



Las 7 cuestiones clave para la internacionalización de tu tienda online

Análisis de los principales mercados de e-commerce de Europa

Contenidos de este Libro Blanco

Introducción	3
¿Qué formas de pago ofrecer?	4
¿Cómo vender tus productos internacionalmente?	6
¿Cómo enviar tus productos a tus clientes internacionales?	8
¿Cómo ganarse la confianza de los clientes?	11
Traducir tu tienda al idioma del país	13
¿Qué impuestos se aplican en cada país?	15
¿Qué sectores tienen un mayor potencial?	17
Datos clave por país	18
Sobre ePages	23

Introducción

El e-commerce desempeña cada vez más un papel fundamental en la expansión a mercados internacionales. Tal es así que la compra online internacional es una vía cada vez más tentadora para los consumidores online que buscan acceder a una mayor gama de productos con mejores precios. Es por ello que los vendedores online cuentan con una gran oportunidad de posicionar sus productos en nuevos mercados utilizando las herramientas que les brindan sus tiendas online y así, ampliar sus posibilidades de negocio.

De cara a dar ese paso y empezar a vender en nuevos mercados, no basta con traducir el contenido de la tienda al idioma donde se quiera vender, sino que es crucial conocer en profundidad la situación del mercado, el comportamiento de los consumidores locales y la competencia local, ya asentada y establecida desde mucho antes.

En este Libro blanco, tratamos siete cuestiones fundamentales para ayudarte a posicionar tus productos en nuevos mercados e internacionalizar tu negocio. Además, analizamos los cinco mercados europeos con mayor facturación online: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Y como resumen, terminamos ofreciendo una visión general de los datos clave en estos cinco mercados.

¡Esperamos que disfrutes de la lectura!

El equipo de ePages





¿Qué formas de pago ofrecer?

Casi todos los clientes tienen una forma de pago preferida y se muestran reacios a abandonarla. Ante la duda, incluso prefieren comprar en otro sitio web si una tienda online no ofrece ese método de preferencia. Es cierto que PayPal está presente en casi todos los países, pero el grado de aceptación varía mucho en función de país y tipo de consumidor.

Por otro lado, el pago con tarjeta de crédito suele ser habitual en los países de la Unión Europea, aunque en países como Alemania los consumidores siguen prefiriendo el pago con transferencia para evitarse indicar el número de cuenta bancaria. Por tanto, es fundamental adaptar tu tienda a las preferencias de cada mercado y, sobre todo, ofrecer diferentes métodos de pago nacionales sin necesidad de abrir cuentas en el extranjero. Algunos ejemplos de proveedores internacionales integrados en ePages son PayPal, Saferpay, Skrill, SagePay y WorldPay.

Reino Unido

Los compradores online británicos prefieren pagar con tarjeta. Tal es así que casi el 75% de las compras online británicas se realizan con tarjeta de crédito o débito, mientras que una de cada cinco se paga a través de PayPal.

Alemania

Los clientes online alemanes suelen preferir el pago con factura o a través de PayPal. Ambos métodos están al mismo nivel, seguidos con cierta distancia por el cargo directo en cuenta. El pago con tarjeta de crédito queda relegado a un pequeño porcentaje de compradores a diferencia de mercados como Estados Unidos o Reino Unido.

Francia

En Francia todo gira en torno al pago con tarjeta. Esta es con diferencia la forma de pago empleada en más de la mitad de las transacciones. La segunda forma de pago es PayPal, utilizada por un 25 % de los clientes online.

Italia

También en Italia los clientes prefieren el pago con tarjeta de crédito. A principios de 2015 era con diferencia la forma de pago preferida. Por detrás quedan PayPal, el pago contra reembolso y la transferencia.

España

Casi la mitad de los compradores online españoles prefiere utilizar la tarjeta de crédito o débito, método al que siguen PayPal y el pago contra reembolso. Solo un 1% de los clientes españoles acepta realizar el pago adelantado por transferencia.



¿Cómo vender tus productos internacionalmente?

Uno de los mayores retos de entrar en mercados extranjeros es el de despertar interés por tu tienda y darte a conocer. Para ello, puedes y debes hacer que tu tienda esté optimizada para motores de búsqueda en los correspondientes idiomas de los mercados a los que quieres entrar. Asimismo, puedes emplear una estrategia de marketing mix online centrada en la segmentación del mercado o utilizar las redes sociales como un factor clave para captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. En el Reino Unido, por ejemplo, Pinterest goza de una popularidad creciente, mientras que en el resto de Europa sigue sin haber despegado del todo.

Los marketplaces y los portales de comparación de precios son herramientas de gran alcance para llegar a un mayor número de clientes potenciales. Los más conocidos son, por supuesto, eBay y Amazon junto con Google Shopping, si bien existen otros como Rakuten o Etsy (productos hechos a mano) más enfocados a un tipo de cliente o de producto.

No se puede hacer una recomendación general sobre qué canales funcionarán mejor en cada mercado, ya que el éxito depende en última instancia del producto y la estrategia de entrada. Sin embargo, a raíz de las experiencias narradas por algunos vendedores de ePages, la mejor estrategia es la que se basa en probar y adaptar.

Reino Unido

En el Reino Unido, eBay y Amazon dominan también el panorama, seguido de Notonthehighstreet.com. Entre los portales de comparación de precios, Google Shopping predomina con mucha diferencia.

Alemania

eBay y Amazon son, con diferencia, los marketplaces más importantes en Alemania. Entre los principales vendedores también encontramos a Rakuten, Hitmeister y Allyouneed.com (propiedad de DHL), aunque con un alcance mucho menor que el de eBay y Amazon. Idealo es el único portal de comparación de precios que puede competir con Google Shopping, sobre todo en cuanto a productos electrónicos.

Francia

Al contrario que en otros países, en Francia existe una gran variedad de marketplaces que pueden competir con eBay y Amazon. Entre ellos destacan PriceMinister, Rue du Commerce y Cdiscount. Como oferta alternativa a Google Shopping encontramos LeGuide en cuanto a portales de comparación de precios.

Italia

Italia está dominada por grandes portales como eBay y Amazon. Como portal de comparación de precios solo Trova Prezzi puede competir con Google Shopping.

España

Si tus productos aparecen en eBay y Amazon, estás en el lugar adecuado. Como alternativa, puedes utilizar Rakuten o Kelkoo, un portal de comparación de precios alternativo a Google Shopping.



¿Cómo enviar tus productos a tus clientes internacionales?

Muchos vendedores online no realizan entregas en el extranjero debido a la inseguridad que les produce el envío de las mercancías pese al alto nivel de respuesta dentro de la UE. En general, los gastos de envío en todos los países de la Unión Europea se encuentran entre 8 y 40 euros en función del peso y el tamaño, y no existe ningún reglamento aduanero.

A continuación, indicamos los plazos medios de entrega por países, así como los partners de las empresas de mensajería españoles en los cuatro países analizados.

Reino Unido

Si envías un paquete desde España al Reino Unido, el plazo medio de entrega será de entre tres o seis días laborables de media. Los principales servicios de mensajería son Royal Mail o Hermes.

¿Quién entrega a quién?

- Seur pertenece al grupo DPD a quién le entrega las mercancías para envíos internacionales. El plazo medio de entrega es de entre 3 y 4 días.
- MRW dispone de una gran variedad de paquetes para envío internacional dependiendo del peso del paquete y del plazo de envío deseado. Sus partners son TNT y FedEx.
- Correos trabaja en Reino Unido con el servicio estatal británico que es Royal Mail. El plazo de envío suele ser de entre 4 a 6 días laborables.
- GLS dispone de red propia en todos los países de la Unión Europea. La mayoría de envíos al norte de Europa, como son los envíos a Reino Unido o Alemania, se gestionan desde la central europea de distribución de GLS que se encuentra en Neustein (Alemania). El plazo de entrega puede variar entre 1 o 3 días.

Alemania

Los paquetes, sin importar el tamaño, tardan una media de entre 4 y 7 días. Los principales servicios de mensajería alemanes son Deutsche Post o Hermes.

¿Quién entrega a quién?

- Seur, dada su pertenencia al grupo DPD, también hace las entregas en Alemania con la red de DPD. El plazo medio de entrega para Alemania es también de entre 3 y 4 días.
- MRW entrega los paquetes sus partners principalmente a FedEx, si bien para algunos paquetes especiales hace la entrega a TNT. El plazo de entrega puede variar entre 2 y 3 días desde que el paquete llega al centro de distribución en Alemania.
- Correos entrega los paquetes al Deutsche Post, el servicio estatal alemán. El plazo de envío suele ser de entre también de entre 4 a 6 días laborables.
- GLS dispone de su propia red de distribución en Alemania. Todos los paquetes llegan primero a la central de distribución en Neustein (Alemania) para luego distribuirse a los distintos puntos del territorio alemán. El plazo de entrega puede variar entre 1 o 3 días

Francia

Para el envío de un paquete a Francia se debe prever una media de entre 2 y 4 días laborables. Los principales servicios de mensajería son La Poste, Mondial Relay o GLS

¿Quién entrega a quién?

- Seur entrega el paquete a la red de distribución francesa de DPD. El plazo medio de entrega es de entre 2 y 3 días.
- MRW hace la entrega de los paquetes a FedEx. En este caso, el plazo de entrega puede variar entre 1 y 2 días desde que el paquete llega al centro de distribución en Francia.
- Correos entrega los paquetes a La Poste, el servicio estatal francés. El plazo de envío suele ser de entre también de entre 3 a 5 días laborables.
- GLS también dispone de su propia red de distribución en Francia. En este caso, los paquetes se envían directamente al centro de distribución regional francés para distribuirse a los domicilios franceses. El plazo de entrega puede variar entre 1 o 3 días.
- Mondial Relay cuenta con red de distribución propia en Francia. El plazo de envío para el caso de Francia puede llegar hasta un máximo de 5 días.

Italia

El plazo medio de entrega a Italia es de entre 2 y 4 días laborables. Los principales servicios de mensajería son Poste Italiane y Bartolini.

¿Quién entrega a quién?

- Seur entrega el paquete a la red de distribución italiana de DPD y lo hace llegar al destino en un plazo de 2 y 3 días.
- MRW hace la entrega de los paquetes a FedEx o TNT. En este caso, el plazo de entrega puede variar entre 1 y 2 días desde que el paquete llega al centro de distribución en Italia.
- Correos entrega los paquetes a Poste Italiane, el servicio estatal italiano. El plazo de envío suele ser de entre también de entre 3 a 5 días laborables.
- GLS hace la entrega a su red de distribución propia en Italia. Como pasa con Francia, los paquetes se envían directamente al centro de distribución regional italiano para distribuirlos a los domicilios italianos. El plazo de entrega puede variar entre 1 o 3 días



¿Cómo ganarse la confianza de los clientes?

La confianza es un factor que marca la diferencia entre comprar o no comprar en una tienda online. Esta afirmación tiene si cabe mayor valor en el caso de las compras internacionales, ya que los compradores no solo se encuentran frente a un vendedor nuevo y lejano, sino también frente a un envío transfronterizo. Por ello es fundamental transmitir sensación de transparencia y generar confianza en el consumidor.

Si el primer envío se realiza sin dificultades, nuestros clientes internacionales podrán convertirse también en clientes habituales. La clave para fomentar la confianza es una comunicación transparente en aquellos aspectos que generan más inquietud al consumidor: origen de la entrega, plazo de entrega previsto y empresa de logística que realiza el envío.

En lo que se refiere al contenido del sitio web, hay tres formas muy efectivas de generar confianza en los clientes: los sellos de confianza online, la protección al consumidor y las evaluaciones de los clientes que ya hayan comprado en tu tienda. Los sellos de confianza son otorgados por entidades independientes a las tiendas que cumplen con determinados criterios de calidad tales como la protección de datos, información clara sobre los plazos de entrega o una política transparente de precios.

La protección del comprador es especialmente importante para los clientes internacionales ya que les garantiza que podrán recuperar el importe de la compra en caso de no recibir la mercancía dentro de un plazo razonable. Las evaluaciones de los clientes son un elemento aún más importante a la hora de generar confianza, ya que muestran las experiencias de otros clientes y proporcionan sensación de transparencia para el cliente potencial.

Una de las entidades líderes en confianza online, protección al comprador y evaluaciones de productos más conocidos es Trusted Shops. Esta empresa presta sus servicios a más de 50.000 tiendas online ubicadas en los cinco mercados tratados en este Libro Blanco. Junto a ella destaca Confianza Online, asociación nacional de reconocido prestigio para el comprador español.

Reino Unido

SafeBuy recoge y presenta las opiniones independientes de tus clientes. Para ello, debes incluir el logotipo de SafeBuy en tu tienda, que enlazará directamente con el resumen de comentarios. En caso de recibir opiniones negativas, es posible responderlas de forma pública. SafeBuy no ofrece servicios de sello de confianza ni protección del comprador.

Alemania

Para el mercado alemán, Trusted Shops es la principal referencia junto con eKomi, un servicio independiente de evaluación para tiendas online. Esta tecnología se puede integrar sin problema en tu tienda para reforzar la confianza y la fidelidad de tus clientes. Sin embargo, eKomi no concede sellos de confianza ni ofrece protección a los compradores.

Francia

Fia-Net concede un sello de confianza reconocido en Francia. Además, ofrece calificaciones de los clientes que puedes mostrar a los visitantes de tu tienda, pero no protección del comprador.

Italia

Muchos vendedores online italianos apuestan por la protección al consumidor de PayPal. Además, puedes permitir que evalúen tu tienda a través de SonoSicuro, un proveedor que reconoce a las tiendas online que ofrecen a sus clientes un proceso de compra transparente y seguro.

España

Confianza Online es un sistema de autorregulación español con el fin de aumentar la confianza de los consumidores al comprar por internet. Confianza Online se cerciora de que antes de la compra se comunica con claridad el precio, los términos y condiciones, el derecho de desistimiento y los métodos de entrega. Sin embargo, Confianza Online no ofrece evaluaciones de productos ni protección del comprador.



Traducir tu tienda al idioma del país

¿Es suficiente traducir tu tienda al inglés para entrar en un mercado nuevo? En absoluto. En cada país, los conocimientos de inglés son muy diferentes, especialmente si te diriges a compradores de avanzada edad. Sin embargo, si tu objetivo es vender de forma esporádica en el extranjero, puede que tener tu tienda en inglés sea suficiente; pero si al analizar el mercado observas un gran potencial para tu tienda porque dispones, por ejemplo, de un factor diferenciador respecto a la competencia nacional, entonces es imprescindible traducir adecuadamente el idioma y adaptar el contenido de tu tienda.

Reino Unido

Solo un cuarto de los británicos tiene conocimientos relevantes de lenguas extranjeras, generalmente francés, seguido de español y alemán. Resulta por tanto fácil de comprender la necesidad de presentar la tienda en inglés ya que además así se abre también la puerta a otros mercados extranjeros. En el caso del Reino Unido, es importante indicar los precios en su moneda, la libra esterlina (GBP). No obstante, no debemos confundirnos con Irlanda, donde se paga en euros.

Alemania

Solo la mitad de los alemanes están en condiciones de mantener una conversación en inglés y únicamente el 14% pueden presumir de tener conocimientos de francés. Si tu objetivo es ampliar cuota de mercado en el mercado online más grande de Europa, tendrás que plantearte la necesidad de presentar tu tienda en alemán. De esta manera, se abrirá también la puerta a mercados germano-hablantes como Suiza y Austria. De hecho, muchos vendedores online ingleses, escandinavos, franceses y holandeses ya se han dado cuenta de este factor y se han convertido en seria competencia para los actores nacionales, sobre todo cuando llegan de mano de los marketplaces eBay y Amazon.

Francia

A pesar de que un 39% de los franceses se cree capaz de mantener una conversación en inglés, muchos continúan prefiriendo comprar en tiendas online en francés, seguido de un 16% que afirma poder mantener una conversación en español. Por lo que no sería suficiente traducir nuestra tienda solo al inglés.

Italia

En el caso de Italia, tampoco conviene que tu tienda online esté solo disponible en inglés, ya que apenas un tercio de los italianos se siente seguro manteniendo una conversación en dicho idioma. La segunda lengua extranjera es el francés, que solo hablan un 16% de los italianos.

España

Solo el 22% de los españoles está en condiciones de mantener una conversación en inglés. El caso particular es el del catalán, que impera como idioma en una de las regiones con mayor fortaleza económica de España. El hecho de contar con una tienda online en catalán puede fomentar el valor emocional y ayudar a ganar confianza y cercanía con el consumidor, aunque en caso opuesto no se genera una barrera lingüística ya que todos los catalanes son bilingües y acostumbran a comprar en tiendas online en español.



¿Qué impuestos se aplican en cada país?

La cuestión de los impuestos provoca muchos dolores de cabeza a muchos vendedores online. Pero es que no solo los impuestos son diferentes en cada uno de los países, sino que se aplican de manera diferente en función del tipo de producto.

La buena noticia es que en todos los países de la Unión Europea existe un umbral para las ventas anuales. Si tus ventas se mantienen por debajo de dicho umbral, podrás tributar en tu mercado de origen y evitar así trámites administrativos adicionales. El umbral es tan alto que por lo general las Pymes que venden ocasionalmente en el extranjero no lo superan. Sin embargo, si esto ocurriera, deberías registrarte como sujeto pasivo del IVA en el país en cuestión, y al año siguiente calcular y pagar el IVA aplicable allí. En tal caso, tu tienda online debe reflejar los distintos tipos de impuestos para el país en cuestión.

Al realizar ventas de bienes a otra empresa dentro de la UE (B2B), la factura se emitirá sin IVA. Para ello, el cliente deberá comunicar su número de identificación fiscal al realizar la compra y, en consecuencia, el proceso de compra de tu tienda debe estar preparado para estos casos.

Reino Unido

Podrás declarar el IVA en tu propio país si no superas el límite anual de 70.000 libras esterlinas. Para volúmenes mayores, se aplica el tipo ordinario del 20%, y el reducido del 5% para asientos de seguridad infantil para coches o para la energía doméstica, por ejemplo. Además, en el Reino Unido las necesidades básicas como libros, periódicos y ropa infantil están totalmente exentas de este impuesto.

Alemania

En Alemania se aplica un umbral anual de 100.000 €. Una vez superado, se aplica un tipo del 19% para la mayoría de los productos. Algunos productos como libros, revistas o alimentos están gravados con el tipo reducido del 7%.

Francia

El umbral se establece en 100.000€. El tipo impositivo estándar es del 20%. Existe además un tipo reducido del 10% para entradas de espectáculos deportivos, reservas hoteleras o restaurantes. Libros electrónicos o impresos conllevan un 5,5% y el tipo súper reducido del 2,1 % se aplica a la compra de periódicos y ciertos medicamentos.

Italia

En Italia el umbral anual se establece en los 35.000 €. El tipo estándar es del 22 % y el reducido del 10 %. También existe también un tipo súper reducido del 4%, que se aplica a libros y ciertos medicamentos, entre otros.

España

El umbral se establece en 35.000 €. El tipo estándar del IVA es el 21%, y el reducido es del 10%, que grava alimentos y flores, entre otros. Adicionalmente, en España existe un tipo súper reducido del 4%, que únicamente se aplica a productos de uso cotidiano tales como medicinas, libros y publicaciones periódicas.



¿Qué sectores tienen un mayor potencial?

No todos los productos tienen el potencial suficiente para venderse en el extranjero. Solo aquellos que puedan diferenciarse de la competencia nacional lograrán el objetivo esperado. Aunque tengas una ventaja económica en el mercado nacional, el precio no es garantía de éxito en otros mercados ya que los países europeos han unificado mucho los precios dada la transparencia de los mercados online y la moneda común. Por tanto, es raro que los productos de uso cotidiano se adquieran fuera de las fronteras del país. Sin embargo, los productos especiales que no se encuentran dentro de la gama estándar de los supermercados o los productos artesanales y, por supuesto, los productos de nicho son artículos que se prestan bastante bien para la venta online internacional.

Además, los productores participan cada vez más en las ventas online internacionales, ya que pueden entregar los productos directamente a los clientes finales y saltarse la cadena de distribución. Esto potencia el comercio internacional y evita la necesidad de almacenar los productos en stock hasta el momento de ser enviados. De esta manera, los clientes obtienen información de primera mano sobre el envío del producto y pueden encargarlos de inmediato.

Reino Unido

Uso de internet y móvil

- Uso de internet: 83%
 - Uso del móvil: 60%
-

Formas de pago preferidas

- Tarjeta de crédito: 40%
 - Tarjeta de débito: 35%
 - PayPal: 21%
-

Plazo de envío (desde España)

- Paquete: 3-6 días laborables
 - Principales empresas de mensajería: Royal Mail y Hermes
-

Uso activo de redes sociales

- 35%
-

Principales marketplaces y portales de comparación de precios

- Amazon
 - eBay
 - Notonthehighstreet.com
 - Etsy
 - Google Shopping
-

Sellos de confianza más populares

- SafeBuy
 - Trusted Shops
-

Conocimiento de lenguas extranjeras

- Francés: 19%
 - Alemán: 6%
-

Impuestos

- Umbral: £70.000

Alemania

Uso de internet y móvil	<ul style="list-style-type: none">– Uso de internet: 80%– Uso del móvil: 55%
Formas de pago preferidas	<ul style="list-style-type: none">– PayPal: 24%– Con factura: 23%– Cargo directo en cuenta: 22%– Tarjeta de crédito: 17%
Plazo de envío (desde España)	<ul style="list-style-type: none">– Paquete: 4-6 días laborables– Principales empresas de mensajería: Deutsche Post y Hermes
Uso activo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">– 35%
Principales marketplaces y portales de comparación de precios	<ul style="list-style-type: none">– Amazon– eBay– Google Shopping– Idealo
Sellos de confianza más populares	<ul style="list-style-type: none">– Trusted Shops– eKomi
Conocimiento de lenguas extranjeras	<ul style="list-style-type: none">– Inglés: 56%– Francés: 14%
Impuestos	<ul style="list-style-type: none">– Umbral: 100. 000 €

Francia

Uso de internet y móvil	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de internet: 83% - Uso del móvil: 54%
Formas de pago preferidas	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito o débito: 57% - PayPal: 25%
Plazo de envío (desde España)	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete: 2-4 días laborables - Principales empresas de mensajería: La Poste y Mondial Relay
Uso activo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - 45%
Principales marketplaces y portales de comparación de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Amazon - eBay - Etsy - PriceMinister - Rue du Commerce - Cdiscount - Google Shopping - LeGuide.com
Sellos de confianza más populares	<ul style="list-style-type: none"> - FIA-NET - Trusted Shops
Conocimiento de lenguas extranjeras	<ul style="list-style-type: none"> - Inglés: 39% - Español: 13%
Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> - Umbral: 100.000 €

Italia

Uso de internet y móvil	<ul style="list-style-type: none">– Uso de internet: 60%– Uso del móvil: 41%
Formas de pago preferidas	<ul style="list-style-type: none">– Tarjeta de crédito: 45%– PayPal: 23%– Contra reembolso: 16%
Plazo de envío (desde España)	<ul style="list-style-type: none">– Paquete: 2-4 días laborables– Principales empresas de mensajería: Poste Italiane y Bartolini
Uso activo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">– 46%
Principales marketplaces y portales de comparación de precios	<ul style="list-style-type: none">– eBay– Amazon– Etsy– Google Shopping– Trova Prezzi
Sellos de confianza más populares	<ul style="list-style-type: none">– Protección del comprador de PayPal– SonoSicuro– Trusted Shops
Conocimiento de lenguas extranjeras	<ul style="list-style-type: none">– Inglés: 34%– Francés: 16%
Impuestos	<ul style="list-style-type: none">– Umbral: 35.000 €

España

Uso de internet y móvil	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de internet: 74% – Uso del móvil: 77%
Formas de pago preferidas	<ul style="list-style-type: none"> – Tarjeta de crédito o débito: 45% – PayPal: 18% – Contra reembolso: 12%
Plazo de envío (desde España)	–
Uso activo de redes sociales	– 47%
Principales marketplaces y portales de comparación de precios	<ul style="list-style-type: none"> – Amazon – eBay – Etsy – Google Shopping – Kelkoo
Sellos de confianza más populares	<ul style="list-style-type: none"> – Confianza Online – Trusted Shops
Conocimiento de lenguas extranjeras	<ul style="list-style-type: none"> – Inglés: 22% – Francés: 11%
Impuestos	– Umbral: 35. 000 €

Sobre epages

ePages es el proveedor líder e independiente de software para tiendas online en Europa basado en la venta de licencias de uso. Más de 140.000 empresas de 75 países distintos gestionan tiendas online profesionales basadas en los productos de ePages. Gracias a las constantes actualizaciones de software, las tiendas están siempre al día con las últimas tendencias de e-commerce.

En su expansión a mercados internacionales, los vendedores de ePages disfrutan de multitud de integraciones. El software para tiendas online está disponible en 15 idiomas, compatible con 155 tipos de moneda y adaptada a 19 tipos de impuestos. Mediante la cooperación con partners internacionales, garantizamos que las tiendas de ePages cumplan con los requisitos de los distintos mercados objetivos. Además, ePages está integrado con los principales marketplaces europeos, proveedores de pago y empresas de logística.

Entre los partners comerciales se encuentran proveedores de hosting (1&1, Acens, Arsys, Strato, Nominalia) así como proveedores de logística (La Poste, DHL), telecomunicaciones (Telefónica, Orange, BT) y entidades bancarias (Banco Sabadell) que ofrecen la mejor solución e-commerce al sector de las Pymes. Tanto los partners como los clientes de ePages se benefician de más de 25 años de experiencia en e-commerce. La sede central de la empresa se encuentra en Hamburgo y cuenta con oficinas en Barcelona, Londres, Nueva York y Jena.

Aviso legal

ePages Southern Europe. S.L

Diagonal, 435 5º-1º

08036 Barcelona

Teléfono: +34-933 637 377

info@epages.com

epages.com

Exención de responsabilidad

Todos los datos se verificaron en julio de 2015. Sin embargo, no podemos ofrecer ninguna garantía respecto a la veracidad de los mismos.

