

Cinco derechos de los consumidores en Internet que las marcas deben conocer, según Amazing

El pasado Black Friday los usuarios españoles compraron más de 800.000 artículos para el hogar en Amazon, un 40% más que dispositivos móviles y accesorios de telefonía, según datos del propio gigante de ecommerce

Internet es el canal de venta por excelencia para productos tecnológicos, culturales y, desde hace no mucho, también del hogar. De hecho, el pasado Black Friday los usuarios españoles compraron más de 800.000 artículos para el hogar en Amazon, según datos del propio gigante de ecommerce, una cifra muy superior a los 500.000 dispositivos móviles y accesorios de telefonía adquiridos en ese mismo periodo.

Además, 6 de cada 10 compradores online de España se han hecho con al menos uno de estos artículos en los últimos 3 años en Amazon o algún otro canal web, según datos del outlet online Privalia. Artículos como robots aspiradora, microondas y pequeños muebles forman la sexta categoría de productos más comprados en Internet durante 2018, por encima de sectores como el del calzado, la perfumería o el deporte, según cifras de IAB España.

Con motivo de la celebración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor (15 de marzo), Amazing, consultora Amazon Centric, ha analizado 5 derechos de los consumidores que las marcas deben tener en cuenta antes de vender cualquier artículo también por Internet:

Ante desperfectos o roturas, los consumidores pueden efectuar su derecho de desistimiento y exigir su devolución en un plazo de 14 días naturales desde la fecha entrega. El mismo plazo en el que la empresa debe de devolver el dinero abonado. Es más, si el vendedor no informa sobre el plazo de devolución en el momento de la compra, éste se ampliará a 12 meses.

A la hora de hablar de la garantía del artículo, ¿funciona del mismo modo que con los productos adquiridos en la tienda física? Sí. El vendedor debe ofrecer un mínimo de dos años de garantía desde la fecha de entrega.

Identificación. Al igual que sucede con una tienda física, conocer al vendedor/marca es fundamental para el consumidor. Además, la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios, obliga a las marcas que venden sus productos online a identificarse con datos como la domiciliación social, contacto y CIF.

Gastos de envío. Son un auténtico quebradero de cabeza para las empresas con negocio en Internet. En este sentido, las marcas online tienen que detallar los gastos de envío, los plazos de entrega y demás condiciones en el momento de la compra.

Por último, las empresas tienen que ofrecer una plataforma web totalmente segura para el cliente. No solo deben incluir los métodos de pago más seguros –normalmente suelen ser contra reembolso, Paypal o tarjetas de crédito—, ya que tienen que comprometerse a no compartir ningún dato personal y a blindar sus webs con un certificado de seguridad https.

“Los consumidores están cada vez más concienciados de sus derechos online y las marcas no pueden quedarse atrás”, asevera Mariví Hernández-Ros, directora de operaciones de Amazing. “No obstante, -continúa- a muchas empresas que acaban de entrar en el complicado ecosistema de Amazon les resulta complicado controlar al 100% todos los requisitos, no solo legales, sino aquellos orientados a mejorar su presencia en este gigante del comercio electrónico. Ante ello, un buen asesoramiento es vital”.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>