

# Medios de pago en internet

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los propietarios de negocios online es sin duda la desconfianza generalizada que tienen los consumidores sobre los modos de pagos asociados a las ventas por internet. Por ello, es fundamental ofrecer desde las webs una seguridad transaccional que permita atraer la confianza de los clientes.

Para el éxito de cualquier tienda online es esencial ofrecer varias formas de pago. Cada cliente tiene su propia preferencia, pero todos quieren que sea una forma de pago segura.

Todavía hay muchas personas que tienen miedo a hacer compras por internet porque temen por su dinero.

Por lo tanto, es importante mostrar a los clientes que tu tienda es de confianza y que pueden pagar con toda seguridad.

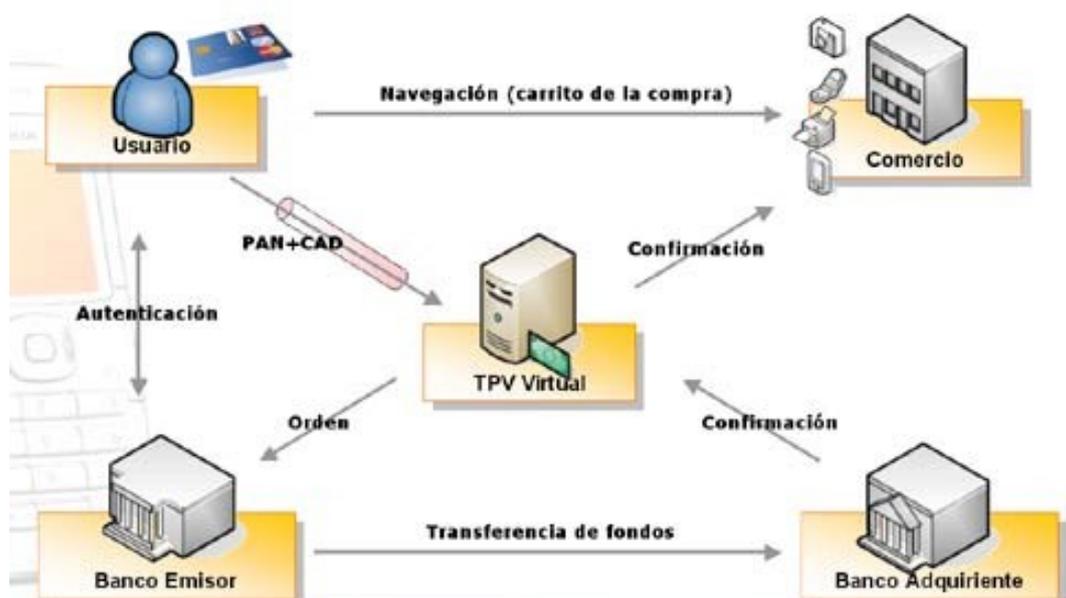
## Formas de pago

Un **TPV virtual** es un contrato específico entre la entidad bancaria y la tienda online, el cual permite cobrar mediante tarjetas de crédito o débito a través de Internet, usando normalmente la pasarela de pago del mismo banco.

La opción más utilizada para pagar compras por internet son las tarjetas de crédito o débito. Es la forma más fácil y rápida de pagar, el pago es aceptado al instante y se puede procesar el pedido de forma inmediata.

Los pagos son encriptados en todo momento y nunca pasan ni se almacenan en la tienda online, lo que aumenta la seguridad, ya que las entidades bancarias son las encargadas y de la protección de los datos de cliente. El sistema es transparente y ágil para ambas partes. Protege tanto a consumidores como al propio empresario.

Casi todos los bancos de nuestro país ofrecen un TPV virtual que podemos incluir en nuestra tienda online para procesar pagos con tarjetas bancarias. Tienen un coste muy reducido, normalmente es una cuota mensual de entre 5 y 10 euros, y un porcentaje de cada venta, que se negocia con el banco y suele ser entre 0,5% y 2%.



Hoy en día hay cada vez más sistemas de pago para satisfacer las necesidades de compra online.

Las formas de pago más habituales son:

### Pago por tarjeta

Es sin duda un método rápido, fácil y cómodo tanto para el cliente como para el vendedor, aunque conlleva los gastos de mantenimiento.

Normalmente para que puedan hacer pagos a través de tarjetas de créditos puedes elegir entre:

- **Pasarelas de pago de los bancos:** al realizar el pago con tarjeta el cliente entra directamente en la página de un banco determinado.

Los datos se intercambian directamente entre el cliente y el banco y no pasan por la tienda, con lo cual tiene toda la seguridad que ofrece la entidad bancaria.

Ejemplos de estas pasarelas son los sistemas 4B, epagado y Servired. Este tipo de pagos para tiendas online se llama TPV virtual.



#### NOTA

---

Una pasarela de pago es una aplicación software que permite transferir información entre una tienda de comercio electrónico y una entidad bancaria con el fin de autorizar el pago de bienes o servicios, garantizando en todo momento la seguridad de la operación. Es el equivalente a un TPV (Terminal de Punto de Venta) de una tienda física

---

- **Otras entidades privadas** que no son bancos: en ocasiones los bancos no aceptan que se utilicen sus pasarelas por ser una empresa nueva. En este caso, existen empresas especializadas que ofrecen los mismos servicios también con la máxima seguridad.

Por ejemplo, Ogone, e-TPV, etc

- **Obtener un propio SSL:** otra posibilidad es que la propia empresa obtenga el SSL y poder hacer desde su propia web todos los pagos por tarjeta de crédito con la máxima seguridad.

### Pago a través de Paypal



Paypal es la web líder para pequeños comercios de internet en todo el mundo. Los datos de los vendedores y compradores se verifican en un proceso bastante seguro que garantiza la mediación.

Este modo de pago resulta una forma segura, rápida e internacional de realizar compras por internet tanto por parte del comprador como del vendedor, aunque también conlleva comisiones para el empresario.

**Ventajas** del uso de Paypal:

- El cliente puede optar por pagar con su cuenta de Paypal, si ya es cliente, simplemente introduciendo su correo electrónico y su contraseña. Si no es cliente ni tiene cuenta en

Paypal, el cliente puede pagar con tarjeta bancaria, ya que Paypal acepta visa, Mastercard, Maestro o American Express como forma de pago.

- **Es muy fácil de implementar**, sólo necesitas una cuenta de empresa con paypal.
- Paypal añade una **capa de protección extra** para el consumidor que compra a través de internet, interfiriendo casi siempre a favor del consumidor si hay algún problema.

El comerciante gana prestigio por ofrecer Paypal como forma de pago.

- El **servicio es gratuito para clientes y comerciantes** y no tiene cuotas mensuales, aunque la tasa de descuento que se cobra al comerciante es más alta que un TPV virtual.

### **Transferencia bancaria (offline)**

Es un sistema de pago seguro tanto para el cliente como para el vendedor. Además, el pago se realiza por adelantado, que siempre es una ventaja para el comerciante.

El gran inconveniente es que existe una demora, que puede llegar a 48 horas, entre que el cliente realiza la transferencia y la tienda recibe la confirmación de esta, con lo cual se retrasa también el envío del producto.

El cliente mismo puede decidir si realiza su transferencia con su banco online o de la manera tradicional, según sus preferencias y su confianza en internet.

**Características** de las transferencias bancarias:

- **Fácil y seguro** para el consumidor, aunque depende de la política de su entidad bancaria, donde puede haber un recargo por transferencias bancarias a otros bancos nacionales.
- **No hay ningún gasto adicional para el comerciante**, ya que no interviene ningún servicio de terceros y recibe el montante total de la venta en su cuenta bancaria.
- **El proceso suele ser un poco más largo y laborioso**, ya que hasta que no se reciba la confirmación del ingreso por parte del cliente, el pedido no será procesado ni enviado al cliente final.

### **Pago contra reembolso**

El cliente paga el producto en el momento que lo recibe. Es bastante habitual, pero normalmente conlleva un recargo adicional al cliente, ya que es la compañía de transporte quien se encarga del cobro y eso lo encarece.

El gran problema que presenta para el vendedor es que el cliente puede rechazar el producto cuando llega al destino, lo que supone un sobrecoste para los empresarios.

**Características** del pago contra reembolso:

- **Garantía total para el consumidor**, que paga la mercancía en metálico en el momento de recibirla.
- **No es necesario información financiera**, ni tener cuenta corriente para comprar por internet.
- **Normalmente lleva un coste asociado**, ya que la empresa de transporte carga un recargo por la gestión del pedido contra reembolso, que puede ser entre el 3 y el 5% del valor de esta.

## Pago por móvil

El teléfono móvil se ha convertido en un medio de información, entretenimiento, conexión y, cómo no, en el medio de comunicación más extendido. Se usa para tantas cosas que las grandes cadenas financieras están innovando sus sistemas para permitir que se puedan realizar pagos directamente desde el teléfono móvil sin necesidad de utilizar ni tarjetas de crédito.



No solo se puede controlar los gastos desde el teléfono, o utilizar el sistema de pago entre particulares a través de apps destinadas a transferencias. Lo más innovador es que se extiende el uso físico del teléfono móvil como medio de pago de nuestras compras y resto de servicios.

Solo hay que acercar el móvil a un terminal de pago preparado y compatible con un sistema contactless, y esperar a que en la pantalla de dicho terminal aparezca el pago como realizado.

Es algo parecido a introducir nuestra tarjeta de crédito, y esperar a que nos dé la confirmación del pago, pero sin necesidad de introducir ni números de tarjetas ni pin. Simplemente es necesario poner en contacto el teléfono con el terminal.

España es uno de los países en el que el número de terminales móviles por habitantes es más alto y, además, el país de Europa que dispone de más terminales inteligentes conocidos como Smartphone.

## Cibertarjetas, tarjetas de pago online, tarjetas monedero y tarjetas virtuales

Consisten en tarjetas prepago de débito que se cargan con la cantidad de dinero que desea el usuario según sus compras. Son bastante seguras. No van asociadas a una cuenta o tarjeta de crédito.



A veces, las entidades que las emiten solicitan una clave de seguridad para validar las compras (CES Comercio Electrónico Seguro o CIP- Código Identificación Personal), junto con el resto de los datos (número de tarjeta, fecha de caducidad y CVV -tres dígitos situados en la parte posterior de la tarjeta).

Las tarjetas virtuales no tienen soporte físico y constan de un número y fecha de caducidad. Se ofrecen con identificación del

usuario o bien son anónimas. Se recargan hasta una cantidad para comprar en Internet o por el móvil. Normalmente están certificadas y se expiden por entidades bancarias.

En resumen, tanto las tarjetas virtuales como las cibertarjetas están más enfocadas a ofrecer posibilidad de compra a los jóvenes que a la seguridad, aunque en este aspecto se equiparan a cualquier otro tipo de tarjeta. Presentan la desventaja de tener limitado el gasto, de tal forma que ante un gasto imprevisto no se puede gozar de crédito suficiente

### **Pago con escrow**

Consiste en que el comprador no paga directamente al vendedor, sino que deja el dinero en una cuenta de un tercero en depósito. El dinero no se transfiere de esa cuenta a la del vendedor hasta que el comprador recibe el producto y comprueba que todo está correcto.

Es la forma de pago más segura que existe en la actualidad, ya que se evita toda posibilidad de fraude.

### **Tarjetas almacenadas en grandes plataformas**

Google, Amazon, Apple disponen de los sistemas necesarios para poder almacenar tarjetas bancarias.

Esto los convierte en potenciales medios de pago y, como es habitual en ellos, están intentando extenderse en este mercado también.



### **Aplicación práctica**

#### **Se pide:**

Emparejar cada característica con el medio de pago al que corresponde

- El servicio es gratuito para clientes y comerciantes y no tiene cuotas mensuales, aunque la tasa de descuento que se cobra al comerciante es más alta que un TPV virtual.
- El proceso suele ser un poco más largo y laborioso, ya que hasta que no se reciba la confirmación del ingreso por parte del cliente, el pedido no será procesado ni enviado al cliente final.
- No es necesario información financiera, ni tener cuenta corriente para comprar por Internet
- Consisten en tarjetas prepago de débito que se cargan con la cantidad de dinero que desea el usuario según sus compras.
  - a. Transferencia bancaria
  - b. Contra reembolso
  - c. Paypal
  - d. Cibertarjeta

## **Otras formas de pago offline**

Hay soluciones globales que ofrecen un servicio integral de proceso de pagos y cobros a través tarjetas bancarias. Son soluciones implementadas por terceros, como la empresa Sagepay, líder en gestión de pagos para tiendas online en UK.

Ellos mismos integran su plataforma con tu tienda online y gestionan los cobros a través de tarjetas bancarias, cargando al comerciante una cuota mensual y una tasa de descuento por operación.

### Google checkout

Google dispone de su propio sistema de pago electrónico, creado para competir con Paypal, aunque se centra únicamente en comprar y vender productos en Internet.



De esta forma, Google logra un doble objetivo porque ofrece a otras empresas una forma de pagar sus servicios publicitarios que, al mismo tiempo, le beneficia si éstas, después, lo utilizan para vender sus productos.

Así, dispone de un botón que se inserta en sus anuncios por palabras y que permite a los visitantes adquirir algún producto directamente a través de Checkout.

Funciona de manera sencilla, aunque se encuentra menos extendido que Paypal. Checkout también sirve para pagar las aplicaciones que se compran en el Android Market, la tienda de descargas para los teléfonos móviles y tabletas que funcionan con este sistema operativo y que muchas veces no llegan al euro.

Por tanto, se realiza la compra mediante la introducción del nombre y la clave de usuario en servicio y el monto total de micropagos se ve reflejado en la factura de VISA o Mastercard mensual.

**Monebookers** es una buena alternativa a internet y su funcionamiento es muy similar. Se utiliza en países y en industrias donde la presencia de Paypal no es tan masiva, como apuestas online, casinos, etc.

**Bitcoins**, posiblemente una alternativa al pago tradicional cuya popularidad está creciendo mucho en Estados Unidos, que se basa en un sistema de moneda o divisa nuevo.



### iTunes Store

**iTunes Store:** un sistema de micropagos especial por su ámbito cerrado es el de iTunes Store. Cada vez que un usuario de un dispositivo fabricado por Apple quiere darlo de alta, por ejemplo, para activar la garantía, debe inscribirlo en el servicio iTunes Store.

La primera vez le exigirá dar todos sus datos, incluidos los de su tarjeta de crédito, pero en las siguientes le bastará con el nombre de usuario y la contraseña.

De un modo muy similar a Amazon Payments, esta inscripción habilita al usuario para comprar en la tienda de iTunes, ya sean aplicaciones para el móvil, videojuegos, canciones o vídeos. El usuario sólo debe dejar sus claves en el servicio cada vez que compre algo y al final de mes recibirá la factura por el monto total.

Este sistema de micropagos funciona sólo en iTunes con la garantía de seguridad de Apple, por lo que no tiene aplicación fuera de este entorno.

## Seguridad y confidencialidad

Aparte de las formas de pago, también la protección de los datos de tus clientes es importante.

Desde el momento que el cliente introduzca sus datos personales para enviarlos a través de la web, la tienda online debe tener una conexión segura para que terceras personas no puedan captar esta información, ni los datos de pago.

El sistema de protección habitual para realizar conexiones seguras es el *Secure Sockets Layer* (SSL), que es el protocolo para la encriptación de la información confidencial entre navegadores y servidores webs.

Hay que pensar que cuando un futuro comprador entra en una tienda física, se hace visualmente una idea subconsciente de la fiabilidad del comercio donde está.

Este referente sensitivo no existe en el mundo digital, por lo que hay que proporcionarlo por otras vías distintas.



Es necesario comprender a este respecto, que la inmensa mayoría de los consumidores desconocen los entresijos de la tecnología y no saben que las plataformas de pago virtuales (TVP) son sistemas estandarizados que se contratan y se implementan vía empresas especializadas.

Como se puntualizará más adelante, las leyes actuales protegen más al usuario que al comercio online.

Éstas garantizan un servicio posventa adecuado y obligan a tener toda la información sobre la tienda web, en cuestión, a disposición de cualquier usuario o posible consumidor, de manera clara y visible. Sin embargo, el consumidor o usuario desconoce estos hechos y las obligaciones que deben asumir las empresas que venden sus productos o servicios en Internet.

Si no se les informa no tiene por qué conocerlos, por lo que perseverarán en su desconfianza.

**La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico** estableció, en el artículo 18, que *“las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, que podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información.”*

Esta misma Ley favoreció la creación de un distintivo de adhesión a códigos de conducta que incorporase determinadas garantías, determinando que el Gobierno debía aprobar un distintivo que permitiera identificar a los prestadores de servicios que respeten códigos de conducta adoptados con la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios, y que incluyeran, entre otros contenidos, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo o a otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos que respeten los principios establecidos en la normativa comunitaria sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores.

En este sentido, años más tarde, en el 2005, el Instituto Nacional del Consumo promovió el **"Distintivo Público de Confianza en Línea"** para guiar a los consumidores y usuarios en la identificación de aquellos sellos y códigos de conducta que incorporan garantías y niveles de protección de sus derechos.

# Conflictos y reclamaciones de clientes

Los consumidores en la actualidad son más exigentes y conocen mejor los derechos que les asisten a la hora en que se presente una disconformidad en la calidad del producto o servicio que esté demandando. Es necesario hacer una diferenciación entre dos conceptos como son la queja y la reclamación.

**Una queja** es una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos (UNE-ISO 1002:2004).

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de estas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Las quejas son un problema puesto que manifiesta insatisfacción de los clientes lo cual indica que el sistema de gestión de la calidad no ha alcanzado sus objetivos.

En paralelo, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes.

**Una reclamación** es igualmente una expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Por último, el adecuado tratamiento de las quejas y reclamaciones supone también un valor añadido para el cliente que le aporta el sistema de gestión de la calidad

Los sistemas de gestión de la calidad normalmente incorporan sistemas o procesos específicos para el tratamiento de quejas y reclamaciones. Existe una norma específica, la UNE-ISO 10002:2004 que ofrece directrices para la implantación de un sistema de gestión de las quejas y reclamaciones.

## Derechos y garantías de los consumidores

La legislación vigente en España reconoce al consumidor una serie de derechos, cuyo cumplimiento vigilan las administraciones públicas.

Los derechos están recogidos en la Ley 23/2003, de 10 de julio, de **Garantías en la Venta de Bienes de Consumo**.

Los clientes deben conocer en todo momento durante su experiencia de compra una información clara y detallada sobre los pasos a seguir en el caso de que necesiten realizar una devolución, interponer una reclamación, etc...

Pueden producirse diferentes situaciones como:

### ***El producto llega equivocado o defectuoso***

- Antes de firmar el albarán de entrega es recomendable abrir el paquete recibido. Si el producto es distinto del solicitado o se ve defectuoso, devuelva inmediatamente el producto indicando las causas de devolución en el albarán.
- La legislación española contempla que en caso de que el producto recibido sea erróneo o defectuoso, el



vendedor correrá con todos los gastos que ocasione la devolución y posterior reenvío del producto.

- La reparación o sustitución del producto debe llevarse a cabo en un plazo de tiempo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor y usuario de acuerdo con la naturaleza de los productos y de la finalidad que tuvieran para el consumidor y usuario.

### ***No se han cumplido las condiciones pactadas***

- Si no se cumple alguna de las condiciones pactadas estamos ante un incumplimiento de contrato y por tanto podremos decidir la resolución de este.
- De no hallarse disponible el objeto del pedido, cuando el consumidor hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad y así lo acepte, el vendedor podrá suministrar sin aumento de precio un producto de características similares, que tenga la misma o superior calidad.
- En cualquier caso, posteriormente el comprador puede ejercer su derecho de devolución como si se tratara del producto inicialmente solicitado.
- Si la empresa no dispone del producto adquirido y el que ofrece en su lugar no satisface al consumidor, debe dar la posibilidad de recuperar cuanto antes, en un plazo de 30 días como máximo, las sumas abonadas hasta ese momento.
- Debe tenerse en cuenta que, si no se respeta este plazo, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen (Ley 7/1998 de 13 de abril sobre condiciones generales de contratación).

### ***Se arrepiente de la compra***

- En los contratos a distancia (comercio electrónico, contratación telefónica...), fuera de establecimiento mercantil (contrataciones en el domicilio del consumidor...) y en los casos en los que una oferta lo reconozca.

En los establecimientos físicos (tiendas, grandes superficies...) no es un derecho ejercible por el consumidor salvo que la política comercial de la empresa así lo decida, como sucede en muchas grandes superficies.

Las características del derecho de desistimiento vienen detalladas en la Ley 3/2014.

El plazo comienza desde la recepción del bien o la firma del contrato si lo que se contrata es un servicio. Si en un mismo pedido la entrega se hace por separado el plazo para desistir empezará:

- a) el día que el consumidor reciba el último bien de los comprados;
- b) en caso de una entrega por piezas, el día que el consumidor reciba el último componente;
- c) para entregas periódicas durante un plazo determinado, el día que el consumidor adquiera la posesión material del primero.

Si la empresa no cumple con el deber de informar y ofrecer documentación sobre el derecho de desistimiento, el plazo será:

-12 meses después de la fecha de expiración del periodo de desistimiento inicial de 14 días.

-14 días naturales desde que reciba la documentación

Si no se respeta este plazo, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen.

El consumidor debe meditar la posibilidad del desistimiento antes de abrir el paquete o precinto del producto, ya que es muy probable que posteriormente pierda ese derecho.

En el caso de desistimiento, los costes de envío asociados a la devolución del producto son por cuenta del cliente.

- No obstante, y salvo acuerdo entre las partes, el derecho de desistimiento no sería aplicable a los siguientes tipos de productos:
  - Productos o servicios con un precio fluctuante en el mercado (por ejemplo, en el caso de la adquisición de acciones bursátiles que cotizan en Mercados de Valores, nacionales o internacionales).
  - Productos o servicios preparados exclusivamente para un determinado comprador (podría decirse que “hechos bajo demanda”, como, por ejemplo, las camisas a medida).
  - Productos o servicios con caducidad (productos alimenticios como frutas, yogures, embutidos, etc.).
  - Prensa, revistas, etc.
  - Productos fácilmente duplicables como DVD (de música, películas, documentales, etc.) o productos software, que hubieran sido desprecintados.



## Garantía y servicio post venta

Está sujeta a las condiciones específicas descritas en las condiciones de venta del vendedor, por lo que es importante leer bien estas condiciones antes de realizar la compra.

La legislación en materia de consumo le protege en cuanto al derecho de garantía y servicio postventa, de la misma forma que cuando se realiza una compra tradicional.

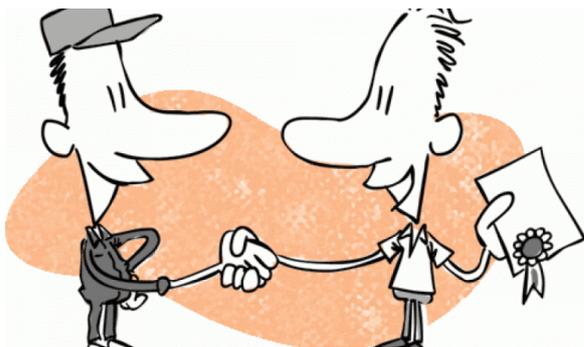
**La Ley 3/2014, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**, obliga al vendedor a entregar al consumidor productos que sean conformes con el contrato firmado y a responder frente a él de cualquier falta de conformidad que exista, tanto en el momento de la entrega como en la vida útil del producto durante el periodo de garantía.

Se considera que un producto es no conforme cuando no se ajusta a la descripción realizada por el vendedor, no posee las cualidades prometidas o no presenta la calidad y prestaciones habituales.

Así, se establece que el vendedor debe ofrecer una garantía de dos años desde la fecha de entrega para subsanar las faltas de conformidad en el producto y repararlo o sustituirlo.

La entrega se entiende hecha en el día que figure en la factura, o en el albarán de entrega correspondiente si éste fuera posterior.

En el caso de productos de segunda mano, la empresa y el consumidor podrán pactar un plazo menor, pero en ningún caso podrá ser inferior a un año (no se aplica a compras de segunda mano donde el vendedor es un particular que actúa al margen de una actividad empresarial).



Salvo prueba en contrario, se presume que las faltas de conformidad que se manifiesten en los **6 meses posteriores** a la entrega ya existían cuando la cosa se entregó.

**A partir del sexto mes**, el consumidor debe demostrar que la falta de conformidad existía en el momento de la entrega del bien, esta prueba normalmente consistirá en informes periciales o a indicios que lleven a la convicción de que el defecto era originario.

Además de la garantía obligatoria, el vendedor puede ofrecer una garantía comercial adicional de forma voluntaria.

Es importante aclarar que esta garantía adicional es un servicio extra que ofrece el vendedor y que ésta no afecta a los derechos legales del consumidor y usuario ante la falta de conformidad de los productos con el contrato.

Si el producto no fuera conforme con el contrato, el consumidor puede optar entre exigir la reparación o la sustitución del producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada.

Se considera desproporcionada la forma de saneamiento que, en comparación con la otra, imponga al vendedor costes que no sean razonables, teniendo en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la falta de conformidad y si la forma de saneamiento alternativa se pudiese realizar sin mayores inconvenientes para el consumidor.



En cualquier caso, la reparación y la sustitución se ajustan a las siguientes reglas:

- **Son gratuitas para el consumidor**, incluyendo todos los gastos necesarios para subsanar la falta de conformidad (gastos de envío, mano de obra, materiales, etc.).
- **El consumidor tiene derecho a un adecuado servicio técnico** y a la existencia de repuestos durante el plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha en que el producto deje de fabricarse.
- **Deben llevarse a cabo en un plazo razonable** y sin mayores inconvenientes para el consumidor, teniendo en cuenta la finalidad y uso que el producto tuviera para el consumidor.
- **La reparación de un producto suspende el cómputo de plazos de la garantía obligatoria.** El período de suspensión comienza desde que el consumidor ponga el producto a disposición del vendedor y concluirá con la entrega al consumidor y usuario del producto ya reparado.

Además, durante los seis meses posteriores a la entrega del producto reparado, el vendedor responderá de las faltas de conformidad que motivaron la reparación, entendiéndose que se trata de la misma falta de conformidad cuando se reproduzcan en el producto defectos del mismo origen que los inicialmente manifestados.

- **En el caso de sustitución**, se suspenden los plazos desde el ejercicio de la opción por el consumidor y usuario hasta la entrega del nuevo producto.
- **El consumidor no podrá exigir la sustitución en el caso de productos no fungibles** (aquellos que no pueden ser reemplazados por otros idénticos, como por ejemplo una lámina o un lienzo original), ni tampoco cuando se trate de productos de segunda mano.
- **Cuando no sea posible la sustitución del producto** o en los casos en que la reparación no pudiera llevarse a cabo en plazo razonable o supusiera grandes inconvenientes para el consumidor, éste podrá optar por acordar una rebaja del precio o bien proceder a la resolución del contrato. La resolución del contrato no procede cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

## Gestión online de las reclamaciones

Una compra en un comercio electrónico tiene las mismas garantías y ofrece las mismas posibilidades de reclamación que si compras en un establecimiento tradicional.

Aunque, los organismos en defensa de los derechos de los consumidores aconsejan extremar las precauciones en cuanto a la identidad del comercio y exigir toda la información necesaria sobre los productos en una transacción electrónica para evitar sorpresas.

Entre las quejas más comunes en las transacciones del comercio electrónico se encuentran que las características del producto no coinciden con el ofertado, el precio final no es el indicado en la web, retraso en la entrega, problemas con las devoluciones, falta de garantía, falta de flexibilidad en las formas de pago, etc.

El procedimiento para efectuar una reclamación en una compra online es el mismo que cuando realizamos una compra en una tienda tradicional.

- La primera vía de reclamación en nuestras compras a través de Internet es dirigirse al servicio postventa de la empresa siguiendo el procedimiento que éste tenga establecido para atender consultas y reclamaciones.
- El servicio postventa de una empresa garantiza la asistencia y soporte al consumidor una vez realizada la compra y ante cualquier eventualidad que pudiera surgir: quejas, devoluciones, mantenimiento y reparaciones. A menudo las empresas facilitan un número de teléfono, fax o una dirección de correo electrónico para este servicio.
- La mejor opción es remitir la reclamación por escrito mediante un burofax porque da fe del contenido del escrito, ya que la oficina de correos sella una copia del documento que se envía y además se tiene constancia de su recepción por parte del destinatario.

Se recomienda ser claro y breve en la reclamación, incluyendo los siguientes datos:

- El número o identificador de factura y la fecha de compra.
- Su nombre y dirección.
- Producto adquirido y precio.
- Objeto de la reclamación. En este punto podría añadir información sobre sus derechos, haciendo referencia a la correspondiente norma jurídica.
- Podría enviar también copias (nunca los originales) de documentos que estén relacionados con la compra (factura, condiciones generales, emails intercambiados, etc.).

## Editorial TUTOR FORMACIÓN

- Qué le gustaría que ocurriese (si prefiere que le cambien el producto por otro o que le devuelvan el dinero).
- Indicar una fecha máxima en la cual se espera haber recibido una respuesta o acción por parte de la empresa (por ejemplo, 30 días). Es muy importante guardar una copia de la carta, email o burofax que se mande y hacer copias de las respuestas recibidas.

### **Reclamación ante la entidad gestora del sello de confianza**

Si la compra online la hemos realizado a una empresa que cuenta con un sello de confianza, debemos tener en cuenta que seguramente el código de conducta del sello le obligue a aceptar un sistema interno de resolución de conflictos.

Este es el caso de las empresas adheridas a sellos de calidad CONFIANZA ONLINE, CALIDAD AGACE Y OPTIMA WEB, que cuentan con el distintivo público de confianza en línea (regulado por el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre), y cuyos códigos de conducta imponen a las empresas adheridas la obligación de aceptar un sistema interno de resolución de conflictos dirigido por la entidad gestora de cada distintivo.

Se trata de un sistema gratuito e imparcial, y es previo a cualquier actuación de la administración.



*(Código de Conducta de Confianza Online y E-Commerce) Promovido por la Asociación para el fomento del Comercio Electrónico Empresarial (ANETCOM) [www.optimaweb.anetcom.es](http://www.optimaweb.anetcom.es)*



*Promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM). [www.confianzaonline.es](http://www.confianzaonline.es)*

### **Reclamación ante las Administraciones de consumo competentes**

En el caso de no obtener respuesta o no quedar satisfechos con la solución ofrecida por la empresa, podemos decidir interponer una reclamación ante la Administración competente en materia de consumo.

Para ello nos dirigiremos a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de nuestra localidad.

La función de estas oficinas es informar y orientar a los consumidores sobre el ejercicio de sus derechos, además de remitir las reclamaciones y denuncias presentadas a los organismos competentes debido a materia o territorio para su resolución.

La Administración competente iniciará una mediación con la empresa con la que el consumidor mantiene la controversia, con el fin de allanar posiciones de forma que se logre el resultado más satisfactorio para ambas partes.

Asimismo, en cualquier momento podemos formular un escrito de denuncia dirigido a los organismos públicos de consumo de nuestro municipio o comunidad autónoma cuando estimemos que la empresa de comercio electrónico ha infringido algún precepto legal o reglamentario.



Oficina Municipal  
de Información  
al Consumidor

Recibida la denuncia o la reclamación, el órgano administrativo de consumo, inicia las acciones pertinentes para la determinación, conocimiento y comprobación de estas y, en su caso, la apertura del oportuno procedimiento sancionador. Finalizadas las actuaciones, se notificará al interesado el resultado de estas.

### Sistema de arbitraje de consumo

Existe un mecanismo que las Administraciones Públicas ponen a disposición del consumidor, denominado **Arbitraje de Consumo**, para resolver de forma ágil las controversias que puedan surgir entre los dos partes sin necesidad de acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia.

Se trata de un procedimiento voluntario, ya que las partes se adhieren por decisión propia, gratuito para ambos, rápido (debe resolverse en el plazo de seis meses), eficaz y firme, y cuyos efectos son los mismos que los de una Sentencia Judicial.

ESTABLECIMIENTO  
ADHERIDO



ARBITRAJE  
DE CONSUMO

La solicitud de arbitraje se formaliza personalmente ante la Junta Arbitral de Consumo a la que ambas partes, de común acuerdo, sometan la resolución del conflicto o en su defecto, la que corresponda al domicilio del consumidor.

Generalmente, cada caso se resuelve por un tribunal integrado por tres árbitros que garantizan una solución imparcial y objetiva.

La resolución que dicta el tribunal se llama laudo y es vinculante, es decir, de obligado cumplimiento para las dos partes y cierra el paso a la vía judicial.

Además de presencial, el arbitraje de consumo podrá realizarse de forma telemática a través de Internet en aquellas Juntas Arbitrales que voluntariamente se adscriban a la administración de arbitraje electrónico.

Para que la reclamación del consumidor pueda sustanciarse mediante el Sistema Arbitral de Consumo, la empresa debe haberse adherido al mismo, lo cual puede comprobarse en la Oficina Virtual del citada en la que se recogen todas las empresas que en nuestro país están inscritas en el Registro Público de Empresas Adheridas.



### Sistema Judicial

La última opción para el consumidor sería acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia para reclamar las indemnizaciones por daños y perjuicios derivados de la falta de conformidad que se estimen pertinentes.

Si desea emprender acciones legales debe saber que existen dos vías: la vía civil y la vía penal (si entiende que la conducta de la tienda puede considerarse un delito).

Antes de llevar un caso a los tribunales, conviene sopesar las costas de la consulta jurídica y las costas judiciales en relación con lo que se quiere reclamar. Se trata de un proceso de larga duración y gran incertidumbre.

Hay que tener presente que, si se gana el juicio, el tribunal puede imponer al demandado las costas. Sin embargo, si se pierde, además de las costas, el demandante debe pagar los gastos del demandado, pudiendo incluirse gastos de viaje y una cantidad adicional por ganancias perdidas.



### Aplicación práctica

#### **Se pide:**

Especificar todos los datos que debe contener una reclamación.

## **Prácticas aconsejables en la venta online**

Las características de la venta online aconsejan extremar las precauciones para confirmar y asegurarse de la identidad del comercio en una transacción electrónica y para asegurarse de conocer todas las características de un producto que el consumidor no podrá examinar hasta que lo tenga frente a él.

También debe tenerse en cuenta si la empresa o comerciante de bienes y/o servicios que oferta su mercancía en Internet se encuentra o no ubicada en un país donde las garantías legales establecidas para el comercio electrónico no sean aplicables.

Por ello es aconsejable no contratar con aquellas empresas que tienen sus domicilios sociales en paraísos legales y donde por tanto el consumidor tendrá serias dificultades de reclamar y exigir sus derechos si es engañado.

Toda oferta de compra por comercio electrónico deberá contener necesariamente la identidad y el domicilio social del proveedor, las características especiales del producto, el precio y, en su caso, el coste del transporte, así como las posibles formas de pago, la modalidad de entrega y el plazo de validez de la oferta.

Debe exigirse toda la información necesaria sobre el producto para evitar sorpresas.

A modo de consejos prácticos debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- **Evitar contratar servicios o adquirir bienes** a través del comercio electrónico cuando el comercio, empresa o prestador del servicio no esté identificado o no se ofrezcan datos suficientes sobre los productos o servicios que nos permitan motivar nuestra decisión de compra o contratación.

- **Asegurarse del país en el que está ubicado el comercio** y de que no se trata de un paraíso legal-fiscal donde no es de aplicación las normas de protección a los consumidores que rigen en la Unión Europea o similares.

- **Antes de adquirir el producto o servicio tener acceso** y leer detenidamente las condiciones generales de contratación y de no ser así solícitalas.

- **Exigir que entre las condiciones** se recoja un plazo de entrega y las consecuencias de su incumplimiento.

- **Comprobar las garantías** que le ofrecen: derecho de resolución y devolución del producto.

- **Informarse de los sistemas de entrega** que la empresa tenga y de su coste.



- **Conservar todos los comprobantes de las compras** que realice y revise los extractos bancarios y los cargos por utilización de la tarjeta de crédito cuando abone las compras a través de este medio de pago.

- **Comunicar y anular** los cargos que de forma irregular le hayan realizado en su cuenta corriente.

- **Comprobar que la empresa o el prestador del servicio** permita una transacción segura, con garantía del uso de sus datos personales.



- **Asegurarse de que la empresa cuenta con canales de reclamación** y le informa de ellos, así como si está adherida al Sistema Arbitral de Consumo.

- **Utilizar un sistema de pago seguro.**

- **Guardar un registro de las transacciones:** detalles de la página web, copias de los e-mails enviados y recibidos del proveedor, pantallazo de la página donde se confirma la transacción, etc.

- **Comprobar cuanto antes que el producto recibido** es exactamente el solicitado, y si está en buen estado y funciona correctamente.

## Regulación legal del comercio electrónico

La Ley 34/2002, de 11 de julio de **Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico**, es la norma reguladora del comercio electrónico y de otros servicios de internet cuando sean parte de una actividad económica.

En ella se establecen determinadas obligaciones de información para aquellas empresas que realicen comercio electrónico y, asimismo, se regula la actividad publicitaria por vía electrónica.

Estas obligaciones de información se ven ampliadas para aquellas empresas que celebren contratos por vía electrónica, con la finalidad de reducir la inseguridad jurídica de la operación.

Además, hay otras normas que regulan la actividad comercial en internet.

Son las siguientes:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.
- 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.

# Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

La compañía alemana Fisher Appelt publicó un catálogo con las reglas para hacer una eficiente página web.

1.- **Tener una jerarquía clara y lógica.** Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector salta de un elemento a otro y por tanto lo más importante debe aparecer al principio de forma destacada.

La estructura de la web puede ser:

- **Lineal o secuencial:** de manera que se enlazan los documentos para que el usuario siga un orden preestablecido (funciona como un libro, pasando páginas hacia delante o hacia detrás).
- **Jerárquica:** los contenidos se organizan en secciones y subsecciones.
- **En red:** la estructura de contenidos permite la navegación por todos los documentos saltando por ellos de forma flexible sin orden establecido.

Las páginas web con estructura de red son las que mejor facilitan la navegación del usuario.

2.- **Una buena página web debe conocer muy bien a su público objetivo.** El verdadero control de la página web lo debe tener el usuario. En consecuencia, su arquitectura, diseño y contenido deben adecuarse al público objetivo.

3.- **Respetar los estándares y las normas de accesibilidad.** Conviene ceñirse a ciertas especificaciones técnicas como las definidas por el World Wide We Consortium.

Existen estándares sobre: el diseño y arquitectura de web y de sus aplicaciones, sobre la tecnología XML, sobre la web semántica o la web de servicios, sobre navegadores y herramientas.

4.- **Directa.** El internauta valora su tiempo y requiere que la navegación sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.

5.- **Multimedia,** con un formato adecuado para cada contenido, en el que se combina el texto, el audio, las imágenes, los vídeos y los elementos interactivos.



# Resumen

Las nuevas tecnologías han cambiado los medios que utilizamos para comprar, el comercio electrónico ha entrado en la vida comercial como un canal de venta que ofrece múltiples ventajas, soluciones y oportunidades al consumidor.

Hemos analizado, el perfil del comprador en Internet teniendo en cuenta variables demográficas, sociales y culturales lo cual nos permite segmentar los usuarios por sexo, edad, profesión, etc...

Esta segmentación es clave a la hora de enfocar un negocio online porque hay que definir quiénes van a ser los clientes.

Una de las herramientas utilizadas para vender online es la página web que como hemos explicado es importante cuidar el diseño de ésta teniendo en cuenta reglas que permitan una navegación fácil e intuitiva.

Los medios de pago son otro elemento a destacar dentro de la página web, debiendo ofrecer confianza y seguridad al usuario cuando haga uso de ellos.

Existe un amplio abanico de posibilidades de pago en el mundo online que van a permitir satisfacer las preferencias de cada uno de los usuarios.

Por último, las reclamaciones en la venta online y cómo afrontarlas, nos permiten conocer los pasos necesarios para interponerlas, así como ahondar más en profundidad los derechos y garantías que podemos utilizar como consumidores y que están recogidos en las distintas normas que componen la legislación sobre esta materia.

# Autoevaluación

1. Completa la siguiente frase...

Un internauta es...que navega en internet... páginas web y, por extensión, cualquier persona que haciendo uso de una... en un ordenador o dispositivo móvil...o interactúa con otras personas por..., compartiendo archivos, discusiones en foros, etc...

2. Elige al grupo de internauta pertenece...

Únicamente la mitad han realizados compras en la red, y sólo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos sitios, habitualmente sitios de noticias o financieros, pero pasan casi el doble de tiempo que la media de usuarios en una página.

- a. Rutinarios
- b. Simplificadores
- c. Conectores
- d. Ninguna de las opciones es correcta

3. En el marketing viral el mensaje debe tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.

- Verdadero
- Falso

4. Enumera que debe proporcionar la usabilidad de una página web.

5. Para crear la sensación de “ganga” no es necesario mostrar que el producto se agota.

- Verdadero
- Falso

6. No hay ningún gasto adicional para el comerciante, ya que no interviene ningún servicio de terceros y recibe el montante total de la venta en su cuenta bancaria. Esta característica a qué tipo de medio de pago corresponde.

- a. Tarjeta bancaria
- b. PayPal
- c. Transferencia
- d. Ninguna de las opciones anteriores es correcta

7. Explica que debemos hacer en una compra online cuando el producto llega equivocado o defectuoso.

## Editorial TUTOR FORMACIÓN

8. La primera opción para el consumidor sería acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia para reclamar las indemnizaciones por daños y perjuicios derivados de la falta de conformidad que se estimen pertinentes.

- Verdadero
- Falso

9. Explica dos de las características de la venta online que se aconsejan para una compra segura.

10. La estructura de la web puede ser...

- a. Lineal
- b. En Red
- c. Jerárquica
- d. Todas las opciones anteriores son correctas