentro del cual es posible desistir de la compra o contratación. Es el llamado desistimiento, que permite que el comprador tenga un plazo mínimo de catorce días hábiles para desistir del contrato desde que recibió el producto. Este derecho no estará sujeto a formalidades ni penalidades siendo nula cualquier disposición en contrario.

Respecto de cómo pagar una compra realizada a distancia, los medios de pago más habituales son el pago con tarjeta y el pago contra reembolso. El pago contra reembolso es el medio de pago más recomendable puesto que no se entrega ninguna cantidad hasta haber recibido el pedido. Sin embargo, el modo de pago más habitual en las transacciones electrónicas es la tarjeta de crédito, por esta razón, la normativa establece de modo específico que cuando el importe de una compra hubiese sido cargado fraudulenta o indebidamente utilizando el número de una tarjeta de pago, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo.

Por otro lado, no se considera venta a distancia la celebrada mediante máquinas automáticas o en subastas, los contratos sobre servicios financieros, los celebrados con los operadores de telecomunicaciones debido a la utilización de los teléfonos públicos y los celebrados para la construcción de bienes inmuebles. Cuando la venta se realice a través de medios electrónicos habrá que remitirse a la normativa específica que regula este sector.

Con estas pinceladas básicas, nos hemos situado dentro del concepto y funcionamiento básico de las compras a distancia en general, para saber identificarlas y distinguirlas de otras modalidades como la compra fuera de establecimiento mercantil, encargos, y compra física. Así que ahora que ya tenemos una idea de que es una compra (o venta) a distancia, veamos un breve recorrido para ver su evolución, y comprender la dimensión y la problemática que hoy en día surge con este tipo de venta.



Ventas a Distancia

1.2.- Recorrido histórico

La Prehistoria

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísimas densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.



Inicios del Intercambio Comercial. El Trueque o Permuta

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada.

Ventas a Distancia

Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las

mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comunmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales. El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.



Ventas a Distancia

La Revolución Industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

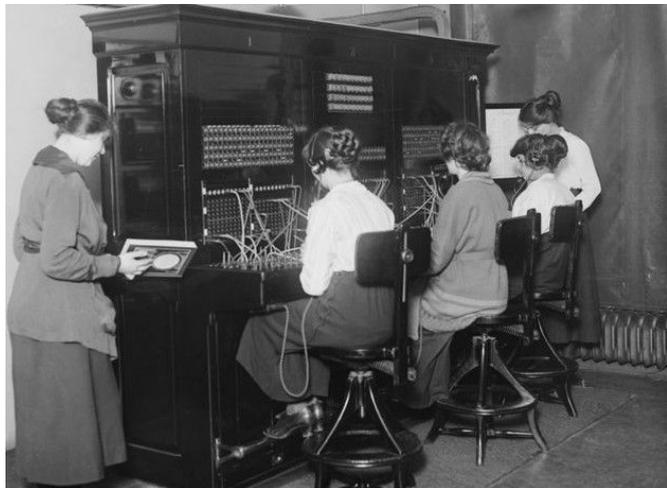
Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsados por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando



así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Ventas a Distancia

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habíanse librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió.



He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial. Y sobre todo, las nuevas tecnologías, que se empiezan a aplicar para realizar cualquier tipo de venta y así poder llegar hasta el último rincón, en busca de un comprador. Los avances de este siglo, que hacen surgir el concepto de ventas a distancia, son en el campo de las telecomunicaciones, el teléfono, la radio y la televisión; y en el campo del transporte, el coche, el tren y el avión. Con los productos o servicios ofrecidos en anuncios de prensa, (radio y televisión más adelante), el consumidores puede contactar telefónicamente o por correo, para adquirir el producto o contratar el servicio. Gracias a los nuevos medios de transportes, el producto llegaría hasta casi la puerta de su domicilio.

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores

Ventas a Distancia

comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes. Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, *psicográfica*, *etérea*, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras.

Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La manera de vender se diversifica, la mejora en las tecnologías utilizadas, hacen más eficientes las compras a distancia, y se convierte en un modo cómodo de adquirir bienes, y surgen empresas especializadas en vender gran cantidad y variedad de productos a distancia, con elaborados catálogos. Y surgen clubs de ventas, en los que el cliente se suscribe para recibir información periódica de sus productos y poder adquirirlos con una llamada.

En casi todas las casa hay teléfono, radio y podríamos decir que televisión. Canales éstos por lo que también prolifera la venta a distancia, con programación especializada. El consumidores puede ir de compras sin moverse del sofá. Viendo un programa de televenta, puede comprar un juego de cuchillos, o una aspiradora.

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con



los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Ventas a Distancia

Internet lo ha revolucionado todo desde la década de los 90. Lo llena todo, y lo impregna todo. Desde el ocio, hasta los estudios, la manera de trabajar y de comunicarnos. Y como no, la manera de com-

prar. Más adelante veremos específicamente como ha cambiado internet la manera de comprar, y lo que ha supuesto en comodidad, velocidad, variedad, información, y seguridad, entre otras cosas.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

Con estas consideraciones en mente, pregúntese, amigo lector: ¿cómo debe ser entonces, el vendedor del presente? ¿Cómo será el vendedor del futuro? ¿Tiene futuro la noble y legendaria Profesión de las Ventas? ¿Qué destrezas ha de poseer o desarrollar quien desee vender un bien o un servicio, en calidad de “modus vivendi”?



2. - Aparición de internet y evolución

El año de referencia es 1960. Este año se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI. La historia del eCommerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En este momento aún no habían aparecido las computadoras como tal. No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. No fue hasta el 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “televentas”. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

Ventas a Distancia

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o World Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. El último paso para consolidar el comercio electrónico como

o entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó



3.- Percepción de futuro de las compras a distancia.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

Comprar online a través del móvil será en un futuro no muy lejano una práctica muy habitual para todos los usuarios de los smartphones. Nada será más cómodo que comprar desde el móvil sin ningún tipo de atadura física. Se podrá comprar las 24 horas del día y a cualquier rincón del mundo aunque vayas andando por la calle, en el metro, estés cenando en restau-

Ventas a Distancia

rante o vayas navegando por el mar.

Los smartphones no sólo han mejorado la comunicación entre personas, también modificaran la conducta de los usuarios de Internet y sus hábitos de consumo. Los datos del consumo e-commerce desde móvil en nuestro país indican que el comercio electrónico parece que está teniendo éxito pero aún no se ha producido el cambio de tenencia consumista hacia el M-Commerce o comercio electrónico por móvil. Hay un claro problema en el uso del móvil en el momento de elegir este canal para comprar por Internet. Existe aún poca confianza en el sector del comercio electrónico y sobre todo en las compras online vía móvil.

Otro dispositivo que será muy importante en el futuro serán las tablets como plataformas importantes de consumo. Pero no solo el medio o herramienta para acceder al mercado cambiará. La forma de pago, la publicidad, la información de los productos, la forma de transporte e incluso la capacidad de imprimir los artículos en tres dimensiones, van a suponer una revolución en las décadas venideras.

3.1.-Formas de pago

Tecnología NFC o field communications chip: La tecnología NFC es un chip inalámbrico que permite el intercambio de datos entre dispositivos a una distancia de 10 centímetros. Se podrá utilizar para pagar cualquier servicio o producto a través del teléfono móvil sólo acercándolo delante de una caja o un poster. Lo que aportará este sistema es comodidad, ya que sustituirá por completo a las tarjetas bancarias porque sólo necesitaremos nuestro dispositivo móvil para comprarlo todo.

- Paypal para móvil: Google Wallet, Paypal Móvil o tPago serán en un futuro carteras virtuales, a través de estas herramientas los consumidores tendrán la capacidad para realizar pagos y compras online sin importar el lugar en el que estén.

- Información de ventas y productos a través los smartphones y las tablets. Los consumidores podrán optar por entrar en redes a través de las cuales se les enviarán mensajes sobre productos y comercios, en función del lugar en el que se encuentren.



3.2.- Publicidad y Big Data.

La ciencia y la tecnología avanzan rápidamente, con ellas la capacidad de recopilar da-

Ventas a Distancia

Encontrar a los clientes, determinar los precios, definir los momentos ideales, todo esto puede ser resultado de un cuidadoso análisis de datos que la tecnología es capaz de recolectar.

Cada vez que utilizamos un teléfono inteligente, una computadora o cualquier dispositivo con conectividad a Internet dejamos un rastro de datos, una especie de mapa sobre nuestra conducta digital.

Todo esto se almacena en grandes bases de datos, conocidas como Big Data. **Mientras más detalles se añaden al Big Data, más oportunidad se tiene de hacer predicciones sobre posibles escenarios futuros que, con un correcto análisis, pueden ayudar a dirigir las decisiones de marketing y publicidad para obtener mejores resultados.**



Las grandes tecnologías de datos se utilizan para garantizar los ingresos durante la automatización del rendimiento de las empresas. **El uso de las tecnologías de Big Data permite la automatización del rendimiento de una empresa, para garantizar los ingresos.**

Los sistemas avanzados que garantizan los ingresos permiten a las empresas detectar pérdidas oportunamente, analizar los datos profundamente y aclarar las incoherencias de la información. **Las empresas que utilizan tecnologías de Big Data tienen un impacto positivo en el crecimiento de datos, mejora de la calidad y la toma de decisiones.**

Paralelamente al rápido desarrollo de las tecnologías de la información, se encuentra un **rápido incremento en la abundancia de la información**, toda se almacena en un solo sitio.

De esta forma, se reúne toda la información recogida por la mayoría de canales de comunicación en puntos de venta, tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats, formularios de registro en sitios web, enlaces publicitarios, redes sociales, encuestas, etc. **La base de datos “conoce” toda interacción con el cliente.**

Ventas a Distancia

Esta información es sometida a un proceso de análisis de datos, se predice la demanda de los productos de la empresa y se segmenta a los clientes.

La información es un aspecto clave de la predicción exitosa del crecimiento de una

empresa y sobre cómo dirigir su estrategia de marketing.

Por algún tiempo ya, **el análisis de Big Data ha sido utilizado**

con éxito para identificar al público objetivo, los intereses, las necesidades y las actividades de los consumidores.

Es así como el análisis de Big Data, basado en un modelo de uso de la información en tiempo real, **crea oportunidades para desplegar anuncios sólo para los clientes interesados en el producto o servicio. Esto implica que los recursos destinados a la publicidad digital son utilizados de forma más eficiente.**

El análisis del comportamiento de los usuarios ha derivado en la aparición de nuevos servicios y formatos publicitarios. Esto **incluye la medición de audiencias a través de distintos dispositivos, también conocido como Cross-Device Targeting.**

La publicidad se convierte entonces en un vehículo para transmitir información que permita atraer más clientes, como resultado de una estrategia de marketing cuidadosamente elaborada bajo la luz del conocimiento provisto por el Big Data.

Pero una vez la publicidad ha cumplido su meta, entran en movimiento otros engranajes del marketing y las ventas.

Entre las aplicaciones del Big Data en el campo del marketing en las empresas podemos mencionar:

- Conocer mejor a los consumidores y atraer a la misma audiencia en Internet
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes
- Entender la confiabilidad del servicio ofrecido que satisface sus necesidades
- Encontrar nuevas maneras de aproximarse, implementarlas para aumentar la confianza



Ventas a Distancia

3.3.- Información de productos. Influences, foros, realidad aumentada.

Influencers

Las empresas y agencias dedicadas al marketing digital cada vez aprovechan más la figura del influencer en sus campañas de publicidad.

Lo interesante de este papel es que puede tener una definición general y una estratégica para cuestiones de marketing y redes sociales. La relación entre ambas es que son personas que saben de un área específica del mercado y se caracterizan por tener opiniones fuertes y persuasivas para otras personas.

Específicamente en social media, un influencer tiene el papel principal de llegar y mantener presencia y credibilidad en las redes sociales, aplicando conocimientos del área específica del mercado al que pertenecen.

- **Los influencers** se encargan de ser persuasivos, adentrarse en el mercado, con sus comunidades y ver cómo funcionan de manera interna.

- **Con conexiones.** Como la mayoría de las personas saben, conocer personas ayuda a crear relaciones laborales. Es momento de buscar personas que tengan conexiones en redes sociales y en el área en el que te quieras desarrollar.

- **Que impacten.** Todo influencer debe llegar a un lugar y causar impacto. Deben lograr que las demás personas tengan confianza en él y puedan recomendarlo con otras personas.

- **Con una mente activa.** Los influencers no se limitan a conocer un mercado; conocen, identifican, califican y deciden si les interesa un mercado y si se consideran capaces de compartir ese interés con otras personas.

Siempre buscan tendencias. Cuando un influencer se encara con una tendencia y la acepta, es momento de pasarla a sus personas cercanas.

Y para que acabes de conocer cómo es un influencer, debes saber que existen dos tipos:

Nativo digital. Su naturaleza se basa en ser objetivo, sin necesidad de pensar tanto en las cosas; cuando una marca le satisface, es momento de comprometerse con ella y recomendarla. Gracias a su imparcialidad, puede atraer verdaderos clientes potenciales a la marca porque sabe qué es lo bueno de una marca y por qué conviene acercarse a ellas. General-



Ventas a Distancia

mente ellos se encargan de contactar a la marca con la que quieren darse a conocer y que necesitan que alguien capacitado pruebe sus productos y proporcionen una visión imparcial de sus resultados.

“Celebrity” online. Su popularidad en redes sociales creada por cuestiones ajenas puede servir y generarles ganancias. Es momento de contactar a esas personas en redes sociales que han ido ganándose un nombre conocido, y buscar que promocionen tu marca para que gracias a su popularidad, aumente la de una marca.

Gracias a su alto número de seguidores, un influencer puede ser útil en situaciones como:

- Lanzamiento de productos
- Presentación de productos
- Presentación de nuevo diseño de marca
- Promoción de producto en redes sociales
- Promoción de marca/producto en medios digitales
- Aumentar tráfico a la tienda virtual
- Fomentar conversaciones entre marca y cliente

Identificar públicos potenciales, entre otros



Las colaboraciones de los famosos, bloggers o instagramers con las marcas son la base del marketing de influencers. Ya estamos más que acostumbrados a ver sus recomendaciones de nuestras bloggers favoritas en el timeline de Instagram. Lo que muchos no tienen en cuenta es que los influencers también se rigen bajo las leyes.

En España, la Ley General de Publicidad deja claro que toda publicidad debe quedar bien identificada. Cuando ves un spot, sabes que es publicidad; cuando te salta un banner en el ordenador, sabes que es publicidad; pero...

La gran complicación está cuando el anuncio publicitario parece un contenido voluntario del Influencer, que aparentemente no anuncia nada. Una foto desayunando cereales de una marca concreta por ejemplo, con un texto que mencione los beneficios de su desayuno. En este

Ventas a Distancia

caso se consideraría como **publicidad engañosa o encubierta**.

Según la **Ley de Competencia Desleal**, es: *“incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”*.

3.4.-Foros

La aparición de los **foros temáticos**, primero, y -en la última década- el boom de las **redes sociales** y de los **teléfonos inteligentes** han dado a los consumidores la oportunidad de **compartir su experiencia** con millones de personas. Como resultado, las **“opiniones de la gente”** sobre sus compras tienen hoy un peso crucial en las elecciones de otra gente. ¿Exagerado? El 92% de las personas comprueba opiniones de otros usuarios antes de hacer una compra en Internet y el 95% utiliza Google para informarse sobre las marcas, según datos de la consultora de marketing **Nielsen**.

Hay sectores en los que existen foros realmente representativos y con un público entendido, fiel y numeroso al que podemos llegar con nuestra oferta. La hostelería (con foros de enorme influencia, como los de Trip Advisor, Minube.com o Top Rural) es buen ejemplo de un sector donde los comentarios y valoraciones de la gente disparan las ventas o las arruinan.

En otros sectores poco “internetizados” puede que los foros de opinión no estén tan establecidos, pero es muy raro hoy que la gente renuncie a dar su opinión sobre los productos y servicios que paga, y es más raro aún que la gente no acuda a ellos a la hora de decidir sus compras. En estos sectores más tradicionales en su marketing, la estrategia puede ser más creativa y, para las empresas pioneras que decidan invertir en **reputación on line**, los resultados pueden resultar espectaculares.

No importa si es poca la gente que lee en un primer momento los comentarios en estos espa-

Ventas a Distancia

cios o las respuestas quedemos, porque ese servicio que tal vez acaben adquiriendo. O tal vez no.

A la vanguardia de todo este proceso se encuentran -cómo no- la hostelería y la restauración, donde las opiniones de la gente ya han cambiado las reglas del negocio para siempre.

Según un estudio de la **Universidad de Berkeley**, una mejora de media estrella en las calificaciones online para un restaurante incrementa la probabilidad de estar lleno durante la hora punta entre un 30 y un 49%. Un estudio de la **Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell** revela que un 1% de aumento en el Global Review Index de un hotel (un ranking de calidad de la web **ReviewPro**) supone hasta un 0,54% más de ocupación del hotel, un 1.42% más de ingresos por habitación y un 0,89% más de ingresos medios diarios por habitación.

“Estas plataformas introdujeron en el mundo del turismo los comentarios de los usuarios, que ahora se han convertido en un elemento fundamental a la hora de la toma de decisiones por parte del viajero. La reputación online de las empresas es ya un activo vital para los negocios turísticos”, concluye el citado estudio de la Fundación Orange. Para muchos, 10 buenas opiniones on line son hoy el más eficaz agente comercial pero a un coste marginal.



Ventas a Distancia

3.5.- Impresión 3D.

Las **impresoras 3D** supondrán también una revolución para el **comercio electrónico**. Estamos siendo testigos de los primeros pasos de esta tecnología y aún le queda un larguísimo recorrido, pero su evolución y normalización por parte de los consumidores puede significar un antes y un después en el **e-Commerce**.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que muchos fabricantes y diseñadores ya están utilizando la tecnología de impresión 3D en sus procesos. La impresión 3D permitirá **la serialización**, es decir, reproducir un artículo numerosas veces en muy poco tiempo. También hay que tener en cuenta que se reducirán significativamente los costes de fabricación. Estos factores pueden conllevar al aumento de producción y que muchas empresas, que antes sólo tenían venta directa, ahora abrirán sus puertas a **comercializar sus productos también de forma online**.

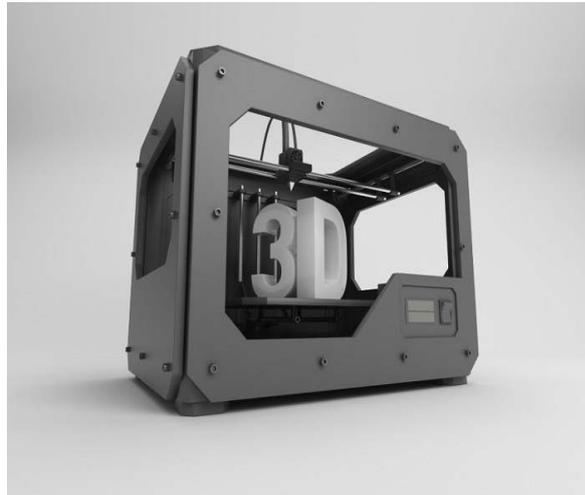
Además, la tecnología 3D permite a los diseñadores vender sus **objetos 3D personalizados**, directamente al consumidor, haciendo que este sector multiplique sus ventas a través del e-Commerce.

De igual modo, el uso de las impresoras 3D se está normalizando a un ritmo considerable entre los **usuarios** y llegará el día en el que habrá tantas impresoras de este tipo como las tradicionales de chorro de tinta. Esto propiciará que todos podamos fabricar pequeños objetos cotidianos y gestionar **nuestro propio comercio electrónico** de forma rápida y sencilla.

Pero el **gran cambio** que introducirán las **impresoras 3D en el e-Commerce** es la **reducción** o la posible eliminación, a largo plazo, de **intermediarios para los envíos**.

La **impresión 3D** constituirá una **tecnología disruptiva** para empresas como **de comercio electrónico**; esto es, un avance que, por sí mismo, es capaz de cambiar la economía y logística de compañías de este tipo.

Pero la introducción de la **impresión 3D en el e-Commerce** también propiciará su pro-



Ventas a Distancia

La **piratería digital**, que afectará a los llamados “derechos de propiedad industrial”; es decir, marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Por ello, en términos legales, a diferencia de la propiedad intelectual, estos últimos derechos se caracterizan por necesitar de su Registro para poder ser protegidos por la ley. Si se desarrolla un invento o un diseño industrial y no se patenta o se inscribe en el Registro correspondiente, legalmente no se es propietario de los mismos, ni se tiene derecho a protegerlos frente a su digitalización en un modelo 3D y posterior impresión física. Por tanto, **la propiedad de los diseños y modelos que posteriormente se imprimirán en 3D son siempre protegibles**, previo **Registro correspondiente**.



Ventas a Distancia

4.- Situación actual

Los contratos online se consideran legalmente contratos a distancia. Son aquellos que se celebran a través de un sistema organizado de venta o prestación de servicios sin la presencia física simultánea del vendedor y el consumidor y en los que se utilizan exclusivamente hasta el momento de la celebración y en la propia realización del pedido una o más técnicas de comunicación a distancia como, por ejemplo, Internet, teléfono o postal, etc.

Sin perjuicio de que les sean aplicables otras normas especiales, la regulación establecida en la Ley de Consumidores sobre contratación a distancia no es aplicable a los contratos sobre:

- a) *servicios sociales, como por ejemplo, los referidos a vivienda social, el cuidado o apoyo a personas necesitadas*
- b) *servicios relacionados con la salud ofrecidos por profesionales sanitarios, incluidos la dispensación de medicinas u otros productos sanitarios,*
- c) *actividades de juego que impliquen apuestas de valor monetario, incluidas las loterías y juegos de casino,*
- d) *servicios financieros,*
- e) *creación, adquisición o transferencia de bienes inmuebles o de derechos sobre los mismos,*
- f) *construcción o rehabilitación de edificios, así como sobre el alquiler de alojamientos para su uso como vivienda,*
- g) *viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados, h) aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración,*
- i) *los que deban celebrarse ante un fedatario público,*
- j) *suministro de productos alimenticios, bebidas u otros bienes de consumo corriente en el hogar, suministrados mediante entregas frecuentes y regulares,*
- k) *transporte de pasajeros, no obstante deben:*
 - *incluir un botón con la expresión «pedido con obligación» de pago o similar y*
 - *informar previamente a la realización del pedido de:*
 - *las características principales de los servicios ofrecidos, en la medida adecuada al soporte utilizado,*
 - *el precio total de servicio, incluidos los impuestos y tasas o, si no puede calcularse de antemano, la forma en que se determina el precio,*
 - *cualquier otro gasto adicional o, si no puede calcularse, el hecho de que es necesario abonar dichos gastos adicionales, cuando proceda,*
 - *la duración del contrato, cuando proceda o, si es de duración indeterminada o se*

Ventas a Distancia

5.- Internet o comercio online.

Por su propia naturaleza, el comercio electrónico, requiere de una serie de cuestiones, que han de tenerse muy en cuenta, y que derivan de la normativa europea y de la legislación estatal, ya que al tratarse de un medio novedoso y a distancia, que ha planteado nuevas problemáticas, es necesario dejar concretados los límites, deberes y derechos de vendedor y comprador.

Tomaremos como base de ventas a distancia el Comercio electrónico, ya que a día de hoy es el medio mayoritario. Por tanto nos extenderemos más aquí.



En primer lugar, lo principal a la hora de realizar una venta a distancia, es la información previa.

Es necesario informar sobre:

a. *Las características principales de los bienes o servicios. Si bien se puede incluir en las condiciones generales una descripción general del tipo de bienes o servicios que se venden, la información, en concreto, sobre las particularidades de cada producto o servicio como por ejemplo las dimensiones, color, composición, etc. también se pueden facilitar en la ficha o página web de cada producto. En este sentido, en la Guía de la Comisión Europea se establece que el contenido de la información dependerá de la complejidad del producto o servicio puesto a la venta, siendo necesario informar, en cualquier caso, sobre las restricciones de la oferta.*

b. *La identidad del vendedor, incluido su nombre comercial. Además del nombre comercial es necesario informar de la denominación social de la empresa vendedora, en caso que sea una sociedad, y del nombre y apellidos, en caso de que se trate de una persona física. Asimismo también es necesario informar del número de identificación fiscal, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil o del registro en pueda estar inscrito y los datos de la autorización administrativa que, en su caso, fuese necesario obtener para el ejercicio de la actividad, por ejemplo, en el caso de las agencias de viajes, el número de registro, o si ejercita una profesión regulada los datos de identificación otorgados por el organismo competente.*

Ventas a Distancia

c. La dirección completa del establecimiento del vendedor y el número de teléfono, dirección de correo electrónico y número de fax, cuando proceda, de forma que el consumidor pueda ponerse en contacto y comunicarse con vendedor de forma rápida y eficaz. Asimismo, cuando proceda, también es necesario informar sobre la dirección completa y la identidad del vendedor por cuya cuenta actúa¹. De acuerdo con la Directiva, se debe hacer referencia a la dirección geográfica y no sería válido indicar simplemente un código o apartado postal. Por ejemplo, la Guía de la Comisión, señala en el caso de los marketplaces o appstores, la entidad titular del marketplace o del appstore debe permitir que se pueda acceder a la información sobre los vendedores correctamente.

d. La dirección completa de la sede del vendedor y, cuando proceda, la del vendedor por cuya cuenta actúa, a la que el consumidor puede dirigir sus reclamaciones, si es diferente a la sede del establecimiento. De acuerdo con la Directiva, se debe hacer referencia a la dirección geográfica.

e. El precio total, incluidos todos los impuestos y tasas. Si no puede calcularse el precio razonablemente de antemano debido a la naturaleza de los bienes o servicios o es necesario elaborar un presupuesto, hay que informar sobre la forma en que se determina el precio así como todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales que pueda ser necesario abonar o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonarlos. Si el contrato es de duración indeterminada, se renueva automáticamente por plazos o es una suscripción de carácter periódico, por ejemplo a una revista on-line, el precio debe incluir el total de los costes por período de facturación y los costes mensuales. Cuando no sea posible calcular razonablemente de antemano el coste total hay que indicar la forma en que se determina el precio. Por ejemplo, de acuerdo con la Guía de la Comisión Europea si el precio depende del uso que haga el consumidor del servicio el vendedor debe facilitar un listado detallado de precios por uso.

f. El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia utilizada para la celebración del contrato, en caso de que el coste se calcule sobre una base diferente a la de la tarifa básica. Esta información se refiere, por ejemplo, a los casos en los que el servicio se presta a través del teléfono y el coste de la llamada incluye el precio del servicio en forma de servicio de tarificación adicional.

g. Los procedimientos de pago, entrega, ejecución



Ventas a Distancia

y la fecha en que el vendedor se compromete a entregar el bien o a ejecutar el servicio.

h. La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se ha ofrecido la información previa a la contratación.

i. Las condiciones, el plazo y los procedimientos para solicitar la devolución de los bienes o ejercer el derecho de desistimiento, cuando exista, así como facilitar el modelo de formulario para ejercer el desistimiento.

j. La indicación, cuando proceda, de que el consumidor tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de que los devuelva y el coste de la devolución de los bienes cuando por su naturaleza no puedan devolverse normalmente por correo.

k. Los gastos que el consumidor debe abonar en caso de que hubiese solicitado expresamente el inicio de la prestación del servicio antes de finalizar el periodo de desistimiento.

l. La indicación al consumidor de que no existe el derecho de desistimiento en los supuestos legales enumerados o las circunstancias en las que perderá el derecho cuando exista.

m. Un recordatorio de la existencia de la garantía legal y su contenido, en caso de que los bienes entregados sean defectuosos o no cumplan las especificaciones señaladas en el contrato y sea necesario repararlos, sustituirlos, rebajar o reembolsar el precio pagado.

n. La existencia, cuando proceda, de asistencia técnica y servicios posventa, garantías comerciales, así como sus condiciones.

o. La existencia de códigos de conducta a los que está adherido y la forma de conseguir ejemplares de los mismos.



p. La duración del contrato, cuando proceda. Si el contrato es de duración indeterminada, se prolonga automáticamente o es una suscripción de carácter periódico, hay que informar de las condiciones en las que se pueda dar por finalizado. Además, debe indicarse expresamen-

Ventas a Distancia

El vendedor debe facilitar la información o ponerla a disposición del consumidor según el canal de comunicación a distancia empleado, por ejemplo, a través de las condiciones generales en la contratación online mediante un enlace directamente disponible y que sea fácilmente accesible, así como, a través de las fichas o páginas web de cada producto o servicio.

Cuando se facilite la información previa en un soporte duradero deberá ser legible. El tamaño de la letra no debe ser inferior al milímetro y medio y el contraste con el fondo no debe hacer dificultosa su lectura.

Corresponde al vendedor probar que ha informado al consumidor correctamente antes de la realización del pedido de todos los aspectos relacionados con el pedido.



En los casos en que existan limitaciones de espacio o tiempo para facilitar la información por ejemplo, en los casos en que la contratación se realice a través de SMS, la web se haya diseñado o adaptado específicamente para que sea visualizada en terminales móviles de pantalla reducida, en los anuncios de venta por televisión o en el caso de contratación telefónica, el vendedor debe facilitar obligatoriamente a través de ese mismo soporte y antes de la realización del pedido información sobre:

- las características principales de los bienes o servicios, según el apartado a)
- la identidad del empresario, según el apartado b)
- el precio total, según el apartado e)
- el derecho de desistimiento, según el apartado i)
- la duración del contrato y, si es de duración indefinida o se renueva automáticamente, las condiciones de resolución, según el apartado p).

El resto de la información debe facilitarla o ponerla a disposición del consumidor de manera apropiada. Por ejemplo, la Ley, de forma orientativa, considera que se puede facilitar mediante un número de teléfono gratuito o un enlace a la página web del vendedor donde la información esté directamente disponible y sea fácilmente accesible.

Ventas a Distancia

La lengua en la que debe facilitarse la información debe ser la que se utilice en la propuesta de contratación o bien en la lengua elegida para la contratación y, al menos, en castellano. Asimismo será necesario tener en cuenta los diferentes requisitos lingüísticos de las Comunidades Autónomas donde existan lenguas cooficiales.

El vendedor debe adoptar las medidas adecuadas y eficaces que le permitan identificar inequívocamente al consumidor que ha realizado el pedido.

Además de facilitar la información previa señalada anteriormente en las condiciones generales y/o en las páginas de producto, **el vendedor debe informar de manera clara, destacada e inmediatamente antes de que el consumidor efectúe el pedido online, a modo de resumen sobre las características del bien (a), el precio total (e), duración del contrato (p) y la duración mínima de las obligaciones conforme al apartado (q) de forma que pueda ver y leer lo que va a comprar.** Según la Guía de la Comisión se puede dar cumplimiento a esta obligación permitiendo al consumidor comprobar el contenido del carrito de la compra justo antes de que pulse el botón para realizar el pedido. Así mismo es necesario informar de modo claro y legible, a más tardar al inicio del procedimiento de compra, si existen restricciones de entrega y cuáles son las modalidades de pago aceptadas.



El vendedor debe facilitar de forma gratuita al consumidor la confirmación del pedido, sus características esenciales y las condiciones generales de contratación. Hay que establecer un botón o función similar que contenga únicamente la expresión «pedido con obligación de pago» o una expresión similar pero no ambigua

Si el pedido online implica una obligación de pago, hay que establecer un botón o función similar que contenga únicamente la expresión «pedido con obligación de pago» o una expresión similar pero no ambigua, que sea fácilmente legible y que indique que la realización del pedido implica la obligación de pagar. Por ejemplo, también serían válidas las expresiones “pagar ahora”, “comprar ahora” o “confirmar la compra”, pero no servirían, por ejemplo, los términos “confirmar”, “registrar” o expresiones como “pedir ahora”. En caso que no figure esta expresión, el consumidor no quedará obligado al pago.

Ventas a Distancia

El vendedor debe facilitar de forma gratuita al consumidor la confirmación del pedido, sus características esenciales y las condiciones generales de contratación. Hay que establecer un botón o función similar que contenga únicamente la expresión «pedido con obligación de pago» o una expresión similar pero no ambigua.

El consumidor tiene derecho a recibir, gratuitamente, la factura en papel y electrónicamente, cuando voluntaria o por obligación legal, esté disponible en este formato y la hubiese solicitado de forma expresa. En este caso, sería necesario informar previamente sobre cómo podría volver a solicitarla en formato papel.

Una vez realizada la contratación, podemos pasar a ver qué ocurre con la entrega de Bienes o prestación de servicio contratada:

Lo principal es conocer cuándo será la entrega. Si en el contrato no se establece otra cosa, el plazo máximo de entrega es de 30 días naturales a partir del día siguiente de la realización del pedido. Si no se cumple el plazo de entrega acordado el consumidor debe señalar al vendedor un nuevo plazo adicional, excepto en los casos que el vendedor haya rechazado entregar el pedido, el bien o servicio no esté disponible, o el plazo de entrega sea esencial según las circunstancias en que se realiza el pedido, por ejemplo, en Navidad, o sea esencial para el consumidor y éste lo haya indicado antes de realizar el pedido, por ejemplo, en los casos de un regalo de cumpleaños. Si se incumple, el plazo de entrega inicial o el nuevo plazo señalado por el consumidor, éste tiene derecho a resolver el contrato y solicitar que se le devuelvan todas las cantidades que haya abonado.

En caso de retraso injustificado en la devolución de las cantidades abonadas, el consumidor puede reclamar que se le pague el doble de la suma adeudada, sin perjuicio de que además pueda haber que indemnizarle, cuando proceda, por los daños y perjuicios sufridos, debidamente acreditados, en lo que excedan de dicha cantidad. De no hallarse disponible el bien o servicio solicitado, cuando el consumidor hubiera sido informado expresamente de esta posibilidad, es facultad del vendedor suministrar, sin aumento de precio, un bien o servicio de características similares de la misma o superior calidad. En este caso, el consumidor podrá desistir o resolver el contrato en las mismas condiciones que si se tratara del bien o servicio inicialmente solicitado.

Respecto de los daños sufridos durante el envío, son responsabilidad del vendedor los daños que se hayan causado en los bienes e incluso de su pérdida si se ha producido durante el transporte hasta el momento que son entregados al consumidor o a un tercero por él indica-

Ventas a Distancia

populares cuentan con algunas funciones extra por las que hay que pagar. Es una de las formas de monetizar una aplicación y, tal y como se refleja en el gráfico sobre estas líneas, en los últimos años **ha ido adquiriendo importancia de forma gradual** hasta casi alcanzar a las apps de pago, mientras que la publicidad sigue siendo una pequeña porción de todos los beneficios obtenidos.

El estudio de Apps Flyer sobre lo que gastamos en compras integradas fue realizado **entre abril-mayo de 2016**, periodo en el que se registraron compras integradas en más de 1.000 aplicaciones por valor de 300 millones de dólares y con más de 100 millones de usuarios involucrados.

La brecha entre usuarios que están dispuestos a pagar por una app y los que prefieren lo gratuito sigue siendo enorme. De todos los usuarios, **sólo el 5% realiza compras dentro de aplicaciones** y suelen gastar unos 9,60 dólares de media, unas 20 veces más que el usuario medio.



6.- Compra por teléfono.

Las compras por teléfono, no dejan de ser compras a distancia cuyo canal de intercambio con el oferente, es el telefónico. Bien a través de una anuncio de televisión o radio (e incluso en internet) o bien en algún catálogo o anuncio en prensa, o simplemente en un cartel publicitario.

El inconveniente básico es el coste de la llamada en caso de que sea un número de tarificación adicional, así como la necesidad de esperar a ser atendidos, o que nos atienda una centralita robotizada. Por eso se trata de un medio que poco a poco va quedando marginado.

El sector del comercio online no deja de crecer año a año. Pero con el auge han surgido infinidad de negocios, entre los que no siempre es fácil destacar.

En fechas de especial volumen de tráfico, como pueden ser ahora las rebajas, hay que contar con todos los canales de venta posibles, incluyendo el telefónico. Un canal que permite, por ejemplo, cerrar una venta si cae la conexión de Internet o si se bloquea el servidor, añaden desde Sipay.

Ventas a Distancia

7.- Derecho de Desistimiento.

El derecho de desistimiento es la facultad que tiene el consumidor de dejar sin efecto el pedido realizado y devolver lo que haya comprado, sin necesidad de justificar su decisión. Es aplicable a cualquier venta a distancia realizada por cualquier medio que lo permita.

El vendedor antes de la realización del pedido, debe facilitar e informar al consumidor de manera clara, comprensible, precisa y adecuada al canal de comunicación utilizado:

- si existe o no el derecho de devolución según las excepciones legales previstas,
- el plazo,
- los requisitos para su ejercicio,
- las consecuencias de su ejercicio,
- la forma de ejercitarlo,
- la forma o formas a través de las cuales puede devolver el bien,
- si el consumidor tendrá que asumir o no el coste de la devolución de los bienes,
- el coste de la devolución de los bienes cuando por su naturaleza no puedan devolverse, normalmente, por correo y las circunstancias en que se puede perder el derecho de desistimiento.

La información sobre el derecho de devolución se puede facilitar a través del modelo de documento de información establecido señalado en la Ley y que se recoge en el anexo A correctamente cumplimentado y adaptado. Corresponde al vendedor probar que ha informado correctamente sobre el derecho de desistimiento.

El vendedor antes de la realización del pedido debe facilitar un documento a través del cual se pueda ejercitar el derecho de desistimiento y devolver lo que haya comprado. Este documento debe estar identificado claramente como tal, expresar el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del pedido y de los contratantes. Con esta finalidad se puede utilizar el modelo establecido por la Ley para el ejercicio del derecho, que se recoge en el anexo B correctamente cumplimentado y adaptado. Además de facilitar el documento también



Ventas a Distancia

se puede ofrecer la opción de cumplimentar y enviar online el modelo de formulario de desistimiento, siendo necesario, en este caso, enviar al consumidor un acuse de recibo de la solicitud realizada.

Cuando se haya indicado que es el consumidor quien debe hacerse cargo de los gastos de devolución y se trate de bienes que por su naturaleza no puedan devolverse normalmente por correo, por ejemplo, si son productos voluminosos como muebles o electrodomésticos, es necesario informar sobre el coste de la devolución. La Directiva considera que el vendedor informa correctamente si indica al consumidor un transportista (por ejemplo, el que realizó la entrega) y un precio para la devolución de los bienes. Si el vendedor no puede calcular razonablemente el coste de devolución, por ejemplo, por no ser él mismo quien se ocupe de la devolución, debe indicar de forma expresa que dicho coste será exigible, que puede ser elevado y junto a una estimación razonable del coste máximo que, por ejemplo, puede ser estimado según los gastos de transporte originados por la entrega del bien al consumidor.



El consumidor dispone de un plazo mínimo de catorce días naturales para manifestar que desea devolver el pedido. No obstante, el vendedor puede ampliarlo. Para el cómputo de los días hay que tener en cuenta que en el plazo de 14 días se incluyen sábados, domingos y festivos. Por ejemplo, si el pedido es entregado o el servicio es solicitado el día 1 de marzo, el último día para solicitar la devolución sería el 15 de marzo. Si el plazo de devolución finaliza en un sábado, domingo o festivo se prorroga hasta el día siguiente que no lo sea. Por ejemplo, si el plazo finaliza el día 1 de enero se prorroga hasta el día 2 de enero. De acuerdo con la Guía de la Comisión el vendedor no tiene obligación expresa de informar sobre esta posible extensión del plazo.

El plazo para el desistimiento de la compra de un bien, comienza a contar (si el vendedor ha informado correctamente sobre el derecho de desistimiento) desde el día siguiente en que el consumidor (o un tercero por él indicado, distinto del transportista) recibe:

- el producto solicitado,
- el último de los productos solicitados, si el pedido se compone de varios bienes entregados por separado,

Ventas a Distancia

- el último componente o pieza, si el producto está compuesto por múltiples componentes o piezas,

- el primer producto, si el pedido supone la entrega periódica de productos durante un plazo determinado de tiempo. Si el vendedor no ha informado correctamente, el consumidor dispone de un plazo de 12 meses más el plazo de 14 días para ejercitar el derecho de desistimiento. Si el vendedor cumple con el deber de información durante este plazo de doce meses, el plazo de 14 días empezará a contar desde ese momento.



El plazo de desistimiento para la prestación de un servicio, comienza a contar (si el vendedor ha informado correctamente sobre el derecho de desistimiento) en el caso de contratación de:

- a) *servicios, desde el día siguiente al de la realización del pedido.*
- b) *suministro de calefacción o de agua, gas o electricidad, si no están envasados como, por ejemplo, en botellas, bombonas o baterías, desde el día siguiente al de la realización del pedido.*
- c) *contenido digital online, desde el día siguiente al de la realización del pedido. Si el vendedor no ha informado correctamente, el consumidor dispone de un plazo de doce meses más el plazo de 14 días para ejercitar el derecho de desistimiento. Si el vendedor cumple con el deber de información durante este plazo de doce meses, el plazo de 14 días empezará a contar desde ese momento.*

El consumidor puede comunicar que desea ejercer el derecho de desistimiento enviando el documento que le haya facilitado el vendedor. No obstante, la existencia del documento de desistimiento, el consumidor puede comunicarlo como desee sin tener que hacer uso del documento facilitado, siempre y cuando, realice una manifestación inequívoca de que desea ejercerlo, por ejemplo, por e-mail.

Se considera que lo ha ejercitado correctamente desde el momento en que:

- manifiesta de forma inequívoca su deseo de ejercerlo o envía el documento de desistimiento facilitado por el vendedor. Corresponde al consu-

Ventas a Distancia

El consumidor debe probar de alguna forma que ha solicitado o ejercitado este derecho. Opcionalmente se puede ofrecer al consumidor la posibilidad de cumplimentar y enviar electrónicamente el modelo de formulario de desistimiento o de enviar cualquier otra declaración inequívoca a través de la web. En tal caso, el vendedor debe facilitar al consumidor, en un soporte duradero, el acuse de recibo de dicho desistimiento

Salvo en los casos en que el vendedor se ofrezca a recoger los bienes, el consumidor debe devolverlos al vendedor o a una persona autorizada por éste antes de 14 días naturales desde el día siguiente en que comunique al vendedor su decisión de desistir.

Si no es posible devolver el bien, el consumidor no pierde la posibilidad de ejercitar el derecho de desistimiento. En estos casos, debe devolver el valor de mercado que hubiese tenido el bien en el momento que ejercitó el derecho de desistimiento salvo que dicho valor fuese mayor que el precio de adquisición en cuyo caso deberá devolver el valor de adquisición. No obstante, si el vendedor incumple el deber de información y documentación sobre el derecho de desistimiento, la imposibilidad de devolución sólo será responsabilidad del consumidor si éste hubiera omitido la diligencia que le es exigible en el cuidado de sus propios asuntos.

El vendedor debe devolver todas las cantidades que haya recibido incluidos los gastos de envío de la entrega, si los tuvo que pagar el consumidor, antes de que transcurran 14 días naturales desde el día siguiente al que fue informado por el consumidor que desea desistir, siempre y cuando, el vendedor o un tercero por él seleccionado sean quienes realicen la recogida de los bienes. Corresponde al vendedor la carga de la prueba de que ha devuelto el dinero antes de la finalización del plazo de 14 días.

No obstante, si el consumidor o un tercero por él seleccionado, es quien realiza la devolución del bien, el vendedor puede retener el reembolso, según que condición se cumpla primero:

- hasta recibir los bienes o

- hasta que el consumidor le presente una prueba de la devolución del bien como, por ejemplo, el comprobante de la empresa de transporte donde figure el nombre del consumidor y del vendedor. El vendedor, tal y como, establece la Guía de la Comisión Europea, no puede hacer la devolución mediante un vale salvo que el producto o servicio hubiese sido adquirido me-



Ventas a Distancia

diante un vale.

En la normativa no se ha previsto la posible devolución parcial del pedido realizado, cuando, por ejemplo, el consumidor solo desea devolver algunos de los bienes que ha recibido. No obstante, en la Guía europea se establece que a pesar de que la normativa no reconoce este derecho a la devolución parcial es posible siempre que se acuerde entre el vendedor y el consumidor. En la Guía se señala que se deben devolver las cantidades abonadas a través del mismo medio que haya sido utilizado para el pago salvo que el consumidor haya aceptado que se realice a través de otros medios y no le suponga un coste. De acuerdo con la Guía europea en caso de que el consumidor reciba un producto defectuoso puede solicitar en el plazo de 14 días la devolución o la aplicación de las garantías sobre reparación de bienes.



No se puede exigir al consumidor el pago de ninguna cantidad ni de ninguna penalización, en caso que ejerza el derecho de desistimiento.

No obstante, siempre y cuando se haya informado correctamente y de forma previa, el consumidor:

- a. *tendrá que pagar los gastos de envío de la devolución de los bienes cuando haya ha sido informado de ello.***
- b. *no podrá exigir que se le devuelva la diferencia, en caso que exista, entre los gastos de envío de la entrega originados por la forma de entrega solicitada, por ejemplo, entrega urgente, y los gastos de envío de entrega ordinaria.***
- c. *será responsable de la disminución del valor de los bienes devueltos por una manipulación distinta a la necesaria para establecer la naturaleza, características o funcionamiento del bien enviado.***

Esta pérdida de valor, según la Guía europea puede ser debida a los costes en que es necesario incurrir, por ejemplo, para limpiar, reparar los bienes o cuando los bienes no puedan ser vendidos como nuevos, sino como de segunda mano, por la pérdida objetiva y justificada de ingresos por parte del vendedor.

Ventas a Distancia

Al igual que en el caso de los productos no se puede exigir al consumidor el pago de ninguna cantidad ni de ninguna penalización, en caso que ejerza el derecho de desistimiento.

No obstante, siempre y cuando se haya informado correctamente y de forma previa, el consumidor:

a. tendrá que pagar el importe de la parte proporcional del servicio o suministro ya prestado si:

- el vendedor ha informado correctamente del derecho y si
- el consumidor ha solicitado expresamente el inicio de la prestación del servicio o suministro antes de que venza el plazo de desistimiento.

En este sentido, según la Guía europea para que se pueda entender que el consumidor ha solicitado expresamente el inicio de la prestación del servicio es necesario que éste realice una acción positiva como marcar una casilla, sin que pueda estar pre-marcada, al lado de la cual figure un texto, como por ejemplo, "Por la presente solicito la ejecución inmediata del servicio y reconozco que perderé mi derecho de desistimiento del contrato una vez que el servicio este totalmente prestado" El importe proporcional se calculará sobre la base del precio total. En caso que fuese excesivo el precio total, el importe proporcional se calculará sobre la base del valor de mercado de la parte ya prestada del servicio. Si el servicio hubiese sido totalmente prestado no existe el derecho de desistimiento, si así se ha informado.



De acuerdo con lo señalado en la Guía de la Comisión Europea, cuando el comprador haya

Ventas a Distancia

adquirido un producto y junto al mismo haya solicitado la prestación de un servicio como, por ejemplo, la instalación del mismo, antes de que venza el plazo de desistimiento, el consumidor tiene derecho a devolver el producto y a su vez el vendedor, tiene derecho a exigir una compensación por el servicio prestado y por la pérdida de valor del bien, siempre y cuando el vendedor haya informado correctamente del derecho y el consumidor haya solicitado expresamente la instalación conforme se señalado más arriba.

b. tendrá que pagar el importe, en su totalidad o en parte, del contenido digital online facilitado si :

- el consumidor ha solicitado expresamente el inicio de la prestación del servicio antes de que venza el plazo de 14 días de desistimiento.

- el consumidor es consciente de que lo solicita no existe el derecho de desistimiento por la totalidad o la parte de lo que haya usado el contenido;

- el vendedor ha confirmado correctamente la realización del pedido.



8.- Resolución de conflictos

Como en cualquier tráfico jurídico, es posible que surjan conflictos derivados de la actuación del vendedor o del comprador, o incluso que algún negocio jurídico, esconda un fraude o un delito perseguible. En estos casos, el modo ordinario de proceder es como en cualquier caso en el que veamos menoscabados nuestros derechos, esto es, acudiendo a los tribunales de justicia. No obstante, en el caso de los consumidores y usuarios, es posible entablar otros mecanismos de resolución de conflictos extrajudiciales para eludir un largo y costoso proceso.

La **resolución alternativa de litigios** puede ser una buena opción. Normalmente es más

Ventas a Distancia

rápida, sencilla y barata que un procedimiento judicial. Engloba todas las maneras distintas de resolver una reclamación sin recurrir a un tribunal: "mediación", "conciliación", "arbitraje", "defensor del pueblo" u "oficina de reclamaciones".

El consumidor piden a un tercero que inter venga y actúe de intermediario entre ambos. Este tercero neutral se llama **organismo de resolución de litigios** y puede sugerir una solución, imponer una solución a ambas partes o simplemente llevarlas a dialogar para encontrar una solución.



De acuerdo con la legislación de la UE, los organismos de resolución de litigios son evaluados por los Estados miembros y deben reunir unos requisitos de calidad para garantizar que actúan de manera efectiva, justa, imparcial, independiente y transparente en los casos de litigio. Normalmente se llega a un resultado antes de **90 días**.

Se puede acudir a estos organismos para **todos los litigios contractuales** que se tengan con clientes en todos los países de la UE. Para ello, hay que buscar un organismo de resolución alternativa de litigios en el país de residencia del reclamante.

La resolución alternativa de litigios puede evitar gastos procesales y facilitar la venta de bienes y servicios, tanto por internet como por medios tradicionales. También le puede ayudar a mantener la reputación de las empresa y las buenas relaciones con sus clientes

Si un empresario o profesional tiene un **conflicto con un consumidor sobre una compra en línea** y quiere evitar un procedimiento judicial, la plataforma de resolución de litigios en línea puede ser la herramienta adecuada para encontrar una solución rápida y económica. Puede utilizarla para introducir una reclamación contra un cliente (por ejemplo, por impago) o el cliente para introducir una reclamación contra el empresario.

Es un sitio interactivo, disponible en todas las lenguas de la UE y gratuito. Uno de los organismos competentes de resolución de litigios registrado en la plataforma recibirá y tramitará su reclamación. Todos los procedimientos se tramitan en línea. Si se presenta una reclamación a través de la **plataforma de resolución de litigios en línea**, el cliente y usted tendrán que ponerse de acuerdo sobre el **organismo de resolución alternativa de litigios** que vaya a tramitar la reclamación. Tenga en cuenta que cada organismo tiene sus propias normas y procedimientos, y es posible que tengan un coste.

Mientras se tramita la reclamación, el organismo de resolución de litigios le puede pedir más información o documentos o invitarle a un encuentro.

Ventas a Distancia

Es posible nombrar un representante que ayude a realizar el trámite. En cualquier fase del procedimiento puede pedir información o ayuda. Hay un punto de contacto nacional en cada país de la UE para ayudar con la reclamación.



European Consumer
Centre in SPAIN

Para las empresas online se debe proporcionar un enlace directo a la plataforma de RLL desde su web. Su dirección de correo electrónico también debe estar claramente indicada en la página web.

Cuando exista la obligación (por ley, afiliación o contrato) de recurrir a un organismo de resolución de litigios específico, deberá:

- **comunicar a los consumidores, a través de su página web, el organismo de resolución de litigios e incluirlo en el pliego de condiciones; informar a los consumidores sobre la plataforma RLL en el pliego de condiciones y en las ofertas enviadas por correo electrónico.**

Es un sitio interactivo, disponible en todas las lenguas de la UE y gratuito. Uno de los organismos competentes de resolución de litigios registrado en la plataforma recibirá y tramitará su reclamación. Todos los procedimientos se tramitan en línea.

Si se presenta una reclamación a través de la **plataforma de resolución de litigios en línea**, el cliente y usted tendrán que ponerse de acuerdo sobre el **organismo de resolución alternativa de litigios** que vaya a tramitar la reclamación. Tenga en cuenta que cada organismo tiene sus propias normas y procedimientos, y es posible que tengan un coste.

Mientras se tramita la reclamación, el organismo de resolución de litigios le puede pedir más información o documentos o invitarle a un encuentro.

Es posible nombrar un representante que ayude a realizar el trámite. En cualquier fase del procedimiento puede pedir información o ayuda. Hay un punto de contacto nacional en cada país de la UE para ayudar con la reclamación.

Para las empresas online se debe proporcionar un enlace directo a la plataforma de RLL desde su web. Su dirección de correo electrónico también debe estar claramente indicada en la página web.

Ventas a Distancia

Cuando exista la obligación (por ley, afiliación o contrato) de recurrir a un organismo de resolución de litigios específico, deberá:

- comunicar a los consumidores, a través de su página web, el organismo de resolución de litigios e incluirlo en el pliego de condiciones; informar a los consumidores sobre la plataforma RLL en el pliego de condiciones y en las ofertas enviadas por correo electrónico .



Conceptos Básicos

Mediación:

La mediación es un método alternativo de resolver conflictos, el cual tiene como finalidad intrínseca arribar a la solución integral de un conflicto entre partes (pueden ser dos o más personas), evitando de este modo, llegar a la instancia judicial. Los principios rectores que guían e instrumentan la mediación son: la confidencialidad, la voluntariedad, la oralidad entre las partes y la plena comunicación entre las mismas, la imparcialidad del mediador interviniente y la neutralidad del mismo frente a la materia traída a cuestión.

Se basa en la democracia, la pacificación social, el diálogo individual y social, el respeto, y el consenso para la convivencia. Consiste en la intervención de un tercero en un conflicto, el mediador, con el fin de facilitar el acercamiento de las partes enfrentadas y promover un proceso de negociación que permita arribar a un acuerdo consensuado y aceptado por las partes que ponga fin al conflicto.

La mediación se distingue de otros sistemas alternativos de resolución de conflictos como la conciliación y el arbitraje. La mediación se caracteriza por el principio de neutralidad y no reemplaza el papel protagonista de las partes en la elaboración del acuerdo

Ventas a Distancia

Conciliación:

La **conciliación**, en Derecho, es un medio alternativo a la jurisdicción para solucionar conflictos, a través del cual las partes resuelven, por sí mismas y mediante el acuerdo, un conflicto jurídico con la intervención o colaboración de un tercero.

Existen dos tipos de conciliación: la *conciliación prejudicial* y la *conciliación judicial*.

La conciliación prejudicial es un medio alternativo al proceso judicial, es decir, mediante ésta las partes resuelven sus problemas sin tener que acudir a un juicio. Resulta un mecanismo flexible, donde el tercero que actúa o interviene puede ser cualquier persona y el acuerdo al que llegan las partes suele ser un acuerdo de tipo transaccional. Es decir, es homologable a una transacción.



La conciliación judicial es un medio alternativo a la resolución del conflicto mediante una sentencia; en este sentido es una forma especial de conclusión del proceso judicial

El tercero que dirige esta clase de conciliación es naturalmente el juez de la causa, que además de proponer bases de arreglo, homologa o convalida lo acordado por las partes, otorgándole eficacia de cosa juzgada, dentro del marco de la legalidad.

En algunos ordenamientos puede llegar incluso a ser obligado el hecho de tratar de llegar a una conciliación antes de poder presentar una demanda, o ser un trámite obligatorio dentro del procedimiento judicial.

Arbitraje de consumo:

El arbitraje de consumo es un procedimiento extrajudicial de resolución de conflictos entre consumidores y empresarios. Su finalidad es resolver los problemas que surjan entre ambas partes sin necesidad de acudir a la vía judicial.

Para las empresas, la adhesión a este sistema es una garantía de calidad y buen servicio que ofrecen al consumidor, ya que sus clientes cuentan con la seguridad de que cualquier diferencia que surja entre ellos será resuelta a través de la vía arbitral de consumo.

Las empresas y profesionales que se adhieren, de forma gratuita, al sistema arbitral de consu-

Ventas a Distancia

no reciben el **distintivo** oficial de adhesión, que pueden utilizar tanto en sus establecimientos como en su publicidad, albaranes, facturas o cualquier otro medio o documento.



El laudo tiene los mismos efectos que una sentencia judicial firme, por lo que si una de las partes lo incumple, la otra puede solicitar su ejecución ante el juez de primera instancia del lugar donde se haya dictado el laudo.

Oficina de reclamaciones

La Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) es un servicio gratuito de **información y orientación** a las personas consumidoras que, además, **media en los conflictos** que puedan surgir entre personas consumidoras y el empresariado, para intentar una solución amistosa.

La ciudad de Madrid cuenta con una **OMIC central** que depende del Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias y **veintiuna oficinas de Información al consumidor** ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito, a fin de acercar este servicio a la ciudadanía.

Funciones

- 1.- Ofrece **información**, ayuda y orientación a las personas consumidoras.
- 2.- Se encarga de la recepción, tramitación y mediación de las **reclamaciones** que se presenten directamente por la persona consumidora o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de Consumidores.
- 3.- Fomenta la educación y **formación** de las personas consumidoras
- 4.- **Colabora** con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de las personas consumidoras.
- 5.- **Remite a la Junta Arbitral de Consumo** aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador.

En general, realiza cualquier función que contribuya a la **protección de las personas consumidoras**.

Ventas a Distancia

9.- Problemas recurrentes, fraudes y delitos asociados o derivados de las compra-ventas a distancia.

Como podemos ver, entender lo que son las ventas a distancia, puede ser sencillo a priori. Básicamente es comprar o contratar un bien o servicio desde un lugar distinto de donde nos encontramos. El medio por el que lo hagamos influirá en la comodidad, o agilidad de la realización del acto jurídico, y las garantías que pueda ofrecer.

Así las cosas, a día de hoy, el comercio electrónico, como medio de venta a distancia acapara la mayor parte de transacciones, bien se realice a través de una página web, o una aplicación específica para móvil o Tablet. La compra por teléfono ocupa un espacio residual, y la compra por correo postal, no merece mención a día de hoy. Realmente en un mundo global los problemas de las ventas a distancia pueden darse independientemente del canal que usemos. No obstante, como es lógico, cuanto más global es el canal, mayor riesgo hay.

Pero no queda ahí la cosa. Existen muchos otros tipos de fraude en el mundo online. Es el caso del **fraude amigo, la triangulación, el clean fraud, el phraming**... Infinidad de situaciones de riesgo que evolucionan de forma continua. Así que, lo mejor, es aprender unas pautas genéricas como precaución:

Verifica siempre que se trata de una tienda legal. comprobando si cuenta con el sello de confianza online.

- **No respondas nunca a e-mails relativos a supuestos premios** ganados en la lotería, ofertas de trabajo sospechosas, propuestas de realización de transferencias bancarias desde otros países a tu cuenta, peticiones de auxilio de personas que no pueden disponer de dinero.



Ventas a Distancia

- Procura mantener **actualizados los sistemas de seguridad** de tu equipo (antivirus, firewall y antispyware) y de tu navegador.
- **No proporciones nunca datos o claves bancarias** que te pidan a través de comunicaciones electrónicas. Los bancos nunca solicitan claves por e-mail, ni por ningún otro medio. Se especialmente cuidadoso si accedes a servicios de **banca electrónica desde ordenadores públicos** ya que pueden no cumplir los requisitos mínimos de seguridad. Tampoco accedas a sus servicios mediante un **link que hayas recibido por correo electrónico**, podría estar redireccionando a una página falsa.

Además, siempre puedes colaborar. Si encuentras algún e-commerce ilegal que pretenda estafar a otros consumidores **es importante que lo denuncies**. A ti también te pueden ayudar en un futuro. Recuerda que la Guardia Civil dispone de un Grupo de Delitos Telemáticos especialmente **dedicado a perseguir cualquier tipo de delincuencia informática y nuevas tecnologías**.



En las compras por teléfono, la problemática se reduce prácticamente al territorio nacional, que pueden consistir en básicamente en estafas, o ventas fraudulentas, así como el incumplimiento por parte del vendedor de alguna obligación administrativa. Pero en el caso de las compras a distancia derivadas del comercio electrónico, los problemas se multiplican, por lo que se requiere una especial cautela e información a la hora de realizar la compra.

Junto a los habituales delitos o faltas de estafa, que se dan en todo tipo de negocios jurídicos, internet tiene su propio ecosistema de fraudes, entre los que cabe destacar tres fraudes especialmente comunes.

El primero son los **Botnets, robots informáticos** que se instalan en los ordenadores **mediante un correo spam o malware instalado en alguna descarga**. En este caso, el estafador suele estar en un país “exótico”. Normalmente esos países les tienen vetada la compra online en infinidad de sitios por la cantidad de fraudes que cometen. Así que el “ladrón” busca utilizar la IP y la información de otro ordenador para que parezca que la compra se realiza desde un país permitido.

Este tipo de fraude se suele hacer sobre todo en comercios de ticketing, ya que no necesitan

Ventas a Distancia

10.– Ventas fuera de Establecimiento Mercantil

Son ventas fuera de establecimiento mercantil las que se realizan entre un empresario y un consumidor en un lugar distinto de un local comercial (por ejemplo, en una reunión en un hotel, en una excursión preparada para realizar una venta, en la vivienda o en el puesto de trabajo del consumidor, etc.). Por tanto, sabiendo que se entiende por contrato celebrado a distancia con los consumidores y usuarios al contrato en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se utiliza exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo. Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax. Por su parte, los contratos fuera de establecimiento mercantil, si cuentan con la presencia de consumidor y vendedor en el mismo espacio y simultáneamente, pero en cualquier lugar que no sea la sede de la empresa, la tienda, o



comercio, o establecimiento perteneciente a la empresa o profesional.

Los contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil engloban los siguientes contratos celebrados con consumidores y usuarios:

a) Contratos celebrados con la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, en un lugar distinto al establecimiento mercantil del empresario.

Ventas a Distancia

b) Contratos en los que el consumidor y usuario ha realizado una oferta en las mismas circunstancias que las que se contemplan en la letra a).

c) Contratos celebrados en el establecimiento mercantil del empresario o mediante el uso de cualquier medio de comunicación a distancia inmediatamente después de que haya existido contacto personal e individual con el consumidor y usuario en un lugar que no sea el establecimiento mercantil del empresario, con la presencia física simultánea del empresario y el consumidor y usuario.

d) Contratos celebrados durante una excursión organizada por el empresario con el fin de promocionar y vender productos o servicios al consumidor y usuario.

No se aplican las normas de la venta fuera de comercio (artículo 93 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios), entre otros, a los contratos siguientes: los de servicios relacionados con la salud, los de juego, servicios financieros, compraventa y alquiler de vivienda, viajes combinados, aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, etc.

Antes de la firma del contrato, el consumidor debe recibir en papel o, si estuviera de acuerdo, en un soporte duradero (SMS, correo electrónico, etc.), al menos, la siguiente información:

- Identidad y dirección del establecimiento del empresario, número de teléfono, fax y correo electrónico.

- Características del bien o servicio.

Precio total, incluidos los impuestos, tasas y, en su caso, los gastos adicionales de transporte o entrega.

- Forma de pago, fecha y modalidades de entrega o ejecución.

- Información sobre las condiciones, el plazo y el procedimiento para ejercer el derecho de desistimiento, indicando quién asume los gastos de la devolución.

- Información sobre garantías (el plazo mínimo legal es de dos años) y servicios postventa.

El contrato debe formalizarse por escrito y, una vez firmado, el vendedor debe entregar al consumidor una copia o confirmación en papel, o en otro soporte duradero, de que el contrato

Ventas a Distancia

se ha celebrado. En él, ha de figurar la fecha y, además, tiene que existir un espacio para la firma del consumidor. También debe incluir un formulario de desistimiento (unificado para toda la Unión Europea) con el que el consumidor puede anular el contrato sin necesidad de justificación y sin penalización. Los contratos celebrados fuera de establecimiento no pueden incluir cláusulas que obliguen al consumidor a renunciar a ese derecho.

Si el contrato firmado no respeta estas condiciones, el consumidor puede pedir que se anule. En caso de conflicto, es siempre el empresario el que debe probar que sí ha cumplido con estas obligaciones.

El consumidor dispone de un plazo de 14 días naturales para desistir, desde que recibe el producto o desde que firma el contrato de prestación de servicios. Si bien la revocación puede hacerse de cualquier forma (siempre que se acredite su envío, por ejemplo a través de telegrama o burofax), se aconseja el uso del documento de renuncia que tiene que venir junto al contrato donde se indica el nombre y la dirección de la persona a quien debe enviarse, así como los datos sobre la identificación del contrato y de las partes contratantes.

El empresario dispone de un plazo de 14 días desde que tiene conocimiento de la decisión del usuario para devolver todas las cantidades pagadas, incluidos los gastos de envío. Cuando estemos en esta situación, el empresario deberá efectuar el reembolso de lo pagado utilizando el mismo medio de pago empleado por el consumidor o el que sea de su preferencia. El con-



Ventas a Distancia

sumidor, por su parte, debe devolver el producto y, salvo que no se le informe de ello, pagar los gastos de devolución.

Si el empresario no informa correctamente y no aporta la documentación sobre el derecho de desistimiento, el plazo del que dispone el consumidor para ejercerlo se amplía a 12 meses, a contar desde la fecha en que se entregó el producto o, si se trata de una prestación de servicios, desde el día que se celebró el contrato. Si el consumidor recibe la información y la documentación a lo largo de esos 12 meses, el plazo de 14 días para renunciar empieza a contar desde ese momento.

Por último, si se desiste de un contrato para el que se ha solicitado financiación mediante un crédito (ya sea concedido por el mismo empresario o por un tercero de acuerdo con éste), el desistimiento del contrato también implica la cancelación del crédito sin ninguna penalización.

Normativa aplicable

Ley 3/2014 en la normativa sobre consumidores, aplicables desde el 13 de junio de 2014, así como una serie de criterios orientativos y ejemplos incluidos en la misma Ley, en la Directiva Europea 2011/83 y en la Guía publicada por la Comisión Europea.

Estatal:

Título III, del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de la venta a distancia y la inscripción en el registro de empresas de venta a distancia

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista

Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (Artículo 81)

Programa subvencionado por el
Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y
Nutrición (AECOSAN)

