



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)

Clave: 201302175

Coordinador: María Olga Bocigas Solar

Resumen

El estudio llevado a cabo en el presente trabajo tiene por objeto el análisis del origen del comercio electrónico, así como su evolución histórica. Asimismo, el trabajo de investigación se ha orientado concretamente hacia la industria textil española. La elección del sector de la moda se debe a su relevancia como promotor del comercio electrónico, siendo uno de los principales sectores por ingresos del ecommerce en España. En esta línea, y en un entorno donde el cliente ha adoptado una posición activa que le permite opinar y decidir, se ha advertido la relevancia de analizar la calidad del servicio proporcionado por los operadores.

Para la realización del estudio, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo del proceso de compra a través de Internet de tres de las marcas más populares del textil español. Tras la investigación, se ha concluido que el ecommerce que reviste una mayor calidad es el de la compañía gallega Zara. No obstante, se dan cuestiones, como la desconfianza respecto a Internet, que indiquen de manera decisiva en el desarrollo de este fenómeno, restringiendo su crecimiento.

Palabras clave: comercio electrónico, sector textil, Internet, ecommerce, página web, B2C, medios de pago, perfil de consumidor, cliente, calidad.

Abstract

The research work done in this hard copy, analyses the electronic trade from its beginning to the present day. It has also been conducted a study on the effect of online shopping in the textile sector. Likewise, the research work is specifically geared towards the Spanish textile industry. The choice of the fashion sector is due to its role as a promoter of electronic commerce, being one of the main sectors of income of this domain in Spain. In this line, and in an environment where the client has an active position that allows him to express his opinions and decide, the importance of analyzing the quality of the service provided by the operators has been noted.

For the development of the study, a qualitative analysis of the purchase process through Internet of three of the most popular brands of Spanish textiles has been carried

out. After the research study, it has been concluded that the ecommerce that has a higher quality is the one related to Zara. However, there are issues, such as the lack of trust in the Internet, that decisively influence the development of this tool, limiting its growth.

Key words: Electronic commerce, textile industry, Internet, ecommerce, webpage, B2C, means of payment, consumer profile, client, quality.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.3. METODOLOGÍA	10
2. CONSIDERACIONES GENERALES DEL ECOMMERCE: CONCEPTO, EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y MODALIDADES	11
2.1. CONCEPTO DE ECOMMERCE	11
2.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO DIGITAL	13
2.3. APROXIMACIÓN AL ECOMMERCE EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL.....	17
2.4. RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL ECOMMERCE.....	20
2.5. MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	21
2.5.1. Business to business (entre empresas).....	22
2.5.2. Consumer to consumer (entre clientes)	23
2.5.3. Consumer to business (entre empresa y cliente)	23
2.5.4. Business to consumer (entre empresa y cliente).....	24
3. REGULACIÓN LEGAL E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	25
3.1. ENTORNO INSTITUCIONAL	25
3.2. LEY DE SERVICIOS DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO	26
3.3. LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	28
4. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VENTA DEL SECTOR TEXTIL. CATEGORIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE MODA ONLINE	31
4.1. PLATAFORMAS DE COMPRA	31
4.1.1. Tiendas dedicadas a una sola marca	31
4.1.2. Tiendas multimarca	32
4.1.3. Pure players	33
4.1.4. Portales de segunda mano.....	34
4.1.5. Portales de alquiler	34

4.1.6. Concept stores.....	35
4.1.7. Aplicaciones móviles.....	35
4.1.8. Redes sociales.....	37
4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	39
5. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL PROCESO DE COMPRA DE LAS COMPAÑÍAS ZARA, MANGO Y EL CORTE INGLÉS.....	45
5.1. ZARA.....	45
5.1.1. Diseño y Usabilidad.....	46
5.1.2. Método de envío	50
5.1.3. Precio y modalidades de pago	52
5.1.4. Recepción y proceso de devolución	52
5.2. MANGO	55
5.2.1. Diseño y Usabilidad.....	55
5.2.2. Método de envío	58
5.2.3. Precio y modalidades de pago	59
5.2.4. Recepción y proceso de devolución	60
5.3. EL CORTE INGLÉS.....	62
5.3.1. Diseño y Usabilidad.....	62
5.3.2. Método de envío	65
5.3.3. Precio y modalidades de pago	66
5.3.4. Recepción y proceso de devolución	67
5.4. ANÁLISIS COMPARATIVO	68
6. CONCLUSIONES	72
7. BIBLIOGRAFÍA	75
8. ANEXOS.....	79

Índice de figuras

Figura 1: Clasificación del ecommerce en función de las partes del intercambio	22
Figura 2: Diseño de la website de Cabinett	35
Figura 3: Diseño de la aplicación Engagement Ring Finder	36

Figura 4: Diseño de la aplicación Instagram Shoppeable.....	38
Figura 5: Diseño de la website de Zara	46
Figura 6: Diseño del motor de búsqueda de Zara.....	47
Figura 7: Disposición de prendas	48
Figura 8: Diseño de aplicación de recomendación de tallaje	49
Figura 9: Modalidades de envío en Zara	50
Figura 10: Localización de los puntos de entrega de Zara	51
Figura 11: Modalidades de pago en Zara	52
Figura 12: Packaging de Zara.....	53
Figura 13: Diseño de la website de Mango	55
Figura 14: Diseño de la aplicación de recomendación de tallaje	57
Figura 15: Modalidades de envío en Mango	58
Figura 16: Localización de los puntos de entrega de Mango	59
Figura 17: Modalidades pago en Mango	60
Figura 18: Packaging Mango.....	61
Figura 19: Diseño de la website de El Corte Inglés	63
Figura 20: Menú principal de la website de El Corte Inglés	64
Figura 21: Disposición de productos en la website de El Corte Inglés	65

Índice de tablas

Tabla 1: Relación entre el número de ocasiones que se va de compras y su localización temporal.....	40
Tabla 2: Análisis de las diferentes variables	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: Relación entre el porcentaje de usuarios que han visitado la tienda online y el número de usuarios que han realizado compras	40
Gráfico 2: Principales compañías en función del volumen de compras online.....	41

Gráfico 3: Comparativa de los usuarios que realizan compras offline y online en las principales compañías.....	42
Gráfico 4: Relación de productos comprados de modo offline y online.....	42
Gráfico 5: Relación entre los principales factores de incidencia positivos y su relevancia para el usuario.....	43
Gráfico 6: Factores de incidencia negativos en las compras por Internet	44

Índice de abreviaturas

ARPA. – Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa
Art. – Artículo
Acotex. – Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel
B2B. – <i>Business to business</i>
B2C. – <i>Business to consumer</i>
CERN. – Centro Europeo de Investigaciones Nucleares
CNMC. – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CE. – Constitución Española
C2B. – <i>Consumer to business</i>
C2C. – <i>Consumer to consumer</i>
ECI. – El Corte Inglés
IDEPA. – Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias
INE. – Instituto Nacional de Estadística
ONTSI. – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
OMPI. – Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
OMC. – Organización Mundial del Comercio
OCDE. – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
RAE. – Real Academia Española
SSL. – <i>Secure Sockets Layer</i>
TACC. – Tasa anual compuesta de crecimiento
TIC. – Tecnologías de la información y de la comunicación

1. Introducción

1.1. Introducción

El nacimiento y evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), destacando entre ellas Internet, ha constituido una revolución de nuestra sociedad tal y como la conocíamos hasta ese momento. Conceptos que forman parte de nuestro vocabulario cotidiano como pueden ser, smartphone, tablet, wifi o web, han sido los responsables de apuntalar dicho desarrollo. Esta nueva coyuntura no solo ha promovido consecuencias en el ámbito relativo al ocio y disfrute personal, sino que de igual manera desempeña un papel fundamental en las empresas y organizaciones, siendo especialmente relevantes en el plano de la interacción entre agentes económicos. En esta línea, la creciente relevancia del mundo digital y sus múltiples aplicaciones con respecto a la tradicional actividad comercial, han generado una nueva realidad propia conocida como ecommerce. Hoy en día, el mencionado comercio digital respalda a diversas empresas y aglutina numerosos puestos de trabajo, constituyendo así una relevante contribución a la riqueza global. Por ello, se estima de utilidad el conocimiento de las cuestiones más destacadas de esta modalidad de comercio.

En este sentido, uno de los sectores que ha experimentado una transformación más profunda ha sido el de la moda, donde la tecnología ha ido adquiriendo una progresiva importancia. Los mencionados avances tecnológicos han derivado en el surgimiento de nuevos comportamientos de consumo y sus consiguientes normas. En virtud de ello, las organizaciones han apostado por aumentar su visibilidad de marca y la exposición de sus servicios en el entorno online, en aras de suplir la demanda social e incrementar la amplitud de su oferta, poniendo a disposición de los consumidores nuevas experiencias de marca.

El ecommerce ha conseguido integrarse en la industria textil como una exitosa fórmula de venta y distribución, que al mismo tiempo se presenta como catálogo a través del cual visualizar y comparar los diferentes productos y servicios de forma indiscriminada, sin límite temporal alguno.

El eje principal en torno al cual opera esta nueva modalidad de comercio es la creación de valor para el cliente o consumidor final. Situando el foco sobre esta cuestión, las organizaciones cuentan con diversos medios para alcanzar tal objetivo. Entre ellos cabe destacar, la creación de contenidos de interés y calidad para el cliente, los cuales incrementen el conocimiento de la marca por parte de éste. También son notables las herramientas puestas a disposición del consumidor que propician una mejor relación con la oferta de productos, en cuanto a la información que se tiene de ellos y un procedimiento de compra más cómodo. Y, en último lugar, el desarrollo de lo que se conoce como experiencia de marca o, en otras palabras, el diálogo entre la marca y cualquier persona interesada en la misma. Procedimientos todos ellos, encaminados a elevar la calidad del proceso de compra, en un entorno tan novedoso como el digital y en un sector tan cambiante y competitivo como el de la moda.

1.2. Objetivos

El presente trabajo queda dividido en cuatro áreas de estudio. La primera reviste un contenido teórico, el cual se ha estructurado en tres apartados diferenciados. En el primero de ellos se lleva a cabo una conceptualización del comercio digital, para después hacer un recorrido por su origen y evolución histórica. Posteriormente, se realiza un análisis situando el foco sobre los principales rasgos que presenta el ecommerce y, por último, se presentan las diferentes modalidades de comercio electrónico según los intervinientes.

La segunda parte del trabajo tiene por objeto el estudio del marco legal e institucional del comercio digital en España, así como las implicaciones y limitaciones que conlleva.

En la tercera sección, se procede al análisis de los diversos portales a través de los cuales opera el comercio digital en el sector textil, concretamente aquellos englobados en la modalidad *Business to Consumer* (B2C) de ecommerce. También, se trata de llevar a cabo una categorización del tipo de cliente que recurre a esta modalidad de comercio. Para ello, se ha realizado una encuesta distribuida y completada mediante correo electrónico, tomando una muestra de 124 individuos sin ningún tipo de concreción relativa a edad o sexo.

Finalmente, en la última de las partes se aborda un estudio en profundidad de la experiencia de compra online a través del análisis del sitio web digital de tres grandes

nombres del textil español, en base a unos criterios de valoración previamente tratados. En esta línea y con el objeto de profundizar en el conocimiento, se incluirá la realización, a título personal, del procedimiento conocido como *mystery shopper*, aportando de esta manera un punto de vista objetivo y directo.

1.3. Metodología

Para realizar el presente trabajo y para la consecución de los objetivos previamente mencionados, se ha realizado una búsqueda de datos procedentes de fuentes secundarias para tratar de conocer la realidad del comercio electrónico y todas las consecuencias y cambios que implica su implantación para el consumidor.

Para la obtención de datos que presenten un mayor realismo y objetividad, se ha recurrido la realización de una encuesta para detallar el perfil del consumidor. En esta línea, no se ha establecido ningún tipo de limitación en cuanto a sexo o edad, para la deducción de posteriores conclusiones.

Asimismo, se ha empleado información secundaria, tanto cuantitativa como cualitativa mediante la consulta de webgrafía y bibliografía y recurriendo a datos procedentes de plataformas como Eurostat, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), entre otros.

2. Consideraciones generales del ecommerce: concepto, evolución histórica y modalidades

Con esta primera parte se pretende realizar una aproximación inicial al concepto de comercio electrónico. En este sentido, resulta de relevancia el conocer las principales cuestiones del marco conceptual en el que se engloba este fenómeno. El deslinde de lo que se entiende por ecommerce, el conocimiento de su origen y progresiva evolución, así como la diversidad que revisten sus diferentes modalidades se presentan como las cuestiones más notables a tratar.

2.1. Concepto de ecommerce

El concepto de comercio digital –y su denominación anglosajona ecommerce– presenta una gran variedad de interpretaciones debido a la amplitud terminológica que muestra.

En virtud de las definiciones aportadas por la Real Academia Española (RAE), se puede extraer un enunciado conjunto de lo que se debería entender por comercio electrónico: “la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de dispositivos o procedimientos electrónicos, incluyendo dentro de estos últimos las comunicaciones a través de Internet”. En este sentido y siguiendo la literalidad de lo previamente citado, el concepto de ecommerce no incluye en su ámbito de actuación las actividades económicas relativas al comercio, sino únicamente las transacciones de compraventa propiamente dichas; siempre que éstas se desarrollen con el componente digital necesario.

A la hora de definir el concepto de comercio digital también es necesario notar las diferentes concepciones que tienen de este fenómeno los organismos e instituciones de interés. En esta línea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2015) lo definía de la siguiente manera:

La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones, a través de redes informáticas. Los bienes y servicios son encargados en esas redes, pero el pago y la entrega pueden llevarse a cabo online u offline.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (s/f) se refiere al comercio digital en unos términos muy similares, al definirlo como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Enunciado al que cabe sumar la aportación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013), que entiende por comercio digital “Toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado”.

Si bien en base a lo anteriormente citado cabe señalar la existencia de una tendencia teórica común, son notables los criterios conceptuales que permiten concretar con mayor precisión el tema que nos ocupa. En primer lugar, es necesario observar la divergencia que existe en el entorno académico. Por un lado, podemos encontrar el punto de vista más conservador representado por Laudon, K. y Guercio, C. (2019a), quienes conciben el comercio electrónico como un conjunto homogéneo de operaciones comerciales realizadas en virtud del medio digital y, por otro lado, destacan visiones que aportan una mayor amplitud al término, al incluir en su ámbito conceptual todas las actividades económicas previas y posteriores a la realización de la transacción comercial (González, 2014a: 25).

En segundo lugar, otra de las cuestiones que permite acotar la definición de e-commerce se encuentra en la trascendencia de su componente digital. El principal problema radica, tal y como afirma González (2014b: 38), en la dificultad de concretar que entendemos por medios electrónicos ante el desarrollo e innovación constantes en este campo.

No obstante, es importante señalar que la visión de que el e-commerce excede los límites de una mera transacción de compraventa no solo ha sido sustentada por diversas figuras doctrinales, sino también por organismos oficiales, a destacar la Comisión Europea (1997). Esta institución lo define como “el tratamiento electrónico y transmisión de datos, que abarca actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, transferencia electrónica de fondos, actividad bursátil o contratación pública”.

Este hecho nos lleva a considerar necesario distinguir entre la utilización de los medios electrónicos en los negocios, respecto a la compraventa de bienes y servicios y el uso de éstos como parte de la estrategia de una compañía; la necesidad de diferenciar el e-commerce del e-business (Fernández-Portillo et al., 2015a).

Laudon et al. (2019b: 15) define el concepto de ebusiness como “la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, incluyendo esto los sistemas de información controlados por la empresa”. Este fenómeno recibe otras consideraciones, como aquella que lo presenta como el instrumento mediante el cual las empresas redefinen su estructura y modelo de negocio, e incrementan su beneficio, sirviéndose de los avances tecnológicos. En este sentido, el ecommerce se podría entender como un elemento del ebusiness, fenómeno compuesto a su vez por los siguientes elementos (Fernández-Portillo et al., 2015b):

- *ERP (Enterprise Resource Planning)*: un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.
- *CRM (Customer Relationship Management)*: una estrategia para gestionar las relaciones e interacciones de una organización con los clientes y clientes potenciales. Un sistema de CRM ayuda a las empresas a permanecer conectadas con sus clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.
- *Business Intelligence*: la capacidad de transformación de los datos en información y de ésta en conocimiento, optimizando la toma de decisiones en los negocios.
- *Big Data*: conjunto de datos, de gran volumen y complejidad que constituyen una fuente de información que posibilita la adopción de medidas estratégicas y una mayor eficiencia en el mundo de la empresa.
- *Intranet*: Solución tecnológica que proporciona a las organizaciones un soporte para la gestión de la información y la comunicación interna, mejorando el funcionamiento organizacional.

2.2. Evolución histórica del comercio digital

El origen del ecommerce tal y como lo conocemos actualmente se remonta al inicio de los años noventa del siglo anterior, una aparición simultánea a la de la plataforma a través de la cual ha logrado su expansión, Internet.

Con anterioridad al nacimiento del comercio digital podemos encontrar diversos antecedentes que han propiciado el desarrollo de este fenómeno. El primero de ellos lo encontramos en la década de los años veinte en Estados Unidos, con el inicio de la venta por catálogo aupada por las empresas mayoristas. Concretamente fueron las empresas Montgomery Ward y Sears quienes introdujeron este revolucionario servicio (Thomas, Ronald y Whitehill, 2005: 399), que posibilitó la adquisición de productos sin necesidad

de que los clientes acudieran al establecimiento, incrementando a su vez su radio de alcance, al acceder a clientes residentes en zonas rurales.

El siguiente avance en el desarrollo del e-commerce se produce en la década de los sesenta, cuando se realiza por primera vez un envío de información entre ordenadores sin la necesidad de incurrir en el uso de la mensajería electrónica. Este sistema, conocido por el acrónimo EDI (*Electronic Data Interchange*), supuso una revolución para las empresas al poder intercambiar datos y documentos, de forma directa y privada entre sí, en un momento en el que Internet no había aparecido.

Sin embargo, el EDI presentó numerosos inconvenientes tal y como apuntaron autores como Seone (2005a: 9-10), debidos principalmente a la falta de estandarización del modelo y al elevado coste económico que planteaba, por lo que su uso fue muy limitado en sus inicios.

Posteriormente, durante la década de los setenta surgen en el ámbito financiero las transferencias electrónicas de fondos (EFT) mediante redes privadas seguras, lo cual supuso un punto de inflexión en el mundo de la banca y la aparición de instrumentos tales como la tarjeta de débito.

Todos estos avances propiciaron la aparición a finales del siglo XX de la plataforma que asentaría las bases del comercio digital: Internet. Su origen data de los años sesenta, cuando fue concebido como un proyecto de investigación de DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Enmarcada en el ámbito militar estadounidense, la red originaria conocida como ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) nace con el objeto de ser un sistema “que transporte información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado” (Gariboldi, 1999). Posteriormente y con el objeto de seguir ampliando su aplicación, en el año 1983 el Departamento de Defensa de Estados Unidos integró en la red el protocolo TCP/IP, proporcionando así una uniformización a la transmisión de datos entre redes y ordenadores de distinto origen.

Casi cinco años después ARPANET se desligó de esa finalidad militar, alcanzando su desarrollo un punto de inflexión en el año 1989 al permitirse su uso comercial (Seoane, 2005b: 12).

Con el inicio de la última década del siglo XX se produce uno de los mayores acontecimientos relativos al comercio electrónico, la creación de la popular *www*. (*World Wide Web*) por parte de Tim Berners-Lee durante su estancia en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN). Este hecho supuso un hito en el campo del comercio

electrónico al dotarlo de facilidad a la hora de difundir y publicar información. Asimismo, con la tecnología web se consolida el ecommerce al proporcionar un mecanismo más barato y sencillo de aplicar economías de escala. Iguala a la pequeña y mediana empresa con las multinacionales en el ámbito de la tecnología.

Establecidas las bases de esta nueva modalidad de comercio, es a mediados de la década de los noventa cuando se inicia la historia de lo que actualmente conocemos como ecommerce, un periodo que, hasta día de hoy y de acuerdo con la opinión de Laudon et al. (2019c: 33-35), puede ser dividido de manera conveniente en tres fases:

Etapa de innovación (1995 a 2000)

Los años iniciales del comercio electrónico se caracterizaron por un crecimiento eufórico y una innovación constante, simultánea a la consolidación de los conceptos básicos del ecommerce. Se trata de una etapa en la que el uso de las páginas web para el anuncio de productos se hace masivo, estando la oferta predominada por aquellos de poca complejidad y de comercio minorista.

Este tramo en la evolución del ecommerce se caracteriza por una serie de rasgos entre los que cabe mencionar la falta de regulación por parte de las entidades políticas internacionales. Este laxo marco normativo facilitó una financiación a través del capital riesgo, enfocada a la generación constante de ingresos, lo que implicó una corriente especulativa.

Asimismo, destaca la relevancia de la ventaja competitiva de ser los primeros participantes del mercado Laudon et al. (2019d: 33); los principales exponentes de esta cuestión son Amazon y eBay, compañías fundadas en 1994 y 1995 respectivamente Krishnamurthy, S. (2004), y que en la actualidad son máximos referentes del sector.

El crecimiento que caracteriza a este periodo inicial se detiene en marzo del año 2000 con el estallido de la conocida como “burbuja puntocom”, a raíz de la cual las valoraciones de las compañías *dot-com*, que apuntaban máximos históricos en los mercados, colapsaron. La financiación mediante capital riesgo y la sobrevaloración de las acciones de determinadas compañías tecnológicas debida a fines especulativos, desembocaron en una crisis que supuso la quiebra de muchas de estas empresas.

Etapa de consolidación (2001 a 2006)

Tras la tendencia negativa con la que se cerró el siglo XX, esta etapa se caracteriza por el predominio de un cambio de mentalidad, que algunos autores definieron como

aleccionadora de reevaluación; los inversores de capital riesgo se alejaron de la tendencia “Sea grande rápidamente” y “Ventaja del primer participante” (Laudon et al., 2019e: 36-37), enfocándose por el contrario en compañías que mostrasen un historial de rentabilidad consolidado. El comercio electrónico durante este periodo continuó creciendo, si bien de una manera sostenida, sustentado por una legislación más intensiva y por la entrada de grandes nombres del sector de las comunicaciones, como The New York Times o News Corporation. En esta línea, se abandona el énfasis tecnológico dando lugar a un punto de vista “orientado a los negocios” (Laudon et al., 2019f, p.36), desde el que las empresas tradicionales utilizan las plataformas online para consolidar su posición en el mercado. Asimismo, la política de las empresas se modificó con el fin de incrementar su presencia online, no solo a través de las páginas web, sino mediante su inclusión en campañas de mailing y el uso de publicidad en motores de búsqueda.

Del mismo modo, durante este periodo la oferta del ecommerce experimenta un gran crecimiento tanto en volumen como en variedad, al incorporar productos tales como viajes o servicios financieros.

Etapa de reinversión (2006 a la actualidad)

El comercio electrónico entra en su tercera fase en el año 2006, periodo que se prolonga hasta nuestros días. El principal exponente del cambio de este periodo lo encontramos en la aparición del dispositivo iPhone, que supuso la transición a un modelo de comercio electrónico basado en la adopción generalizada de dispositivos móviles. Durante esta etapa se adopta un enfoque orientado a la audiencia y a la comunidad; las empresas conscientes de las nuevas oportunidades de negocio que presentan los modelos basados en los contenidos generados por los consumidores y por las redes sociales, ponen especial énfasis en incrementar su audiencia, así como su presencia en las mencionadas redes.

Asimismo, este tramo de su historia se encuentra enmarcado por la regulación gubernamental más rigurosa hasta el momento. Además, se da una proliferación de compañías basadas únicamente en Internet y de intermediarios en línea encargados de gestionar los procesos comerciales de firmas de mayor tamaño.

Este periodo de renovación se ve sustentado por la actuación de grandes compañías como Google y demás pertenecientes al ámbito de los medios, que adquirieron empresas recién constituidas, pero con gran proyección, destacando los casos de YouTube y Myspace; en este tramo el capital riesgo tiene un papel menor.

2.3. Aproximación al ecommerce en el sector textil español

En España el sector de la moda suma 20.269 empresas dedicadas al textil, la confección y el calzado, la cota más alta registrada desde el año 2012. No obstante, esta cifra es menor que la que presentaba el sector antes de la recesión económica que tanto mermó el tejido empresarial textil, pasando de 26.785 compañías a principios del año 2008 a 19.763 cinco años después. La recuperación en el número de compañías arrancó en 2014, cuando se elevó un 1%, tras reducirse durante los años de crisis económica en el país. Sin embargo, el sector sufrió un nuevo traspié en 2015, cuando la cifra de empresas retrocedió un 0,3% (IDEPA, 2019).

Asimismo, el presupuesto destinado por los españoles para la compra de moda sufrió en el año 2018 un descenso del 1,7% tras cuatro años de subidas consecutivas, situándose en los €565,70. Sin embargo, de acuerdo con las estimaciones de Euromonitor recogidas por EAE, las previsiones del gasto en prendas de vestir y calzado en España para el año 2023 estiman que se sitúe en €657,60, lo que supone un incremento del 10% respecto al gasto per cápita de 2016. En esta línea, la previsión para el año 2023 sitúa el gasto en prendas de vestir en España en €33.003 millones lo que supondría un incremento del 16% respecto al del año 2016 y una tasa acumulada de crecimiento anual (TACC) para los próximos cuatro años del 2,3% (EAE Business School, 2019a).

En este sentido es relevante observar el papel que juega en la actualidad el comercio digital en la industria textil española. Durante el primer trimestre del año 2018, los ingresos del sector español de la moda a través de Internet ascendieron a €520,49 millones, apuntando un crecimiento del 29,5% respecto al dato del año anterior. En esta línea, el textil español representó casi el 5,8% del volumen total del ecommerce español en ese periodo.

Los ingresos derivados del ecommerce anotaron un crecimiento del 29,1% durante el segundo trimestre, alcanzando los €513,32 millones. Un aumento positivo, en línea con el iniciado en los primeros meses del año, que situó el peso de la moda en un 5,5% sobre el total del comercio online.

En el tercer trimestre, las ventas sufrieron un leve descenso respecto a los meses anteriores hasta situarse en los €475,45 millones, suponiendo un 4,7% del total del ecommerce. No obstante, los ingresos experimentaron un crecimiento del 29,9% respecto a ese mismo periodo del 2017 (CNMC, 2019).

En esta línea, cabe observar el crecimiento sostenido experimentado por el sector de la moda española respecto al ecommerce. Según los informes de la CNMC (2017; 2018; 2019b), la partida que engloba ropa, complementos y artículos deportivos se presenta como uno de los vectores con mayor proyección del comercio online en nuestro país. Únicamente superadas por las reservas de alojamiento y los billetes de transporte, las ventas de moda a través de Internet ascendieron en el año 2017 a €2.462,88 millones, copando el 8,1% de la facturación online registrada, que se situó en €30.406 millones. En términos de compradores, esta categoría encabezó la lista al registrar un porcentaje de compradores del 50,5% sobre el total de usuarios del ecommerce (ONTSI, 2018).

Unas cifras que contrastan positivamente con respecto a los del 2016, año en el que el volumen total del ecommerce se situó en €24.185 millones, constituyendo el sector de la moda un 7,2% sobre el total. Unos datos que ejemplifican el sólido crecimiento de este sector en el entorno online, frente a otras categorías como las previamente mencionadas – alojamiento y transporte –, que sufrieron retrocesos en su crecimiento en ese periodo (ONTSI, 2017).

La integración de la moda española en el canal online fue concebida en sus orígenes como un proceso lento y difícil. Ese pensamiento se debía a que los productos de esta categoría plantean ciertos problemas a la hora de adquirirlos de forma no presencial, que no presentan artículos de otras categorías, como los pertenecientes a la electrónica. Sin embargo, durante la última década la venta a través de Internet de este sector se ha acelerado consiguiendo incrementar la facturación de las empresas textiles en más de €2.000 millones (EAE Business School, 2019b).

Esta tendencia al alza ha dado lugar al desarrollo de diferentes iniciativas por parte de las compañías del sector. Entre ellas cabe señalar el outlet online, plataformas donde se disponen productos de otras temporadas con descuentos. Esta subcategoría de tienda online desempeña un papel fundamental, puesto que representa el 15% de las ventas a través de Internet del sector de la moda (Acotex, 2018).

En esta línea, otra de las medidas adoptadas por las empresas es el conocido como *Black Friday*, costumbre de origen estadounidense. A través de esta iniciativa, el último viernes de noviembre numerosas firmas ofrecen grandes descuentos sobre su catálogo de productos y servicios, rebajas que en ocasiones se extienden al fin de semana. Una

estrategia ciertamente acertada puesto que, en España, las ventas durante el *Black Friday* del año pasado se incrementaron un 447% respecto a un día normal de octubre (Criteo, 2018).

Por otra parte, se ha revelado que se devuelven en torno a un 30% de las compras realizadas, lo que conlleva elevados costes para las empresas de ecommerce; la devolución, supone el doble de coste en transporte que una entrega, ya que el proceso logístico se repite, pero a la inversa (IAB, 2019).

Con el fin de minimizar el impacto de las devoluciones se han implementado ciertos cambios e iniciativas. Determinadas firmas como Zara han puesto en marcha sistemas que ofrecen sugerencias de talla en función de las compras previas e información del peso y altura del cliente para evitar devoluciones.

Por otro lado, los gigantes del ecommerce como Amazon han desarrollado canales adicionales como el denominado *Amazon Warehouse*. A través de este medio ofrecen productos que han sido devueltos previamente, con ligeras taras o que simplemente tienen la caja abierta, a un precio aún más bajo, pero con los beneficios de la logística y servicio al cliente de Amazon.

La principal acción que surge en este cambio es la necesidad de desarrollar un “servicio de canje del producto”. Esto es así, pues se trata de un sector que crea muchas insatisfacciones a la hora de adquirir el producto, tales como problemas con la talla o la apariencia.

Por estos problemas, empresas especializadas en transporte de paquetería y envíos urgentes como la española MRW, trabajan de la manera más eficaz para poder sintonizar los pedidos con los productos devueltos (Textil Expres 2011). Esta facilidad de cambio motiva al consumidor a realizar su compra a través de Internet, propiciando así un incremento de las ventas de este sector en el comercio electrónico.

La integración de esta modalidad de comercio en la industria textil ha revolucionado la manera de hacer llegar la oferta al consumidor, tal y como se ha comentado previamente. Son numerosas las empresas que han sabido aprovechar este punto de inflexión, dando lugar a empresas surgidas exclusivamente a partir de la red como Amazon o la ya mencionada Privalia. No obstante, las empresas físicas que realizaban su

negocio antes de la introducción de este nuevo sistema también han comprobado la efectividad que demuestra este tipo de venta, pudiendo tomar como ejemplo a nivel nacional empresas tales como Zara, Mango o El Corte Inglés (ECI).

2.4. Rasgos característicos del ecommerce

El comercio electrónico, presenta una serie de características que suponen un reto para el tradicional comercio físico. Estas dimensiones, inherentes a los avances tecnológicos, generan nuevas oportunidades de negocio basadas en un mejor conocimiento de la audiencia y en la capacidad para utilizar esa información de una forma más efectiva que en el pasado.

Inmediatez

La utilización de Internet como vehículo a través del cual opera el ecommerce hace posible que los consumidores puedan acceder a los productos y servicios de forma inmediata, lo que implica una mayor accesibilidad de esta modalidad de comercio. Las plataformas de ecommerce presentan una disponibilidad total, las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año.

Asimismo, el comercio online puede disponer de una oferta ilimitada de productos y servicios, facilitando para ello soportes de búsqueda que habiliten una prospección efectiva en virtud de diferentes criterios personales, todo ello a golpe de un clic. Esta diversidad y facilidad de búsqueda constituyen uno de los principales atractivos del comercio online.

Globalidad

La infraestructura digital hace posible que el comercio electrónico exceda cualquier barrera horaria o geográfica, ampliando así la audiencia potencial de una empresa. No obstante, esta oportunidad puede acarrear consecuencias negativas en el caso de que la empresa no disponga de la logística y operatividad necesarias para dar respuesta a ese aumento de la demanda.

La globalidad que caracteriza al ecommerce permite que los clientes puedan acceder a productos que previamente les resultaba más complicado adquirir. En esta línea, los estándares técnicos universales del comercio electrónico (Laudon et al., 2019g) hacen posible la creación de un mercado global, el cual facilita la búsqueda de los productos adecuados y el descubrimiento de los precios más competitivos (Kambil, 1997); la

audiencia se beneficia de los factores externos de la red, es decir, de las ventajas de la utilización de una misma tecnología.

Desmaterialización

El comercio electrónico implica la desaparición parcial del presupuesto fundamental del comercio tradicional: el intercambio físico. Cabe señalar en este sentido lo expuesto por el informático y arquitecto Nicholas Negroponte (1995) en su obra “*El mundo digital*”, en el cual plantea la composición dual de los productos, discerniendo entre bits y átomos. Nos encontramos en la era de la información, una afirmación respecto a la cual no existe ningún tipo de duda, sin embargo, el grueso de esta información nos continúa llegando a través de átomos materializados, por mencionar algunos ejemplos, en revistas, libros o periódicos.

No obstante, esta desmaterialización implica una relevante reducción de costes. Por un lado, resultan innecesarios los gastos en capital humano, acciones de marketing y arrendamientos, mientras que, por otro lado, disminuye la cadena de distribución al desaparecer la figura del intermediario.

Conocimiento de la audiencia

En el modelo de comercio tradicional sustentado por la tienda física no es viable encontrar rastro alguno de la identidad de los compradores. Sin embargo, este hecho se desvela como el elemento integral del comercio online. El comprador online deja de forma ineludible su huella en la red, proporcionando así a las empresas sus rasgos principales, tales como gustos y preferencias, lugar de residencia y capacidad y frecuencia de compra.

Los avances logrados permiten a los sistemas establecer patrones en función de las compras realizadas por el cliente, pudiendo así realizar recomendaciones con mayor precisión. Esto deriva en un incremento de la satisfacción del cliente y un aumento de las ventas, al ser protagonistas de un tratamiento personalizado en virtud de la tecnología conocida como *deep learning*.

2.5. Modalidades de comercio electrónico

El comercio electrónico presenta una gran amplitud a la hora llevar a cabo una clasificación, en función del criterio desde el cual se plantee. En esta línea, podemos observar distinciones por ámbito geográfico –nacional e internacional–, por razón de la

tecnología utilizada –abierto y cerrado–, así como por la actividad de contratación –directo e indirecto–.

Sin embargo, la modalidad de ecommerce que presenta una mayor relevancia es aquella que se presenta en función del carácter de las partes que intervengan en la transacción. En este sentido, se observan diferentes relaciones comerciales electrónicas, entre las que se aprecian principalmente tres agentes, el cliente, la empresa y la Administración pública.

En el siguiente trazado se observa la división del ecommerce en cuatro categorías en función de los agentes intervinientes en este intercambio.

Figura 1: Clasificación del ecommerce en función de las partes del intercambio



Fuente: Elaboración propia

En virtud de la hipótesis planteada por del Águila (2000) se discierne: Comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

2.5.1. Business to business (entre empresas)

En este modelo de negocio la figura de los consumidores no se encuentra presente; el intercambio comercial únicamente engloba a empresas dentro del medio electrónico, es decir, una de las empresas actúa de proveedor de la otra, que adopta el perfil de cliente.

Este tipo de transacciones se suelen relacionar con el comercio mayorista. Las soluciones B2B trascienden la venta por Internet, abarcando una amplia variedad de cuestiones que hacen posible el desarrollo de negocios de modo electrónico. Cabe observar en este sentido, las vinculaciones electrónicas entre procedimientos de una misma organización o de organizaciones distintas, que se prologan en sus cadenas de valor optimizando sus procesos.

2.5.2. Consumer to consumer (entre clientes)

Esta modalidad se entiende como la transacción directa entre un individuo oferente y otro individuo demandante, a través de Internet.

Las estrategias seguidas por el comercio C2C se concretan en tres perfiles fundamentales: como foro virtual en el que se establecen relaciones entre compradores y vendedores particulares, como catálogo ilustrado a través del cual realizar comparativas de productos y precios y como plataforma donde celebrar subastas electrónicas.

2.5.3. Consumer to business (entre empresa y cliente)

Esta variante del comercio electrónico se presenta como una transacción donde es el cliente quien impone las condiciones del intercambio; el cliente crea valor que posteriormente debe ser aceptado y consumido por la empresa. Es decir, el usuario utiliza los medios digitales a su alcance para obtener unas condiciones óptimas en la oferta procedente de la empresa. Dentro de esta modalidad se pueden discernir tres subtipos principales:

- Plataformas de compra invertida: Sitios web que localizan proveedores de productos que previamente han sido solicitados por los usuarios de la misma, como, por ejemplo, Priceline.
- Colectivos de compra: Agrupación de consumidores vía online para contratar en masa un producto, con el fin de obtener un mejor precio y condiciones. Los modelos de negocio basados en el *couponing* online se incluyen en esta modalidad (Groupon, Letsbonus).
- Clubes privados de compra: Outlets online, en los que es necesario contar con una invitación o registrarse para tener acceso al mismo. Privalia o Vente-Privee son prototipos de esta modalidad.

2.5.4. Business to consumer (entre empresa y cliente)

Esta modalidad entre empresas y consumidores, coloquialmente conocida como e-retailing, representa la aplicación de la cultura del comercio tradicional al mercado virtual, constituyendo de este modo, el más estandarizado de los comercios electrónicos. Se observan, sin embargo, diferencias muy claras con su predecesor.

La relación comercial business to consumer, trata de procesos de comercio electrónico entre empresas que disponen de una determinada oferta de bienes y servicios y particulares que se presentan como consumidores de los mismos. Este modelo abarca desde la promoción por parte del vendedor de los productos que constituyen la oferta a través de la página web hasta la finalización de la transacción originada mediante el cobro del producto adquirido contra la tarjeta, de crédito o débito, del consumidor. También engloba el proceso de distribución física y su seguimiento o la distribución propiamente dicha en caso de tratarse de productos conformados por bits.

En el comercio B2C el consumidor presenta unas características determinadas que responden a la figura de lo que se conoce como “ciberconsumidor”. Se suele tratar de usuarios jóvenes, siendo el porcentaje relativo al género prácticamente análogo, residentes en núcleos urbanos y con un elevado nivel cultural. Se trata por tanto de una demanda culta, que exige unos determinados estándares de precio y calidad, así como un servicio y atención diligentes. Además, factores que en el comercio tradicional habrían quedado relegados a un segundo plano, en el comercio B2C tienen un papel trascendental como la logística e infraestructura, el cumplimiento de plazos o la posibilidad de personalizar la oferta.

En este sentido se observa una alteración de los términos básicos en lo que a la actividad comercial propiamente dicha se refiere, al producirse un trasvase del poder de decisión a los clientes. La era de la información y el entorno globalizado actual brindan al consumidor una formación integral que lo sitúa en una posición de superioridad en las relaciones comerciales, lo cual repercute en la hoja de ruta de las empresas.

3. Regulación legal e institucional del comercio electrónico en España

3.1. Entorno institucional

El potencial alcance ilimitado del comercio electrónico, que consigue trascender los límites regulatorios nacionales se postula como una de las grandes incógnitas a despejar a la hora de conocer el desarrollo de esta nueva modalidad de comercio. Es en este punto, donde entra en juego la actuación de las instituciones encargadas de velar por el funcionamiento correcto de éste en el panorama internacional.

La relevancia de la connivencia del comercio electrónico se refleja en la existencia de un extenso número de organismos responsables de su diligente desarrollo global

Organización Mundial del Comercio

El inicio de la regulación del comercio digital por parte de la institución reguladora del comercio internacional por excelencia se remonta al año 1998. En virtud de la elaboración de su “Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial”, se formularon unas directrices a partir de las cuales regir el funcionamiento de este nuevo comercio, que finalmente, se materializaron en el “Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico”, mediante el cual se procedió a un reparto de las responsabilidades alusivas a su gestión entre los diversos órganos de la OMC.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil

La principal aportación del núcleo legal de la ONU en el campo del Derecho Mercantil Internacional reside en la implementación de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (1996), norma que brinda a los diferentes países los presupuestos legales necesarios para plantear e instaurar su propia normativa respecto a la materia. Con arreglo a unos principios comunitariamente aceptados se pretende llevar a cabo una homogeneización del ejercicio del e-commerce en el mundo, otorgando a las compañías una mayor proyección.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Si centramos el foco en la actuación de este organismo de cooperación internacional, cabe señalar la elaboración del “Plan de Acción de la OCDE para el comercio electrónico”

(1998). Los principales supuestos de esta obra tenían por objeto lograr un incremento de la confianza de los clientes del comercio online, instaurar unas directrices de funcionamiento respecto a los marketplaces, propiciar una mayor fluidez en el tránsito de la información en el sector y elevar los beneficios.

En aras de alcanzar los mencionados objetivos, esta institución patrocinó en el año 2001, en Dubái, el “Foro sobre Mercados Económicos Emergentes de Comercio Electrónico”, ante el incremento de la relevancia de estas economías en la escena internacional.

Otros organismos nacionales e internacionales

Ante la multiplicidad de ámbitos sobre los cuales repercute la actuación del comercio electrónico, cabe señalar la existencia de diversas instituciones que atienden al control de esta modalidad de distribución comercial. En este sentido, son notables la Cámara de Comercio Internacional y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con su papel en la protección de la propiedad industrial y los derechos de autor.

En el marco nacional, el ONTSI o la CNMC, son ejemplos de organismos vinculados al control del desarrollo del comercio digital.

3.2. Ley de Servicios de la Información y Comercio Electrónico

Objeto de ley

Ley 34/2002, de 11 de julio, hace referencia a la incorporación a nuestro ordenamiento legal de la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo, conforme a la cual se lleva a cabo la regulación de ciertas cuestiones jurídicas relativas a la sociedad de la información y más concretamente, aquellas que atañen al comercio electrónico. Siguiendo esta línea, es necesario entender que comprende la presente ley por “servicios de la sociedad de la información”. Ahondando en el texto legal, encontramos en su exposición de motivos los rasgos fundamentales que revisten su idea de este concepto, a destacar:

Se acoge, en la Ley, un concepto amplio de "servicios de la sociedad de la información", que engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio (como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red), las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de

Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador.

Régimen de obligaciones de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

Como en toda transacción comercial, los actores incurren en una serie de responsabilidades y obligaciones que deben cumplir, destacando en el ámbito del comercio digital las siguientes:

- Información general (Art.10): El prestador de servicios se encuentra en la obligación de brindar un acceso fácil, libre y gratuito, tanto al destinatario del servicio como a los órganos competentes, en cuanto a su número de identificación fiscal, denominación social, residencia, dirección de correo electrónico, así como cualquier otro dato que posibilite la comunicación. En esta línea, también deberán hacer constar su inscripción en el Registro Mercantil. Por otra parte, el prestador también tiene la obligación de proporcionar todos los datos relativos al precio del producto o servicio y de los códigos de conducta, en caso de estar adherido a alguno.
- Deber de colaboración (Art.11): Obligación en virtud de la cual todo aquel prestador de servicios que sea requerido por la Administración deberá colaborar en la retirada de contenidos o en la interrupción del servicio de otro prestador.
- Obligaciones previas y posteriores a la celebración del contrato (Arts. 27 y 28): Los prestadores de servicios de la información deberán facilitar a sus destinatarios de modo preciso e inequívoco, y antes del inicio de la transacción, toda la información referente a trámites y condiciones generales de contratación. Del mismo modo, también reside en el prestador la obligación de confirmar la efectividad del contrato mediante el empleo de cualquiera de los medios previstos, tales como el envío de un acuse de recibo.

Régimen de infracciones y sanciones

En alusión a la transgresión de la ley que nos ocupa, el artículo 38 distingue entre infracciones muy graves, graves y leves. Las infracciones muy graves son aquellas relativas a la desobediencia a la Administración en los supuestos previstos en el artículo

11 –colaboración expresa por parte del prestador–. Respecto a aquellas de carácter grave, lo son las referidas al quebranto significativo del deber de información que corresponde al prestador –párrafos a y f del artículo 10–, la omisión de precios, así como de las condiciones generales de contratación y a la ausencia reiterada de acuse de recibo. A razón de su levedad, se consideran infracciones de este tipo el incumplimiento del deber de información del artículo 10, en aquellos casos no contemplados como graves y la falta de información requerida en virtud del artículo 27.1, relativa a los trámites de contratación online.

Respecto a las sanciones que comportan las infracciones señaladas previamente, aquellas que revisten levedad conllevan una multa de hasta €30.000, desde €30.001 hasta €150.000 para las infracciones graves y de entre €150.001 y €600.000 para las muy graves. Cabe señalar que la reiteración de dos o más infracciones de esta última clase, en un periodo temporal de tres años, implicaría la prohibición de actividad en territorio nacional por un plazo máximo de dos años.

3.3. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal

Consentimiento

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, dispone en su artículo quinto la obligación de los prestadores de informar a los usuarios respecto a la recogida de sus datos personales. Es decir, aquellos interesados a quienes se les requieran datos de índole personal en el momento de la transacción, tienen el derecho a conocer de forma clara e inequívoca el por qué de esa solicitud, así como el posterior tratamiento de la misma. En este sentido, es deber del prestador el justificar ese requerimiento e informar de modo expreso y preciso acerca del destino de esos datos y del posible ejercicio de los derechos ARCO. Siguiendo esta línea, el precepto sexto versa sobre la necesidad de contar con el consentimiento explícito del usuario en lo relativo al tratamiento de su información personal.

Continuando con el análisis de la norma, el artículo 26 alude a la obligación que tienen todas las empresas que soliciten y recaben datos personales de sus clientes de comunicar la apertura de un fichero automatizado a la Agencia Española de Protección de Datos para su posterior inscripción en éste mediante el formulario NOTA.

Comunicación de datos a terceros

El artículo 11 establece que el prestador de servicios solo podrá acceder a la cesión a terceros de los datos personales recabados en aras de cumplir fines inherentes a su función legítima, en tanto en cuanto disponga del consentimiento del interesado. Consentimiento que no resulta necesario en determinados supuestos tasados como son, que la cesión esté autorizada por ley o que los datos comunicados se encuentren en fuentes públicas.

Seguridad de los datos

En términos de seguridad, el artículo 9 hace alusión al deber de prever e implementar cuantas medidas sean necesarias para garantizar la integridad y privacidad de los datos personales recibidos, limitando la inscripción de los mismos a aquellos ficheros que satisfagan los requisitos al respecto. Entre las diferentes medidas planteadas cabe señalar el desarrollo de un documento de seguridad, en cual se detallan las directrices y medidas a seguir por el personal que maneja los datos y el establecimiento respecto a la información de una jerarquía en términos de seguridad, distinguiendo tres niveles: básico, medio y alto.

Seguridad en las transacciones y sellos de confianza

Uno de los inconvenientes más notables a salvar por el comercio digital reside en la falta de confianza del consumidor respecto a las transacciones virtuales. En contraposición a la tradicional forma física del comercio, el e-commerce cimienta su funcionamiento en la tenencia de una confianza recíproca entre los agentes de la operación.

Las inquietudes del usuario a este respecto se manifiestan en que las dudas en cuanto a la seguridad en el pago y la privacidad se presentan como el segundo motivo para no comprar por Internet –con un 49,8% de respuestas afirmativas–, únicamente superado por la predilección de compra del cliente en establecimiento físico –un 80,5% de estos manifestaron tal razón– (INE 2018).

En aras de dejar atrás este negativo aspecto asociado al comercio electrónico, las empresas presentes en el entorno virtual han desarrollado dos mecanismos de autorregulación: los *Trustmarks* o sellos de confianza y los códigos de conducta.

En el ámbito nacional, el principal exponente de este tipo de iniciativas lo encontramos en el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (2018), y en el sello Confianza Online. La suscripción de este tipo de cuestiones por parte de las

empresas activas en el ámbito del comercio digital apuntala la credibilidad de las mismas de cara a los potenciales clientes, tras superar las auditorias correspondientes para su concesión. Otros ejemplos de códigos éticos a nivel estatal los encontramos en AENOR o ANEI.

Con arreglo a la realización de los pagos, los negocios también han introducido diversas herramientas a través de las cuales incrementar la seguridad en las operaciones y consecuentemente la confianza de los consumidores. Entre las más relevantes se encuentran estas señaladas por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación:

- Pago a través de intermediarios: A razón de este procedimiento es un tercero quien recibe la información bancaria del cliente para después efectuar el pago al vendedor. Se trata de una figura a la que el cliente otorga una mayor confianza, encontrando el ejemplo más claro en Paypal.
- Transferencia bancaria: A través de esta modalidad de pago no se incurre en la revelación de datos, si bien se efectúa el pago de forma adelantada privando al cliente de la opción de cancelación.
- Pago contrareembolso: En este caso tampoco se revelan datos vinculados a la cuenta bancaria del cliente, realizándose el pago una vez recibido el pedido.
- Tarjeta de compra online: Este medio de pago funciona de forma similar a las populares tarjetas de crédito y débito con la única diferencia de que su operatividad está supeditada al importe que el usuario haya introducido previamente. Siguiendo esta línea, cabe señalar el desarrollo por parte de diversas instituciones financieras, tales como VISA, de una pasarela de pago conocida como TPV Virtual. Dicho sistema revista numerosas ventajas, como son la aceptación de todo tipo de tarjetas, el control directo de los datos por parte del banco o la recepción instantánea del cargo.

4. Principales plataformas de venta del sector textil. Categorización del consumidor de moda online

4.1. Plataformas de compra

El principal exponente de lo extendida que se encuentra la moda en el entorno virtual lo encontramos en la amplia variedad de portales que jalonan Internet. Cabe apreciar diferentes presupuestos fundamentales en lo que a los mismos se refiere: aquellos concebidos con la finalidad de ser únicamente virtuales, firmas que presentan tanto modelo de venta física como online, sitios web cuya actividad se limita al alquiler de prendas, plataformas de venta de ropa de segunda mano, aplicaciones móviles, así como las populares redes sociales.

Esta vasta oferta de medios de compra a través de Internet surge ante el incremento, cada vez más exigente, de la demanda de los consumidores, quienes en virtud de su creciente cultura comercial requieren precios con mayor competitividad, una propuesta comercial original y un tratamiento personalizado.

4.1.1. Tiendas dedicadas a una sola marca

En el entorno comercial presente resulta ciertamente extraño que una marca no disponga, al margen de sus establecimientos físicos, de una plataforma online a través de la cual fomentar sus ventas. En la actualidad, la presencia de las empresas relativas a la industria textil en Internet constituye un factor fundamental en su desarrollo, ante un entorno con una competitividad acuciante; Internet se erige como un canal adicional y complementario al clásico modelo de venta física.

Mediante el acceso a este tipo de plataformas virtuales, el cliente tiene a su disposición cualquiera de las prendas que componen el catálogo de la marca sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento. Ahondando más en este aspecto, cabe señalar que en términos de stocks las tiendas online presentan un mayor número de existencias que las que pueda disponer el establecimiento físico debido, en gran parte, a su óptima conjunción de recursos con las plataformas logísticas de almacenaje. En esta línea, diversas marcas se valen de sus sitios online para la comercialización de ciertas

colecciones cápsula o ediciones limitadas, conscientes del interés que suscitan. De esta forma, restringen la oferta, y en consecuencia los stocks, al ámbito virtual y canalizan así las ventas únicamente a través de Internet. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en el lanzamiento el pasado 15 de noviembre de la colección SRPLS por parte de Zara, colección de estética militar que logró agotarse en un plazo inferior a la semana.

En el ámbito nacional, la cadena textil Mango fue la pionera en este sector; la compañía catalana fue la primera firma española de moda en lanzarse a la venta a golpe de clic allá por el año 2000. Respecto al resto de actores del panorama textil patrio, Zara, el buque insignia de Inditex, se inició en esta actividad entrado ya el año 2010, esperando el resto de las compañías del gigante gallego, Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka y Uterqüe, al año siguiente.

A las firmas mencionadas previamente les siguieron muchas otras, siendo el soporte fundamental del desarrollo de esta nueva modalidad de comercio, dado que su capacidad de incorporación de clientes reviste mayor eficacia que la de las webs multimarca, lo que les ha permitido copar un amplio porcentaje de la cuota de mercado en este canal.

A pesar de su desarrollo, el comercio online no constituye el pilar fundamental sobre el cual las firmas con presencia virtual plantean su actividad. Sin embargo, es notable el incremento progresivo de su presencia en la actividad diaria de aquellos que consumen moda, cuestión reflejada en el dato de que el 5% de la facturación, en el año 2018, del sector textil nacional tuvo su origen en la venta a través de Internet. Asimismo, cabe señalar lo relevante de los datos, observándose un incremento de más de un millón de compradores en el último año, ascendiendo la cifra de consumidores españoles de moda a través de la red a casi diez millones y medio en 2018, según las últimas cifras aportadas por el EAE Business School (2019c).

4.1.2. Tiendas multimarca

Esta tipología de plataforma de venta online, que también recibe la denominación de tienda *full price*, tiene por finalidad la selección de una oferta de artículos determinada dando lugar de esta manera a una marca con identidad propia. Esta modalidad de tienda desarrolla funciones de intermediación, brindando a los consumidores el acceso a productos diferentes de marcas diversas, a través de un único espacio. Ese papel de distribuidor se ve apoyado por la reducción de costes a través de la creación de economías

de alcance y escala. En esta línea y respecto al sector de la moda, cabe señalar unas funciones principales en lo que a la intermediación se refiere (Rodríguez, 2008):

- Búsqueda, fraccionamiento y creación de surtido. Son las propias tiendas las encargadas de llevar a cabo la selección de las firmas y artículos presentes en sus plataformas online. De esta manera, las tiendas multimarca logran ajustarse al perfil de su cliente potencial en base a criterios como precio, estética o marca.
- Difusión de información. Los sitios web de las tiendas multimarca trasladan a los consumidores y usuarios todos los detalles acerca de su oferta online.
- Acción de marketing. La publicidad y el marketing juegan un papel fundamental en este entorno, donde el objetivo principal es captar la atención del público hacia los sitios webs y promover así las ventas. Para ello se publicitan tanto online como offline, realizan promociones de ventas y diseñan tanto los catálogos en los que se exponen los artículos como el resto del sitio web.
- Minimizan el riesgo del cliente. El proceso y la decisión de compra se ve afectado en caso de que el cliente no disponga de toda la información que considera necesaria. Un riesgo que las marcas tratan de reducir ofreciendo una mayor confianza al consumidor a través de servicios de consulta o de garantía, permitiendo así al cliente devolver su compra en caso de no alcanzar esta las expectativas.

La tienda multimarca más conocida en la red por su consistencia, por su volumen de visitas y ventas, y por la calidad de los productos es Net-a-Porter. Esta tienda online vende artículos de lujo a través de una website sofisticada y contemporánea.

4.1.3. Pure players

De la misma manera que existen firmas que combinan el comercio físico y el electrónico de forma simultánea, otras empresas son concebidas como puramente virtuales. Este es el caso de los conocidos como *pure players*, compañías que se valen únicamente de Internet para canalizar la venta de sus productos o servicios. Entre los rasgos característicos de este tipo de portales cabe mencionar la agresividad de las ofertas que presentan, así como la gran variedad de marcas y modelos de que disponen, inabarcable desde la perspectiva de cualquier otro portal.

Resulta complicado delimitar la relevancia de cada *pure player* de la industria textil en el panorama nacional. Ante la falta de datos relativos a su facturación y de cualquier otra métrica que posibilite el establecimiento de una jerarquía y la configuración de un mapa completo, estos son los principales actores del sector: Amazon con una facturación superior a los €203.000 millones (El País, 2019) y Alibaba con unos ingresos de €48.918 millones (La Vanguardia, 2019).

4.1.4. Portales de segunda mano

El panorama económico internacional, dominado por una tendencia de ahorro global y por una corriente que predica el consumo responsable, ha propiciado el surgimiento de plataformas virtuales a través de las cuales se comercializan prendas de ropa usada. Dichos portales brindan a los potenciales consumidores la posibilidad de adquirir moda a precios ciertamente competitivos. Compañías tales como Etsy y eBay se presentan como los principales exponentes de esta modalidad de venta, si bien es posible mencionar muchos otros nombres como Percentil o Segundalia.

Sin embargo, no solo la cuestión económica interviene en el auge de este tipo de portales, sino que la existencia de los mismos se ve auspiciada en ciertos casos por una tendencia contraria al consumo responsable. Es decir, cierto sector no otorga relevancia a incurrir en un gasto elevado a la hora de adquirir ropa puesto que el uso de estas plataformas les permite dar salida a las prendas que ya no desean mantener.

Profundizando más en el análisis de este tipo de portales, nos encontramos con la posibilidad de segmentar otra vertiente o nicho de mercado que ha mostrado una considerable evolución en los últimos tiempos, la reventa de prendas de lujo. A día de hoy las cifras que presenta en España este comercio distan mucho de las de otros países europeos, donde el mercado de segunda mano de ropa de lujo se encuentra más arraigado.

4.1.5. Portales de alquiler

De forma análoga a los portales de compras están surgiendo otras plataformas que no tienen por objeto principal la adquisición sino el arriendo. Este modelo de negocio concede a los clientes la posibilidad de alquilar determinadas prendas de ropa durante un periodo de tiempo concreto. El nacimiento de este tipo de plataformas surge en aras de satisfacer dos vertientes de necesidades, por un lado, aquellos usuarios que se decantan

por el alquiler de una prenda ante la previsión del escaso uso que le van a dar y, por otro lado, los clientes que recurren al alquiler como forma de disponer de un determinado producto que de otra manera les resultaría inaccesible.

Entre los portales de esta categoría que gozan de una mayor popularidad se encuentran entre otros Rental Mode, Clouddress, 24FAB y La Más Mona.

4.1.6. Concept stores

En la sociedad actual y desde la óptica de la industria de la moda, uno de los factores de mayor importancia a la hora de examinar las ventas, alude a la relevancia de las personalidades pertenecientes a esta esfera. En este sentido, son muchas las figuras que ante su notoriedad y conscientes de la repercusión de sus acciones y gustos, han decidido desarrollar su propio espacio virtual. Se trata así de portales donde la celebridad en cuestión selecciona y aglutina todas aquellas prendas y accesorios acordes a su estilo, gozando así el sitio web de un acentuado carácter personal.

Si ponemos el foco en el ámbito nacional cabe aludir a la página web de la conocida modelo Eugenia Silva que recoge su selección personal en *Cabinett*.

Figura 2: Diseño de la website de Cabinett



Fuente: cabinett.com (2019)

4.1.7. Aplicaciones móviles

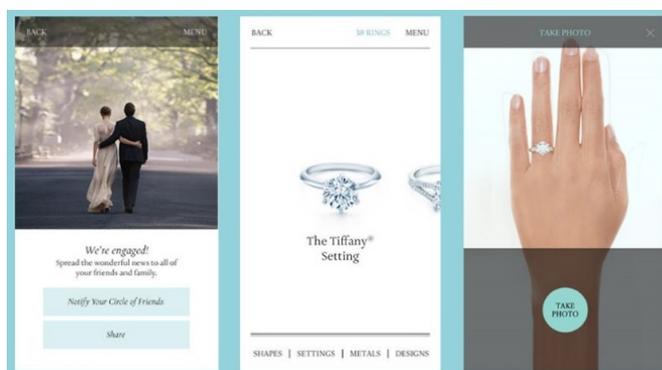
La mayoría de las empresas y firmas mencionadas previamente, disponen a su vez de soluciones informáticas concebidas para su adaptación a los dispositivos de telefonía móvil. Es decir, los consumidores pueden acceder a la oferta de la marca y efectuar sus

compras simplemente desbloqueando su smartphone, revistiendo el proceso una mayor comodidad y agilidad.

A pesar de que la página web sigue copando el protagonismo en la industria textil online, el hecho de que en la actualidad sea España el quinto país del mundo en uso de telefonía móvil –cada español consulta su móvil 150 veces al día–, con una penetración de mercado del 81% respecto a la tenencia de smartphones justifica la figura del móvil. En términos porcentuales, los ordenadores se presentan como la fórmula mayoritaria de compra con un 95% de respuestas positivas. Los dispositivos móviles ocupan el segundo escalón en relevancia ascendiendo su cuota hasta un 45% de contestaciones favorables, seguidos de las menos populares tablets con un 17% (Statista, 2019). Profundizando en este análisis, en virtud de la utilización de dispositivos tanto en el caso de los smartphones, como en el de las tablets, la web sigue imponiéndose como solución principal.

El progreso de la tecnología permite a las firmas estar a la vanguardia y desarrollar soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes. En el marco de las aplicaciones móviles, cabe señalar el desarrollo de algunas como la ideada por la joyería Tiffany's. A través del “*Engagement Ring Finder*” la empresa permite no solo la visualización de su catálogo, sino la selección y adquisición de un anillo de compromiso según las preferencias del cliente. El funcionamiento consiste en tomar una foto de la mano izquierda de la persona, a partir de la cual la joyería resolverá duda respecto a la elección de la talla. Una vez percibida la imagen por parte del sitio web, este dará a elegir entre las diversas opciones que brinda su catálogo, atendiendo a diferentes criterios, mostrando posteriormente la apariencia del anillo seleccionado en la mano.

Figura 3: Diseño de la aplicación Engagement Ring Finder



Fuente: tiffany.es (2019)

4.1.8. Redes sociales

Desde la óptica del desarrollo y de los avances, cabe señalar que las redes sociales quedan relegadas a un segundo plano en lo que se refiere a protagonismo como portal de comercio electrónico. Si bien, su utilización está experimentando un crecimiento progresivo, despuntando un 20% de los compradores de ecommerce como usuarios de este medio.

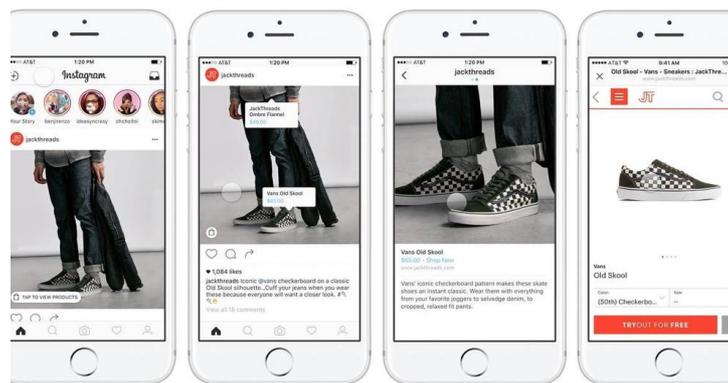
No obstante, a pesar de no ser la plataforma más popular, la gran proyección social que logran las posiciona como uno de los principales factores de incidencia del comercio online. Los estudios realizados por diferentes plataformas, tales como Hootsuite y We Are Social (2019), muestran que un 75% de los clientes han adquirido algún tipo de producto tras haber reparado en él en las redes sociales, mientras que un 57% muestra interés de compra. Otros datos notables a tener en cuenta son que el 57% de usuarios suele buscar en alguna red social antes de realizar sus compras en Internet; el 38% hace comentarios, expone sus dudas o comenta sobre sus compras en alguna red social; un 32% acepta de forma positiva la publicidad que se le muestra en redes sociales. Cifras estas que exponen lo relevante de la transición de las mencionadas redes, al evolucionar de espacios digitales de entretenimiento a negocios online.

Ahondando en el análisis de esta forma de venta, cabe discernir como su principal fortaleza la capacidad para generar recomendaciones entre usuarios. Se trata del principal elemento diferenciador respecto al comercio online genérico, donde no se da la posibilidad de explotar esta forma de marketing “boca a boca”. Por ello, la industria de la moda al completo, sin distinciones de perfil económico ni de ningún otro tipo, está llevando a cabo una apuesta firme por este canal. Las imágenes presentes en las redes otorgan una visibilidad muy eficaz a los productos, lo cual incrementa su potencial de venta; una forma de publicitar los productos ampliamente respaldada por la clientela puesto que brinda la posibilidad de compartir y comentar de manera instantánea tu última adquisición.

Si ponemos el foco en el volumen ventas, la red social a través de la cual la mayoría de los consumidores efectúan sus compras es Instagram, a través de su solución *Instagram Shoppable*, donde a golpe de clic, puedes seleccionar el producto de la foto que te llame la atención para descubrir más detalles del mismo y ser redirigido a la web de la empresa

para adquirirlo. En esta línea, cabe señalar que esta red social acaba de desarrollar una nueva función más directa, denominada *checkout*, operativa únicamente en Estados Unidos, a través de la cual se pueden adquirir artículos de veinte marcas, entre ellas Zara o Dior. El procedimiento instalado por la aplicación consiste en que los usuarios pueden clicar sobre el producto que les interese, accediendo a un menú donde se selecciona el color y la talla. El proceso se completa, indicando en un formulario la dirección de envío y modalidad de pago elegidas. Las marcas que operen a través de este sistema tendrán que pagar una tarifa para cubrir los costes de procesamiento de las modalidades de pago, según The Wall Street Journal (2019). Sin embargo, la cifra de dicha comisión no ha sido comunicada por Instagram. La marca se ha convertido de esta manera en un *Marketplace*; en una plataforma que actúa como intermediario entre compradores y vendedores.

Figura 4: Diseño de la funcionalidad Instagram *Shoppable*



Fuente: Elaboración propia

El número de marcas que optan por darse a conocer a través de las redes sociales muestra una tendencia positiva sostenida a lo largo de los últimos años. La red social por excelencia en este sentido, tal y como se ha mencionada previamente, es Facebook debido a la eficacia y velocidad que reviste su relación con el público potencial. A razón de este portal, ha surgido un movimiento conocido como *f-commerce*, en virtud del cual las empresas de moda, fundamentalmente las de menor tamaño, no solo promocionan, sino que venden sus productos. Ante su falta de recursos, las marcas disponen de Facebook como plataforma a través de la cual realizar las transacciones de ventas, esgrimiendo el flujo constante de comentarios entre clientes como atractivo principal.

4.2. Perfil del consumidor

En el siguiente apartado se ha realizado una encuesta distribuida y completada mediante correo electrónico, tomando una muestra de 124 individuos sin ningún tipo de limitación en cuanto a edad o sexo. A la hora de proceder al estudio de los datos obtenidos se van a analizar diversas variables con el objeto de llevar a cabo una categorización lo más precisa posible del consumidor de moda a través de plataformas digitales.

En lo que respecta a la perspectiva de género, de las respuestas recibidas el 61% corresponden a mujeres y el 39% a hombres. Asimismo, el análisis en base a la edad nos permite discernir los primeros matices relevantes a la hora de llevar a cabo una categorización del cliente de comercio electrónico, ya que las estadísticas señalan a la población comprendida entre los 16 y los 44 años como los más activos desde la perspectiva compradora. Ahondando más en este análisis, se observa como las personas de entre 25 y 34 años, son las que más compras efectuaron a través de Internet, un 57,2%.

Siguiendo este análisis demográfico, por lo general el econsumer procede de capitales de provincia o entornos de al menos 100.000 habitantes –en torno a un 37 % de los individuos de entre 16 y 74 años.

Otra de las líneas a tener cuenta a la hora de categorizar al econsumer es su nivel de renta. A razón de este criterio, los usuarios que disponen de un mayor poder adquisitivo, correlativo a su mayor riqueza, son aquellos que efectúan un mayor número de compras online. En esta línea, tomando como referencia los clientes que ingresan más de €2.500 netos mensuales, seis de cada diez de los mismos realizaron adquisiciones de esta clase en los últimos tres meses. Un dato que contrasta de forma significativa con los consumidores con una renta inferior a los €900 mensuales, un grupo en el que apenas uno de cada diez puede acceder este tipo de comercio.

Respecto a la definición temporal del momento de compra, tal y como se observa en la tabla 1, la mayoría de los encuestados se decantan por el fin de semana para realizar sus compras, con una frecuencia mensual. La obtención de esta respuesta es bastante lógica, en tanto en cuanto es el momento en el que los usuarios disponen de mayor tiempo libre, pudiendo destinarlo a otras actividades.

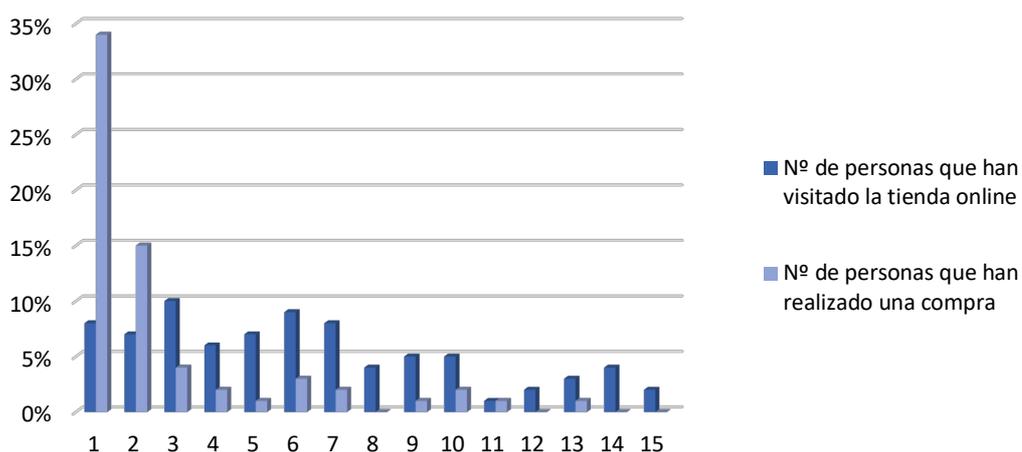
Tabla 1: Relación entre el número de ocasiones que se va de compras y su localización temporal

¿Cuántas veces al mes vas de compras?	Entre semana		Fin de semana		Total
	Por la mañana	Por la tarde	Por la mañana	Por la tarde	
	Una vez	6	11	8	
Dos veces	4	8	5	7	24
Tres veces	2	5	9	15	31
Cuatro veces	1	3	1	0	5
Cinco veces	2	1	3	1	7
Seis veces	0	3	2	2	7
Siete veces	3	1	1	2	7
Ocho veces	0	2	0	0	2
Nueve o más veces	1	1	0	1	3
Total	19	35	29	41	124

Fuente: Elaboración propia

Otra de las variables que se estudian en el presente análisis es la frecuencia con que los clientes acceden a estas páginas web. El gráfico 1 muestra que el 10% de los encuestados acceden tres veces a la semana y el 8%, las visitan seis veces, lo que implica un acceso prácticamente diario. No obstante, este dato contrasta con aquel que muestra la tasa de conversión, ya que las respuestas evidencian que la mayoría de los encuestados compraron entre una y dos veces durante el último mes –33% y 15% respectivamente–.

Gráfico 1: Relación entre el porcentaje de usuarios que han visitado la tienda online y el número de usuarios que han realizado compras



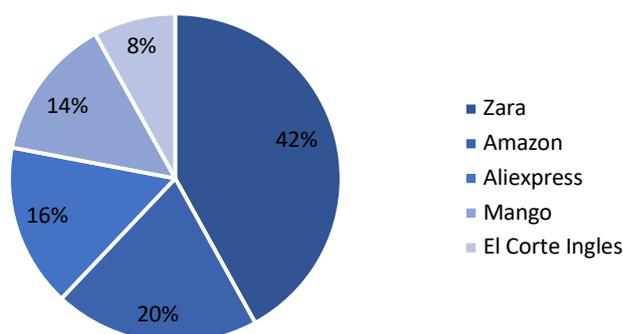
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la anterior figura, existe una gran divergencia entre los usuarios que acceden a una página web en el lapso de una semana y las personas que

ejercen la acción de compra a lo largo de un mes, siendo este dato inferior. La única excepción a esta tendencia predominante se da en aquellos casos referidos a consumidores que limitan sus visitas a las plataformas online a una o dos veces al mes. La principal causa de esta diferencia la encontramos en la facilidad con la que las personas pueden visitar las diferentes páginas web a través de cualquier dispositivo electrónico, sin incurrir en la adquisición de producto alguno. A este respecto, el 68% de los consumidores de moda online opta por el ordenador para realizar sus compras, siendo llamativamente baja la cifra de clientes que acceden a través del dispositivo móvil, tan solo un 9%.

Asimismo, se procedió a analizar las compañías con una mayor proyección entre la clientela potencial, pudiendo observarse en el gráfico 2 que Zara se posiciona como la marca más vendida. Sin embargo, resulta notable que el segundo y tercer puesto lo ocupen compañías dedicadas exclusivamente al comercio electrónico, como Amazon y Aliexpress.

Gráfico 2: Principales compañías en función del volumen de compras online

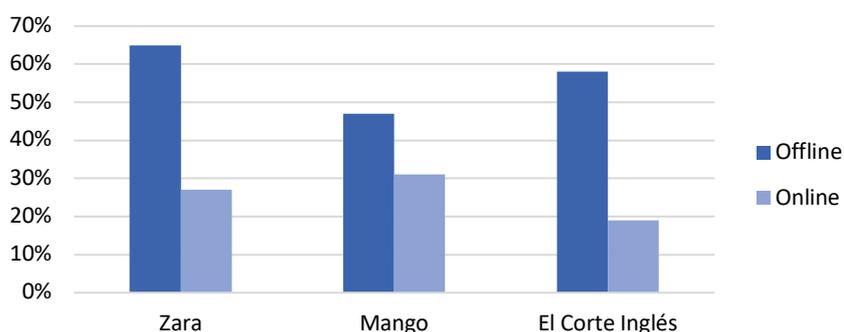


Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se preguntó a los consumidores de los principales agentes del comercio textil online previamente mencionados, si también habían realizado compras en los establecimientos físicos de estos operadores.

En este sentido, los datos del gráfico 3 muestran que el número de compradores offline siguen siendo notablemente superiores a aquellos que optan por la modalidad online. A razón de esta variable, cabe señalar que la compañía que muestra una mayor desigualdad en este campo es ECI, con una diferencia de casi cuarenta puntos porcentuales.

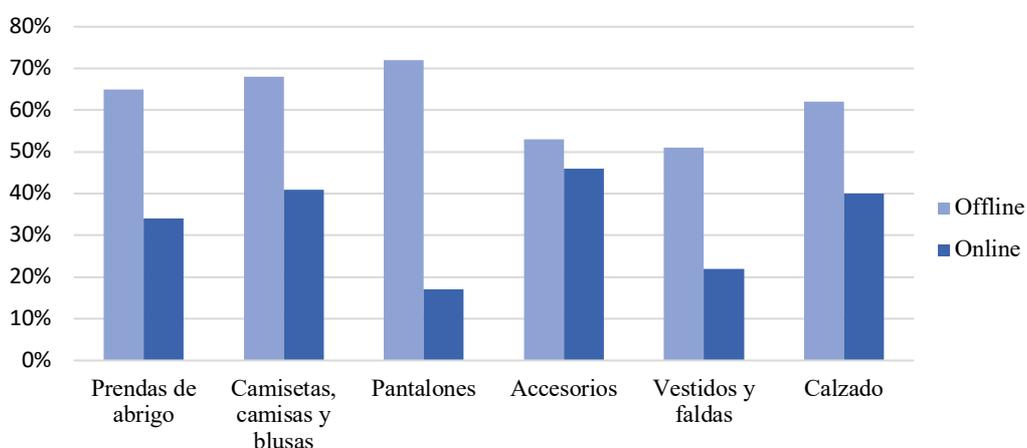
Gráfico 3: Comparativa de los usuarios que realizan compras offline y online en las principales compañías



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias del cliente en cuanto al tipo de prendas y las diferencias que presentan a la hora de ser adquiridos online u offline también son relevantes. El gráfico 4 señala que los productos con mayores ventas son aquellos englobados en la categoría de camisetas, camisas y blusas, unas adquisiciones que se realizan en gran medida a través de ambos medios. Otros de los productos que presentan un gran atractivo a la hora de ser comprados desde una página web son el calzado y los accesorios. Su justificación se encuentra en la variedad que presenta la oferta de estas tres líneas de productos que, además, no suelen dar lugar a problemas de tallaje. En el lado opuesto se encuentran los pantalones, un producto con un carácter mucho más personal, cuyo atractivo visual puede distorsionar la realidad sobre el mismo. Esta es la razón por la cual las adquisiciones offline de esta prenda son más de seis veces mayores que las realizadas online.

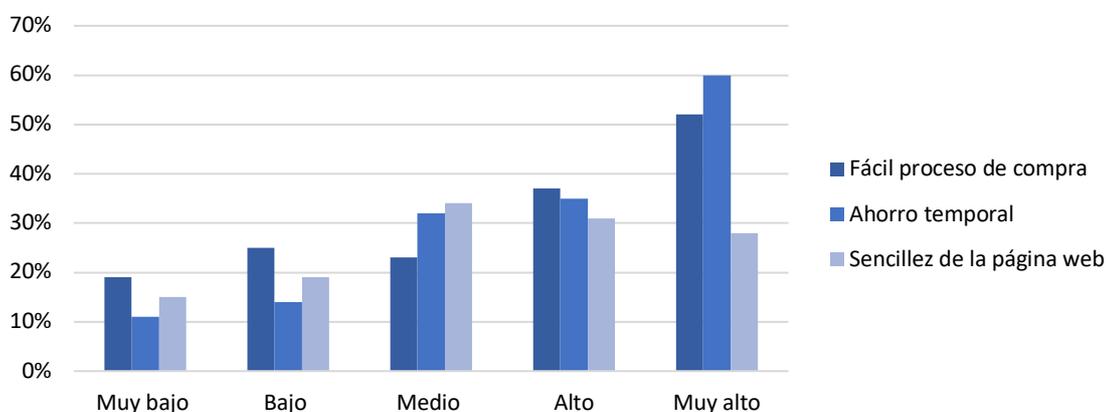
Gráfico 4: Relación de productos comprados de modo offline y online



Fuente: Elaboración propia

Otra de las variables que cabe analizar en el ámbito de los hábitos de compra del consumidor son los aspectos que llevan al usuario a decantarse por el ecommerce y a decidirse por una página y no por otra. Como se puede observar en el gráfico 5, las principales causas que impulsan el comercio online se encuentran la facilidad que reviste todo el proceso de compra, la intuitividad y sencillez de la arquitectura web de la mayoría de la plataforma online, así como el ahorro de tiempo. Estas cuestiones son ciertamente relevantes puesto que influyen en el comportamiento de los usuarios a la hora de reiterarse en su decisión de elegir un establecimiento u otro.

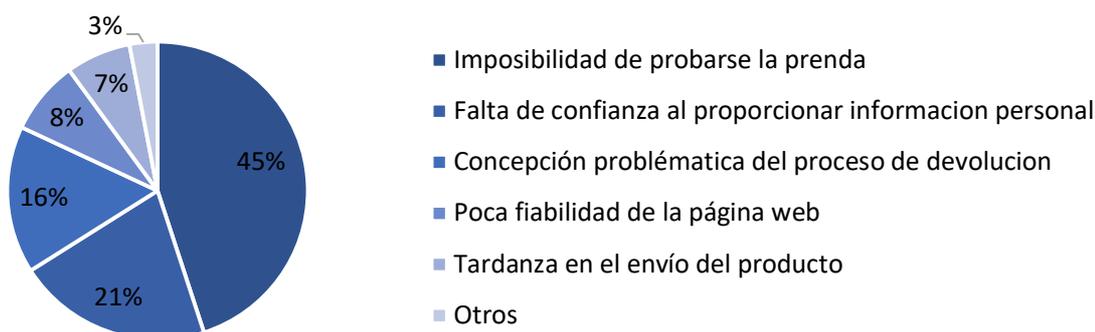
Gráfico 5: Relación entre los principales factores de incidencia positivos y su relevancia para el usuario



Fuente: Elaboración propia

Como contrapunto a esos aspectos positivos, en el gráfico 6 se pueden observar las razones por las cuales los usuarios se muestran reticentes a la hora de comprar ropa de forma online. Entre los principales motivos que argumentan los clientes destaca la imposibilidad de probarse la prenda en cuestión de forma previa a la compra –45% de los encuestados–. Esta cuestión es inherente a la tradicional cultura de compra de ciertos consumidores, quienes se decantan por acudir al establecimiento para, no solo probarse, sino comprobar la calidad del producto. Asimismo, el comercio online también encuentra trabas en la falta de confianza de los consumidores a la hora de registrar sus datos personales y bancarios con un 21% de respuestas afirmativas. Por último, también es relevante en este ámbito el proceso de devolución, que ciertos usuarios conciben como problemático –en torno a un 16% de los encuestados–.

Gráfico 6: Factores de incidencia negativos en las compras por Internet



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de la devolución de compras, el estudio muestra que el 64% de los clientes de moda online han tenido que devolver en alguna ocasión la prenda adquirida. Entre las causas más habituales que motivan dicha acción se encuentran el hecho de que la prenda no sentaba de forma adecuada al cliente al probársela. Además, la elección de una talla errónea, así como una percepción equívoca del producto a través de la web también se encuentran detrás de muchas de las devoluciones.

Por otro lado, es relevante señalar que el 54% de los encuestados que se declaran consumidores de moda online, admiten comprar más ahora que cuando solo existía la plataforma física. Asimismo, el 83% de los usuarios que a día de hoy no han participado del fenómeno del comercio online, no descartan realizar compras a través de Internet en el corto plazo.

Por último, también resulta relevante analizar el medio que propicia la transición del hábito de compra en establecimiento físico a la adquisición a través de Internet. El método que goza de una mayor popularidad a la hora de influenciar el comportamiento del consumidor es la recomendación hecha por amigos y familiares; el segundo lugar lo ocupan el marketing y las acciones publicitarias llevadas a cabo por las marcas, tanto en sus establecimientos como a través de las redes sociales.

5. Análisis cualitativo del proceso de compra de las compañías Zara, Mango y El Corte Inglés

La red constituye en la actualidad uno de los ecosistemas más relevantes para el mundo de la moda, llegando en ocasiones a suponer auténticos quebraderos de cabeza para las marcas. En el presente apartado se procederá a analizar la calidad de esta nueva modalidad de comercio, desde la perspectiva del cliente y respecto a tres grandes nombres del textil español a saber, Zara, Mango y ECI.

Mediante el siguiente estudio se pretende observar la totalidad del procedimiento de compra, desde su funcionamiento logístico hasta la experiencia ofrecida al cliente. Para ello, se ha procedido a la adquisición, y posterior devolución, de una prenda en las diferentes plataformas online. establecimiento físico con el objeto de observar la interacción entre ambos canales. Asimismo, cabe señalar que las condiciones y circunstancias de la compra han sido prácticamente idénticas con el fin de garantizar la igualdad y la objetividad entre las marcas.

5.1. Zara

La marca más popular del gigante del *fast fashion* gallego inició su actividad en el entorno del comercio online en septiembre del año 2010. La progresiva evolución de esta forma de venta hizo que Zara pasara de vender sus colecciones en dieciséis mercados europeos a operar a finales del año 2018 en 202 países de todo el mundo (Inditex, 2019).

En esta línea, Zara tiene previsto el lanzamiento de su tienda online en Brasil para marzo de 2019, extendiendo las aperturas a Marruecos, Egipto, Israel, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Dubái, Indonesia, Líbano y Serbia para mayo del mismo año. Crecimiento que el conglomerado textil parece que pretende seguir potenciando en base a lo anunciado por el presidente de Inditex, Pablo Isla, en septiembre del año pasado, cuando afirmó que todas las marcas de la compañía podrían ser compradas a través de Internet en todo el mundo en el año 2020 (Inditex, 2019).

La venta online sigue presentándose como uno de los principales vectores de crecimiento del grupo, que en 2017 rompió su característica discreción al hacer pública la cifra de su facturación a través de Internet, que supuso un 10% de los ingresos totales de ese año y un incremento del 41% respecto al anterior, ascendiendo hasta los €2.530 millones (Inditex, 2018).

5.1.1. Diseño y Usabilidad

A la hora de analizar la usabilidad de la página web de Zara cabe señalar cuatro aspectos esenciales: el diseño, el menú principal, el motor de búsqueda y la velocidad del sitio.

Uno de los principales aspectos en los que se repara al entrar en la tienda online de Zara es su arquitectura web. El diseño de su página destaca por un menú principal estructurado de forma lateral en la sección izquierda, en cual podemos distinguir diferentes pestañas correspondientes a las diversas líneas dispuestas por la marca: Última semana, Mujer, TRF, Hombre, Niños, Accesorios, Shoes&Bags, Cornershops, Join Life, Stories y Zara Srpls. Sin embargo, la combinación del menú principal con fotografías que ocupan la totalidad de la pantalla dificulta en ocasiones un contacto visual directo, obligando al consumidor a prestar mayor atención.

No obstante, la simpleza de su estilo, y su inherente atractivo para los consumidores, favorece la navegación y muestra que Zara prioriza la efectividad del cliente a la hora de encontrar el producto buscado.

Figura 5: Diseño de la website de Zara

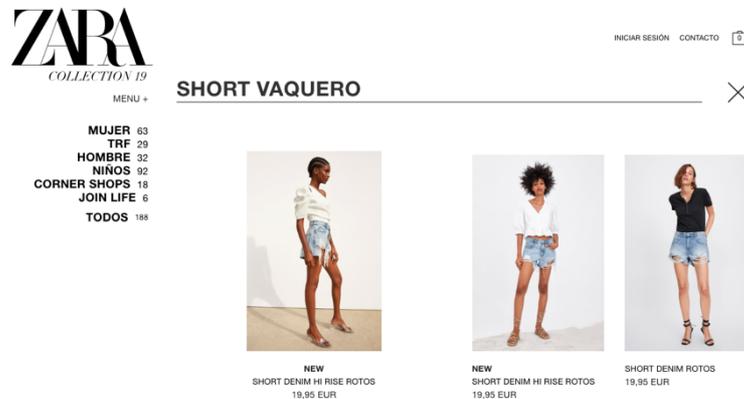


Fuente: zara.com (2019)

Otro de los aspectos de relevancia en cuanto a la usabilidad web de la página web de Zara es su motor de búsqueda. Dicha herramienta funciona de un modo eficaz, optimizando las búsquedas y reduciendo el tiempo empleado. Basta con introducir el nombre del tipo de prenda que se esté buscando y en cuestión de segundos eres redirigido a la sección a la cual pertenece el producto deseado. En esta línea, el filtrado puede ser

más preciso, al tener la posibilidad de incorporar otros términos que especifiquen color, estampado o textura, cuestión útil si se conoce con exactitud la prenda buscada.

Figura 6: Diseño del motor de búsqueda de Zara



Fuente: zara.com (2019)

En esta línea, también es relevante mencionar la rapidez que reviste la página de Zara y todos sus productos a la hora de cargarse, lo cual posibilita una experiencia de compra mucho más rápida y correlativamente más satisfactoria para el consumidor.

De la misma manera, la marca ha desarrollado aplicaciones para smartphones y tablets, a través de las cuales poder realizar compras en cualquier momento y lugar. La tienda virtual de Zara es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo brindando un servicio igual de rápido, lo cual satisface los estándares del diseño *responsive*.

Otro de los aspectos a observar desde el punto de vista de la usabilidad es la disposición de los productos. Cada prenda muestra hasta ocho fotografías diferentes, desde diferentes perspectivas y mostrando hasta el último detalle, proporcionando al cliente una visión total de la prenda y haciendo la experiencia de compra más precisa.

Cabe señalar la realización de *cross-selling* –ofrecer al usuario un producto complementario al que está comprando– por parte de la marca. Zara sugiere, a partir de la prenda inicial, la compra productos para completar el look, con el objeto de brindar al cliente una oferta lo más personalizada y completa posible.

En este contexto es importante mencionar la rotación de las prendas. Zara introduce artículos nuevos todos los miércoles sin excepción, convirtiendo la pestaña de “última

semana” en el principal atractivo para el consumidor habitual. Sin embargo, es usual que dicha sección muestre prendas no disponibles en ninguna talla. La explicación de ello es fácil y es que dichos productos nunca han llegado a estar a la venta; se trata de una forma de generar deseo en los clientes.

De la misma manera, Zara también plantea estrategias para aquellas prendas que no alcanzan las ventas esperadas. A diferencia de otras marcas que optan por sustituir la fotografía del maniquí, Zara la duplica e incluso triplica su presencia, incrementando la visibilidad de la prenda. En ocasiones, presentan la prenda combinada con otras mostrando así su versatilidad.

Figura 7: Disposición de prendas



Fuente: zara.com (2019)

Como último apunte a este análisis y en relación con la experiencia del cliente es importante mencionar las últimas facilidades incorporadas por Zara que posibilitan un proceso de compra más satisfactorio. Estos medios se concretan principalmente en dos; uno relativo a determinar con exactitud la talla idónea para el cliente y otro centrado en la resolución de dudas en tiempo real, a través de un asistente virtual activo permanentemente, denominado *we-chat*.

A la hora de seleccionar una prenda, previamente Zara se limitaba a ofrecer el tallaje tradicional, si bien ahora ha dispuesto un servicio con el fin de encontrar la talla ideal para el consumidor en función de diferentes criterios tales como, su altura y peso,

preferencia a la hora de llevar la ropa o directamente su fisionomía. Cuestiones que una vez respondidas, posibilitan que Zara te recomiende la talla que considere más precisa.

Figura 8: Diseño de aplicación de recomendación de tallaje

CM IN

ALTURA - CM

0 cm

PESO - KG

0 kg

PREFERENCIAS

¿CÓMO TE GUSTA LLEVAR LA ROPA?

MÁS AJUSTADA DE MI TALLA MÁS SUELTA

ENCONTRAR MI TALLA

¿QUÉ FORMA TIENE TU ABDOMEN?

Plano En la media Prominente

El 82% de los usuarios como tú compraron la talla

S

S 82%

M 18%

La talla S fue comprada y no fue devuelta por cuestiones de talla por el 82% de los clientes de tu altura, peso y preferencia de ajuste.

Fuente: zara.com (2019)

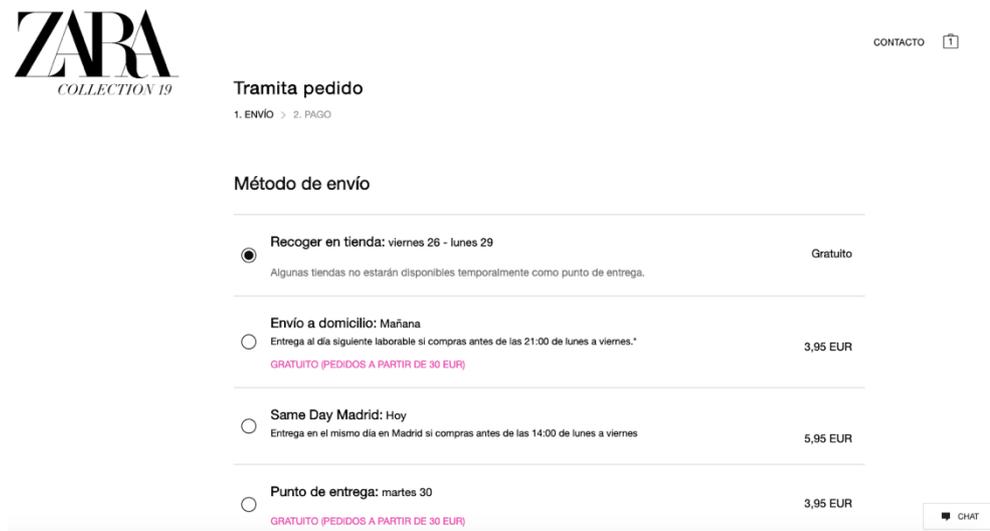
Seleccionada la talla del producto y al seguir con el proceso, el consumidor se encuentra con una de las debilidades del comercio digital, que no es otra que la introducción de datos personales. No obstante, con el fin de salvar dicho obstáculo Zara ha puesto a disposición del cliente dos opciones de tramitación. Por un lado, el consumidor tiene la opción de registrarse, habitual entre los compradores asiduos, y que brinda numerosas ventajas tales como la notificación semanal de las últimas novedades y lanzamientos mediante la suscripción a la *newsletter* de la marca, así como la recepción de ofertas y descuentos.

Por otro lado, conscientes de la reticencia existente, la marca ha habilitado otra posibilidad que consiste en tramitar la compra en calidad de invitado, limitándose el suministro de datos personales al mínimo necesario.

5.1.2. Método de envío

El siguiente paso en la tramitación del pedido es la selección del método de envío. Las opciones de envío pueden presentar diferencias en función de su localización geográfica y temporal y de la disponibilidad de productos.

Figura 9: Modalidades de envío en Zara



Fuente: zara.com (2019)

Respecto a la primera opción, la recogida en tienda, esta presenta un plazo de entrega que comprende entre 2 y 3 días laborables. Esta modalidad, completamente gratuita, requiere la presentación de un documento identificativo por parte de quien recoja el pedido, sea el comprador o no.

En caso de optar por esta variante, el cliente recibirá un mensaje SMS una vez que el producto llegue a tienda, teniendo 15 días a partir de ese momento para recogerlo.

En cuanto al envío a domicilio del pedido, este presenta dos variantes. Por un lado, se da la entrega en un plazo de 24 horas respecto al momento de la compra. Esta modalidad con un coste de €3,95 para pedidos inferiores a €30,00, límite a partir del cual el servicio es gratuito, permite la entrega al día siguiente de las compras realizadas de lunes a viernes antes de las nueve de la noche.

Por otro parte, es posible recibir el pedido el mismo día de su compra. Con un coste de €5,95, este servicio abarca los pedidos realizados de lunes a viernes antes de las dos de la tarde.

Asimismo, la modalidad de entrega a domicilio presenta una serie de condiciones. En ambos casos, el servicio opera de lunes a viernes laborables, estando restringidos los fines de semana al envío de tarjetas de regalo únicamente.

Respecto a la entrega del pedido, se realizarán dos intentos de reparto en el domicilio, tras los cuales este será depositado en la oficina de transporte más cercana, comunicándose al cliente. Transcurridos 15 días sin haberse manifestado este, el contrato se considerará resuelto, reintegrándose al cliente todos los pagos recibidos incluyendo los gastos de entrega.

La última de las opciones de envío es la recogida en el punto de entrega. Respecto a su coste, presenta las mismas características que el envío a domicilio en veinticuatro horas. Esta opción exige la presentación de documento identificativo en el momento de recogida y, en caso de no ser el comprador, se requiere autorización firmada y copia del DNI de este.

Figura 10: Localización de los puntos de entrega de Zara



Fuente: zara.com (2019)

Zara cuenta con una extensa red de establecimientos destinados a este fin, la cual trasciende sus tiendas propias abarcando desde oficinas de correo postal hasta tiendas de

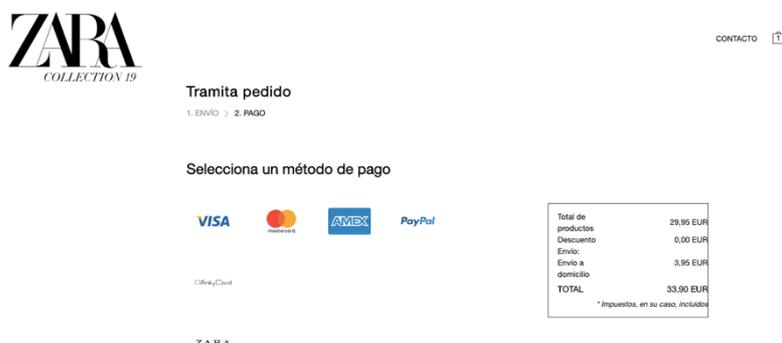
informática. Esto lo podemos observar en la figura superior donde se muestra que en un radio de dos kilómetros la marca cuenta con veintiún puntos de entrega.

5.1.3. Precio y modalidades de pago

En este ámbito, cabe señalar la atractiva estrategia de precios de Zara, puesto que ninguno de los productos de su catálogo supera los €99,95. Los precios mostrados en la página web incluyen el porcentaje relativo al IVA, pero no los gastos de transporte, que se incorporaran la modalidad de envío elegida. El precio de los artículos dispuestos puede ser modificado en cualquier momento, exceptuando aquellos casos en los que el consumidor haya tramitado la compra y recibido la confirmación por parte de la marca.

Seleccionados los productos deseados, estos serán añadidos a la cesta de compra para su pago. La plataforma brinda al cliente diversas opciones de pago tales como las tarjetas Visa, American Express, Mastercard, Affinity Card, Apple Pay y Android Pay. Asimismo, se puede efectuar el pago de la totalidad o de parte del importe mediante una tarjeta regalo o una tarjeta abono emitida por la marca. En esta línea cabe señalar que Zara ya no da la posibilidad de financiar las compras como hacía previamente.

Figura 11: Modalidades de pago en Zara



Fuente: zara.com (2019)

5.1.4. Recepción y proceso de devolución

Una vez se ha efectuado el pago de la compra y recibido la confirmación del pedido por parte de la marca, este será enviado a la dirección dispuesta por el cliente en virtud de la modalidad de envío seleccionada.

En esta línea, la marca brinda al comprador la posibilidad de realizar un seguimiento de su pedido de forma constante, accediendo a esta información a través de la sección habilitada en la página web, utilizando un localizador facilitado en el correo de confirmación. En caso de no estar registrado, el cliente deberá recurrir al enlace de adjunto en el correo de confirmación del pedido.

Recibido el pedido, el primer aspecto en el que cabe detenerse es el *packaging*. Este consta de una caja de cartón recubierta de un plástico protector, dentro de la cual se encuentra el producto envuelto en dos capas de papel de seda. Asimismo, se incluye la factura de compra, así como un folleto indicando el procedimiento de devolución.

En esta línea, es destacable la incorporación por parte de la marca de una pegatina donde se puede leer *spring/summer*. Un detalle que a priori puede parecer poco relevante pero que, sin embargo, se descubre como un estímulo para que el cliente tienda a realizar más compras, recordándole que se acerca el buen tiempo. La calidad y diseño del embalaje empleado por Zara se corresponde con la filosofía adoptada en los últimos tiempos por la marca, la cual pretende transmitir una imagen de alto posicionamiento.

Figura 12: *Packaging* de Zara



Fuente: Elaboración propia

Respecto al proceso de devolución hay que atender a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. En dicho texto se establece que aquel que contrate como consumidor y usuario dispone de un plazo de catorce días naturales desde que adquiere la posesión material del producto para desistir del contrato sin justificación necesaria.

Sin embargo, en su caso Zara incrementa el mencionado plazo a treinta días a contar desde la confirmación del pedido. Por tanto, podría darse el caso de que el envío se retrasase y el plazo legal de 14 días naturales desde la recepción del pedido fuera superior al previsto por Zara.

Los usuarios de la plataforma online de Zara disponen de dos posibilidades a la hora de devolver un producto adquirido: devolución en tienda o devolución desde domicilio. Respecto a la primera de las opciones, el cliente simplemente deberá acudir a cualquier establecimiento de Zara y presentar el ticket electrónico adjunto a la confirmación de envío, junto con el producto en cuestión.

En cuanto a la devolución desde domicilio, el cliente debe gestionar la recogida del pedido a través de la web. En caso de haber realizado la compra como invitado, se puede solicitar la devolución a través del número de teléfono previsto en la página web.

El cliente debe devolver la mercancía en el mismo paquete que la recibió, indicando con una X en la factura de compra los productos que desee devolver y sellando finalmente la caja con una pegatina donde se lee *Security*. El intervalo en el que el transportista acude a por el bulto, comprende entre 2 y 4 días.

La última de las cuestiones relativas a este análisis es el reintegro del importe al cual ha ascendido la devolución. La devolución de la cantidad se realizará a través de la misma forma de pago que la empleada en la compra, recibiendo posteriormente un correo de confirmación y haciendo así efectiva la devolución.

Este proceso puede prolongarse hasta 14 días, fecha a partir de la cual la marca te deriva a la entidad bancaria correspondiente en caso de no haberse recibido el reintegro.

El procedimiento de devolución no supone coste alguno para el cliente. Sin embargo, no resulta del todo claro si el cliente recibe la totalidad del dinero que pagó. En las consecuencias de desistimiento por Zara, la marca dispone que al cliente le serán reintegrados todos los pagos efectuados incluidos los de entrega, salvo que elija una modalidad de envío diferente a la menos costosa ofertada. Por tanto, es difícil concluir si aquel cliente que se decante por la modalidad de envío *express*, con un precio notablemente superior –9,95€ frente a los 3,95€ de la modalidad estándar–, recibirá la totalidad del dinero desembolsado.

5.2. Mango

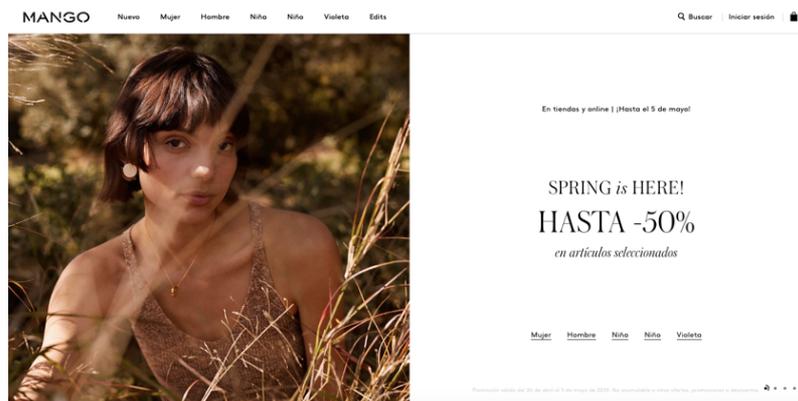
Mango constituye uno de los principales referentes del comercio online textil de nuestro país. La primera plataforma online corporativa de Mango fue lanzada en el año 1995 de la mano de Elena Carasso, directora del departamento de ecommerce. Un proceso que culminó cinco años más tarde con la apertura de su tienda online.

La compañía, que a finales del 2017 estaba presente en 110 países a través 2.190 puntos de venta físicos, tuvo una facturación ese mismo año de €2.194 millones. En esta línea, la compañía destacó la satisfacción obtenida tanto a través del desarrollo de infraestructuras logísticas como del crecimiento de la facturación procedente de su ámbito online, la cual ascendió a un 20% de sus ingresos totales en el año 2018, incrementando sus previsiones a este respecto hasta un 30% para el año 2020 (Expansión, 2019).

5.2.1. Diseño y Usabilidad

A la hora de estudiar la interfaz de Mango cabe señalar una serie de factores relevantes, que constituyen el denominador común de la usabilidad web.

Figura 13: Diseño de la website de Mango



Fuente: mango.com (2019)

En cuanto al diseño de la página inicial de la marca, este destaca por unas líneas simples y depuradas, un estilo un tanto sencillo que, sin embargo, concuerda con la sobriedad patentada por la marca a través de sus tiendas.

En esta línea, la tienda virtual presenta una arquitectura web horizontal en cuanto a la disposición del menú principal y de las fotografías, destacando que no hay interferencia entre ambos elementos. Esto, sumado al hecho de que los diferentes apartados están correctamente señalados, la convierten en una tienda online intuitiva que a su vez evita la sobrecarga de información, favoreciendo la usabilidad. Asimismo, se señalan las últimas novedades de interés para el cliente, tales como descuentos, a través de anuncios muy visuales.

Sin embargo, hay ciertos aspectos de la web de la marca que suponen una traba para el cliente. Una cuestión que se presenta como uno de los puntos débiles, al interrumpir de modo constante la experiencia de compra, es el *pop-ad* que aparece cada vez que se cambia de sección o de página. Esta ventana, que solicita indicar el establecimiento más cercano en el que deseamos comprar, repercute de forma negativa, al terminar siendo percibido por el usuario como un elemento repetitivo que genera rechazo.

Otra de las cuestiones que se plantean como una debilidad para la tienda online de Mango es la baja calidad de su diseño *responsive*. Los clientes que accedan a la tienda a través de un smartphone o tablet serán objeto de una experiencia de usuario más lenta y de peor calidad debido, entre otras cosas, a la falta de fluidez de las imágenes y demás contenidos y a la incapacidad de recolocar y redimensionar los elementos de la web adaptándolos al ancho del dispositivo.

En esta línea es relevante señalar que, en el caso de acceder a la tienda online desde un ordenador, la velocidad de carga de las diferentes páginas, así como el funcionamiento del motor de búsqueda es óptimo.

Desde el punto de vista de la experiencia del consumidor, otro de los aspectos de la usabilidad a analizar es la presentación de los productos. Cada prenda presenta una ficha informativa que incorpora varias fotos de esta desde diferentes perspectivas, una breve descripción en cuanto a la morfología y composición de la prenda y las instrucciones relativas al cuidado y lavado de esta. De la misma manera, se observan con facilidad las opciones disponibles respecto a colores y tallas.

De forma adicional, la página te sugiere productos similares al cual estas visionando, determinadas prendas con las cuales completar el look tomando como punto de partida el producto seleccionado –*cross-selling*–, así como una selección de artículos elaborada por la propia web en atención a las compras habituales del cliente.

Como punto crítico de este ámbito cabría mencionar la falta de dinamismo al presentar las prendas. La disposición homogénea y análoga de las imágenes apuntalan un diseño estático y poco atractivo que hace difícil captar y mantener la atención del consumidor.

Por último, a razón del estudio de la usabilidad, Mango ha incorporado una herramienta para determinar con precisión la talla adecuada para el cliente en función de sus características físicas y preferencias personales. Cabe señalar que esta solución denominada *fit-finder* se presenta como más completa que las de la competencia, al incorporar campos como la estructura del torso o la edad, factor que según indica la marca incide en la distribución del peso.

Figura 14: Diseño de la aplicación de recomendación de tallaje

The screenshot displays the 'FIT FINDER' application interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, a user profile picture, the 'FIT FINDER' logo, and a 'Privacidad' link. Below the navigation bar, the main content area is divided into two sections: 'Mi info' (left) and 'Mis prendas' (right, with a notification badge). The 'Mi info' section contains a list of user attributes: Género (Hombre), Altura (175 cm), Peso (67 kg), Forma del abdomen (Plano), Forma del torso (Delgado), Edad (23), and Ajuste preferido (Ligeramente holgado). The 'Mis prendas' section is titled 'AJUSTES' and includes 'Recomendaciones de talla automáticas' (currently 'ACTIVADO'), a 'Borrar todos los datos' button, and a description of the feature.

Mi info		Mis prendas	
Género	Hombre	AJUSTES	
Altura	175 cm	Recomendaciones de talla automáticas	
Peso	67 kg	Mostrar recomendaciones de tallas en la página de detalles del producto cuando esté disponible	
Forma del abdomen	Plano	ACTIVADO <input checked="" type="checkbox"/> DESACTIVADO <input type="checkbox"/>	
Forma del torso	Delgado	Borrar todos los datos	
Edad	23	Borrar toda la información introducida en el Fit Finder para este usuario.	
Ajuste preferido	Ligeramente holgado	Borrar todos los datos	

Fuente: mango.com (2019)

Tras recibir la recomendación de la talla adecuada a partir de la información proporcionada por el cliente, este procede a la introducción de datos personales. En esta parte del proceso encontramos uno de los puntos más críticos de la experiencia de compra de la marca y es que, a diferencia de otras tiendas virtuales, en Mango es necesario registrarse para poder realizar una compra. La persistente reticencia de los consumidores a dejar su huella en la red y el miedo a la sustracción de datos puede suponer una traba para la marca.

5.2.2. Método de envío

Tras registrarse como usuario, el cliente debe optar por una de las modalidades de envío propuestas por la compañía catalana.

Como se puede observar en la imagen inferior, la primera de las opciones es la recogida en tienda que establece un periodo de entrega de uno a tres días hábiles sin ser necesario desembolso económico. Esta opción, requiere de la presentación del DNI en el momento de la recogida.

Figura 15: Modalidades de envío en Mango

SELECCIONA UN MÉTODO DE ENVÍO	
<input type="radio"/> Recogida en tienda Entrega de 1 a 3 días hábiles Recibe +10 Likes + info	Gratuito
<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio Entrega de 1 a 3 días hábiles	2,95 €
<input type="radio"/> Punto Pack Entrega de 1 a 3 días hábiles + info	2,95 €
<input type="radio"/> Urgente - Horario personalizado Entrega a la hora seleccionada el siguiente día laborable si compras antes de las 12h de lunes a viernes* + info	4,95 €

Fuente: mango.com (2019)

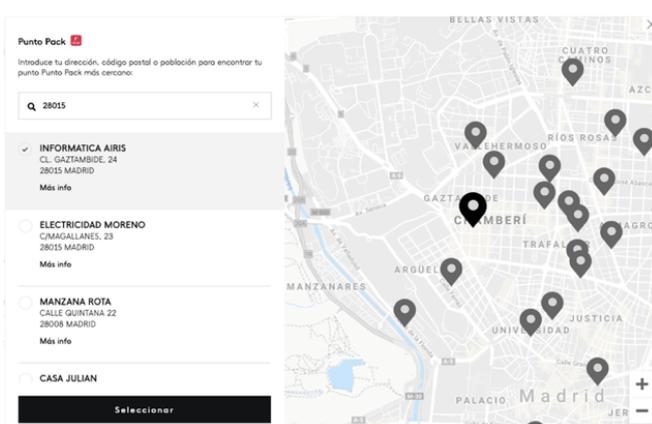
Si el cliente se decanta por el envío del pedido a una dirección particular se distinguen dos posibilidades. Por un lado, encontramos el envío a domicilio estándar, que comprende un plazo de entrega de hasta 3 días laborables y un coste de €2,95, siendo gratuito en caso de exceder el pedido los €30,00. Por otro lado, el cliente puede decantarse por el envío urgente, con el que se recibe el pedido a la hora indicada por este en el siguiente día laborable.

Respecto a las condiciones que presenta esta modalidad cabe señalar que la página web no especifica ninguna restricción relativa a festivos o fines de semana. Asimismo, tampoco informa de forma concreta al cliente acerca del destino de su pedido en el caso de que la entrega no se haga efectiva, lo que genera cierta inseguridad.

La última de las opciones a través de la cual el cliente puede recibir su pedido es la entrega en Punto Pack. Recientemente introducida por la marca, esta opción presenta

muestra los diferentes puntos de recogida más cercanos a la dirección o código postal especificado por el cliente. En base a la referencia geográfica previamente utilizada, se observa que el número de establecimientos ofrecido por Mango es notable, pero no tan elevado como el de otras marcas.

Figura 16: Localización de los puntos de entrega de Mango



Fuente: mango.com (2019)

5.2.3. Precio y modalidades de pago

Los productos de la marca comprenden precios que van desde los €6,95 de una camiseta blanca básica hasta los €180,00 de las prendas pertenecientes a la sección *Wedding&Parties*, ofreciendo un rango de precios muy competitivos. Todos los precios incluyen el porcentaje de IVA, pero no los gastos de envío.

Una vez depositado el producto deseado en la cesta de compra, procede a la realización del pago. Las modalidades de pago incluyen desde Paypal hasta las tarjetas Visa, Visa Electron, American Express y Mastercard.

Asimismo, Mango brinda otra posibilidad que es el pago mediante la tarjeta Mango, una herramienta que posibilita al cliente la financiación de su compra. A través de esta variante, el cliente adquiere una tarjeta de la entidad que le permite aplazar la compra tres meses sin intereses en caso de ser superior a €30,00 o aplazarla seis meses si ascienda a más de €60,00. En esta línea, la marca no especifica que se admita el pago mediante tarjeta regalo emitida por la marca.

Figura 17: Modalidades pago en Mango

FORMAS DE PAGO

VISA mastercard VISA Electron AMERICAN EXPRESS PayPal

VISA *Campos obligatorios

Número *

Titular *

Validez * Mes Año

CVC * ⓘ

Guardar estos datos para futuras compras.

Fuente: mango.com (2019)

5.2.4. Recepción y proceso de devolución

Tras realizar el pago y recibir el cliente la pertinente comunicación de confirmación, la marca procederá al envío del pedido a través de la opción seleccionada.

En esta línea, cabe señalar que la marca brinda al cliente una mayor capacidad de seguimiento de su compra al comunicarle, no solo la confirmación del pedido, sino que también le mantiene al tanto de donde se encuentra su producto en todo momento. Todo ello sin necesidad de que el cliente acceda por su cuenta, siendo la marca la encargada de enviarle notificaciones desde que el producto sale del almacén hasta el momento en el que el transportista se encuentra en ruta de reparto.

El embalaje del producto es el primer aspecto en el que detenerse al recibir el pedido. El *packaging* de Mango destaca por su simplicidad, consistiendo en una única bolsa de plástico con el nombre de la marca impreso. El embalaje no incluye ningún tipo de caja protectora o similar, tal y como se podría esperar, con el fin de evitar que el producto sufriera cualquier tipo de desperfecto. Se podría decir que la estética del estuche previsto por Mango coincide con el movimiento *fast fashion* al cual pertenece la marca.

Figura 18: *Packaging Mango*



Fuente: Elaboración propia

Respecto al proceso de devolución, según lo dispuesto por la marca se distinguen tres opciones, teniendo el cliente un plazo de 30 días desde la recepción del pedido, si bien no especifican si son días hábiles.

En primer lugar, se encuentra la recogida gratuita en domicilio. Si el cliente hace uso de esta opción deberá solicitarlo previamente a través de la web, accediendo a la sección de devoluciones y presentar el producto tal y como lo recibió. Finalmente, será el transportista quien contacte al cliente para indicarle el día y hora exacta de la recogida.

En caso de querer devolver el producto en tienda, el comprador simplemente deberá acudir a cualquier establecimiento de Mango y presentar el albarán de venta, junto con el producto en cuestión.

La última de las opciones es la devolución en un punto Celeritas. En este caso, el comprador deberá devolver el producto en el paquete original, incluyendo el albarán de entrega e indicando en el mismo si desea realizar una devolución o un cambio de talla. Una vez realizado esto, el cliente debe seleccionar el punto en el cual desea depositar el pedido.

Es importante notar que las opciones primera y tercera, no están disponibles en las Islas Canarias, Ceuta y Melilla.

Respecto al tiempo de espera para que el reembolso sea efectivo, la marca establece un plazo de entre 3 y 12 días hábiles desde que el pedido llegue a sus almacenes y tras comprobar el correcto estado de las prendas. La devolución del dinero se realizará a través

del medio empleado en la compra, siendo necesario facilitar el IBAN en caso de haber realizado el pago a través de transferencia bancaria.

5.3. El Corte Inglés

La compañía española de grandes almacenes fue una de las pioneras en el entorno del comercio online en España a través de diversas iniciativas con resultados dispares.

ECI inició su andadura en la venta de moda online en junio de 2010 con el desarrollo de su plataforma digital, en la cual se encontraban presentes más de trescientas marcas tanto nacionales como internacionales (Cinco Días, 2010).

El acceso de la compañía al entorno online fue concebido como débil inicialmente debido a la coyuntura que le acompañaba. Los acentuados efectos de la crisis económica y el descenso de los ingresos de la compañía, unido a la entrada en España de plataformas de venta exclusiva online, tales como Amazon, propiciaron cambios en el desarrollo de la política estratégica de ECI, orientándola a las nuevas necesidades de los mercados, así como a la digitalización.

Desde entonces, el área de ecommerce de la compañía se ha ido perfeccionando. En la actualidad, el negocio online del grupo está estructurado en cinco divisiones verticales: moda; belleza; deporte, ocio y juguetes; electrónica e informática, y hogar. Estas cinco divisiones cuentan con áreas horizontales que les dan apoyo, como analítica o experiencia de usuario.

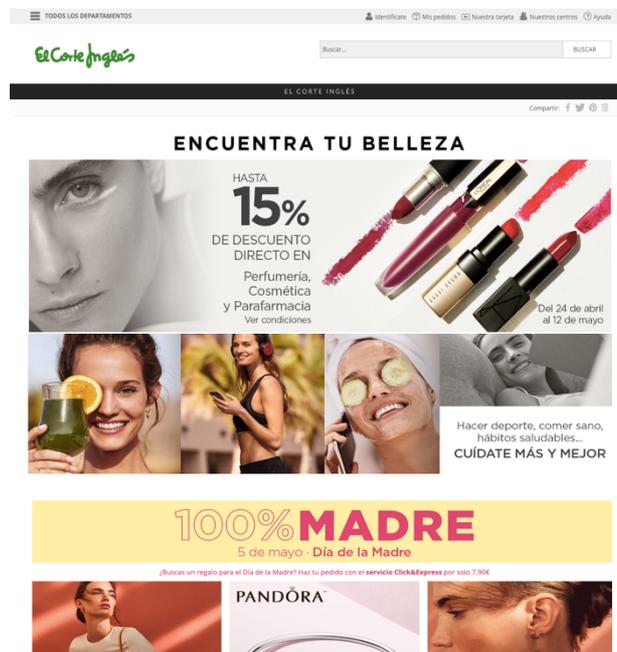
La vertiente digital de la compañía se mantiene como uno de los ámbitos que copa las inversiones del grupo. Un esfuerzo por fortalecer el negocio digital que se ha traducido en un aumento de los pedidos en un 32% y de la facturación en un 26%, en virtud del último informe anual de actividad (El Corte Inglés, 2017).

5.3.1. Diseño y Usabilidad

ECI otorga una gran relevancia al elemento visual, potenciando este aspecto a través de imágenes coloridas, tal y como se puede observar en la pantalla inicial. Asimismo, ECI apuesta por la disposición en primer plano de información relativa a ofertas, así como de campañas concretas.

Otro de los aspectos destacables del diseño de la tienda virtual de esta compañía es la preponderancia del sector femenino. Observando la página, se puede apreciar que gran parte del espacio se encuentra destinado a la promoción de prendas y productos que tienen por público potencial a las mujeres.

Figura 19: Diseño de la website de El Corte Inglés



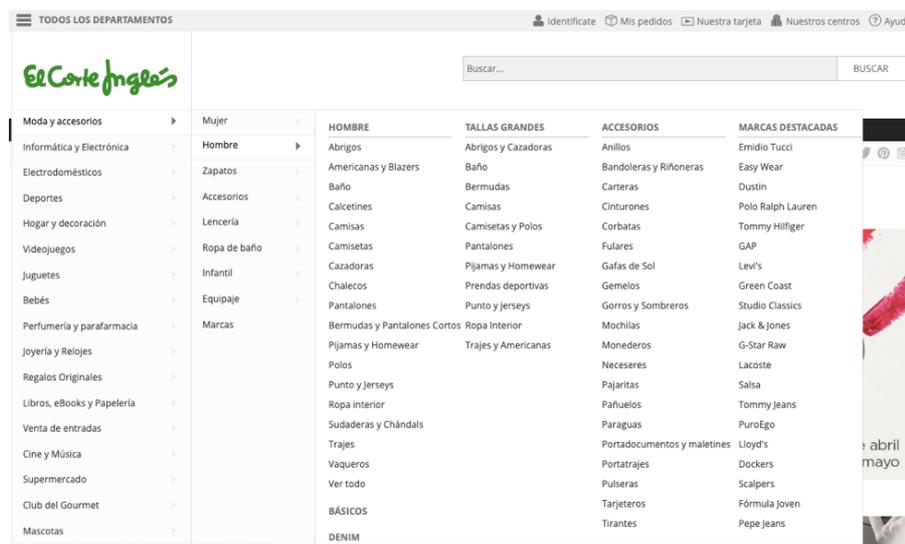
Fuente: elcorteingles.es (2019)

La ausencia de contenido multimedia, muy eficaz en la modalidad de *ecommerce*, supone uno de los puntos críticos de la plataforma. En esta línea, la compañía debería trascender el contenido corporativo. Al margen de aportar toda la información de los productos de la forma más detallada y completa posible, de cara a obtener una mayor rastreabilidad en los motores de búsqueda, la marca debe incorporar contenido emocional con el objeto de crear *engagement* por parte del cliente.

La plataforma online de ECI destaca por su extensión y por un estilo diferente al observado en la gran mayoría de las páginas web de la industria textil española, caracterizadas por unas líneas simples y depuradas, así como por colores neutros. Un formato proyectado a un público potencial concreto y en el cual copan el protagonismo las imágenes de los productos. Un diseño en el que por el contrario es fácil perderse debido a la variedad de tipografías de los rótulos y de tamaños de las imágenes.

Respecto a la usabilidad, el primer aspecto en el que cabe detenerse es el menú principal. La crítica a la herramienta no se refiere su utilidad, que se presenta como intuitiva y completa, especificando hasta el accesorio más particular. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, su posicionamiento no es el más adecuado al consistir en el único símbolo desplegable que, asimismo, no está centrado en el campo de visión del cliente.

Figura 20: Menú principal de la website de El Corte Inglés

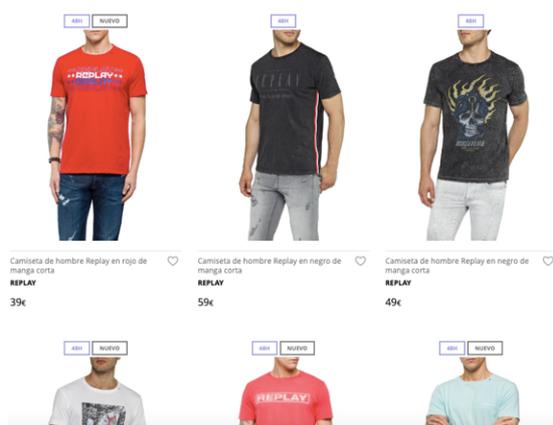


Fuente: elcorteingles.es (2019)

A razón de este análisis, también es necesario hablar del diseño *responsive* implementado por ECI. A pesar de la adaptabilidad de sus contenidos a los diferentes dispositivos, la funcionalidad tanto del motor de búsqueda como de la velocidad de carga varían, notándose una ralentización al acceder desde un dispositivo móvil o tablet.

Otro de las cuestiones que cabe observar es la disposición de los productos. Las diferentes secciones aparecen sobrecargadas de información al incorporar las prendas una serie de rótulos en la parte superior indicando. Asimismo, cada artículo muestra una breve descripción acerca de su composición y diseño. De la misma manera, se observan con facilidad las opciones disponibles respecto a colores y tallas.

Figura 21: Disposición de productos en la website de El Corte Inglés



Fuente: elcorteingles.es (2019)

Destaca la ausencia de *cross-selling* por parte de la entidad, si bien la página sugiere productos similares al cual se está visionando, con el objeto de brindar al cliente una oferta lo más completa posible y que se ajuste a sus necesidades.

Como punto crítico, destaca la ausencia de herramientas a través de las cuales el cliente pueda determinar su talla de un modo preciso, una solución fundamental en la venta online de moda en la actualidad.

Como último apunte a este análisis de la utilidad cabe señalar que ECI permite tanto tramitar la compra a través de una cuenta personal, en caso de ser un usuario registrado, como hacerlo en calidad de invitado. El hecho de que la marca ponga a disposición del cliente ambas modalidades hace salvar el obstáculo moral que supone para este la introducción de datos personales.

5.3.2. Método de envío

En cuanto al envío del pedido ECI dispone de diversos plazos y tarifas. El plazo general de entrega comprende diez días laborables para envíos a la Península, Islas Baleares y la Unión Europea. Dicho plazo aumenta en el caso Canarias y de Ceuta y Melilla, ascendiendo hasta los veintiún días laborables.

Asimismo, ECI dispone de una opción de envío a domicilio en 48 horas, que abarca la gran mayoría de los productos presentas en la plataforma online. La posibilidad de establecer un plazo de entrega tan reducido se debe a la presencia constante de stock de

estos productos en los almacenes de la compañía, pudiendo despacharlos en cualquier momento.

En esta línea, con el objeto de agilizar el procedimiento de compra y brindar al cliente una experiencia de compra lo más satisfactoria posible, ECI ha introducido dos nuevos servicios. Por un lado, se encuentra el servicio de *Click&Collect*, a través del cual el cliente puede adquirir el producto mediante su reserva y posterior recogida en el establecimiento que prefiera, sin necesidad de soportar plazos de envío. Y, por otro lado, ECI ha incorporado el servicio *Click&Car*, una herramienta que en la actualidad solo se encuentra disponible para las compras en alimentación. Mediante esta opción, el cliente puede realizar sus compras online y recogerlas en su vehículo en una zona habilitada del aparcamiento, hasta donde serán llevadas por empleados de la compañía.

Respecto al precio del envío, en el caso de decantarse el cliente por la entrega en domicilio deberá abonar €5,90. Un importe que se reduce hasta los €2,00 en caso de recoger el pedido en una oficina de Correos y que es gratuito si el pedido es recogido en un establecimiento de la marca.

En este sentido, ECI especifica que, si el cliente a la hora de seleccionar la modalidad de pago ha optado por el pago contra reembolso, los gastos de envío se verán incrementados en €1,50.

En esta línea, ECI ofrece una tarifa mediante la cual aquel que la solicite podrá disponer de envíos gratuitos durante un año a cambio del pago de €14,95.

5.3.3. Precio y modalidades de pago

La compañía pone a disposición de su clientela los medios de pago más populares, a saber: tarjeta de crédito o débito, tarjeta regalo o de abono y Paypal. Asimismo, la compañía brinda al cliente la opción de pagar contra reembolso si bien ésta solo se encuentra disponible para pedidos a Península y Baleares y cuyo importe no exceda los €1.000.

Sin embargo, la principal fortaleza de ECI en este ámbito es la conocida tarjeta de la propia compañía, la cual presenta numerosas ventajas. Entre ellas cabe destacar el aplazamiento del pago hasta 60 días sin intereses, las diferentes opciones de financiación, la fácil recuperación de tickets de compra, un control mensual detallado a través de extractos, así como promociones exclusivas.

5.3.4. Recepción y proceso de devolución

En cuanto al seguimiento del pedido, el cliente recibirá tres emails. El primero con la confirmación de que el pedido ha sido aceptado y se encuentra en trámite; el segundo de ellos, cuando el pedido esté dispuesto para iniciar el proceso de envío; y el último, tras haber recibido el cliente su compra. Destaca la ausencia de una comunicación en la que se avise al cliente de cuando está previsto que el repartidor acuda al domicilio, dando lugar a cierta desinformación. No obstante, en caso de no encontrarse el cliente en la dirección establecida, recibirá una notificación de cara a concertar una segunda entrega.

En lo que se refiere al *packaging*, este destaca por una caja de cartón de unas dimensiones notablemente superiores al pedido realizado. Un aspecto positivo que indica la voluntad de la empresa de que el producto llegue sin ningún tipo de desperfecto. En esta línea, a diferencia de la gran mayoría de establecimientos, ECI no incluye el albarán de compra en el interior de la caja, sino que se encuentra pegado en el exterior de esta. Por tanto, en caso de querer efectuar una devolución o cambio, deberá mantenerse el empaquetado original.

Figura 22: *Packaging* de El Corte Inglés



Fuente: elcorteingles.es (2019)

En cuanto a la devolución de productos de moda, ECI establece un plazo de 60 días naturales desde la entrega del pedido.

Respecto a las diferentes opciones para devolver el pedido, en primer lugar, el cliente puede optar por devolverlo en cualquier establecimiento de ECI. Para ello, únicamente

deberá presentar los emails en los que se le notificó que el pedido estaba en proceso de envío y aquel que confirmaba que el pedido ya había sido entregado.

Asimismo, el comprador puede devolver el pedido a través del servicio de Correos. Este servicio, con un coste de €2,00, debe ser solicitado previamente a ECI, quien suministrará al cliente la documentación necesaria a adjuntar con el paquete.

Por último, los productos adquiridos pueden ser devueltos desde el domicilio. De la misma manera, esta opción debe ser solicitada de forma directa a la entidad a través de los teléfonos facilitados o por correo electrónico, adjuntando el formulario de desistimiento. El coste de este servicio es de €7,90 en el caso de España peninsular y Baleares, ascendiendo a €17,90 en el caso de Canarias.

5.4. Análisis comparativo

A razón de este análisis de calidad se han observado todas las cuestiones y variables de importancia para el consumidor, que concurren a lo largo del procedimiento de compra. En esta línea, cabe señalar la presencia de ciertos caracteres inherentes al proceso de compra y reiterados en toda transacción, destacando el diseño, información, seguridad, oferta y fiabilidad.

Tal y como se puede observar en función de la asignación de valores de la tabla 2, las tres plataformas de venta de moda online española presentan unos estándares de calidad notables. Sin embargo, respecto a los nombres del textil seleccionados, aquel que brinda al cliente un mejor servicio en el entorno digital es Zara.

En relación con el diseño, las empresas deben apostar por un formato electrónico fácil e intuitivo que oriente y facilite el aprendizaje en todo momento. Del mismo modo que un consumidor entra a una tienda por su aspecto, un usuario volverá a comprar en una tienda online dependiendo de su interfaz. La arquitectura de la plataforma, su usabilidad o su proceso de registro son aspectos muy importantes a la hora de realizar una compra en la Red.

En el caso de la enseña del grupo Inditex, la usabilidad y la imagen de su plataforma virtual está cuidada hasta el más mínimo detalle. El color blanco y las líneas depuradas de su diseño son los ejes principales sobre los cuales se estructura la tienda online; una

estética que traslada al cliente de modo inconsciente a los establecimientos físicos de la marca, los cuales presentan un estilo análogo.

Tabla 2: Análisis de las diferentes variables

DIMENSIÓN	ATRIBUTOS	ZARA	MANGO	EL CORTE INGLÉS
Diseño	Diseño visualmente atractivo	Verde	Amarillo	Verde
	Navegación intuitiva y sencilla	Verde	Verde	Amarillo
	Visual y correcta señalización de las secciones y páginas del sitio	Verde	Verde	Amarillo
	Presentación de materiales interactivos que permitan apreciar con mayor detalle los productos	Rojo	Rojo	Amarillo
	Correcto funcionamiento de los motores de búsqueda y demás herramientas de navegación	Verde	Verde	Verde
	Rápida descarga de las secciones y páginas	Verde	Rojo	Amarillo
	Diseño responsive entre diferentes dispositivos	Verde	Rojo	Amarillo
Información	Información completa y detallada del producto	Verde	Verde	Amarillo
	Información completa y detallada de las condiciones de pago y del importe económico de la compra	Verde	Verde	Verde
	Información completa y detallada de las condiciones de entrega	Verde	Verde	Amarillo
	Conocimiento por parte del cliente de todos los detalles de su pedido antes de aceptarlo	Verde	Verde	Verde
	Conocimiento del estado de entrega del pedido	Amarillo	Verde	Amarillo
Seguridad	Política comercial (garantías, política de devolución, responsabilidad postventa,...)	Verde	Verde	Verde
	Política de privacidad (protección de los datos personales de los clientes)	Verde	Rojo	Verde
	Reputación y credibilidad de la empresa en el mercado	Verde	Verde	Verde
	Facilidad para acceder y contactar con la empresa	Amarillo	Amarillo	Verde
Oferta	Oferta extensa y heterogénea de producto	Verde	Verde	Verde
	Estrategia de precios competitivos	Verde	Verde	Amarillo
	Política de cargas económicas de envío justa y equitativa	Verde	Verde	Verde
	Muestra y exhibición de las características del producto	Verde	Amarillo	Amarillo
Fiabilidad	Disponibilidad de la oferta presente en la web	Verde	Verde	Verde
	Recepción del pedido sin incidencias	Verde	Verde	Verde
	Respeto a las condiciones de pago establecidas	Verde	Verde	Verde
	Respeto a las condiciones de entrega establecidas	Verde	Amarillo	Verde
	Rapidez en la entrega	Verde	Verde	Rojo
Personalización	Diversidad de métodos de pago	Verde	Amarillo	Verde
	Diversidad de modalidades de entrega	Verde	Amarillo	Verde
	Diseño y estética del embalaje	Verde	Rojo	Rojo
	Grado de personalización de la oferta por parte del cliente	Amarillo	Amarillo	Rojo
	Grado de interés acerca de las opiniones y quejas de los clientes mostrado por la empresa	Amarillo	Verde	Amarillo

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la disposición de los productos no se corresponde con la de un catálogo genérico. Zara fue una de las marcas pioneras en hacer que sus modelos posasen en movimiento con las prendas en vez de adoptar posturas estáticas. Una acción a través de la cual se dota de un mayor dinamismo al espacio consiguiendo captar y mantener el interés del consumidor. La tienda online de la marca presenta un diseño preciso y muy intuitivo, enfocado hacia al cliente tanto a nivel técnico como de diseño, presentando una gran eficiencia a nivel de funcionamiento global e incluyendo contenido atractivo.

En este contexto, hay que señalar el rápido funcionamiento de la plataforma, así como de las diferentes secciones y productos a la hora de cargarse, dando lugar a una experiencia de compra más satisfactoria para el usuario. De la misma manera, la marca ha desarrollado aplicaciones para dispositivos móviles, que presentan un funcionamiento igual de óptimo que el que proporciona el acceso a través del ordenador.

Desde el punto de vista de la oferta, por la cantidad de referencias y su extensión en cuanto a colecciones, Zara vuelve a ser una de las vencedoras de este capítulo de la evaluación. Asimismo, presenta un rango de precios muy atractivo, disponiendo productos En esta línea, también juega un papel fundamental la rotación de las prendas. La marca incluye artículos nuevos todos los miércoles, generando así en el cliente relacional una sensación positiva y expectante al disponer de un catalogo extenso e innovador.

En esta línea, cabe observar el rango de precios tan atractivo para el consumidor establecido por Zara, en concordancia con el movimiento de *fast fashion* en el que se enmarca. Su estrategia de precios es la más competitiva, por encima de la de Mango y de ECI, que presenta una orientación hacia un público con un mayor poder adquisitivo.

A razón de este análisis, la marca gallega también se presenta como la mejor valorada en el marco de la personalización.

En virtud de esta personalización, Zara fue pionera en la incorporación de servicios con el objeto de mejorar la experiencia del consumidor, destacando entre ellos uno la solución tecnológica a través de la cual determinar con exactitud la talla idónea. También destaca el chat habilitado para la resolución de dudas en tiempo real, único en el sector, lo cual indica el grado de interés de la empresa por y responder a las necesidades de los clientes.

El factor tiempo es clave en el ecommerce. Por ello, cuánto más tarda en llegar un pedido que se realiza a través de Internet, peor es la experiencia de compra. El consumidor que compra en la red quiere rapidez, y más si es un producto de temporada. Zara pone a disposición del consumidor numerosas posibilidades de envío, presentando todas ellas unos plazos de entrega y unos precios muy competitivos con respecto a los del resto del sector. Asimismo, es la única marca que ha implementado el servicio de entrega en el mismo día, situándose al nivel de compañías como Amazon. En esta línea, cabe señalar el riguroso cumplimiento por parte de la marca tanto de las condiciones de pago como de entrega, a diferencia de las otras compañías que presentaron ligeras incidencias y retrasos en el envío del pedido.

Asimismo, el diseño de su *packaging*, muy cuidado y desarrollado, incorporando ciertos elementos de diseño, hacen que la marca de Inditex sea una de las mejores en cuanto a presentación y atención al cliente.

Y si lo que más valora el cliente es cuánto tardará en recibir su prenda, cómo devolverla si no le gusta o no le sienta bien es algo que también tiene mucho en cuenta. Lo que más se ha valorado en este bloque ha sido que la devolución sea en el domicilio del consumidor y totalmente gratuita. De la misma manera, Zara brinda al cliente todas las variantes disponibles a la hora de proceder a la devolución o cambio del producto adquirido. En este sentido es importante señalar que Zara, no cobra ningún cargo adicional al cliente por recoger el pedido en su domicilio, a diferencia de otras como ECI que si lo hace. Como apunte a esta cuestión cabe señalar que la gallega es la única compañía de las analizadas, que admite la devolución de prendas sin etiqueta, siempre y cuando obviamente la prenda esté en las condiciones correctas. De este modo se consigue paliar uno de los principales inconvenientes observados por el cliente en el ecommerce.

Zara es la cadena de distribución de que mejor ha respondido a las exigencias tras haber puesto a prueba su tienda online. Ya sea por su velocidad a la hora de enviar un pedido, el funcionamiento de su plataforma o la calidad de su oferta, la compañía gallega se configura como la compañía que mejor ha sabido adaptar el ecommerce a su estructura teniendo en cuenta la experiencia del cliente.

A Zara le costó más tiempo que al resto de las empresas de su entorno adentrarse en el canal *online*. Sin embargo, una vez superada esta barrera, ha diseñado un modelo que no encuentra competidor.

6. Conclusiones

La primera conclusión que cabe extraer hace referencia a la heterogeneidad que caracteriza al concepto de *ecommerce*. La mayoría de las definiciones expuestas presentan similitudes en mayor o menor medida, manteniendo como denominador común la presencia del componente electrónico, si bien éste limita el alcance de este tipo de distribución comercial de una manera claramente diferenciada. En esta línea, cabe señalar que esta divergencia se encuentra implícita en la naturaleza cambiante y acelerada de un fenómeno que ha constituido una revolución de nuestra sociedad tal y como la conocíamos. Como resultado de la revisión conceptual realizada, se puede concluir que por *ecommerce* se entiende todo aquel proceso de compraventa de productos y servicios realizado a través de sistemas electrónicos. El resto de cuestiones inherentes a este ámbito serían susceptibles de ser englobadas dentro del término *ebusiness*, siendo éste entendido más como una forma evolutiva de la actividad empresarial que de la actividad comercial en concreto.

En este sentido, es notable que no todas las modalidades de *ecommerce* se ajustan de igual manera a esta visión condicional del mismo. Esencialmente en el entorno de las relaciones B2B, el intercambio comercial entre las empresas tiene por objeto la optimización del proceso de abastecimiento o la mejora en la interacción entre ellas, yendo más allá del mero intercambio de bienes y servicios propio del ámbito de la distribución comercial. En otras ocasiones, como en el caso del comercio C2C, las relaciones comerciales se presentan como el mero desarrollo de la vertiente electrónica de modelos de negocio ya existentes. Cabe destacar como el ejemplo más claro de ello, las plataformas de subastas.

La expansión de la sociedad de la información, la utilización masiva de las TIC y la aparición de nuevas conductas sociales y empresariales han revolucionado la industria textil. El sector de la moda ha sido de los más afectados por el nuevo papel asumido por la tecnología en la sociedad actual; se han dado profundas alteraciones en todo el modelo de negocio, desde la producción hasta la venta, pasando por la distribución y la comercialización.

En este contexto, la figura del cliente ha adoptado un papel activo frente a la pasividad anterior. Los clientes constituyen una fuente de información; realizan comentarios acerca de sus adquisiciones y comparaciones con otros usuarios, un flujo de datos que se escapa

del control de las empresas. Los consumidores están cada vez más formados y esperan unos determinados estándares de calidad, así como una experiencia interactiva en la que se considere su opinión. Las firmas, conscientes del poder y relevancia que presenta la red como foro de opinión, han apostado por aumentar su visibilidad de marca y la exposición de sus servicios en el entorno online. En esta línea, las marcas disponen de numerosas iniciativas para promover su notoriedad en la red, entre las cuales cabe mencionar el *mailing* o la suscripción a la *newsletter* de la marca. Asimismo, se han detallado las distintas opciones a través de las cuales pueden operar las marcas en el entorno online: tiendas dedicadas a una sola marca, tiendas multimarca, *pure players*, portales de segunda mano, *concept stores*, aplicaciones móviles y redes sociales.

Respecto al perfil del consumidor electrónico de moda, la encuesta realizada permite extraer determinadas conclusiones que dan lugar a una categorización del mismo. El *econsumer* se corresponde con una mujer de entre 25 y 34 años, residente en núcleos urbanos grandes y con un notable poder adquisitivo. Respecto a sus hábitos de compra, cabe señalar que se decanta por el fin de semana para realizar sus adquisiciones, las cuales presentan una frecuencia mensual. De la misma manera, el *econsumer* acostumbra a realizar sus adquisiciones por ordenador, si bien la irrupción del smartphone está ganando terreno a pasos agigantados al resto de dispositivos. El avance de la tecnología móvil está permitiendo aglutinar en estos dispositivos funcionalidades que anteriormente eran circunscripción exclusiva del ordenador.

Cabe observar también los aspectos positivos que propician y promueven la actitud compradora en el entorno online, destacando entre ellos la facilidad que presenta todo el proceso de compra y las diversas opciones puestas a disposición del cliente, un diseño atractivo a la vez sencillo que logre captar la atención del usuario, así como el ahorro temporal que supone para el consumidor comprar a golpe de clic sin necesidad de desplazarse hasta un establecimiento físico.

No obstante, también es necesario reflexionar sobre las trabas a las cuales se enfrenta el ecommerce, las cuales se concretan en el problema de la desconfianza. Una cuestión que se refleja tanto en la inseguridad a la hora de introducir datos personales y de realizar el pago, como en el desinterés y desapego por cualquier fórmula ajena al comercio físico tradicional. Respecto a los inconvenientes con el pago, las marcas, conscientes de esta

barrera moral, brindan a los clientes numerosas posibilidades a este respecto. Del mismo modo, desde el ámbito legal e institucional se trata de dotar al entorno comercial virtual de la mayor seguridad jurídica posible. Unos comportamientos que nos hacen considerar la posibilidad de que estos problemas sean solucionados en un futuro no tan lejano.

El comercio electrónico se encuentra sumido en una economía de cambios continuos y trascendentales. Sin embargo, de entre todos parece que es la transformación de los monólogos empresariales en diálogos con el consumidor, la que rige los cambios restantes. En virtud de este cambio de rol del cliente y dentro del marco de las relaciones comerciales B2C, cabe preguntarse en que punto se encuentra la relación cliente-empresa y cual es la capacidad actual de la última para retener al consumidor. En este sentido, cabe enfocar el debate, como punto clave, hacia la gestión de la calidad total del servicio brindado por las marcas. Un punto de vista de la gestión organizacional centrado en la satisfacción del consumidor, una figura a considerar y evaluar.

La relevancia de la calidad como objeto de estudio radica en su potencial como ventaja competitiva y como elemento diferenciador. Por un lado, permite retener a los clientes actuales, y, por otro, hace posible captar clientes nuevos, incrementando así la cuota de mercado. Ciertamente, el hecho de que una compañía presente una oferta de servicios de calidad favorece la predisposición de los consumidores a consumir más, a tener una menor sensibilidad ante los precios y a comunicar su satisfactoria experiencia a terceros. Una calidad susceptible de materializarse en una serie de factores y atributos esenciales en el ámbito del e-commerce, entre los cuales cabe señalar el diseño del sitio web, la información otorgada al usuario, la seguridad proyectada, la oferta dispuesta, la fiabilidad y credibilidad de la marca y la personalización del proceso de compra. Unos parámetros que, tras el análisis realizado, apuntan a la gallega Zara como la marca que reviste una mayor calidad en su proceso de compra online.

Como última reflexión es preciso notar el próspero futuro que le espera al sector textil en el entorno online, en la medida en que oriente sus esfuerzos al desarrollo de unos estándares de calidad. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio inciden de forma fundamental en la lealtad del consumidor. Una satisfacción que constituye un factor fundamental en las intenciones conductuales futuras de los clientes con empresas determinadas.

7. Bibliografía

- ABC. (2017, septiembre 25). ¿Cuántas veces al día miramos los españoles nuestros móviles?. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-cuantas-veces-miramos-espanoles-nuestros-moviles-201607181756_noticia.html
- Álvarez, M.A. (2015, enero 19). Qué es Responsive Web Design. Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-responsive-web-design.html>
- Aner. (s/f). ¿Qué es un ERP?. Recuperado de <http://www.aner.com/software-de-gestion-empresarial/que-es-un-erp.html>
- Inglés, M. (2019, mayo 3). Mango logra vender el 20% online dos años antes de lo previsto. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/05/03/5ccb431422601d9e748b45ee.html>
- Asociación Empresarial Comercio Textil, Complementos y Piel. (2018). El Comercio Textil en Cifras: Cifras y datos correspondientes al ejercicio 2017. Recuperado de https://www.edicionessibila.com/eniusimg/enius199/2018/06/adj_5b2a2054e1000.pdf
- Cabinet. (2019). Recuperado de: <https://www.cabinet.com/es/>
- Cinco Días. (2010, junio 7). El Corte Inglés lanza su tienda de moda online, Recuperado de <https://cincodias.elpais.com/>
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013). Informe e-commerce. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529807_7.pdf
- Comisión Europea. (1997, abril 18). Iniciativa europea sobre el comercio electrónico. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132101>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019, abril 5). El comercio electrónico supera en España los 10.000 millones de euros en el tercer trimestre de 2018, casi un 30% más que el año anterior. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/374284>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018, julio 6). El comercio electrónico supera en España los 30 mil millones de euros en el año 2017, un 25,7% más que el año anterior. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/369523>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017, julio 7). El comercio electrónico supera en España los 24 mil millones de euros en el año 2016, un 20,8% más que el 2015. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/363937>
- Cornellá, A. (2000). Información digital para la empresa: una introducción a los servicios de información electrónica (1.ª ed.). Barcelona: Marcombo

- Criteo. (2018). Informe de Criteo sobre la temporada de fiestas: Black Friday, Navidad y Rebajas 2018. Recuperado de <http://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/10/Criteo-2018-Holiday-eBook-EMEA-Interactive-ES.pdf>
- del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P. y Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 783, 63-78.
- del Águila, A.R. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial: Hacia la economía digital (1.ª ed.). Madrid: RA-MA Editorial.
- El Corte Inglés. (2019). Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/>
- El Corte Inglés. (2018). Informe No Financiero 2017. Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2018/08/22/informe-no-financiero-eci-2017.pdf>
- El País. (2019, febrero 1). Amazon triplica su beneficio en 2018, hasta casi 8.800 millones. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/02/01/actualidad/1549040550_020872.html
- Irastorza, E. (2019, enero). El sector textil en 2018: Análisis internacional, nacional y autonómico. La moda en tendencia. Recuperado de http://marketing.eae.es/prensa/SRC_SectorTextil.pdf?_ga=2.106673795.1697496018.1558713223-2024343610.1558713223
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. y Hernández, R. (2015, septiembre). E-Business y E-commerce. Dos aspectos diferentes de la empresa actual. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5219380>
- Forman, L. (2019). Instagram Could Turn Pics Into Clicks. The Wall Street Journal. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/instagram-could-turn-pics-into-clicks-11552908600>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: INTAL.
- Gestión Pyme. (2010, octubre 11). El comercio electrónico un nuevo canal de ventas para las pymes. Recuperado de <http://gestionpyme.com/el-comercio-electronico-un-nuevo-canal-de-ventas-para-las-pymes/>
- González, O. (2014). Comercio electrónico 2.0 (1.ª ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
- IAB Spain. (2019). Estudio Anual eCommerce 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf
- Inditex. (2018, septiembre 4). Pablo Isla anuncia que todas las marcas de Inditex estarán disponibles online para todo el mundo en 2020. Recuperado de

<https://www.inditex.com/es/article?articleId=598504&title=Pablo+Isla+anuncia+que+todas+las+marcas+de+Inditex+estar%C3%A1n+disponibles+online+para+todo+el+mundo+en+2020>

- Inditex. (2018, marzo 14). Resultados Ejercicio 2017. Recuperado de <file:///Users/javierarandaherrero/Downloads/Resultados%20ejercicio%202017.pdf>
- Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias. (2018, diciembre). Sector textil: El sector en España; Información general. Recuperado de <https://www.idepa.es/informacion-general?inheritRedirect=true>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017, octubre 5). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Kambil, A. (1997). Doing Business in the Wired World. Recuperado de file:///Users/javierarandaherrero/Downloads/Doing_Business_in_the_Wired_World.pdf
- La Vanguardia. (2019). Alibaba aumentó su beneficio un 37 % en 2018, hasta 11.378 millones de euros. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190515/462261331298/alibaba-aumento-su-beneficio-un-37--en-2018-hasta-11378-millones-de-euros.html>
- Laudon, K., Guercio, C. (2019). E-Commerce 2019: Business, Technology and Society (1.ª ed.). Nueva York: Pearson.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información, BOE-A-2002-13758 (2002).
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, BOE-A-1999-23750 (1999).
- Liberos, E., García, R., Gil, J., Merino, J.A., y Somalo, I. (2011). El Libro del Comercio Electrónico (4.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Mango. (2019). Recuperado de <https://shop.mango.com/es>
- Negroponte, N. (1995). El mundo digital (4.ª ed.). Barcelona: Ediciones B.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2016. Recuperado de <https://www.onsi.red.es/onsi/sites/onsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2017. Recuperado de https://www.onsi.red.es/onsi/sites/onsi/files/Estudio%20sobre%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20B2C%202017%20%28edici%C3%B3n%202018%29%20_0.pdf
- Oracle. (s/f). ¿Qué es big data?. Recuperado de <https://www.oracle.com/es/big-data/guide/what-is-big-data.html>

- Organización Mundial del Comercio. (1998, septiembre). Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Recuperado de http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Red Académica y de Investigación Nacional. (2002). Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Recuperado de <https://bscw.rediris.es/pub/bscw.cgi/d3324546/C%C3%B3digo%20%C3%89tico%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20y%20Publicidad%20Interactiva.pdf>
- Rodríguez, I. (2008). Marketing.com y el comercio electrónico en la sociedad de la información (3.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Krishnamurthy, S. (2004, enero). A Comparative Analysis of eBay and Amazon. Recuperado de <http://faculty.washington.edu/sandeep/d/amazonebay.pdf>
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era del Comercio Electrónico (1.^a ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Sinexus. (s/f). ¿Qué es Business Intelligence?. Recuperado de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/
- Statista. (2019). Ecommerce: Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España entre 2016 y 2018. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/496546/distribucion-de-dispositivos-utilizados-para-compras-en-linea-en-espana/>
- Textil Expres. (2011, mayo). Soluciones logísticas para el comercio electrónico del textil. Recuperado de http://www.textilexpres.com/TE/index.php?option=com_content&view=article&id=1439:soluciones-logisticas-para-el-comercio-electronico-del-textil&catid=908:comercio-retail&Itemid=153
- Thomas, J., Ronald, W., Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad (16.^a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Tiffany & Co. (2019). Engagement Ring Finder [Aplicación Móvil]. Recuperado de <https://apkpure.com/es/tiffany-engagement-ring-finder/com.tiffany.engagement>
- We are Social, Hootsuite. (2019). Digital in 2019: España. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Zara. (2019). Recuperado de <https://www.zara.com/es/>

8. Anexos

Anexo 1: Encuesta creada para la categorización del cliente de moda online

1. ¿Cuál es la frecuencia mensual de sus compras?

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Seis
- Siete
- Ocho
- Nueve
- Más de nueve

2. ¿En qué momento suele ir de compras?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Durante el fin de semana

3. ¿En cuales de los siguientes establecimientos ha realizado alguna compra en el último mes?

- Zara
- Mango
- H&M
- El Corte Inglés
- Oysho
- Decathlon
- Pull & Bear
- Cortefiel
- Ninguna

4. ¿Cuáles son los artículos que suele adquirir en un establecimiento físico?

- Calzado
- Accesorios
- Prendas de abrigo
- Ropa interior
- Vestidos y faldas
- Pantalones
- Camisetas, camisas y blusas
- Ropa de deporte
- Solo compro online

5. ¿Cuál es su gasto mensual en compras de ropa en establecimientos físicos?

- 0-25 euros
- 26-50 euros
- 51-100 euros
- 101-150 euros
- 151-200 euros
- 201-500 euros
- Más de 500 euros

6. ¿Es comprador de textil y calzado a través de Internet?

- Si
- No

7. ¿Hace cuánto realizó su primera compra a través de Internet?

- Menos de un año
- Un año
- Dos años
- Tres años
- Cuatro años
- Cinco años
- Seis años
- Más de seis años
- No compro online

8. ¿Cómo conoció la opción de realizar compras a través de Internet?

- Recomendaciones de terceras personas
- Publicidad en establecimientos físicos
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en los medios de comunicación
- Publicidad en la prensa
- Otros

9. ¿En cuántas ocasiones visita las tiendas online semanalmente?

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Seis
- Siete
- Ocho
- Nueve
- Diez
- Once
- Doce
- Trece
- Catorce
- Quince
- Dieciséis
- Diecisiete
- Dieciocho
- Diecinueve
- Veinte
- Más de veinte

10. ¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Seis
- Siete
- Ocho
- Más de ocho

11. ¿En qué momento suele realizar sus compras online?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Durante el fin de semana

12. ¿Qué razones le llevan a decantarse por la compra online de moda?

- Ahorro temporal
- Ahorro económico
- Sencillez del proceso de compra
- Mayor y mejor oferta de productos que en la tienda física
- Publicidad en la prensa y redes sociales
- Diseño intuitivo y organizado de la tienda online
- No compro online

13. ¿Qué razones le llevan a no decantarse por la compra online de moda?

- Inseguridad al introducir datos personales en Internet
- Problemas con el tallaje de la prenda
- La página no me transmite fiabilidad
- El proceso de devolución es
- Si compro online

14. ¿Cuáles son los artículos que suele adquirir de forma online?

- | | | |
|---------------------|-------------------------------|--------------------|
| - Calzado | - Vestidos y faldas | - No compro online |
| - Accesorios | - Pantalones | |
| - Prendas de abrigo | - Camisetas, camisas y blusas | |
| - Ropa interior | - Ropa de deporte | |

15. ¿En cuáles de los siguientes establecimientos online ha realizado alguna compra en el último mes?

- | | | |
|---------|---------------|--------------|
| - Zara | - Decathlon | - Amazon |
| - Mango | - Oysho | - Aliexpress |
| - H&M | - Pull & Bear | - Asos |

- El Corte Inglés
- Cortefiel
- Ninguna

16. ¿A través de que dispositivo realiza sus compras online?

- Ordenador
- Teléfono móvil
- Tablet

17. ¿Cuál es su presupuesto mensual para compras online de ropa?

- 0-25 euros
- 101-150 euros
- Más de 500 euros
- 26-50 euros
- 151-200 euros
- 51-100 euros
- 201-500 euros

18. ¿Ha tenido que devolver en alguna ocasión prendas adquiridas a través de Internet?

- Si
- No

19. En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa ¿A que se debió?

- Selección de talla errónea
- Distorsión en cuanto a la percepción del color
- No me convencía la apariencia de la prenda al probármela

20. Con respecto a la última compra en textil que haya realizado por Internet, ¿Cómo considera los siguientes aspectos? (Siendo 1 muy poco relevante y 5 muy relevante)

Grado de satisfacción con el producto	1	2	3	4	5
Facilidad del proceso de compra	1	2	3	4	5
Seguridad al inscribir datos personales	1	2	3	4	5
Sencillez del diseño del sitio web	1	2	3	4	5

21. ¿Considera que compras más ahora a raíz de la existencia de las tiendas online?

- Si
- No
- Indiferente

22. En caso de no haber realizado ninguna compra a través de Internet ¿Se plantea hacerlo en el corto plazo?

- Si
- No

23. Sexo

- Masculino

- Femenino

24. Edad

25. Ingresos mensuales netos regulares

- Hasta 499 euros

- De 2.500 a 2.999 euros

- De 500 a 999 euros

- De 3.000 a 3.499 euros

- De 1.000 a 1.499 euros

- De 3.500 a 3.999 euros

- De 1.500 a 1.999 euros

- 4.000 euros o más

- De 2.000 a 2.499 euros

26. Número de habitantes del núcleo en el que reside

- Hasta 25.000

- De 150.001 hasta 200.000

- De 25.001 hasta 50.000

- De 200.001 hasta 250.000

- De 50.001 hasta 75.000

- De 250.001 hasta 300.000

- De 75.001 hasta 100.000

- Más de 300.000 habitantes

- De 100.001 hasta 150.000