

▶ 9 Septiembre, 2019

PAÍS: España PÁGINAS: 43

TARIFA: 47705 €

.

ÁREA: 871 CM² - 77%

FRECUENCIA: Diario

O.J.D.: 163759 **E.G.M.**: 1042000

SECCIÓN: DEPORTES





Un escaparate de una tienda de Zara en Madrid. / ALVARO GARCÍA

Vendedores y transportistas tratan de adaptarse ante un fenómeno que afecta cada vez a más pedidos

Las devoluciones, la peor cara del comercio electrónico

JAVIER SALVATIERRA, Madrid Tan fácil como hacer clic con el ratón o pulsar con el dedo en el móvil. Así se compra hoy en día. Y, cada vez más, así se devuelve lo que no es de la talla indicada o no cumple con las expectativas. Las devoluciones se han convertido en la nueva normalidad del comercio electrónico. un medio para convencer y fidelizar al comprador casi tan importante como el precio o la rapidez en la entrega. Pero, evidentemente, suponen un coste añadido para el vendedor y, en determinados productos, como la ropa, nada desdeñable, con lo que los márgenes se resienten. Minoristas y empresas de transporte tratan de afinar al máximo sus procesos para que la ecuación no les salga negativa.

¿Cuánto de lo que se compra

a golpe de clic acaba haciendo el camino de vuelta? Difícil de saber, porque varía dependiendo del tipo de producto y porque algunas empresas guardan con celo estos datos. La consultora KPMG señala que alrededor de un 25% de los productos o servicios comprados online se devuelven (lo que incluye, por ejemplo, reservas de hotel o avión), porcentaje que se eleva a más del 30% si se trata de ropa. Según el Barómetro del Comprador Onli-ne de DPD, la multinacional a la que pertenece Seur, la moda registra la mayor tasa de devoluciones, con un 26%, por delante de la electrónica (15%) y el deporte y el calzado (12%). La patronal UNO Logística calcula un 15% para la moda, un 30% para el calzado y un 8% para los productos tecnológicos. Jorge Moré, de El textil es el negocio más perjudicado, según los analistas

Un estudio cifra la pérdida para las empresas en un 4% de su facturación Perfume's Club, una de las mayores perfumerías *online* españolas, señala que en su caso solo llegan al 0,3%, en línea con su sector.

En lo que sí coinciden los expertos es en que la ropa acumula la mayor tasa de devoluciones. Inditex declina desvelar ese dato, mientras Jaume Miquel, consejero delegado de Tendam, el grupo de Cortefiel, admite un 24%, señalando que es uno de los más bajos de un sector en el que, dice, no son raras tasas por encima del 40%. Decathlon reconoce un 3%, aludiendo a su "amplia red de tiendas", es decir, no incluye las devoluciones que se efectúan en los puntos de venta. ¿Cuanto suman, en euros,

esos porcentajes? Luis Pérez, director general de PcComponentes, el Amazon murciano de la tecnología, sitúa su tasa en el 2,1%, un poco más en picos comerciales como el Black Friday o la Navidad. Teniendo en cuenta que el año pasado realizó 1,5 millones de envíos, son 31.500. Admite que hacerse cargo de los productos devueltos le supone "un trastorno" que, además, le resta un 0,2% de facturación. Tiene suerte. Según un estudio de la consultora inmobiliaria CBRE, los minoristas pierden hasta un 4,4% de sus ventas por este motivo. Es más o menos el porcentaje que maneja Enrique Porta, socio responsable de Retail y Consumo de KPMG. Ahí se incluye no solo el coste de traer de vuelta un objeto, sino el de no tenerlo temporalmente en stock (si es que puede venderse otra vez como nuevo); el de reacondicionarlo para venderlo otra vez (rebajado) si ha sido usado; el de desecharlo si se da el caso y, en cualquier caso, el de almacenarlo. El informe de CBRE afirma que, en los próximos años, "del total de superficie contratada vinculada al e-commerce, entre un 15% y un 20% corresponderá a espacio relacionado con la lo-gística inversa".

Explica Enrique Porta que un comercio online puede dedicar a ello entre un 10% y un 30% de su presupuesto logístico, que a su vez, según Francisco Aranda, presidente de UNO Logística, ronda el 6,5% de las ventas. "Si vendes en la web, tienes que pensar que tendrás un 10% o un 15%

Un cambio de cultura en el transporte

"Los transportistas hoy no tienen nada que ver con los de antes. Tienen que saber de dispositivos, de marketing, para diseñar rutas, optimizarlas, porque es lo que permite hacer eficiente su función", explica Aranda. "La logística es el nuevo marketing del comercio online, y la logística inversa, la nueva rama del nuevo marketing", resume el presidente de UNO, para recalcar que una buena política de devoluciones sirve para captar y fidelizar clientes. "Es cierto que supone un coste, pero hay que tener en cuenta hasta qué punto aumenta tu facturación", sentencia.

de devoluciones. Pensar que la venta termina con la entrega es un error. Si no lo tienes bien controlado, puede tener un impacto en la rentabilidad brutal", advierte Karen Thouret, responsable de *e-commerce* de Seur, que recuerda que hace no más de cinco años la mayoría de comercios no lo tenía en cuenta. "Ahora lo tienen más controlado", dice. Es un servicio más que va incluido en el contrato que cualquier operador *online* firma con una empresa logística.

Además de los minoristas, las empresas de transporte también han tenido que adaptar su funcionamiento a este nuevo estándar, que es "tan alto y exigente como el mejor que haya", sostiene Porta, es decir, como el que haya establecido la empresa más generosa. "Si no lo igualas, estarás fuera del mercado", dice. "Si compras con un clic, quieres la misma comodidad para devolver", tercia Thouret. Y, como señala Francisco Aranda, "el big data ha entrado a saco en el sector", tanto para diseñar rutas como para discriminar zonas con mayores índices de compra o de devoluciones. Un ejemplo: según los datos de UNO, el 77% de las devoluciones son obra de personas que lo hacen de forma recurrente. Localizarlos importa.