



PUBLICIDAD

Preparados, listos, rebajas.

Las rebajas

El Corte Inglés

Del 25 de junio al 31 de agosto

El cuarto trimestre de 2020 dispara el comercio electrónico por encima de los 51.600 millones de euros en España

EL 70% DE LAS WEBS PENINSULARES NO VENDEN A CANARIAS POR EL PROBLEMA FISCAL QUE SE GENERA



En el cuarto trimestre del año pasado se alcanzó el mayor volumen de venta online trimestral de España con un total de 14.613 millones de euros, el 9,3% más que entre octubre y diciembre de 2019.

INICIO > ÁREAS Y SECTORES

Luis Javier Sánchez | 06/07/2021 6:48

El volumen de negocio del **comercio electrónico (e-commerce)** en España ha superado los 51.600 millones de euros en el año 2020, el 5,8% más que en el ejercicio anterior, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

La pandemia ha afectado de manera desigual a las distintas ramas de actividad del e-commerce. La venta online de servicios ligados al turismo y la hostelería han sufrido **un descenso superior al 57% en comparación con 2019**, mientras que sectores como la moda, los supermercados o la compra de electrodomésticos han crecido sustancialmente.

En el cuarto trimestre del año pasado se alcanzó el mayor volumen de venta online trimestral de España con un total de **14.613 millones de euros**, el 9,3% más que entre octubre y diciembre de 2019.

Además de las prendas de vestir, **los mayores ingresos se han producido en la suscripción de canales de televisión**, que ha supuesto el 5,1% del total, seguido por los juegos de azar y apuestas (4,9%) e hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (3,9%).

La CNMC ha destacado que **el 64,8% de las compras desde España hacia el exterior se han dirigido a la Unión Europea (UE)**. Las prendas de vestir es la rama de actividad con mayor volumen desde España al exterior, con el 11,1% del total.

Por su parte, las ventas desde webs españolas hacia el exterior se han situado en **una facturación de 1.218 millones de euros**, el 49,4% menos que en el cuarto trimestre de 2019. La CNMC ha contabilizado que el 59,2% de las compras desde el exterior proviene de la UE.

Las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico acaparan el **28,6% de las compras que desde el extranjero se han llevado a cabo en webs de comercio electrónico españolas** en el cuarto trimestre de 2020.

Las compras realizadas en España a webs españolas han aumentado el 9,1% con respecto a los tres últimos meses del pasado año hasta los 4.486 millones de euros.

Adaptar el negocio a internet no es complicado

Para **Leandro Nuñez**, socio de Audens y miembro de la Junta Directiva ENATIC, el crecimiento del comercio electrónico tiene dos motivos.

“Cada vez **hay más confianza en el comercio electrónico tanto por empresas como consumidores**. Al mismo tiempo, la pandemia ha ayudado a un desarrollo notable, siendo el soporte de la compras de los ciudadanos cuando estuvimos encerrados”.

Cree que “no hay un tope como tal. Va creciendo de forma notable



productos que es mejor pedirlos por Internet, más cómodo, rápido y fiable”.

Núñez reconoce que “firmas como la nuestra, ayudamos a montar el negocio, y les ayudamos a redactar los términos y condiciones de su web. **Eso implica cuestiones como el aviso legal**, condiciones de contratación, términos de envío, el ejercicio del derecho de desistimiento por si no te convence el producto”.

Otra cuestión que señala es que hay un “gran grupo de cuestiones reactivas. Se trata de **solventar los problemas legales** que surgen por no haber sido asesorados por expertos en la materia. Les llega un requerimiento de las autoridades de consumo, con un procedimiento sancionador abierto”.



José Leandro Núñez, socio de Audens y miembro de la Junta Directiva de ENATIC.

Algunas comunidades autónomas son muy activas, “por ejemplo, Andalucía, donde las multas son de 5.000 euros. Es el procedimiento sancionador tipo. **Tienen un protocolo para revisar páginas webs aleatorias**. Fruto de ellas mandan esos expedientes sancionadores. Primero te preguntan que les envíes una copia de los pedidos y después te viene la sanción”.

Para este jurista, “no es tan complicado dar el salto de tu negocio tradicional a un mundo como es Internet. Dentro de España no hay grandes diferencias en cuanto a la normativa tradicional que se aplica a las tiendas. **El problema es cuando te internacionalizas**”.

A este respecto advierte que la normativa de consumidores cambia de un país a otro. “Hace poco ha habido cambios en el IVA del comercio electrónico. pero **la problemática no es tanto legal como logística**. La

empresa debe tener su logística inversa y saber atender reclamaciones y devoluciones”.

Señala que “**el gran reto del comercio electrónico es Canarias**, tiene un régimen fiscal diferente. Todas estas operaciones se cuentan a nivel fiscal como exportaciones desde la península lo que hace que esta práctica no haya crecido demasiado”.

El sector no ha tocado techo

Jesús Martín, socio de ECIJA, advierte que en el contexto de la crisis del Covid-19 “el proceso de digitalización nos hace ver que **el sector no ha tocado techo** y que poco a poco tendremos nuevos usuarios digitales que se aprovechen de la compra online”.

“Para ello, **transparencia, sencillez e inmediatez** en la entrega son las cuestiones principales para que la fidelización de los usuarios se produzca, y el sector siga creciendo”, advierte.

También destaca que “alrededor del 75% de los compradores ya lo hace online, pero no tenemos que olvidar de las nuevas generaciones (generación Z) tienen un mayor grado de penetración”.

“Desde la **validación legal de un negocio innovador** hasta la gestión legal de brechas de seguridad, las cuestiones que nos plantean son diversas».

También habla de “textos legales asociados al comercio electrónico, análisis de riesgos en materia de privacidad sobre el procedimiento de captación de ‘leads’, **contratos de cesión de uso de derechos de imagen para canales digitales y/o físicos**, blindajes legales de modelos de negocio, marcas, patentes, etc.».

Este experto señala que “el proceso de digitalización de cualquier empresa conlleva necesariamente realizar un **análisis legal** de todas las cuestiones necesarias tanto a nivel interno u organizacional, como de venta por parte de esta”.



Jesús Martín, socio de ECIJA.

A su juicio, a nivel organizativo, toda empresa debe realizar un análisis tendente a la protección jurídica que afecta a la protección de intangibles, **necesidad de adaptar procesos conforme a la normativa en materia de protección datos**, regulación de uso de marca/contenidos por parte de terceros, políticas de uso de medios tecnológicos, políticas de teletrabajo, análisis de riesgos de reputación de marca, análisis de contratos con proveedores y/o colaboradores, etc.

También destaca que “el proceso de venta a través de medios electrónicos conlleva la necesidad de cumplir con las **tres principales normas que regulan las transacciones** realizadas por medios electrónicos: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, Protección de Datos y Ley General de Consumidores y Usuarios. De manera adicional, existe normativa fiscal, mercantil o regulatoria que deberemos tener en cuenta”.

Sobre cómo adaptar un negocio tradicional al entorno digital, Jesús Martín es partidario de “realizar **un análisis legal 360° del modelo de negocio empresarial** que tenga como finalidad ofrecer cualquier producto y/o servicio a través de medios electrónicos de manera fiable y segura”.

“Existe un reto para los despachos actuales y no es otro que el de acompañar a las empresas desde la conceptualización del modelo de negocio, pasando por **un ‘compliance’ legal de todas las áreas de la empresa**, hasta la determinación y protección jurídica del proceso de compra por medios electrónicos».

“No debemos obviar que, en muchas ocasiones, **la innovación tecnológica va un paso por delante del proceso legislativo**, y es muy importante dotar de seguridad jurídicas los proyectos digitales», indica.

Por su parte, **José Morato**, responsable del área de propiedad intelectual y nuevas tecnologías de LetsLaw, cree que “hoy en día, **no cabe considerar la imposición de cualquier tipo de límite al crecimiento del comercio electrónico**. No es un sector que vaya a quedar estancado sino que las posibilidades que ofrece están en continuo desarrollo”.

A este respecto, “nuestra recomendación es que el objetivo de todo tipo de comercio electrónico sea, en todo caso, la consecución de estrategias que garanticen una capacidad de evolución a un ritmo similar al que se desarrolla el propio sector”.

“Esto, sin duda, supone un gran **reto jurídico** ya que la legislación rara vez tiene al ritmo del desarrollo del sector al que se aplica. Esto nos obliga como profesionales jurídicos del sector digital a estar en constante aprendizaje y a ser lo más creativos posible en nuestro asesoramiento legal», afirma.

Sobre cómo adaptar el negocio tradicional al mundo digital, Morato señala que “la venta online no es simplemente un canal a través del que usuario o cliente pueda adquirir productos o servicios, sino que es una **compleja combinación de recursos y estrategias** alrededor de este canal de venta».



José Morato, responsable del área de propiedad intelectual y nuevas tecnologías de LetsLaw.

A este respecto, «es necesario una personalización no solo respecto al

al cliente o al usuario”.

Al mismo tiempo, ve importante “generar un **buen entorno de reputación online corporativa** cumplimiento con la legislación. Por supuesto, vemos necesario tener un asesoramiento legal especializado en la materia”.

Otra cuestión que valora es la **correcta utilización de los recursos o herramientas en el comercio electrónico**, tanto en lo que respecta al negocio o el tráfico en la web para la conversión de clientes de la mano del marketing como general como factor de diferenciación frente a la competencia y proximidad al consumidor.

A su juicio, “**las redes sociales juegan en este punto un rol fundamental** para trasladar al consumidor/usuario los valores a los que la empresa quiere asociarse. Por ejemplo, empatizando con el consumo de proximidad o con la reducción de la huella ecológica”.

Este experto señala que “no es de extrañar que España haya dirigido un porcentaje tan alto de su negocio online al extranjero, sobre todo en los casos de los ‘marketplace’ (plataformas como Amazon o Ebay en las que se pueden vender productos o servicios de diferentes marcas o compañías) ya que **se focalizan en la internacionalización**”.

“Hay que tener en cuenta que la comercialización a través de una tienda virtual o de un ‘marketplace’ integra ya por si solos los medios de pago, la logística, la localización o aspectos importantes del marketing como la audiencia”, destaca.

En su opinión, “la adaptación de las empresas al entorno digital es vital en estos momentos. Estamos en una época en la que cada vez las estrategias cruzadas de **fidelización física de las empresas** irán en detrimento, apostando por el método online”.

Recibe las noticias de Confilegal en tu email

Acepto la [Política de Privacidad](#) y el envío de comunicaciones comerciales.

ENVIAR

