

E-Commerce

Estudio de Canales de Distribución en Alemania

Julio 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Berlín, Alemania - ProChile

TABLA DE CONTENIDO

- I. DEFINICIÓN DEL CANAL 4
 - 1. Características y definiciones relevantes 4**
 - 1.1 Tipos de Comercio Electrónico 4**
 - 1.1.1 E-Commerce B2B..... 5
 - 1.1.2 E-Commerce B2C..... 5
 - 1.2 Oportunidades en el mercado del E-Commerce 5**
 - 1.3 Tamaño del mercado 6**
 - 1.4 Segmentos de consumidores..... 8**
 - 1.5 Mecanismos de pago 9**
 - 1.5.1 Elección adecuada de mecanismo de pago 9
 - 1.5.2 PayPal 10
 - 1.5.3 Compra a cuenta 11
 - 1.5.4 Cargo a la cuenta..... 11
 - 1.5.5 Tarjeta de crédito 11
 - 1.5.6 Pago anticipado / pago directamente mediante la cuenta..... 12
 - 1.5.7 Entrega contra reembolso 12
 - 1.5.8 Pago a plazos..... 12
 - 1.5.9 Mecanismos de pago móviles 13
 - 1.6 Logística y entrega 13**
 - 1.6.1 Un ejemplo: Hermes 18
 - 1.6.2 Click&Collect 18
 - 1.7 Principales tendencias 19**
 - 1.7.1 Métodos de entrega flexibles e innovadores..... 19
 - 1.7.2 Tracking y rapidez de la entrega 19
 - 1.7.3 Pedidos por celular e inspiración por Medios Sociales..... 19
 - 1.7.4 Robots y drones como transportistas de paquetes 20
 - 1.7.5 Creciente demanda de instalaciones logísticas 20
 - 1.8 El derecho de la devolución..... 21**
 - 1.9 Ventas por categoría de productos..... 21**
 - 1.10 Estacionalidad 23**
- II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL..... 28
- III. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL (a modo de ejemplo)..... 30
- IV. ANEXO 34

4. Tablas e información adicional.....	34
4.1 El derecho de la devolución.....	34
4.2 Listado de asociaciones y fuentes de información relevantes	40

I. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes

El término E-Commerce ('Electronic Commerce') significa comercio electrónico y por él se entiende la compra o la facilitación de mercancías y servicios por retribución, siendo procesados la oferta y la compra o el pedido de manera electrónica o a través de medios electrónicos (internet). Es irrelevante si el pago y posiblemente la entrega de los bienes o servicios se realiza a través de medios electrónicos. El E-Commerce no solamente se refiere a la venta y compra, sino que consiste también en la distribución, el marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Los fines del uso del canal de distribución del E-Commerce son el ahorro de tiempo por la automatización de actividades administrativas, la realización de ventajas comparativas y un volumen de ventas más alto por el uso de los medios electrónicos.

Una de las mayores ventajas es que el proceso de compra se puede realizar de forma cómoda y sin retrasos desde cualquier sitio, con el único requisito de una conexión a internet. También existe la posibilidad de intercambio de información y asesoría de forma previo a la compra. Otra ventaja en comparación al comercio clásico (en tienda) es que el cliente puede informarse anteriormente sobre la calidad, la forma de entrega y el proceso de pago, entre otros, a través de calificaciones y testimonios de otros clientes.

Con el tiempo el E-Commerce ha ganado una alta importancia en el mercado mundial y se consolidó como una de las actividades principales en internet. Un comercio online exitoso depende principalmente de un buen marketing, como el marketing de afiliación, la mercadotecnia en motores de búsqueda o el posicionamiento en buscadores. Estas medidas son decisivas para que la página web del proveedor de la mercancía o del servicio pueda ser encontrada por el cliente.

1.1 Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico se refiere mayoritariamente al comercio realizado a través del internet. Pero el término también incluye servicios como por ejemplo en el sector del servicio al

cliente y el banking electrónico. Sin embargo, el E-Commerce se divide fundamentalmente en el E-Commerce **B2B y B2C**.

1.1.1 E-Commerce B2B

El E-Commerce B2B se refiere a los negocios entre empresas. Se caracteriza, entre otros, por grandes volúmenes de pedidos realizados, por una base de clientes relativamente pequeña, largas e intensas relaciones con la clientela, descuentos y precios individualmente negociados y el uso de precios neto en Europa.¹ Todos estos componentes requieren un software especializado. Este sector es, hasta el momento, mucho menos desarrollado que el sector B2C.²

1.1.2 E-Commerce B2C

Por el E-Commerce B2C, en el cual se enfocará este estudio, se entiende el comercio electrónico entre una empresa y un consumidor final. Implica las áreas de compras en línea, de turismo con reservas de viajes, servicios financieros o de seguros o subastas.³ Este es el mercado más grande y desarrollado, dado que cada persona con acceso al internet puede ser un potencial cliente del E-Commerce.

1.2 Oportunidades en el mercado del E-Commerce

El E-Commerce en sí presenta una gran oportunidad para comerciantes chilenos para entrar al mercado alemán, sin tener que optar por importadores o distribuidores en el mercado. La ventaja de este canal de distribución está justamente en su manejo remoto a través de internet y en las posibilidades de auto-posicionar su empresa o productos y servicios en una o varias plataformas con una clientela potencial que abarca toda la población con acceso a internet. El mercado alemán en especial, como se detallará en los próximos puntos, cuenta con un potente volumen de ventas y contrataciones por esta vía de venta y con consumidores con un alto potencial adquisitivo. El consumidor alemán se caracteriza por preocuparse de obtener la mayor información posible antes de efectuar una compra. Además, se fija en el elemento precio y tiende a comparar éstos mismos en varios sitios web antes de decidir sobre una compra o contratación de servicio.

En este sentido, los productos chilenos suelen estar en desventaja ya que los costos logísticos de los envíos desde Chile pueden aumentar considerablemente el precio final de los productos.

¹ https://www.sana-commerce.com/de/blog-de/was-ist-b2b-E-Commerce/?gclid=EAlaIQobChMIkbvZw5n42gIVKb7tCh2_4wxSEAAYAiAAEgJ19fD_BwE

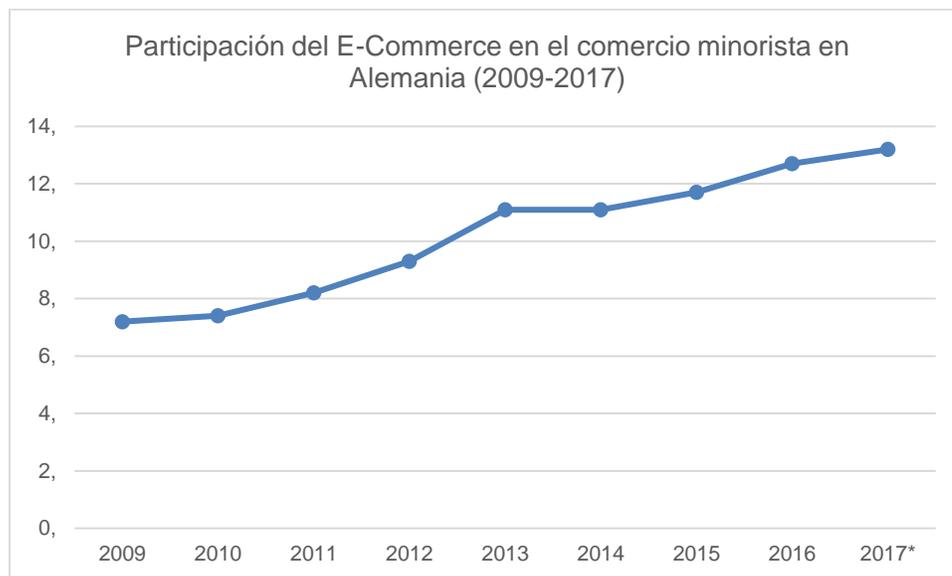
² <https://www.blueshoe.de/de/blueshoe-blog/im-vergleich-b2b-vs-b2c-ecommerce/>

³ https://de.wikibooks.org/wiki/Internationaler_E-Commerce_in_B2C-M%C3%A4rkten/_Grundlagen#Definition_E-Commerce

La recomendación está entonces claramente en la identificación de productos o servicios de nicho que pueden ser del sector de vestuario, artículos de decoración, accesorios de hogar, arte y otros productos de consumo, donde el consumidor alemán va a preferir diseños, calidades y características de producto especiales que no encuentra en todos los portales.

1.3 Tamaño del mercado

En Alemania, como en muchos otros países, el E-Commerce está creciendo de forma continua. El volumen de **ventas de mercancía** alcanzó un valor de 58,47 mil millones de Euros en 2017 frente a 52,74 mil millones de Euros en 2016 y 46,9 mil millones de Euros en 2015, lo que implica un aumento de un 10,8% entre 2016 y 2017.⁴ En consecuencia, la importancia del mercado para el total de las ventas minoristas también sigue aumentando: En 2015 representó un 11,7%, un 12,7% en 2016 y en el 2017 un 13,2%.⁵



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-E-Commerce-am-einzelhandelsumsatz/>

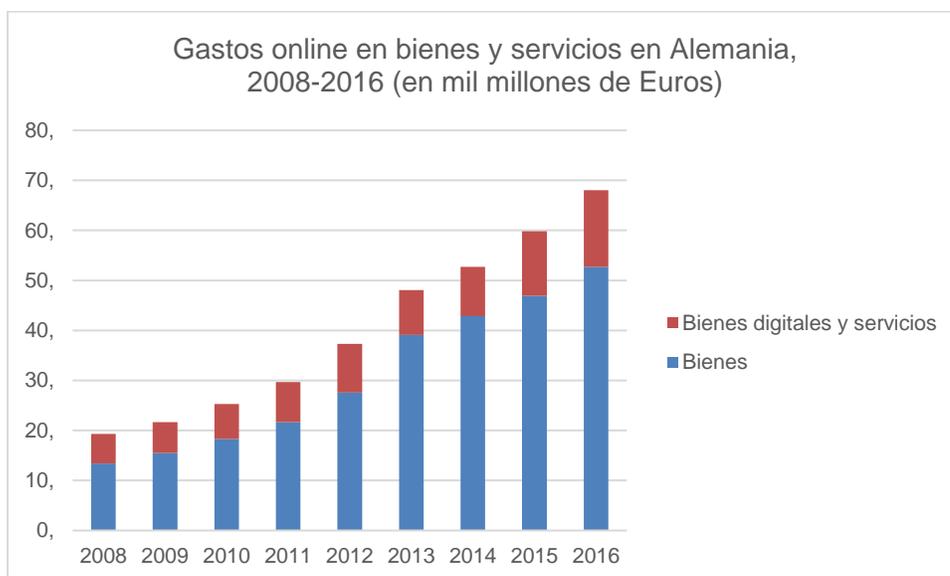
En cuanto a las **ventas de servicios y bienes digitales**, se observa un fuerte aumento en el área de viajes organizados y pernoctaciones (2014: +48,2%; 2015: +28,1%) a 6,96 mil millones de Euros en 2016 (+27,6%). De la misma manera aumentó la venta de tickets de avión, tren,

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/>

⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-E-Commerce-am-einzelhandelsumsatz/>

autobús y alquiler de coches, pasando de un volumen de ventas de 5,45 mil millones de Euros en 2015 a 7,15 mil millones de Euros en 2017. La venta de entradas para conciertos, el cine y otros eventos no obstante aumentó de forma menos estable e incluso disminuyó entre 2015 y 2016. En cuanto a otros servicios como las aplicaciones, telefonía, internet, portales de contactos y apuestas, el volumen de ventas disminuyó en los últimos dos años.⁶

Alemania ocupa el quinto puesto con respecto al volumen de compras del E-Commerce a nivel mundial en 2017 después de China, los EE.UU., Japón y el Reino Unido.⁷ En el año 2016 se gastaron 68,02 mil millones de Euros en las compras online, de los cuales 52,74 mil millones de Euros correspondieron a mercancías y 15,28 mil millones de Euros a servicios y bienes digitales. El mercado ha experimentado un alto crecimiento del volumen de compras (total en 2014: +9,5% y 2015: +13,6%) hasta alcanzar un aumento de un 13,6% en 2016, implicando un +12,5% en mercancía y un +17,8% en servicios y bienes digitales.⁸



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77761/umfrage/ausgaben-der-deutschen-verbraucher-im-b2c-E-Commerce/>

⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203206/umfrage/online-umsatz-mit-dienstleistungen-im-jahr-2010-nach-kategorien/>

⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/485047/umfrage/umsaetze-im-E-Commerce-nach-laendern-weltweit/>

⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77761/umfrage/ausgaben-der-deutschen-verbraucher-im-b2c-E-Commerce/>

1.4 Segmentos de consumidores

Se entiende como segmentos de consumidores la agrupación de personas en categorías con criterios preestablecidos y relevantes para la compra final. La segmentación puede referirse a clientes actuales, visitantes de la tienda en línea u otros contactos disponibles. Es una medida muy importante para un marketing exitoso, dado que se pueden reducir las pérdidas en campañas publicitarias, pudiéndolas adaptar a los respectivos grupos. Así se puede aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la lealtad de clientes y el volumen de ventas. Para llegar a eso, los destinatarios reciben publicidad precisamente adaptada a las necesidades del grupo. Para una segmentación útil se requiere una base de datos de alta calidad, incluyendo, entre otras, las informaciones del perfil del cliente y los datos históricos provenientes del sistema CRM.⁹

Los criterios de segmentación dependen fuertemente de la mercancía, del servicio (y del objetivo de la campaña). Los criterios básicos son rasgos demográficos como el sexo, la edad, la profesión, el salario, el tamaño del hogar pero también rasgos psicográficos como el estilo de vida, los hobbies, el uso de los medios o rasgos de personalidad.

En cuanto a la **edad** de los compradores, en el año 2017 el grupo de los consumidores entre los 25 y 44 años representó la mayor presencia en las compras online: un 85% de las personas de esa edad ha pedido mercancías o servicios online. El segundo grupo más importante es de los jóvenes entre 16 y 24 años, de ellos un 69% ha comprado en línea, seguido por las personas de la edad entre 45 y 64 años (67%). Del grupo de personas de 65 años hacia adelante un 47% compró en línea y de los niños de entre 10 y 15 años compró un 23%.¹⁰ En cuanto a las diferentes edades, cabe destacar las diferentes vías de la realización de pedidos. Si se pretende **atraer un público más joven, es recomendado poder presentar una aplicación o la versión móvil de su tienda online** (mercancía digital y servicios), dado que los clientes entre 14 y 29 años piden por un 45%, los de entre 30 y 39 años por un 32% a través de internet móvil o aplicaciones (en general: 28%). Los clientes de entre 14 y 29 años usan la computadora en un 44% de sus pedidos, los de entre 30 y 39 años por un 56% (en general 58%). En general se puede decir que mientras mayor el cliente, más importante se vuelve la computadora y menos importante es internet móvil y las aplicaciones al momento de pedir (p.ej. los clientes de 60+: computadora 77%, internet móvil y aplicación 9%).

Diferenciando los clientes por **género**, en cuánto a las compras de mercancías en el 2016, se observa que en cada grupo de edad la parte femenina supera la parte masculina. Esto se

⁹ <https://www.sebastian-eisenbuerger.de/wissen/was-ist-segmentierung/>

¹⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/>

puede deber al gran impacto que tiene el sector de vestuario, dado que las son el grupo de consumo más grande en este segmento de mercado.¹¹

Segmentando los clientes por sus **profesiones**, se comprueba que la mayor parte de los compradores en línea representa el grupo de los empleados, trabajadores autónomos con un 84% (2016: 83%, 2015: 83%), seguido por los estudiantes con un 76% (2016: 81%, 2015: 78%). Con un 57% (2016: 57%, 2015: 60%) sigue el grupo de los cesantes y finalmente, con un 52% (2016: 50%, 2015: 48%) los jubilados y las personas inactivas.¹²

1.5 Mecanismos de pago

El volumen de ventas de tiendas online aumenta proporcionalmente con la cantidad de mecanismos de pago ofrecidos. Dado que éste es un factor importante al realizarse la compra, cada tienda en línea debería ofrecer varios mecanismos de pago a fin de adecuarse a las distintas posibilidades de pago de los clientes. En 2016, las mil tiendas en línea con los mayores volúmenes de ventas ofrecieron siete diferentes maneras de pagar, los tops 10 ofrecieron hasta nueve.

En el 2017, el método de pago más usado en Alemania fue **PayPal** con un 34%, seguido por la **compra a cuenta** (27%), el **cargo** o la **tarjeta de crédito** (18%), **pago directo mediante la cuenta** (16%), el **pago a la entrega** (2%) y el **pago a plazos** (2%).¹³

1.5.1 Elección adecuada de mecanismo de pago

Cada comerciante en línea debe elegir los mecanismos de pago más adecuados para su negocio, considerando las ventajas y desventajas que conlleva cada uno: nivel de riesgo, aceptación por los consumidores, tasas fijas y variables, costos de integración, grupo objetivo y la gama de productos.

- **Riesgo:**
Riesgos clásicos son incumplimientos de pago, gastos de tiempo en avisos, falta de liquidez o asuntos legales. El uso de mecanismos de pago con mayor riesgo requiere de una buena gestión de riesgos, la elección de solvencia y de un proveedor de facturación. Es indispensable calcular los costes de asumir el riesgo por sí mismo o encargar instituciones externas.
- **Aceptación por los consumidores:**

¹¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/488024/umfrage/e-commerce-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/>

¹² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538793/umfrage/anteil-der-online-kaeuffer-in-deutschland-nach-berufsstand/>

¹³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/319321/umfrage/beliebteste-methode-zur-zahlung-von-online-bestellungen-in-deutschland/>

Es útil evaluar los métodos de pago de tal forma que el cliente pueda elegir al menos un método de pago con bajo riesgo para él, es decir el pago después del recibo de la mercancía. Según estudios baja la tasa de abandono cuanto más opciones de pago son ofrecidas.

- **Tasas fijas y variables:**

Cada transferencia realizada por un cliente cuesta de forma directa o indirecta, lo que también implica un criterio en la elección de los mecanismos de pago. Lo menos costoso son el pago anticipado y el pago a cuenta, dado que solamente causan gastos bancarios; otros como PayPal, la tarjeta de crédito o transferencia directa requieren aparte de una tarifa básica también una tasa por transacción.

- **Costos de integración:**

Sin suficiente conocimiento sobre cómo integrar un sistema de pago a la tienda en línea pueden surgir costos para ello. La necesidad de un proveedor externo de servicios para la integración depende del sistema de la tienda.

- **Grupo objetivo y gama de productos:**

Es indispensable analizar la estructura de edad de la clientela. Mientras que la clientela joven usa métodos de pago electrónicos, los clientes mayores muchas veces prefieren los caminos “clásicos” como el cargo o la tarjeta de crédito. En cuanto a la gama de productos se debe considerar que lo más altos los precios, lo mayor la solicitud de métodos de pagar tras haber recibido la mercancía.

1.5.2 PayPal¹⁴

Durante los últimos años, PayPal se estableció como el mayor proveedor de pagos electrónicos y por ende, en muchas tiendas en línea, PayPal es el mecanismo de pago estándar. Es un método fácil de incluir en el sistema de pago. Implica dos grandes ventajas para el cliente: El pago se realiza de forma rápida y cómoda y el cliente goza de una protección para los casos que la mercancía le llega dañada y no le llega.

En cuanto al comerciante, la gran ventaja de PayPal es que el dinero se recibe de forma inmediata, por lo cual se puede procesar su pedido directamente. Para la parte vendedora, cada transferencia a través de PayPal genera costos fijos de 0,35€ y una tasa de en general 1,9% del monto recibido. Hay dos opciones de cobrar este coste adicional: incluirlo directamente en el precio o cobrarlo adicionalmente. Sin embargo, esta segunda opción no es muy apreciada por parte de los clientes, dado que no se quiere tener un “gasto adicional”.

¹⁴ <http://www.onlineshop-basics.de/zahlungsarten-und-zahlungssysteme-im-onlinehandel-39.html>

1.5.3 Compra a cuenta

Es uno de los mecanismos más usados por el cliente alemán - por ser el camino más seguro y cómodo - dado que el cliente tiene la seguridad de pagar después de haber recibido la mercancía. Es evidente que se puede bajar la cuota de ruptura en el proceso de pedido a través de esta forma de pagar, ya que el cliente tendrá más tiempo para decidir si se queda o no con la mercancía. Después de haber pedido la mercancía, en la mayoría de los casos se tiene 15 días dentro de los cuales hay que pagar.

Para el comerciante, este mecanismo de pago tiene como única ventaja que se puede alcanzar un mayor número de clientes. Sin embargo, es la opción que alberga el mayor riesgo por no tener la seguridad completa de que el cliente realmente pagará la factura, lo que puede implicar altos costos de avisos de pago o de cobranza. En casos extremos, la no realización de un pago podrá llevar hasta a la quiebra de tiendas (jóvenes). Para la protección contra esto, se les recomienda a los operadores utilizar la oferta de agencias de verificaciones de crédito.

1.5.4 Cargo a la cuenta

Es otra forma de pago cómoda para el cliente. Al realizar la compra, el cliente ingresa sus datos de cuenta por lo cual le otorga la autorización de domiciliación bancaria al minorista. En consecuencia, el minorista le pide al banco recaudar el dinero del cliente y transferirlo a la cuenta de negocios del comerciante.

Esta forma de pago alberga un riesgo moderado. También surgen problemas en el caso de que el cliente no tenga suficiente saldo en la cuenta indicada o si ha ingresado los datos de cuenta incorrectos. En estos casos, el comerciante es obligado de pagar la tarifa de débito de retorno al banco, lo que implica un alto gasto de tiempo. El comerciante tiene el derecho de cobrarle al cliente la tarifa de contracargo y al mismo tiempo asegurarse de que se reciba el resto del dinero. En el peor caso, la mercancía ya se ha enviado, lo que puede significar altos costos de avisos de pago o de cobranza.

1.5.5 Tarjeta de crédito

Es uno de los mecanismos de pago más antiguos. Como PayPal, es un proceso cómodo y rápido para el cliente. Éste ingresa el número de su tarjeta de crédito, la fecha de vencimiento y el dígito de control (generalmente 3 dígitos). Un sistema de pago en el fondo verifica los datos y le transfiere la suma de la cuenta del cliente a la del comerciante.

Para el uso del mecanismo de pago de tarjeta de crédito existe una tarifa básica además de una tasa por cada pedido. Se diferencian dependiendo del operador del sistema de tarjeta de

pago, lo que son VISA, MasterCard o American Express. El riesgo para el comerciante en línea es relativamente bajo, dado que él recibe el pago antes de enviar la mercancía.

1.5.6 Pago anticipado / pago directamente mediante la cuenta

En casi todas las tiendas en línea en Alemania se encuentra este mecanismo de pago, siendo básicamente el método más favorable para los comerciantes: No causa costes adicionales (aparte de los gastos de mantenimiento de cuentas) y casi no tiene riesgos. En cuanto al proceso de la compra, el cliente pide y transfiere el dinero, y luego el comerciante despacha el pedido al cliente.

No es un método de pago muy valorado por parte de los clientes. Un incentivo por parte del comerciante para hacer uso del pago anticipado puede ser un descuento entre un 1 y 3 % de la suma neta. En cuanto a la administración de la opción del pago anticipado cabe señalar el gran esfuerzo de verificar cada transacción y la asignación de una suma a un cliente, por lo cual se recomienda un programa de contabilidad y el uso del número de la cuenta o del pedido del cliente como asunto de la transferencia.

1.5.7 Entrega contra reembolso

Muchos comerciantes ofrecen este tipo de pago por razones psicológicas: Implica la seguridad que el comerciante solamente recibe su dinero si la mercancía le llega al cliente. No es raro que clientes con un pedido costoso usen esta vía para asegurarse que le llegue.

El proceso de compra es el siguiente: Después de pedir la mercancía, un proveedor de servicios postales se lo entrega al cliente y éste le paga en efectivo al cartero. El comerciante debe pagar una comisión de cobro adicional de entre 3 a 6 euros (US\$ 1,18 – 7,10) al proveedor de servicios postales, lo que generalmente se suma al monto que el cliente debe pagar. Luego, dentro de una o dos semanas, el proveedor de servicios postales le transfiere el monto a la cuenta de negocios del comerciante.

Esta forma de pago no conlleva muchos riesgos para el comerciante. Simplemente surge el problema de quedarse con la comisión de cobro adicional en los casos de que el cliente no acepta la mercancía o cuando se trata de pedidos falsos.

1.5.8 Pago a plazos

Es una forma de ganar clientes para la venta de productos muy costosos que no pueden o no quieren ser pagados de una vez, por ejemplo en el caso de muebles o electrodomésticos.

Hay dos diferentes maneras de llevarlo a cabo: Directamente a través de un procesador de pagos (Payment Service Provider) como por ejemplo PayPal, o directamente a través de un

banco. El banco proporciona los formularios y las herramientas necesarias para que el cliente pueda procesar su compra con pago a plazos en pocos pasos. La decisión del banco sobre aprobar los plazos o no, es decir la evaluación de riesgo, se comunica dentro de pocos segundos.

Este mecanismo de pago conlleva un bajo riesgo para el comerciante, dado que el riesgo de incumplimiento de crédito experimenta el banco o el proveedor. Después de la decisión de crédito, el monto total se transfiere desde el banco o proveedor de pagos al comerciante.

1.5.9 Mecanismos de pago móviles

Se entiende como el pago a través de un Smartphone. El usuario solo necesita sostener el dispositivo móvil en una terminal o a la pantalla para transferir la suma. En comparación con muchos otros países, en Alemania todavía no es un método de pago muy establecido, pero la red de respectivos dispositivos electrónicos está ampliando. Cabe mencionar que el consumidor alemán considera con escepticismo el pago con móvil, dado que los proveedores de este servicio no han sido constantes en su existencia. A futuro, esta manera de pagar se volverá más importante, por lo que se espera un aumento de proveedores capaces de establecerse en el mercado.¹⁵

1.6 Logística y entrega

Con un volumen de ventas de 263 mil millones de Euros, el sector de la logística es, después del comercio y de la industria del automóvil, el tercer sector más fuerte de la economía alemana. Aproximadamente 600.000 empresas están activas en este sector que se compone principalmente por medianas empresas¹⁶ y que emplea a aproximadamente 3 millones de personas.¹⁷

En el marco del proyecto "Logistics Alliance Germany", se han unido el Ministerio Federal para Tráfico e Infraestructura Digital (BMVI) y la asociación de ayuda Logistics Alliance Germany (LAG e.V.), que representa a una parte de las empresas grandes y las pymes alemanas, como también las asociaciones activas en el sector de la logística. El proyecto aspira a apoyar la difusión de los servicios de la logística alemana en todo el mundo para reforzar la competitividad internacional como lugar logístico. Por sus actividades de comercialización ofrece una plataforma para empresas y asociaciones logísticas alemanas y extranjeras en la que se promueve la

¹⁵ <https://www.marktspiegel.de/nuernberg/ratgeber/zahlungsart-der-zukunft-anbieter-risiken-und-trends-des-mobile-payment-d25718.html>

¹⁶ <https://www.bvl.de/service/zahlen-daten-fakten/umsatz-und-beschaefigung>

¹⁷ <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/logistikstandort-deutschland.html?nn=12830>

cooperación, por ejemplo, a través de visitas de delegaciones empresariales dirigidas por altos representantes del Ministerio¹⁸. En su sitio web, ofrece la posibilidad gratuita de poner a empresas en contacto con los socios logísticos requeridos¹⁹. Para obtener más información individualizada sobre la cooperación en logística, puede visitar su sitio web y contactarlos: <http://www.logistics-alliance-germany.com/es/bienvenido/>.

En este momento, los desafíos que más enfrenta el sector alemán de la logística son la digitalización de los procesos por un lado y por el otro la creciente escasez de profesionales cualificados en el sector operativo, sobre todo de camioneros. Según datos de la iniciativa, Alemania, junto al Reino Unido, se encuentra en la situación más grave de la UE, considerando que se estima que en los próximos 10-15 años aproximadamente un 40% de los camioneros alemanes se jubilará, creando un déficit de 150.000 conductores. Por otra parte, Alemania no se enfrenta tanto al problema de la falta de trabajadores en el sector operativo como otros países ya que cuenta con un sistema de educación dual estructurado, lo que asegura mano de obra altamente cualificada y socialmente respetada.²⁰ Con respecto a la digitalización, crece la importancia de expertos de informática en el sector, como también la interacción con varios socios comerciales, portales de clientes, mercados digitales y prestadores de servicios de pago²¹.

A continuación, figuran las empresas de logística con mayores ventas nacionales en 2015²² y unos datos generales para una visión panorámica. Todos ofrecen soluciones de servicios y logística para el E-Commerce.

Empresa	Categoría	Servicios	Emplazamientos en Chile
Deutsche Post DHL ^{23, 24}		Ttransporte (aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario) ²⁵ , almacenamiento, distribución, soluciones de cadena de suministro, seguros de transporte y servicios aduaneros, logística ecológica ²⁶	5: 3 en Santiago, 1 en Iquique y 1 en Concepción ²⁷

¹⁸ <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/logistikstandort-deutschland.html?nn=12830>

¹⁹ <http://www.logistics-alliance-germany.com/es/bienvenido/>

²⁰ <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/27723/9781464811401.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

²¹ <https://www.mm-logistik.vogel.de/so-revolutioniert-e-commerce-die-logistik-a-682084/>

²² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165802/umfrage/deutsche-logistikunternehmen-nach-inlandsumsatz/>

²³ <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/logistik.html>

²⁴ http://www.dhl.com/en/country_profile.html#.W1bV3atR2M8

²⁵ <https://www.logistics.dhl/cl-es/home/productos-y-soluciones/envio-de-carga.html>

²⁶ <https://www.logistics.dhl/cl-es/home/productos-y-soluciones/soluciones-de-logistica-experiencia-especial.html>

²⁷ <https://dgfstationfinder.dhl.com>

DB Mobility Logistics AG	Transporte, logística de sector, logística de contrato, logística Lead, reconfiguración, devueltos, servicios individualizados como de embalaje y otros ²⁸	1 en Santiago de Chile (prob. Otros?)
Kühne + Nagel (AG&Co.) KG^{29, 30}	Transporte, soluciones de sector, logística de contrato (servicios individuales), logística integrada, distribución y otros	3: 2 en Santiago, 1 en Concepción ³¹
Dachser GmbH & Co. KG³²	Transporte, sistemas de información logística, almacenamiento, servicios adicional, por ejemplo servicios aduaneros	2 en Santiago
Rhenus AG & Co. KG³³	Transporte, almacenamiento, rotación de stocks, asesoramiento, devueltos y otros Value Added Logistics individualizados	X

En la siguiente tabla se pueden consultar las empresas de servicios de paquetería con las mayores cuotas de mercado por número de paquetes transportados en 2015³⁴.

	Servicios	Productos	Tiempo de entrega en Alemania	Precios	Condiciones especiales
Deutsche Post DHL³⁵	(Véase arriba), venta por Alyouneed.com, cumplimentación de pedidos en una red europea, envío y entrega ³⁶ , seguimiento de envío, responsabilidad hasta 500€ por paquete	También alimentos	En unos áreas opción a entrega en margen de tiempo elegido por cliente (10-21h) o entrega al mismo día Entrega también los sábados	Desde 50 paquetes al año envío desde 3,49€ en Alemania, desde 200 paquetes al año soluciones individuales	Servicios y condiciones diferentes dependiente de volumen (desde 50 paquetes al año o desde 200 paquetes al año)
Hermes³⁷	Seguimiento de envío, aviso de entrega para cliente, opciones para entrega adaptada en Europa (Europarcel), recibo de retorno online	Sin información específica sobre alimentos	Opción a entrega en margen de tiempo elegido por cliente o entrega al mismo día	Precios individuales (Véase párrafo 1.6.1 sobre Hermes)	Diferenciación en envío regular, más de 300 paquetes y desde 20.000 paquetes al año
DPD³⁸	Click&Collect, aviso de entrega para cliente, envío exprés para sábados	También alimentos	Opción a envío exprés (entrega desde 08:30) o entrega inmediata en 90 minutos	Precios individuales	Ofertas individuales
UPS³⁹	Seguimiento de envío y diferentes soluciones dependientes de tamaño de empresa	Sin información específica	Opción a entrega hasta 9h, 10:30h o 12h el día hábil siguiente,	Precios individuales	Diferenciación entre empresas

²⁸ <https://www.dbschenker.com/cl-en/products/contract-logistics/supply-chain-solutions>

²⁹ https://de.kuehne-nagel.com/de_de/

³⁵ <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket.html>

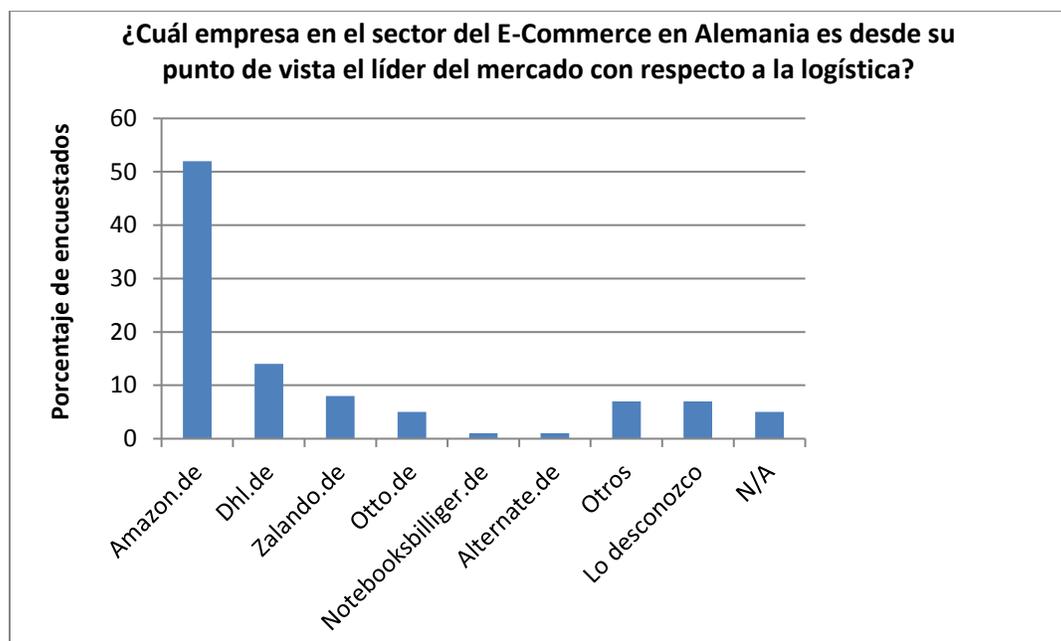
³⁶ <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket/e-commerce.html>

sobre ali- entrega hasta el final
mentos del día hábil siguiente,
Estándar: entrega en
1-2 días hábiles

medianas y gran-
des y empresas
pequeñas

Para consultar detalles, por favor véase las páginas web de las empresas enlistadas. Otras empresas grandes de paquetería son GLS, FedEx y TNT.

En cuanto a las empresas en el sector del E-Commerce y la calidad de sus servicios de entrega, en 2017 se realizó una encuesta de 100 empleados que llevaban trabajando por lo menos dos años en el sector del E-Commerce, preguntándolos por el líder del mercado en 2017 según su opinión.



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/715533/umfrage/umfrage-zum-marktfuehrer-im-e-commerce-in-bezug-auf-die-logistik/>

³² <https://www.dachser.com/cl/es/>

³³ <https://www.rhenus.com/en/de/services/>

³⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421643/umfrage/paketdienste-marktanteile-in-deutschland/>

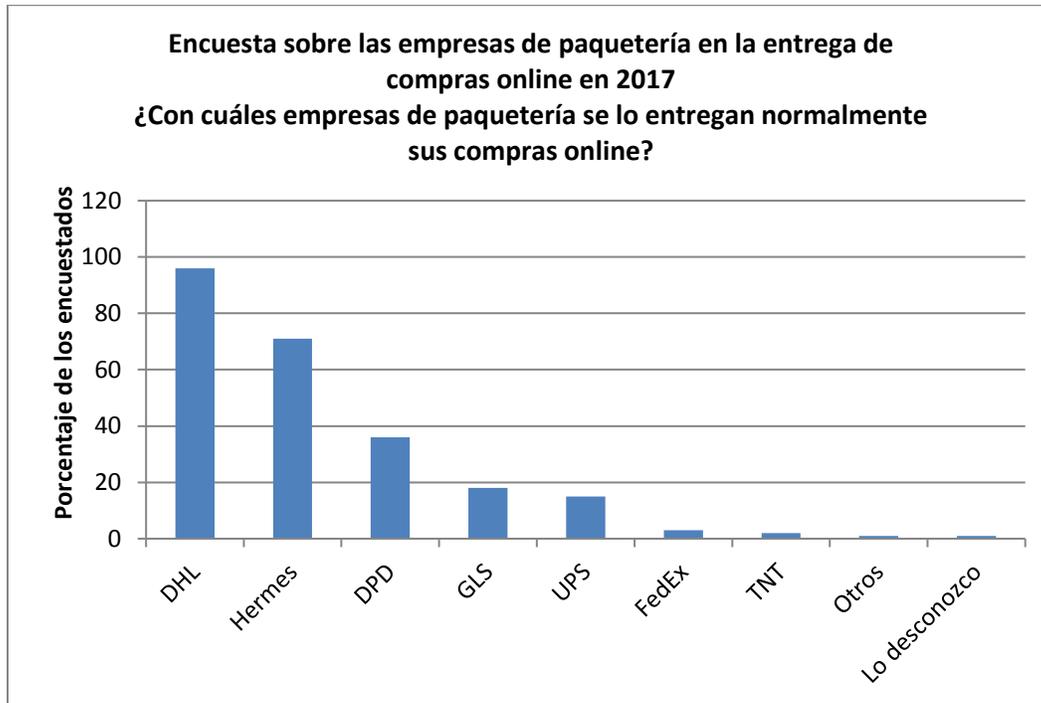
³⁵ <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket.html>

³⁶ <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket/e-commerce.html>

³⁷ <https://www.myhermes.de/geschaeftskunden/>

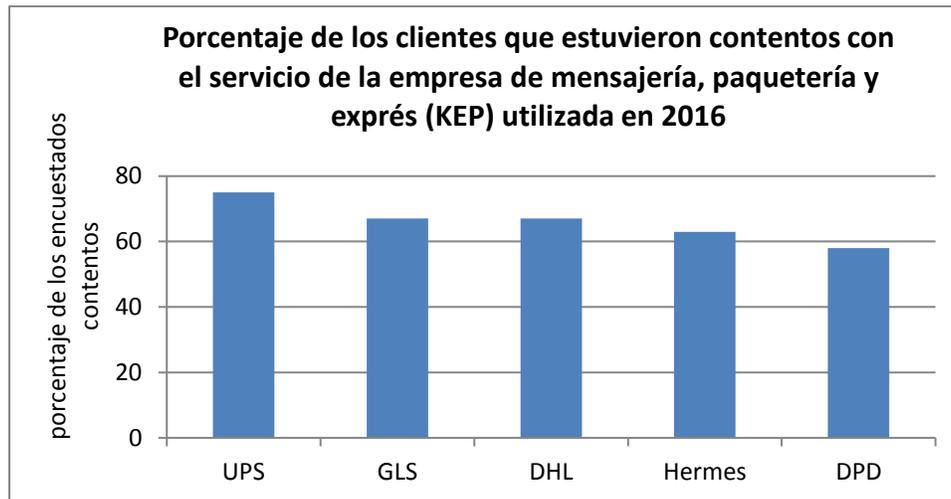
³⁸ https://www.dpd.com/de/unternehmen/unternehmen/dpd_deutschland

³⁹ https://www.ups.com/de/en/services/contract-logistics.page?loc=en_DE



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/707725/umfrage/lieferung-von-online-einkaufen-durch-verschiedene-paketdienste-in-deutschland/>

En otra encuesta llevada a cabo en 2016, se preguntó por la satisfacción de los clientes con los servicios de la empresa elegida.



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/754299/umfrage/zufriedenheit-mit-dem-service-von-kep-diensten-in-deutschland/>

1.6.1 Un ejemplo: Hermes

Recientemente, Hermes ha subido sus precios de envío en un por porcentaje promedio de 4,5% para clientes comerciales. Además, se aplicará un recargo adicional para envíos en los meses de noviembre y diciembre durante el negocio navideño. Según el director Thomas Horst, se usará el ahorro para invertir en los costes salariales de los transportistas con el fin de contrarrestar la creciente falta de empleados, lo que va de la mano con el objetivo de garantizar servicios y ofertas óptimos para los clientes.⁴⁰

En cuanto al servicio de esta empresa de transportes, ésta entrega más del 90% de sus paquetes el día siguiente de ser recogido del distribuidor. Además, se estableció un servicio exprés que permite que se entreguen los paquetes el día posterior al pedido incluso si el pedido se recibe durante la tarde. De este modo, los paquetes exprés que entran hasta las 24h al responsable centro logístico de Hermes en el Estado federado de Hesse se entregarán el día laboral siguiente. Este proceso está viabilizado por una red de camionetas que operan por la noche.

Aparte de la entrega rápida, el servicio exprés incluye además las opciones gratuitas de cuatro intentos de entrega a domicilio, la entrega a una tienda Hermes deseada y la entrega a un vecino o a un lugar de descarga preferido. Adicionalmente, existe la posibilidad de combinar el servicio exprés con ofertas para clientes comerciales, por ejemplo, la entrega en una ventana de tiempo elegida o el servicio “Ident”, un servicio por el que el mensajero entrega el paquete solamente al destinatario original después de haber comprobado su identidad por un pasaporte u otro documento de identidad. Este último servicio incluye que, al terminar la compra en la tienda online, el cliente tiene la posibilidad de reservar una ventana de tiempo de dos horas en las que la entrega se efectuará el día que se elige.⁴¹

1.6.2 Click&Collect

Otra tendencia en el servicio de entrega es el mecanismo “Click&Collect”, cuyo uso está aumentando fuertemente en Alemania. No obstante, en comparación con otros países europeos, los clientes alemanes aún recurren de manera menos frecuente a esta opción. Como una posible razón para este fenómeno se presentan varias deficiencias en la calidad del servicio, por ejemplo, la no disponibilidad de productos en la tienda preferida o la insatisfacción por notificaciones de disponibilidad retrasadas. En resumen, un estudio reveló que un 57% de las personas encuestadas durante las compras de Navidad en 2016 indicaron que tuvieron problemas con su pedido. Los resultados de la encuesta sugirieron además que el servicio se podría mejorar a través de una planificación eficiente de personal, sobre todo durante los períodos de Navidad, y un cambio en la organización del almacenamiento y manejo de la mercancía para facilitar la búsqueda por productos. Para ofrecerles a los clientes una mejor experiencia de compra, es imprescindible tener una visión de conjunto de la cadena de suministro y una solución altamente integrada y transparente de gestión de la cadena de suministro podría garantizarlo.⁴²

⁴⁰ <https://www.e-commerce-magazin.de/hermes-macht-paketversand-teurer>

⁴¹ <https://www.e-commerce-magazin.de/logistik-hermes-bietet-jetzt-overnight-zustellung-und-kuerzere-zeitfenster>

⁴² <https://www.e-commerce-magazin.de/click-collect-status-quo-deutschland>

1.7 Principales tendencias

1.7.1 Métodos de entrega flexibles e innovadores

En cuanto a métodos de entrega flexibles, un 66% quiere que se entreguen los pedidos en la fecha deseada por el cliente, un 33% prefiere estar en condiciones de cambiar la dirección de entrega al día de la entrega y un 32% desea contar con la posibilidad de que se deposite el paquete en una caja personal para paquetes al lado del buzón (que sea independiente del proveedor), incluyendo una notificación digital del proveedor de servicios al entregar el producto. En contraste, los métodos de entrega directa por acceso del transportista de paquetes a la casa o a la maletera no tienen buena aceptación. Lo que más tiene acogida es el Click&Collect que significa que se pide el producto online y después el cliente lo recoge en la tienda. Un 22% ya lo han hecho mientras que un 21% quieren hacerlo en el futuro. Las principales ventajas de esta opción para el cliente son la posibilidad de una experiencia aptica y poder probar los productos, recibir más asesoramiento y evitar los costes de envío, como también asimismo que el tiempo de espera en la oficina de Correos. Los tres conceptos claves de la entrega son: rapidez- fiabilidad – seguridad.⁴³

1.7.2 Tracking y rapidez de la entrega

En general, será imprescindible en el futuro el seguimiento (tracking) de envíos para darle al cliente la posibilidad de poder ver dónde se encuentra su paquete y cuando será entregado. En lo que se refiere a la rapidez de la entrega, al 35% le gustaría optar por la entrega al mismo día (11% ya lo han hecho) y al 28% les gustaría recibir el producto a la misma hora (5% ya lo han hecho).

1.7.3 Pedidos por celular e inspiración por Medios Sociales

Un estudio de la asociación Bitkom en 2017 reveló que un 46% de los encuestados hacen shopping con el celular, frente a un 20% en 2014; en tan solo tres años hubo un aumento de más del 200% en esta forma de acceso a canales digitales de compra. Destaca que un 76% de los jóvenes entre 14 y 29 años ya han pedido por lo menos una vez con celular y un 31% con el Tablet un producto. Pese a estas cifras, parece llamativo que un 79% de los encuestados ya ha interrumpido una vez la compra con el celular, de manera intencionada o no. En casi la mitad de los casos, los motivos están relacionados con una mala conexión a internet, seguido de problemas durante el pago en un 43% y una insuficiente usabilidad en un 42% de los casos. Además, un 32% nombraron un error en el sitio web como causa y más de un tercio no encontraron su método de pago preferido o no tenían bastante confianza en la seriedad del proveedor.

Casi dos tercios de los 943 participantes en esta encuesta que usan redes sociales ya han comprado una vez un producto después de haber encontrado estímulos en la red. La cifra incluso sube a un 83% entre los jóvenes de entre 14 y 29 años. Entre todos los encuestados, un 39%

⁴³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-Kunden-von-Paketdiensten-erwarten.html>

tenían los estímulos de influencers sociales, bloggers y YouTubers, mientras que con un 54% los jóvenes entre 14 y 29 años los consideraron más frecuentemente que un consejo o recomendación de familia y amigos (44%).

Las evaluaciones en las redes sociales presentan un lugar muy importante para construirse una opinión sobre un proveedor y sus productos ofrecidos. Si bien del total de los participantes solo un 32% las lee, casi la mitad de los participantes entre 14 y 29 años los toman en cuenta. Estas evaluaciones se encuentran en forma de comentarios en los sitios de los proveedores o productos, experiencias de amigos o social influencers en sus mismas páginas o tutoriales en YouTube y contribuyen de forma directa a la credibilidad de los proveedores. En general, los medios sociales sirven como fuente de información antes de la compra, lo que significa que una adecuada presentación y buenas revisiones online de la empresa y de los productos pueden ser esenciales para la decisión de compra inmediata como también para futuras compras.⁴⁴

1.7.4 Robots y drones como transportistas de paquetes

Según un estudio de la asociación Bitkom con 1158 usuarios de internet desde los 14 años, casi un cuarto puede imaginar recibir paquetes por drones o robots en el futuro y otro 9% quiere usar este servicio definitivamente. Además, el director del Bitkom, Dr. Bernhard Rohleder, confirma que el uso comercial de los drones y robots se impondrá en el futuro. No obstante, el marco legal alemán hasta ahora prohíbe el uso de drones fuera de la vista del controlador o con un peso total de más de 25 kilogramos. Los proyectos piloto que ya están testeados son drones que podrán transportar entregas exprés a lugares remotos y operar de modo flexible para entregar alimentos frescos.⁴⁵

1.7.5 Creciente demanda de instalaciones logísticas

Hasta el 2021 se espera un crecimiento medio anual de un 5,9% en los envíos de paquetes en el sector B2C y B2B⁴⁶ y otra fuente incluso indica que se estima una duplicación de la demanda por almacenes logísticos hasta el año 2025, sobre todo en áreas urbanas y suburbanas por la necesidad de reducir los tiempos de entrega. Esta evolución implicará un cambio significativo en los procesos de logística y la estructura de los almacenes⁴⁷. Con respecto a la creación de áreas logísticas, cabe destacar que en el año 2016 más de la mitad de los nuevos almacenes se encontraron en manos de sus usuarios, reduciendo las posibilidades para inversores. Aparte de esto, por las tecnologías innovadoras anteriormente mencionadas, se ha creado una dinámica cuyos impactos no se pueden prever en detalle lo que aumenta la inseguridad de este sector⁴⁸.

⁴⁴ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden.html>

⁴⁵ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drohnen-und-Roboter-sind-die-Paketboten-der-Zukunft.html>

⁴⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219462/umfrage/prognose-zu-den-kep-sendungsvolumina/>

⁴⁷ <https://www.logistik-heute.de/Logistik-Veranstaltung/13929/Wie-Logistik-E-Commerce-erfolgreich-macht>

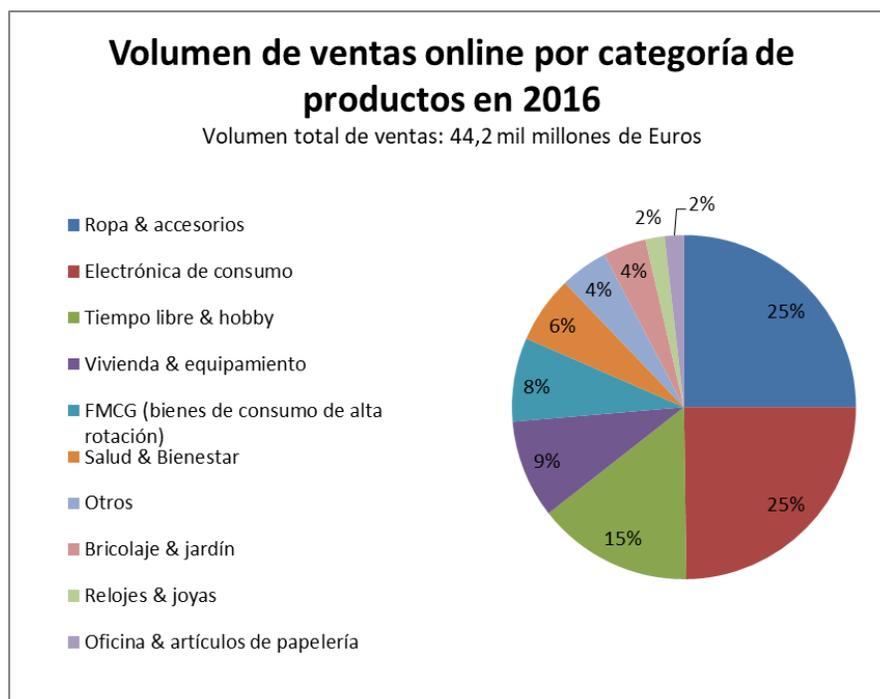
⁴⁸ <https://www.e-commerce-magazin.de/e-commerce-wird-nachfrage-nach-logistikimmobilien-bis-2025-verdoppeln>

1.8 El derecho de la devolución

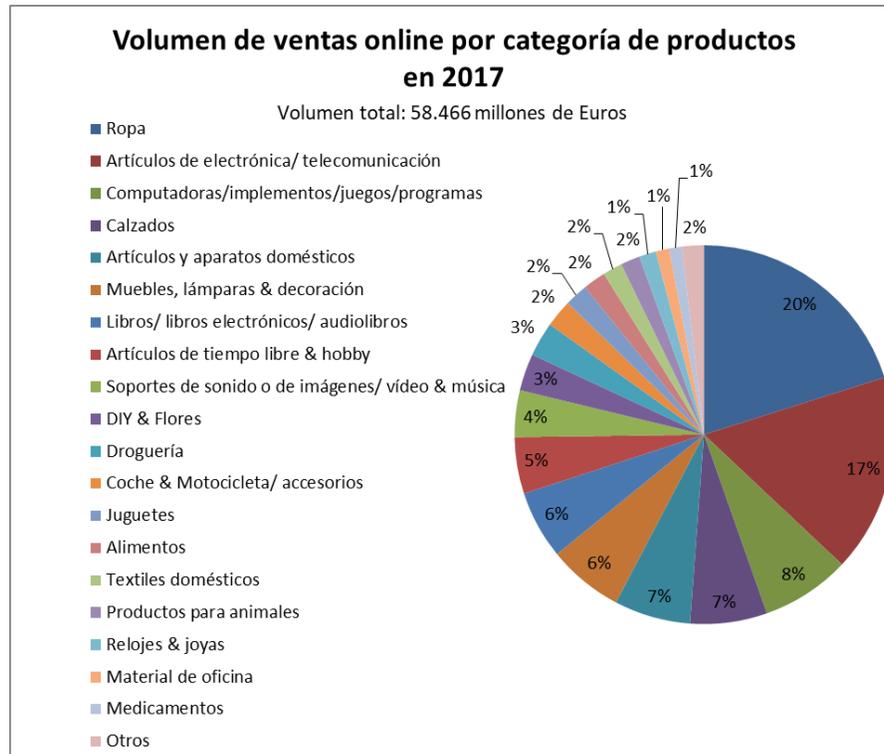
Según la ley de venta remota (Fernabsatzrecht, § 312 g Abs. 1 BGB), el consumidor tiene el derecho general a la revocación del contrato. Para obtener información más detallada sobre las condiciones de devolución, por favor leer el documento de la Cámara de Comercio Alemana en el anexo.

1.9 Ventas por categoría de productos

El volumen de ventas varía significativamente entre las categorías de productos. En los años 2016 y 2017, ropa y accesorios han sido los productos más vendidos online, seguidos en ambos años por dispositivos electrónicos de consumo. En los dos siguientes diagramas se puede consultar el volumen relativo de ventas de todas las categorías en ambos años.



Fuente: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=4133



Fuente: <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>

En el primer trimestre del 2018, con un volumen de 237 millones de euros, el crecimiento del sector de joyas y relojes ha sido de 34,8% con respecto al mismo período del año anterior. Debido al Día de San Valentín, las ventas de esta categoría aumentan en el primer trimestre de cada año, y el e-Commerce gana cada vez más importancia en la venta de estos productos. En total, el volumen de negocios online ha aumentado en un 4,8% entre 2011 y 2016, señala un estudio de la Federación E-Commerce y Venta por Correo de Alemania. Para el estudio, se llevó a cabo una encuesta sobre las preferencias en el negocio online y la venta por correo como también en el comercio minorista clásico. En la siguiente tabla se pueden consultar las preferencias de canal de venta según la categoría de productos.

	Negocio Online y venta por correo		Comercio minorista clásico	
	2016	Variación 2011/16	2016	Variación 2011/16
Productos con orientación técnica	58,3%	-2,5%	41,7%	+2,5%
Necesidades personales	36,2%	+7,1%	63,8%	-7,1%
Vivienda/ Tiempo libre/ DIY	30,1%	+16,8%	69,9%	-16,8%
Parte del volumen total	40,2%	+4,8%	59,8%	-4,8%

Fuente: https://www.boniversum.de/wp-content/uploads/2016/07/Einkaufspraeferenzen-im-Online-und-Versandhandel_2016.pdf

Productos con orientación técnica: electrónica de consumo, soportes de sonido o de imágenes, computadoras e implementos, telecomunicación, móviles e implementos

Uso personal: Ropa, textiles, calzados, medicamentos, joyas y relojes, juguetes, libros

Vivienda/ Tiempo libre/ DIY: Muebles y artículos de decoración, bricolaje, accesorios de jardín y flores, tarjetas de regalo/vales de diferentes proveedores

1.10 Estacionalidad

Para planificar exitosamente la demanda según temporada es imprescindible considerar las siguientes fechas especiales en Alemania:

Mes	Actividades	Evento	Fecha especial	Sector/Actividad
Enero	Reserva de vacaciones Inscripciones en el gimnasio Adelgazar (hasta agosto) Disfraces para carnaval (hasta marzo)	Año nuevo	1 de enero	Poder adquisitivo/capacidad adquisitiva más alta por regalos de Navidad, buenas intenciones para el nuevo año: varios sectores
Febrero	Flores (hasta mayo)	Día de San Valentín	14 de febrero	Recomendación: Newsletter/boletín con recordatorio e incluir ideas para regalos, promoción con sale, importante: entrega a tiempo
Marzo	Trotar & Walking (hasta septiembre) Motocicleta & coche (hasta agosto) Jardín (hasta julio) Juguetes de exterior (hasta mayo)	Comienzo de la primavera	20/21 de marzo	En el foco: casa & jardín, limpieza de coche, fitness Recomendación: boletín con instrucciones o ideas para decoración
Marzo/Abril		Pascua		Tener listo las campanas para la promoción de Pascua Recomendación: vales son de gran demanda
Abril	Fiestas de final de bachillerato (hasta junio) Sombreado, p.e., gafas y toldos/marquesinas, hasta julio) Calzados de verano (hasta mayo) Golf y bicicleta (hasta agosto)			
Mayo	Bodas Barbacoas Pesca Camping	Día de la Fiesta del Trabajo	1 de mayo	Empieza la temporada de las bodas: interés de clientes en vestidos, maquillaje, Catering y lugares para la boda

	Utensilios de natación (hasta julio)			Recomendación: lanzar por adelantado una campaña correspondiente
		Día de la Madre	14 de mayo	Recomendación: boletín con recordatorio e ideas para regalos, incluir landing pages (véanse explicación al pie de la tabla)
Mayo /Junio		Pentecostés		Elevado interés en unas vacaciones cortas por el fin de semana prolongado (en unas partes de Alemania también hay vacaciones escolares). Recomendación: preparar campañas correspondientes, por ejemplo, para “Action trips” y viajes a ciudades
Junio	Moda de verano (hasta julio)	Día del niño	1 de junio	
	Alquileres de coches (hasta agosto) Tenis (hasta septiembre)	Comienzo de verano	20/21/22 de junio	Sube considerablemente el volumen de búsqueda para ofertas de última hora Recomendación: Empezar a ofrecer ofertas especiales unas semanas por adelantado
		Vacaciones de verano	Junio- septiembre	Casi la mitad de los usuarios ya empieza en enero con la planificación de sus vacaciones Recomendación: Empezar con campañas, boletines, ofertas y re-targeting (véanse explicación al pie de la tabla) a comienzos del año
Julio	Ropa de lluvia Utensilios para la escuela (comienzo entre finales de agosto y mediados de septiembre)			
Agosto	Jogging en otoño (hasta septiembre)			
Sep-tiembre	Comienzo del período de la calefacción (p.e. leña, fuelóleo/aceite de calefacción, gránulos, hasta diciembre) Calzados de invierno (hasta octubre) Caza (hasta enero)			
Octubre	Manualidades (ganchillo, tejer/cosas hechas a punto, costura) Reserva de vacaciones de invierno (hasta diciembre)	Halloween	31 de octubre	Recomendación: Lanzar vídeo en YouTube o boletín para ofrecer ideas para disfraces o regalos cómicos/divertidos

	Ropa de invierno (hasta noviembre) Esquí y snowboard (hasta enero) Neumáticos de invierno (hasta noviembre) Temporada de resfrío (hasta marzo)			
No- viem- bre	Cambio del seguro de automóvil (hasta 30 de noviembre) Regalos de Navidad (hasta diciembre) Decoración de Navidad (hasta diciembre)	Black Friday	24 de noviembre	Comienza la temporada de las compras de Navidad y por ello suben considerablemente las ventas online en Alemania. Recomendación: Planificar por adelantado una campaña especial
		Cyber Monday	27 de noviembre	Comienzo oficial del negocio online de Navidad en EE.UU. Recomendación: Atraer a clientes con ofertas especialmente buenas
Diciem- bre		Día de San Nicolás	6 de diciembre	Recomendación: adjuntar una pequeñez a los pedidos y poner un anuncio de cuenta atrás en AdWords, boletín y teaser (adelantos)
		Navidad	24- 26 de diciembre	Recomendación: ofrecer vales de regalo atractivos en la tienda online para ser descargados
		Nochevieja	31 de diciembre	Recomendación: preparar ofertas y campañas multicanal en el área de turismo y eventos para la fiesta

Fuentes: <https://www.acid21.com/Blog/E-Commerce-Jahresplan-2017-INFOGRAFIK/>,
https://t3n.de/news/e-commerce-saisonkalender-521163/e-commerce_saisonkalender/

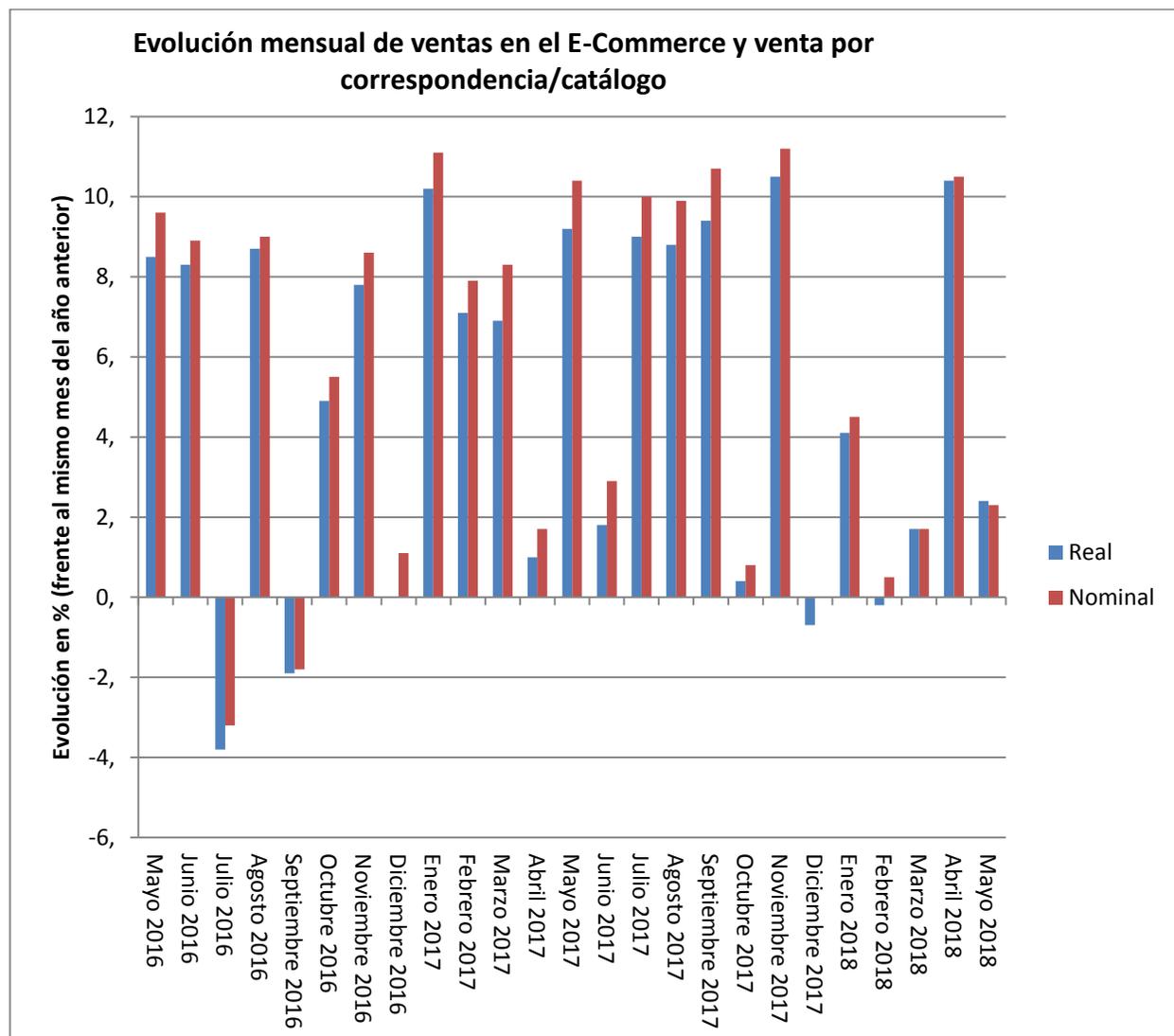
Retargeting: una estrategia personalizada de focalización. Se marcan usuarios, p.e., por cookies cuando acceden a un sitio web. Un pixel (un código invisible en el código fuente) de la página visitada pone este cookie y por consiguiente reenvía determinados datos a un Adserver. Si el usuario entonces accede a un sitio web que usa el mismo programa de publicidad, se lo muestran (en forma de anuncios) de nuevo los productos o servicios del sitio web antes visitado. Así se intenta aumentar el número de ventas aún si el usuario no haya finalizado la compra del producto cuando accedió la primera vez a la página web, por ejemplo, cuando ya ha puesto artículos en su cesta de compra o ha consultado una determinada categoría de productos).⁴⁹

Landing page: página de aterrizaje, un sitio web al que solamente se puede acceder cliqueando en un anuncio, buscando en el web o introduciendo un link que se comparte, p.e., por correo electrónico. Está usado para conseguir una acción por parte del usuario predefinida por

⁴⁹ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-retargeting>

el propietario de la página web, como, entre otros, la venta de productos, la distribución de contenidos o la redirección de los usuarios a otra página web.⁵⁰

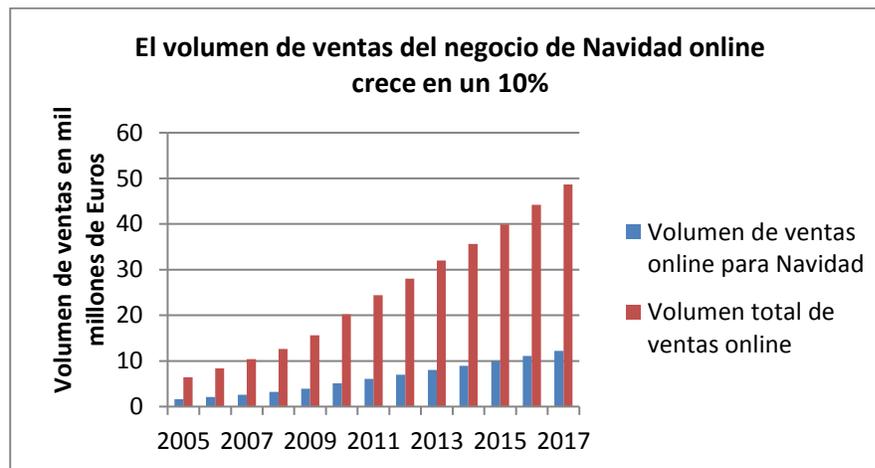
Para obtener una vista general de la evolución mensual del volumen de las ventas y sus fluctuaciones entre 2015 y 2018, puede servir el siguiente diagrama en el que están demostradas las evoluciones mensuales del volumen de ventas en el sector del E-Commerce y de la venta por catálogo, comparadas con el volumen en el mismo mes del año anterior. Por ejemplo, en mayo de 2018 se registró un aumento real del volumen de ventas en un 2,4% frente a mayo del 2017. También se puede deducir que el volumen de las ventas frente al año anterior ha aumentado sobre todo en enero de 2017, noviembre de 2017 y abril de 2018, mientras que disminuyó en julio y septiembre de 2016 y diciembre de 2017.



⁵⁰ <https://www.textbroker.de/landingpage>

Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/579708/umfrage/monatliche-umsatzentwicklung-im-versand-und-internet-einzelhandel/>

En cuanto a la Navidad, la temporada con mayor actividad en las compras online y en general, destaca que en 2017 un 27% de los regalos de Navidad fue comprado en tiendas online. En contraste, decoración y alimentos para Navidad se compraron de manera menos frecuente, los usuarios ocuparon más las tiendas online como base de información. No obstante, numerosas especialidades culinarias fueron adquiridas online⁵¹. Entre 2016 y 2017, el pronóstico preveía un aumento en un 10% en ventas para el negocio de Navidad online⁵².



Fuente: <https://www.einzelhandel.de/weihnachten/2622-weihnachteniminternet>

Aparte de estas fechas generales, la demanda depende también de otros eventos especiales y locales como la exposición de radio y televisión (IFA) en Berlín o el Mobile World Congress, por los cuales muchos comerciantes y distribuidores reducen los precios.⁵³ Como fuentes adicionales para detectar mejor el comportamiento de demanda en cada sector, el uso de pronósticos por Google Trends y literatura diferente pueden servir como puntos de referencia⁵⁴.

⁵¹ https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10891

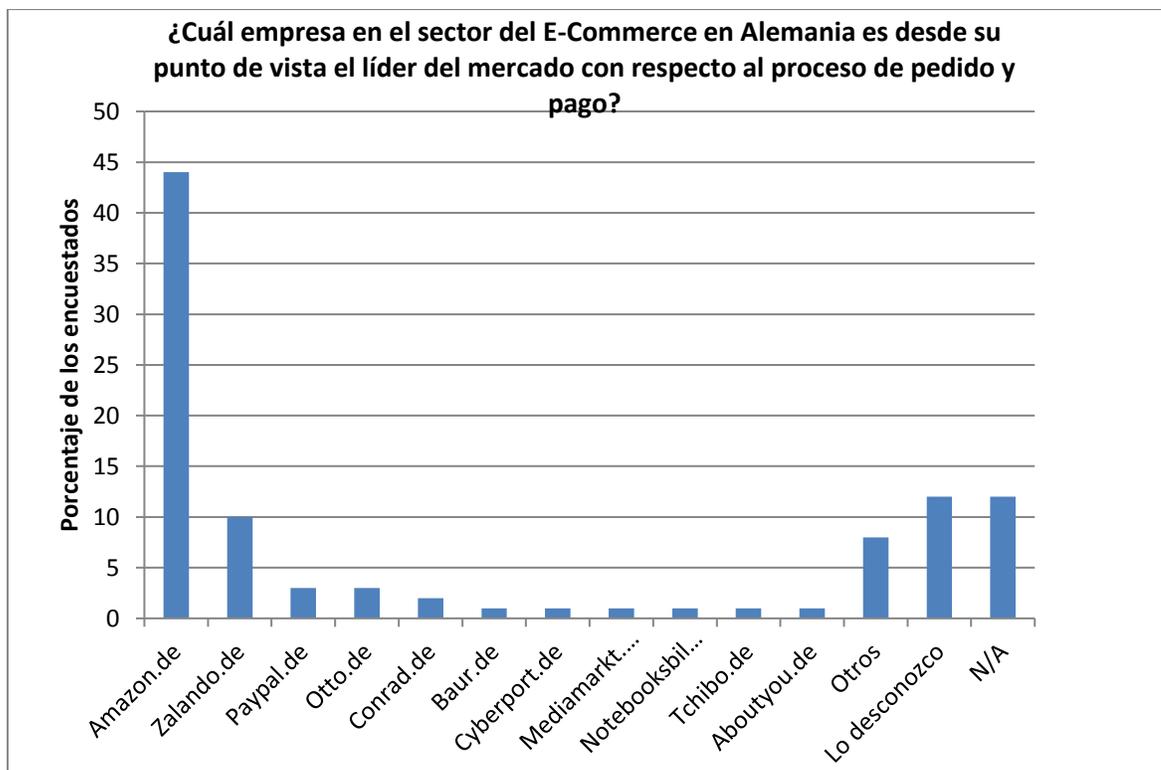
⁵² https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10896

⁵³ (<https://t3n.de/news/e-commerce-saisonkalender-2017-813498/>)

⁵⁴ <https://becommerce.packlink.de/wie-sie-die-nachfrage-in-ihrem-ecommerce-prognostizieren/>

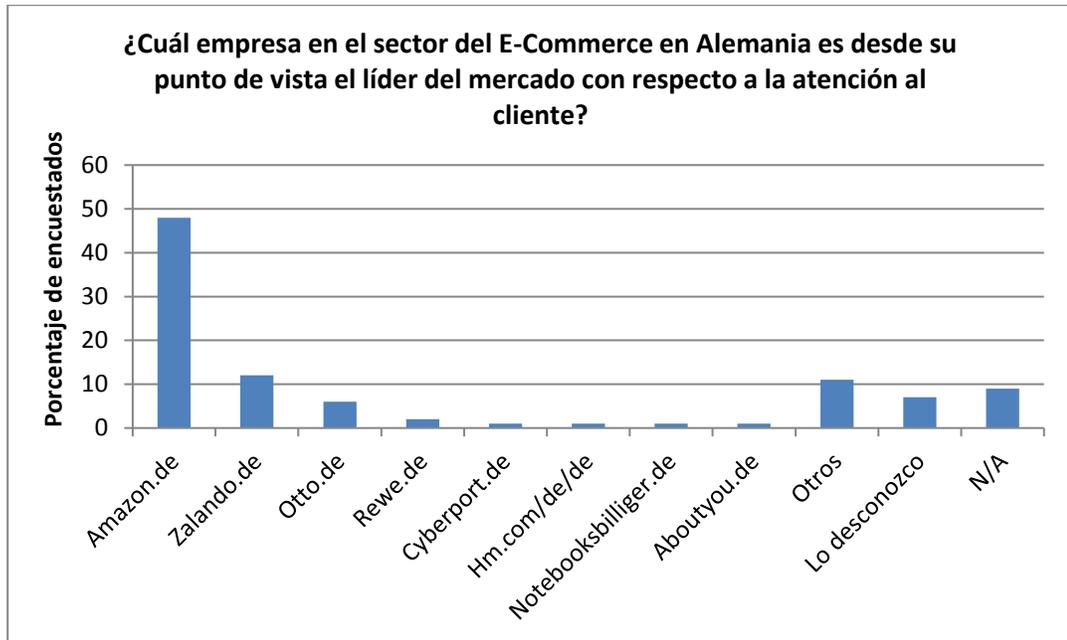
II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

Para obtener una vista general del paisaje de las tiendas en línea en Alemania, puede consultar una descripción de las características generales de las tiendas con el mayor volumen de ventas en el 2016⁵⁵ en la tabla en el anexo. Además, puede consultar en los siguientes gráficos los líderes del mercado del E-Commerce con respecto al proceso de pedido y pago y a la atención al cliente.



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/715636/umfrage/umfrage-zum-marktfuehrer-im-e-commerce-in-bezug-auf-den-bestell-und-zahlprozess/>

⁵⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>



Fuente: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/715492/umfrage/umfrage-zum-marktfuehrer-im-e-commerce-in-bezug-auf-den-kundenservice/>

Con respecto a los segmentos de consumidores, es importante añadir que el grupo Otto co-fundó el Startup *About you*, una empresa filial fundada 2014 en colaboración con un descendiente/retoño del grupo Otto, con la cual pretende afrontar la competencia de Zalando. Con 2,5 millones de clientes en Alemania, Austria, Suiza, los Países Bajos y Bélgica y un volumen de ventas de más de 280 millones de Euros, presenta un concepto para clientes jóvenes, incluyendo una aplicación y ofertas de artículos según el estilo de los clientes. La empresa utiliza un propio software integrando una nube accesible a otras empresas mercantiles de lo que sale ganando por ejemplo el grupo Witt, que también forma parte del grupo Otto. En el pasado, Witt era activo en comercio con ropa de cama/tendido/cobija, hoy está enfocado en los clientes de Otto mayores a 50 años y tiene un volumen de ventas de 800 millones de Euros. En total, el grupo Otto tiene 123 empresas filiales en más de 30 países, acumulando un volumen de ventas total de 13,7 mil millones de Euros en 2017, de los cuales más de la mitad (7,9 mil millones de €) procedió de ventas en internet.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/versandhaus-onlineboom-und-konzernumbau-lassen-gewinn-von-otto-sprudeln/22571496.html?ticket=ST-81730-Zvu5qYrnbLt4mGmHxRA7-ap1>

III. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL (a modo de ejemplo)

Tabla 5. En las siguientes páginas

Empresa	Productos	Segmento de consumidores	Mecanismos de pago ofrecidos	Modalidades de entrega ofrecidas
Amazon.de ⁵⁹ Fundación: 1995 ⁶⁰ Volumen de ventas 2016 en millones de Euros 8.122,9	Ropa, calzados, joyas y relojes, servicios de streaming de música, series y películas, juguetes, artículos para el tiempo libre y hobby, artículos electrónicos de consumo, electrodomésticos, alimentos, bricolaje, accesorios para el coche, motocicleta y la industria, libros, droguería, artículos artesanales etc.	Todos	Tarjeta de crédito (Visa, Visa Electron, MasterCard, AMEX) y las correspondientes tarjetas de prepago), compra por cuenta, cobro automático, pago con puntos de bonificación, pago por iDeal (transferencia por banca online) o P24 (pagar en Zloty para clientes polacos por transferencia por banca online) ⁵⁸	Envío estándar: 1-2 días hábiles (3,99€ por pedidos de menos de 29€), envío en 1 día: entrega el día hábil siguiente (4,99€ por pedido), Morning-Express: entrega hasta 12h el día hábil siguiente Amazon prime por 7,99€/mes: entrega prima gratuita de millones de productos, entrega al mismo día en regiones metropolitanas seleccionadas, opción a entrega en fecha deseada por cliente, para más opciones: ⁵⁷
Otto.de ⁶¹ Fundado en 1949, primer paso al E-Commerce en 1995 ⁶² Volumen de ventas 2016 en millones de Euros: 2.743,4	Ropa, calzados, artículos electrónicos de consumo/medios, electrodomésticos, muebles, cocinas, tex-tilés de hogar, bricolaje, juguetes, alimentos y bebidas, motocicletas, bicicletas, equipos de camping	Mujeres (también para novias embarazadas), hombres, niños, niñas grandes, oficialmente: sobre todas las personas entre 33-55 años	Tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, AMEX), PayPal, paydirect, compra a cuenta, pago a plazos (opción a pausa de pago), pago anticipado	Hermes, en parte entrega de artículos directamente por suministradores de Otto.de, opción a entrega en 24h, entrega en fecha deseada por cliente, entrega a una tienda de paquetes de Hermes, derecho de devuelto de 30 días

⁵⁷ https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_ss_qs_v3_rt_ci?ie=UTF8&nodeId=504950

⁵⁸ https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_gt_w_ppv_payment?nodeId=201894900

⁵⁹ <https://www.amazon.de>

⁶⁰ <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Unternehmen/-ber-Amazon.html>

⁶¹ <https://www.otto.de>

⁶² <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/chronik.php>

Modalidades de entrega ofrecidas	Empresa	Productos	Segmento de consumidores	Mecanismos de pago ofrecidos	Modalidades de entrega ofrecidas
DHL, DHL Express, Hermes	Zalando.de ⁶⁶ Fundado en 2008 ⁶⁷ Volumen de ventas en 2016 en millones de Euros: 1.121,8 (Volumen de ventas en 2017: 4,5 millones de Euros según Zalando.com ⁶⁸)	Ropa, calzados, accesorios, joyas	Mujeres (también novias y mujeres embarazadas), hombres, niños, tallas grandes, 7 categorías de clientes desarrolladas por la empresa: Happy Casuals, Fresh Families, Modern Mainstreamers, Hip Poppers, Street Snobs, Cultured Elite, Preppy Strivers ⁶⁴	Tarjeta de crédito (MasterCard, Visa y AMEX), PayPal, compra a cuenta, cobro automático	DHL, DHL Express, Hermes
Hermes, DHL, 24h-exprés con UPS, para artículos grandes: DHL o Hellmann, opción a entrega al mismo día en ciudades seleccionadas con la empresa de mensajería NBB (3,99-8,99€), entrega a tiendas de Hermes y DHL, opción a entrega en fecha deseada por cliente para más información: ⁶³	Notebooksbilliger.de ⁶⁹ Fundado en 2002 ⁷⁰ Volumen de ventas en 2016 en millones de Euros: 706	Artículos electrónicos de consumo e implementos, electrónicos, instalaciones para la "casa digital": seguridad, luz y aire acondicionado, asesoramiento online	Hasta 2016 sobre todo hombres hasta 40 años ⁶⁵ pero cada vez más mujeres	Tarjeta de crédito (MasterCard, Visa), Paypal, paydirekt, MasterPass, pago anticipado, transferencia directa, pago a la entrega, opción a financiación	Hermes, DHL, 24h-exprés con UPS, para artículos grandes: DHL o Hellmann, opción a entrega al mismo día en ciudades seleccionadas con la empresa de mensajería NBB (3,99-8,99€), entrega a tiendas de Hermes y DHL, opción a entrega en fecha deseada por cliente para más información: ⁶³

⁶³ <https://www.notebooksbilliger.de/infocenter/section/shipping>

Empresa	Productos	Segmento de consumidores	Mecanismos de pago ofrecidos
Zalando.de ⁷⁴ Fundado en 2008 ⁷⁵ Volumen de ventas en 2016 en millones de Euros: 1.121,8 (Volumen de ventas en 2017: 4,5 mil millones de Euros según Zalando.com ⁷⁶)	Ropa, calzados, accesorios, joyas	Mujeres (también novias y mujeres embarazadas), hombres, niños, tallas grandes, 7 categorías de clientes desarrolladas por la empresa: Happy Casuals, Fresh Families, Modern Mainstreamers, Hip Poppers, Street Snobs, Cultured Elite, Preppy Strivers ⁷²	Tarjeta de crédito (MasterCard, Visa y AMEX), PayPal, compra a cuenta, cobro automático
Notebooksbilliger.de ⁷⁷ Fundado en 2002 ⁷⁸ Volumen de ventas en 2016 en millones de Euros: 706	Artículos electrónicos de consumo e implementos, electrónicos, instalaciones para la "casa digital": seguridad, luz y aire acondicionado, asesoramiento online	Hasta 2016 sobre todo hombres hasta 40 años ⁷³ pero cada vez más mujeres	Tarjeta de crédito (MasterCard, Visa), Paypal, paydirekt, MasterPass, pago anticipado, transferencia directa, pago a la entrega, opción a financiación

⁶⁴ <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/de/pressemitteilungen/ztypes-zalando-media-solutions-revolutioniert-den-blick-auf-den>

⁶⁵ <https://www.channelpartner.de/a/wir-wollen-weg-vom-nachfrageorientierten-geschaef,3047171>

⁶⁶ <https://www.zalando.de>

⁶⁷ <https://corporate.zalando.com/en/company/company>

⁶⁸ <https://corporate.zalando.com/de/unternehmen/zalando-in-zahlen>

⁶⁹ <https://www.notebooksbilliger.de>

⁷⁰ <https://www.notebooksbilliger.de/infocenter/section/aboutus>

⁷¹ <https://www.notebooksbilliger.de/infocenter/section/shipping>

⁷² <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/de/pressemitteilungen/ztypes-zalando-media-solutions-revolutioniert-den-blick-auf-den>

⁷³ <https://www.channelpartner.de/a/wir-wollen-weg-vom-nachfrageorientierten-geschaef,3047171>

⁷⁴ <https://www.zalando.de>

⁷⁵ <https://corporate.zalando.com/en/company/company>

⁷⁶ <https://corporate.zalando.com/de/unternehmen/zalando-in-zahlen>

⁷⁷ <https://www.notebooksbilliger.de>

⁷⁸ <https://www.notebooksbilliger.de/infocenter/section/aboutus>

IV. ANEXO

4. Tablas e información adicional

4.1 El derecho de la devolución

El texto a continuación está basado en la información publicada de la Cámara de Comercio e Industria Rhein-Bonn-Sieg y ha sido adaptado y traducido informalmente al español para este estudio. Informa sobre las obligaciones de información y revocación en el sector del E-Commerce.

El internet no es un espacio sin leyes. Por lo tanto, se aplica completamente la base legal general a los negocios electrónicos (E-Commerce), incluyendo el Código Civil, el Código de Comercio, la Ley de las Condiciones Comerciales Generales, la Ley de la Propiedad Intelectual, la Ley de Crédito al Consumo, el Código del Comercio, la Ley contra la competencia desleal, el Código Penal, etc. Además, existen disposiciones legales específicas para ciertas áreas. Para el área del E-Commerce son relevantes:

- Ley de Telecomunicación (TMG)
- Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Venta a Distancia del Código Civil Alemán (BGB)
- Art. 246a de la Ley Introductoria al Código Civil (EGBGB)
- Reglamento de indicación de precios (PAngV)
- Directiva 2011/83/EU del Parlamento Europeo y del Consejo

Ley de Venta a Distancia

Sobre todo las normas de los contratos a distancia imponen numerosas obligaciones al comerciante. Los contratos a distancia son contratos en los que el empresario o una persona que actúa en su nombre o en su representación y el consumidor exclusivamente usan medios de comunicación a distancia para las negociaciones contractuales y la conclusión del contrato, a no ser que la conclusión del contrato no se realice en el marco de un sistema de distribución o servicios organizado para la venta a distancia.

Los medios de comunicación a distancia son todos los medios de comunicación que pueden ser utilizados para la iniciación o para la conclusión de un contrato sin que las partes contratantes estén físicamente presentes al mismo tiempo, por ejemplo, cartas, catálogos, llamadas telefónicas, faxes, correos electrónicos, mensajes enviados a través de los servicios móviles (SMS), así como la radio y la tele medios (tiendas en línea). Las siguientes informaciones se refieren en particular al comercio en línea.

1. Obligaciones de información en el marco del contrato de venta a distancia

El empresario tiene la obligación de informar al consumidor oportunamente de:

(Artículo 246a EGBGB, § 1):

- las características principales de los bienes o servicios de manera adecuada al medio de comunicación utilizado para su venta.
- la dirección física y la identidad del comerciante, tal como su razón social y, de ser el caso, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa
- una dirección comercial para quejas de cualquier tipo, si es diferente a la dirección anteriormente mencionada
- el precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos, o en caso de que éste no pueda calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza de los bienes o servicios, la forma en que se determina el precio, así como todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o, cuando gastos no puedan ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puedan existir dichos gastos adicionales
- en el caso de un contrato de duración indefinida o un contrato de suscripción, el precio total; este incluye los costes totales que conlleva cada período contable y, si se facturan por dicho contrato importes fijos, también los costes totales mensuales; si el coste total no puede calcularse razonablemente de antemano, hay que indicar la forma en que se determina el precio,
- el coste para el uso del medio de comunicación a distancia utilizado para la conclusión del contrato, siempre que existen costes que se carguen al consumidor que van más allá de los costes del mero uso del medio de comunicación a distancia,
- los términos de pago, entrega y servicio, la fecha hasta la que el empresario tiene que entregar el producto o prestar el servicio y, en su caso, el procedimiento del empresario para tratar las quejas,
- la existencia de una ley de responsabilidad por defectos,
- en su caso, la existencia y las condiciones del servicio al cliente, servicios a clientes y garantías,

- en su caso, existentes códigos de práctica aplicables y como pueden ser obtenidos
- en su caso, la vigencia del contrato o las condiciones de cancelación de contratos indefinidos o de contratos que se renuevan automáticamente,
- en su caso, la duración mínima de las obligaciones que el consumidor asume con la suscripción al contrato
- en su caso, el hecho de que el comerciante puede exigir un depósito u otra seguridad financiera del consumidor y las respectivas condiciones,
- en su caso, el funcionamiento de contenidos digitales, incluyendo medidas técnicas de protección aplicables para dichos contenidos,
- en su caso, restricciones a la interoperabilidad y a la compatibilidad de contenidos digitales con hardware y software, en la medida en que estas limitaciones son conocidas por el comerciante y deben ser conocidas, y
- en su caso, que el consumidor puede hacer uso de un procedimiento de reclamación y recurso extrajudicial a lo que está sometido el comerciante, y las respectivas normas de admisión.

La información anteriormente mencionada se debe comunicar al consumidor antes de aceptar las condiciones generales de la contratación. ¡Establecer la información en la página web no es suficiente! Además, existe la obligación de proporcionar al consumidor una copia o confirmación del contrato en un medio duradero y dentro de un tiempo razonable, a más tardar en la entrega o antes de la ejecución del servicio. Esta confirmación debe incluir la información anteriormente mencionada, a menos que el empresario ya proporcionó esta información antes de la conclusión del contrato en un soporte duradero.

2. Derecho de revocación para contratos a distancia

La Ley de Venta a Distancia otorga al consumidor un derecho general de revocación del contrato. Este está regulado en § 312 g Abs. 1 BGB.

a) Excepciones al derecho de revocación

Conforme con § 312g párrafo 2 del BGB existen excepciones del derecho de revocación en forma de una extinción prematura del derecho o una invalidez del derecho de revocación, incluyendo, por ejemplo, casos en los cuales se trata de:

- contratos de productos no prefabricados e individualizados por el consumidor,

- productos que pueden deteriorar prontamente o cuya fecha de vencimiento se avecinará prontamente,
- productos sellados que, por razones de protección de salud o de higiene, no pueden ser devueltos una vez que se rompe el sello después de la entrega,
- contratos para el envío de bebidas alcohólicas cuyo precio se concertó en el contrato, cuyo valor actual depende de las fluctuaciones en el mercado y cuáles serán entregados no antes de los 30 días después de la conclusión de contrato, y
- grabaciones de audio o de vídeo o programas informáticos en embalaje sellado si el sello fue quitado y contratos por la entrega de periódicos, revistas con excepción de contratos de suscripción.

En estos casos, según Art. 246a § 1 párrafo 3 EGBGB, el comerciante tiene que advertir al consumidor sobre las excepciones en la ley.

b) Extinción anticipada del derecho de revocación por servicios y descargas

De acuerdo con § 356 párrafo 4 del BGB, el derecho de revocación en un contrato para la provisión de servicios extingue si el empresario prestó por completo el servicio y comenzó con la ejecución del servicio solo con consentimiento del consumidor. Además, el consumidor debe confirmar antes de la ejecución del servicio que sabe que pierde su derecho de revocación con la ejecución completa del contrato.

Aparte de esto, el consumidor también tiene el derecho de revocación por contenidos digitales que no se encuentran en un soporte físico de datos, por ejemplo, descargas y transmisiones. De acuerdo con § 356 párrafo 5 del BGB, este derecho de revocación se extingue antes del vencimiento del período de retractación si el empresario comenzó con la ejecución del contrato después de que el consumidor ya

1. haya aceptado expresamente que el empresario comience con la ejecución del contrato antes del vencimiento del período de retractación
2. haya confirmado que sabe que pierde su derecho de revocación por su consentimiento cuando comience la ejecución del contrato.

En ambos casos, el comerciante tiene que informar adecuadamente al consumidor si quiere causar esta consecuencia legal favorable.

c) Periodo de retractación: inicio y duración

El período de retractación es de 14 días. El comienzo del período depende del objeto del contrato. El período ya puede comenzar con la celebración del contrato (por ejemplo en el caso de las descargas); en el caso de entrega de mercancías, el plazo comienza con la recepción de la mercancía. Una condición es también que el empresario haya informado al consumidor sobre el derecho de revocación. Sin embargo, para el comienzo del período no es necesario que la instrucción se haga en forma textual. El empresario debe, sin embargo, comprobar que ha informado al consumidor de una manera clara y comprensible. El anterior "derecho eterno de revocación" ya no existe. Si el empresario no ha informado correctamente al consumidor sobre su derecho de revocación, el período de revocación vence después de 12 meses y 14 días.

d) Política de cancelación

El empresario tiene que informar al consumidor sobre el derecho de revocación. El legislador alemán proporciona formularios ejemplares para esto en la página web de la Oficina Federal de Protección del Consumidor. El comerciante puede usar dichos documentos pero no está obligado a usarlos.

Puede encontrar los formularios ejemplares para instrucciones de revocación en el sitio web del: Ministerio Federal de Justicia:

http://www.bmju.de/DE/Themen/FinanzenUndAnlegerschutz/Musterbelehrungen/Musterbelehrungen_node.html

Nota: ¡utilice solo la versión que está válida a partir del 13 de junio de 2014!

La elección del bloque de texto correcto puede ser extremadamente complicada ya que hay diferentes interpretaciones para la instrucción sobre el inicio del plazo. Especialmente en el caso cuando se hayan pedido varios productos, que tal vez además están entregados en diferentes momentos. El empresario debe transmitir al consumidor el derecho de instrucción de revocación en forma textual. La ley requiere un "medio duradero" para este propósito. Por lo tanto, no es suficiente para el cumplimiento con la forma textual poner la información en el sitio web. En contraste, el envío por correo electrónico, fax o carta cumple con la forma textual. Antes de la entrega de la aceptación del contrato por el consumidor, es suficiente si el empresario informa al consumidor de manera clara y comprensible.

e) Declaración de revocación

El consumidor debe declarar su revocación claramente. El mero retorno del producto no es suficiente. En general, la declaración tiene libertad de forma, también es posible expresarla

por teléfono. Sin embargo, se debe suponer por razones de prueba que las declaraciones de cancelación raramente ocurrirán en la práctica. Una justificación no es requerida.

El derecho de devolución existente hasta el momento, además del derecho de revocación, expirará el 13 de junio de 2014. Lo nuevo es que la ley también proporciona una muestra para la revocación. El comerciante debe informar al consumidor sobre esto en la política de cancelación. En lugar de esta muestra de formulario de revocación, el empresario también puede ofrecer otra declaración de revocación en línea. El empresario debe confirmar inmediatamente el acceso de la revocación en uno medios permanentes (por ejemplo, por correo electrónico automático).

f) Cancelación: períodos de devolución y derecho de retención

Con la revocación, los servicios y bienes recibidos tienen que ser devueltos inmediatamente, a más tardar después de 14 días. Esto significa que el consumidor puede devolver la mercancía al empresario dentro el plazo de 14 días. La recepción por parte del comerciante no tiene que tener lugar en este plazo. El empresario debe conceder el precio de la compra dentro de 14 días. Sin embargo, puede rechazar el reembolso hasta que tenga los bienes o haya recibido una copia o prueba de que el consumidor haya enviado la mercancía. Para el reembolso, el empresario debe usar el mismo medio de pago utilizado por el consumidor a menos que se ha hecho el explícito acuerdo (no en los términos y condiciones) que no sea así y no se producirán costes para el consumidor.

g) Cancelación: reemplazo de valor

Si un consumidor revoca un contrato de compra que ha concluido a través de Internet, puede estar obligado a pagar una compensación por el deterioro de la mercancía. La condición para esto es que el comerciante informe adecuadamente al consumidor sobre esto. Solamente puede tener lugar un reemplazo si la pérdida de valor se debe al hecho de que el consumidor ha utilizado los bienes en una medida que excede el examen de las características y del funcionamiento de los productos. El punto de referencia sigue estando en que el consumidor solamente pruebe el producto.

Tal cómo podría haberlo hecho en una tienda minorista, el empresario no tiene derecho a un reclamo de reemplazo de valor de uso. Para contratos a distancia por servicios, el consumidor tiene que pagar una compensación por el servicio prestado si ha sido informado sobre esta consecuencia antes de presentar su aceptación del contrato y si ha aceptado que el empresario empiece con la ejecución del servicio antes del final del período de revocación.

h) Cancelación: costos de ida y vuelta

El empresario debe reembolsar al consumidor el costo del envío. Eso se refiere solamente a los costes de envío regulares, pero no a ningún recargo por entrega exprés. El consumidor asume los costes de la devolución, a menos que el empresario no le ha informado al consumidor que el consumidor asumirá los costos. Si la mercancía, debido a su condición, no puede ser enviada por correo ordinario, el empresario también tiene que informar al consumidor sobre los costes de devolución. Si esto no es razonablemente posible para él, debe estimar cuánto costará como máximo. Por supuesto, el comerciante también puede ofrecer voluntariamente que tome los costes de devolución.

Nota (original): El objetivo de este folleto es solamente una primera indicación. Aunque haya sido creado con el máximo cuidado, no se asume responsabilidad por la precisión del contenido.

Responsable: Cámara de Comercio Bonn / Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, www.ihk-bonn.de

4.2 Listado de asociaciones y fuentes de información relevantes

Bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.), Asociación para el E-Commerce: <https://www.bevh.org/english/>

BGA (Asociación Federal de comercio mayorista y exterior y servicios): <https://www.bga.de/start/>

Bitkom (Digitalverband Deutschland), Asociación digital de Alemania: <https://www.bitkom.org/EN/index-EN.html>

BMVI (Ministerio Federal para Tráfico e Infraestructura Digital): <https://www.bmvi.de/EN/Home/home.html>

BVL (Bundesvereinigung Logistik), Unión Federal para la logística: <https://www.bvl.de/en>

Destatis (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania): <https://www.destatis.de/EN/Homepage.html>

HDE (Handelsverband Deutschland), Asociación para el comercio: <https://www.einzelhandel.de/index.php>

IHK (Industrie- und Handelskammer), Cámara de Comercio e Industria: <https://www.ihk-bonn.de/english-version/content/welcome/>

LAG e.V. (Logistics Alliance Germany), Asociación de ayuda: <http://www.logistics-alliance-germany.com/es/bienvenido/>

Statista.com, Plataforma para estadísticas: <https://de.statista.com>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicando el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.