



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMERCIO INTERNACIONAL Y USO DE LAS TIC: EL CASO DE ZARA

Alumno: Pedro Montes Marchal

Junio, 2017

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan, en primer lugar, las causas de la existencia del comercio entre países revisando las diferentes teorías surgidas a lo largo de la historia. A continuación, se describe el estado actual en el que se encuentra el comercio internacional, concretamente el de carácter electrónico, tanto a nivel europeo como a nivel nacional, a través del estudio de su evolución en los últimos años. Por último, se realiza un análisis de un caso real de venta a través de Internet: la web de una de las principales marcas españolas, Zara.

El comercio electrónico se ha convertido en los últimos tiempos en un requisito indispensable para la supervivencia y expansión de la mayoría de las empresas, que deben adaptarse a un nuevo marco global basado en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

ABSTRACT

In this memory, it has been analyzed, first, the causes of the existence of trade between countries, reviewing the different theories that have emerged throughout history. The following describes the current state of international trade, specifically e-commerce, at both European and Spanish level, by monitoring its evolution in recent years. Finally, an analysis of a real case of sale through the Internet is carried out: the website of one of the main Spanish brands, Zara.

E-commerce has become in recent times an indispensable requirement for the survival and expansion of most companies, which must adapt to a new global framework based on the use of information and communication technologies.

INDICE

1. INTRODUCCION	4
2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y ASPECTOS INSTITUCIONALES	5
2.1. Introducción.....	5
2.2. Teorías sobre el comercio internacional: comercio interindustrial e intraindustrial.	6
2.2.1. Teorías tradicionales.	7
2.2.2. Nuevas teorías.	9
2.3. Instituciones que fomentan la exportación en España.....	12
3. ANALISIS DEL E-COMMERCE EN EUROPA Y ESPAÑA	15
3.1. Introducción.....	15
3.2. Análisis del e-commerce en Europa.	16
3.3. Análisis del e-commerce en España.....	21
4. ESTUDIO DE LA VENTA A TRAVES DE UNA TIENDA VIRTUAL: LA WEB DE ZARA	26
4.1. Introducción.....	26
4.2. Cronología de la expansión internacional del grupo Inditex.	26
4.3. Estudio de un caso real de tienda virtual: la web de Zara.....	28
5. CONCLUSIONES	37
6. BIBLIOGRAFIA	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de compras B2C internacionales en la UE, Islandia y Noruega, 2013-2015.....	17
Tabla 2: PIB a precio de mercado y participación del e-commerce en el PIB en 2015.....	17

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cambio porcentual en el volumen de ventas de e-commerce B2C, 2011-2016.....	18
Gráfico 2: Total de ventas online de bienes y servicios en Europa, en miles de millones de euros, 2011-2016 (IT).....	19
Gráfico 3: Participación de los 10 principales países en el mercado B2C europeo, 2015.....	19
Gráfico 4: Porcentaje de ventas B2C por sector o grupo de productos, 2014-2015.....	20
Gráfico 5: Evolución por trimestre del volumen de negocio del comercio electrónico, segmentado geográficamente (millones de euros), 2013-2016.....	22
Gráfico 6: Principales sectores con participación en el volumen de negocio de España con el exterior (IIIT 2016, en porcentaje).....	23
Gráfico 7: Principales sectores con participación en el volumen de negocio del exterior con España (IIIT 2016, en porcentaje).....	23
Gráfico 8: Visión general del análisis de la web www.zara.com	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Adaptación cultural de la web.....	29
Figura 2: Adaptación de la web a distintos formatos.....	32

1. INTRODUCCION

En los últimos tiempos, la forma y medios por los que nos comunicamos han cambiado. La aparición de nuevas tecnologías que hacen los procesos más sencillos, accesibles, rápidos y seguros ha supuesto una auténtica revolución digital. Todo ello, unido al imparable proceso de globalización, ha propiciado que las empresas tengan que adaptarse rápidamente a los cambios que supone vivir en la sociedad del siglo XXI.

En el mercado global actual, las transacciones que se realizan en un entorno electrónico han cobrado una gran importancia, especialmente en algunos sectores en los que la venta a través de Internet supone gran parte de su actividad total. El crecimiento imparable del negocio digital hace suponer que su importancia no parará de aumentar en el futuro.

Por dicho motivo, el presente trabajo pretende analizar tanto las causas como el estado actual del e-commerce, a través de un método descriptivo y analítico, de datos cuantitativos y cualitativos. Dicho estudio se realiza a partir de la información que proporcionan diferentes bases de datos, como pueden ser el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) o Eurostat. Además, el trabajo se completa también en torno a la información que proporcionan distintas fuentes bibliográficas, citadas al final del texto.

Lo que sigue se estructura en varias partes. Así, tras esta introducción que presenta de forma breve el contenido del trabajo, se hace una revisión de las distintas teorías que han surgido a lo largo de la historia con el fin de explicar los motivos de la existencia de comercio entre países.

El tercer capítulo recoge un análisis del estado del comercio electrónico, a través del seguimiento de su evolución en los últimos años, mediante datos extraídos de informes estadísticos. Dicho análisis se realiza tanto a nivel europeo, como a nivel español.

El cuarto capítulo se centra en el estudio de la web de Zara, mediante el cual se pretende ejemplificar un caso real de venta electrónica, al mismo tiempo que se revisan los diferentes puntos que debe cumplir una tienda virtual para ser eficiente y eficaz.

Por último, el quinto capítulo presenta las conclusiones que se pueden extraer del estudio de los puntos anteriormente mencionados.

2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y ASPECTOS INSTITUCIONALES

2.1. Introducción.

En este primer capítulo se recoge la base teórica que argumenta los flujos de comercio entre países. Para ello se van a exponer, en primer lugar, las teorías clásicas y neoclásicas (tradicionales) y las nuevas teorías.

Se hará especial hincapié en el concepto de la ventaja comparativa, propio de las teorías tradicionales que tratan de explicar el comercio interindustrial. Posteriormente, se citarán las nuevas teorías surgidas en torno al fenómeno del comercio intraindustrial, predominante en el marco global actual.

Se hará un repaso en orden cronológico citando a los principales autores que han aportado ideas sobre los porqués del intercambio comercial entre países, teniendo en cuenta los cambios en la naturaleza del comercio internacional a lo largo de los últimos siglos, y con la utilización de ejemplos aclarativos.

En segundo lugar, se revisarán las principales instituciones que se encargan de ayudar a las empresas a exportar en España. Para ello, se hará una breve mención a las agencias públicas de promoción exterior de las compañías españolas. Así mismo, se citarán organizaciones empresariales y agencias de seguros y de crédito, sin olvidar las federaciones o asociaciones de exportadores que permiten el desarrollo de la actividad internacional de las empresas en distintos sectores.

En definitiva, el capítulo ofrece una visión general de la importancia que tiene para las empresas realizar intercambios comerciales en otros países, ampliando su mercado más allá del ámbito nacional, y los organismos que las ayudan para tal fin en nuestro país. Organismos que, o bien ofrecen asesoramiento e información sobre los mercados internacionales a las empresas, o proporcionan recursos económicos para ayudarles en sus proyectos de expansión internacional.

Aunque en las teorías estudiadas no se haga referencia al comercio electrónico, dado el carácter reciente del mismo, dichas teorías sirven para entender el por qué se realizan transacciones entre distintos países también por este medio.

2.2. Teorías sobre el comercio internacional: comercio interindustrial e intraindustrial.

A lo largo de la historia han aparecido diferentes teorías que han tratado de explicar los motivos del desarrollo del comercio internacional. Dichas teorías pueden ser agrupadas en dos corrientes (Bajo, 1991).

La primera de ellas, que engloba las teorías clásicas y neoclásicas, estudia la aparición del comercio interindustrial.

La segunda corriente, las nuevas teorías, trata de explicar las razones del comercio intraindustrial.

Cuando hablamos de comercio interindustrial, nos referimos a aquel que se desarrolla entre países con dispares dotaciones de factores, que intercambian productos distintos entre sí en cuanto a la intensidad de los factores. Por ejemplo, si España exporta naranjas e importa relojes suizos, estaríamos ante un tipo de comercio interindustrial.

El intercambio de bienes también se puede llevar a cabo entre países con asignaciones de factores parecidas entre sí, e incluso en productos pertenecientes a un mismo sector. En este caso, la especialización resultante sería de tipo intraindustrial, que a su vez puede ser clasificada como horizontal o vertical (Alonso, 2013).

Cuando los productos que se comercializan (pertenecientes a un mismo sector) están diferenciados por la calidad de los mismos, podemos hablar de una diferenciación vertical, en la que la tecnología y los factores utilizados difieren.

Sin embargo, cuando los productos se diferencian en otro aspecto (poseyendo una calidad semejante), la diferenciación es de tipo horizontal, y utilizan tecnología y factores semejantes (Alonso, 2013).

Un ejemplo claro: si Suiza exporta relojes de la marca Rolex e importa relojes de la marca italiana Bulgari (ambos productos de lujo) se trataría de un intercambio comercial intraindustrial horizontal. Sin embargo, si Suiza exporta relojes Rolex e importa relojes japoneses Casio (relojes de gama muy inferior a los suizos), el comercio intraindustrial sería de tipo vertical.

2.2.1. Teorías tradicionales.

En un primer lugar, Adam Smith desarrolló el concepto de la ventaja absoluta (1776). Dicho concepto implica que un país exportaría aquellos bienes en los que tuviera una ventaja en costes, es decir, aquellos bienes que al ser producidos en el propio país tuvieran un coste inferior respecto a ser producidos en otro país, ocurriendo el caso contrario con las importaciones. De esta forma, el bienestar de los países participantes se vería incrementado (Bajo, 1991).

Cuando un país disfruta de la mejor tecnología en la producción de un bien, dicho país posee una ventaja absoluta en la elaboración de dicho bien. Sin embargo, este tipo de ventaja no es determinante a la hora de definir el patrón de comercio internacional en la mayoría de sectores y productos.

Según el modelo ricardiano, desarrollado por el economista David Ricardo a finales del siglo XIX, el principal motivo que fundamenta el intercambio entre países es la ventaja comparativa (1821), la que un país posee en la elaboración de aquellos productos que fabrica mejor, si se compara con cómo produce otros.

Ricardo considera, para exponer su teoría, la existencia de dos países y dos productos, los cuales tienen un precio que depende de la cantidad de horas de trabajo dedicadas a su producción. El trabajo sería el único factor considerado en dicha teoría.

Un país exportaría aquel bien en el que consigue una mayor eficiencia productiva, e importaría el otro bien. De esta forma, la producción internacional aumentaría en comparación a la que se daría en una situación autárquica, al especializarse cada país y aumentar su producción individual, lo que eleva el nivel de bienestar.

El modelo ricardiano no tiene en cuenta, sin embargo, la relación de precios existente en el intercambio de las mercancías. A este concepto se le ha denominado relación real de intercambio. Para completar la teoría de Ricardo, es necesario incluir el lado de la demanda, tarea que desarrollaría John Stuart Mill en 1848, y que sería después completada por Alfred Marshall y F. Y. Edgeworth en 1879.

Según la demanda recíproca existente entre países, la relación real de intercambio se equilibraría cuando la oferta de exportaciones de un país fuese igual a la demanda de importaciones del otro país. De esta forma, y según la ley de oferta y demanda, el producto que experimentase un exceso de oferta vería reducido su precio, y el bien con una mayor demanda lo vería incrementado, de modo que se consiguiese una relación de precios en equilibrio.

Hasta ahora, las teorías clásicas expuestas se ven restringidas, ya que se desarrollan en base a la teoría del valor trabajo, sin considerar otros factores productivos. Las teorías neoclásicas se encargaron de revisar el concepto de la ventaja comparativa, teniendo en cuenta no la cantidad de factor trabajo que necesita un bien en su producción, sino la cantidad de otros bienes que hay que dejar de fabricar para producirlo. Es decir, introducen el concepto del coste de oportunidad como determinante de la ventaja comparativa. Además, al considerar crecientes los costes, el coste de oportunidad de producir mayores cantidades de un bien, sería dejar de fabricar cantidades crecientes del otro bien. La teoría neoclásica ya fue introducida por Marshall y Edgeworth, pero fue desarrollada por Haberler en 1936, Leontief en 1933, Lerner en 1932 y Meade en 1952.

Hasta ahora los modelos expuestos no aclaran el origen de la ventaja comparativa. El modelo Heckscher-Ohlin, en 1933, se basa en las distintas dotaciones factoriales relativas entre los países participantes en el intercambio para explicar el origen de la ventaja comparativa. En dicho modelo, se asume que:

- Existen dos países, dos factores (trabajo y capital) y dos bienes.
- Cada bien utiliza más intensivamente uno de los factores productivos.

Partiendo de estas premisas, el modelo Heckscher-Ohlin deduce que cada país exportará el bien que utilice más intensivamente el factor productivo que posee en mayor cantidad, en relación al otro país. De igual forma, importará el bien que utilice más intensivamente el factor que le es relativamente escaso.

Otro aspecto importante de las teorías neoclásicas, y que parte del teorema de Heckscher-Ohlin, es el teorema de la igualación de los precios de los factores. Dicho teorema defiende que, a partir de la igualación de los precios de los productos, también se igualarían los precios de los factores.

Por otra parte, un conjunto de autores se centra en estudiar los efectos del comercio internacional sobre el crecimiento económico y el bienestar en general. Comenzando con el teorema de Rybczynski en 1955, que considera que el aumento de la oferta de un factor tendría como consecuencia el incremento de la producción del bien que utiliza más intensivamente dicho factor, reduciendo la producción del otro bien.

Acerca del efecto del comercio internacional (concretamente de la protección) sobre la distribución de la renta, el teorema de Stolper-Samuelson en 1941 afirma que un aumento del precio del bien importado, como consecuencia de las políticas proteccionistas, aumentaría el precio del factor que el país posee relativamente en menor medida, y disminuiría el del factor abundante.

Por último, teniendo en cuenta el modelo de Heckscher-Ohlin, el bienestar de los países participantes en los intercambios comerciales sería mayor que el que experimentarían si viviesen en situación de autarquía.

2.2.2. Nuevas teorías.

Hasta hace poco tiempo, las teorías tradicionales permitían entender el comercio internacional, pero actualmente el escenario ha cambiado: La mayor parte de los intercambios comerciales mundiales se dan entre países desarrollados y sobre productos manufacturados, pertenecientes a un mismo sector, pero cualitativamente diferenciados. Estamos ante un comercio intraindustrial (Bajo, 1996).

En este caso, los países tienen dotaciones factoriales similares, a la vez que los productos necesitan intensidades factoriales semejantes, ya que solo se diferencian en pequeños rasgos. Dada esta situación, el modelo de Heckscher-Ohlin, basado en las diferencias en la dotación de factores y en la intensidad factorial de los bienes, no consigue explicar el comercio entre los países desarrollados. Únicamente lo haría con los intercambios entre países en desarrollo y países industrializados, pero estas transacciones no son mayoritarias actualmente. Otro de los puntos a tener en cuenta cuando se estudia la aparición de nuevas teorías es la existencia de multinacionales con cierto poder de mercado.

En primer lugar, encontramos las denominadas teorías neotecnológicas. Dichas teorías destacan el papel de las diferencias en las condiciones tecnológicas entre países como determinantes de la ventaja comparativa, centrándose en los procesos de generación y transmisión de tecnología.

Las teorías neotecnológicas defienden que la ventaja comparativa se origina por diferencias en la distribución de la inversión entre las industrias, y no por las diferencias en las dotaciones factoriales relativas. Son las empresas en cuestión las que deciden sobre la introducción y difusión de innovaciones, así como sobre exportar o invertir en el exterior, a diferencia de las teorías tradicionales en las que las empresas son sujetos pasivos.

Hay dos elementos determinantes en el desarrollo de las nuevas teorías sobre comercio internacional: las economías de escala y la diferenciación de producto.

En cuanto a las economías de escala, estas representan por sí mismas una de las razones de la realización de intercambios comerciales entre países, ya que la ampliación del mercado permite la consecución de mayores economías de escala que las que se producen en un mercado nacional.

Por otro lado, la diferenciación del producto se ha convertido en un factor crucial a la hora de explicar por qué se producen intercambios de productos pertenecientes a un mismo sector y entre países similares. El primero en hacer referencia a la importancia de la diferenciación de producto fue Linder en 1961, exponiendo que la estructura de la demanda configura la producción de un país, que fabricará productos acordes a los gustos del mercado nacional. Si hubiera demanda de dichos productos en el exterior, se exportarían (y normalmente los gustos se asemejarán en países similares).

Krugman, en 1979, es el que consigue desarrollar argumentos para expandir esta nueva teoría, considerando un mercado de competencia monopolística. Parte de dos supuestos:

- Existencia de diferenciación de producto, de tipo horizontal (explicada en el punto 2). Cada país demanda todas las variedades existentes del producto.
- Las variedades que surgen de la diferenciación de producto se fabrican mediante economías de escala. En situación de equilibrio, cada país fabrica una variedad distinta a la de los demás, garantizando el desarrollo del comercio internacional (intraindustrial).

De este modo, el comercio entre países ampliaría el mercado de cada uno de ellos facilitando la aparición de economías de escala. Este fenómeno se produciría aunque los países fueran similares en cuanto a dotaciones factoriales, gustos y tecnología.

Por otra parte, cabe considerar el papel de las empresas multinacionales. Helpman en 1984 toma como base los inputs que una empresa recibe y que pueden ser utilizados en distintos países. Si los países tienen dotaciones factoriales dispares, emergen empresas multinacionales, a causa de la diferencia de precios relativos de los factores productivos.

Más recientemente, han surgido dos corrientes de investigación. La primera de ellas analiza la conexión entre el comercio internacional, la innovación tecnológica y el crecimiento económico. En concreto, hay tres fenómenos relacionados con los intercambios entre países y la innovación, que tienen repercusión sobre el crecimiento económico (Bajo, 1991).

- El primero de ellos es el “efecto integración”: la amplificación del mercado da a las empresas la posibilidad de beneficiarse de las economías de escala del sector de I+D, incrementando la producción mundial.
- El segundo se trata del “efecto redundancia”: la integración de la investigación tecnológica permite aprovechar mejor los recursos que se destinan a tal fin, ya que evitaría que varios países inviertan recursos en una misma tarea.
- El tercero de los fenómenos es el denominado “efecto asignación”: en relación a las ventajas comparativas que posee cada sector, la apertura comercial provocaría una reasignación de recursos entre dichos sectores.

La segunda corriente de investigación estudia las causas de la localización de las actividades económicas (geografía económica). Dicha corriente manifiesta que la conglomeración de actividades económicas en un mismo lugar se debe a la interacción de tres componentes: economías de escala, costes logísticos y nivel de demanda. Dados estos tres factores, es lógico pensar que se producirán economías de escala si se fabrica en un mismo lugar, que a su vez estaría situado donde hubiese un mayor porcentaje de demanda, de forma que se reducen los costes de transporte.

Como hemos visto, los estudios acerca de las razones del comercio internacional han ido evolucionando a lo largo de la historia. Las teorías clásicas y el modelo de Heckscher-Ohlin han sido relegados a la explicación de casos particulares de comercio interindustrial, dando paso a las nuevas teorías fundamentadas en la aparición de economías de escala y diferenciación de producto, más acorde a las tendencias actuales del comercio mundial.

2.3. Instituciones que fomentan la exportación en España.

Corresponde en este apartado conocer las principales instituciones que ayudan a las empresas del país a colocar parte de su producción en mercados exteriores. Entre ellas, se encuentran las de carácter público, tanto a nivel nacional como regional, y las de carácter privado, como las cámaras de comercio.

En España existen numerosas asociaciones y federaciones de exportadores que contribuyen a mantener la presencia española en el exterior. Mediante la colaboración de compañías exportadoras, se articulan y desarrollan distintos sectores en el comercio exterior, de forma que se eliminan barreras de entrada a nuevas empresas, facilitándoles el acceso a los mercados internacionales.

Además, existen una serie de organismos o instituciones que se encargan de promocionar la actividad de nuestras empresas en otros países, mediante su asesoramiento y financiación. Las instituciones de carácter público se dividen entre aquellas de ámbito nacional (dependientes del Ministerio de Economía y Competitividad) y las de ámbito regional (correspondientes a las Comunidades Autónomas):

- Gobierno de España: el Ministerio de Economía y Competitividad es quien define la política a seguir en el apoyo que las compañías españolas reciben para sus actividades de comercio internacional, así como el plan estratégico nacional para la internacionalización. A través de la Secretaría de Estado de Comercio, se fortalece la imagen exterior de nuestros productos, a la vez que se promueve el turismo que llega hasta nuestro país. Dependen del Ministerio las siguientes instituciones:
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): es una entidad pública empresarial que tiene como objetivo la promoción de las empresas españolas en el exterior. El ICEX proporciona programas y servicios de apoyo, financiación para la internacionalización,

servicios a medida como asesoramiento financiero, información de mercados por países, sectores, estadísticas y ayudas a través de entidades colaboradoras.

Cabe destacar los e-Market Services, que facilitan la incursión de las empresas, especialmente de las pymes, en los mercados electrónicos. Para ello, se pone a disposición de los interesados un directorio de mercados electrónicos donde encontrar aquel que mejor se adapte a la estrategia comercial. Además, el ICEX ofrece servicios adicionales como boletines, informes sectoriales, etc. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2017).

Dependientes del ICEX son las Oficinas Comerciales de España en el Extranjero (OFCOMES), que se encargan de generar información social y económica del país en el que desarrollan su actividad, con el propósito de facilitar a las compañías nacionales el conocimiento del mercado en cuestión.

- Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES): es una sociedad mercantil estatal que se encarga de financiar proyectos españoles en el exterior. COFIDES utiliza criterios de riesgo compartido, de forma que la inversión se realiza de forma conjunta entre la empresa privada y la institución. Un matiz diferenciador de dicha institución es su carácter de ayuda al desarrollo de los países receptores de la inversión, de forma que dichas actuaciones se realizan en países emergentes o en desarrollo (COFIDES, 2013).
- Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE): es una sociedad formada por el Estado en colaboración con las principales compañías aseguradoras y bancos de nuestro país.

Gestiona el seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado en España, a través de la Agencia de Crédito a la Exportación (ECA) española. Su ámbito de actuación es principalmente Europa y Latinoamérica, donde tiene como objetivo impulsar el crecimiento de las empresas nacionales (CESCE, El valor del crédito, 2016).

- Instituto de Crédito Oficial (ICO): Como Agencia Financiera del Estado, el ICO gestiona los fondos e instrumentos de financiación oficial a la exportación. Destaca el Fondo para la Internacionalización (FIEM), cuyo objetivo es promocionar las actividades exportadoras de las empresas españolas, así como las de inversión directa española en otros países. Todo ello se lleva a cabo a través de préstamos, créditos y

líneas de crédito que financian proyectos de interés para la estrategia nacional de internacionalización (Instituto de Crédito Oficial, 2017).

- Comunidades autónomas: Las comunidades autónomas han desarrollado sus propias instituciones de comercio exterior (ICEX España Exportación e Inversiones, 2017). Dichos organismos son:
 - ACCIÓ – Competitividad para la empresa, en Cataluña.
 - Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial (ADE) en Castilla y León.
 - Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), en La Rioja.
 - Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), en Andalucía.
 - Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (ASTUREX) en Asturias.
 - Aragón Exterior, en Aragón.
 - Extremadura Avante, en Extremadura.
 - Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (IDI), en Baleares.
 - Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), en Murcia,
 - Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), en Castilla-La Mancha.
 - Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE), en Galicia.
 - Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) en la Comunidad Valenciana.
 - Sociedad Canaria de Fomento Económico (PROEXCA), en las Islas Canarias.
 - Promotora de Exportaciones Catalanas (Prodeca), en Cataluña.
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España: En un ámbito privado, representa a nivel internacional a todas las Cámaras de Comercio españolas. Fomenta la interacción entre ellas, coordinando las actuaciones que realizan. Las Cámaras ofrecen apoyo logístico a las acciones exportadoras de las empresas, fomentando su internacionalización (Cámara de Comercio de España, 2017).

De carácter privado, también cabe destacar el papel las confederaciones de empresarios y de las asociaciones de exportadores.

3. ANALISIS DEL E-COMMERCE EN EUROPA Y ESPAÑA

3.1. Introducción.

En este capítulo se va a analizar la trayectoria del comercio electrónico en los últimos años, a partir del año 2011. Antes de profundizar en el estado actual del comercio electrónico, cabe diferenciar entre los principales tipos de comercio electrónico (Seoane, 2005):

-B2C (Empresa a consumidor): es el canal mediante el que algunas empresas se ponen en contacto directo con el cliente final o consumidor. Puede realizarse internamente desde la empresa, o a través de un intermediario on-line, que lleve a cabo las acciones de publicidad en la red. Un ejemplo claro de esta actividad es Amazon, líder mundial en ventas online a través de su propio portal.

-B2B (Empresa a empresa): este tipo de negocio es el que se realiza entre empresas que trabajan a través de Internet. Se suele relacionar con el comercio mayorista, pero no es exclusivo de éste.

-A2B (Administración a empresa): Se concreta en las facilidades que la administración oferta a las empresas para la consecución de trámites administrativos vía online.

-B2A (Empresa a administración): Mediante este tipo de relaciones, las administraciones pueden relacionarse con sus proveedores de forma más eficiente.

-C2C (Consumidor a consumidor): Intercambios existentes entre particulares, a través principalmente de plataformas que permiten dichas acciones comerciales. Un ejemplo de este caso es eBay, plataforma pionera que intermedia entre comprador y vendedor.

-P2P (Punto a punto): Redes que hacen posible, de forma privada, la relación entre dos dispositivos para llevar a cabo interacciones comerciales en cualquier formato.

En este trabajo, nos centraremos en el análisis del comercio B2C, el más común y más conocido canal de comercio electrónico. Empezaremos con un análisis sobre dicho comercio en el marco europeo, apoyándonos en los datos ofrecidos por el Informe Europeo sobre el E-commerce B2C de 2016, elaborado por Ecommerce Foundation, y solicitado por Ecommerce Europe.

Los aspectos a tener en cuenta serán el porcentaje de compras B2C en Europa sobre el total de compras o la participación del e-commerce en el PIB de los países europeos. A través de distintos gráficos, se pondrá de manifiesto la evolución porcentual en el volumen de ventas por comercio electrónico, así como el total de ventas y su crecimiento.

Por otro lado, también será expuesta la participación de cada uno de los países fundamentales en las transacciones electrónicas europeas, así como la presencia de los principales sectores o grupos de productos implicados.

En segundo lugar, se realizará un análisis sobre el comercio electrónico en España, y más concretamente, en el que nuestro país realiza con el exterior. El estudio comienza con una breve referencia al uso de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios españoles y sus preferencias a la hora de realizar compras por Internet.

Más adelante, se abordarán distintos aspectos como la evolución del e-commerce español, su segmentación geográfica según los países con que comercia, y su composición sectorial.

3.2. Análisis del e-commerce en Europa.

El capítulo empieza con un análisis sobre dicho comercio en el marco europeo, el cual se apoya en los datos ofrecidos por el Informe Europeo sobre el E-commerce B2C de 2016.

Según Eurostat, el volumen de ventas online se incrementó en un 13,3% durante el año 2015, en contraposición al 1% de crecimiento que obtuvieron las ventas al por menor de forma genérica en Europa. Sin duda alguna, el comercio online está adquiriendo cada vez mayor importancia. Sin embargo, a pesar de que el 65% de los usuarios europeos de Internet compran por este canal, únicamente el 16% de las PYMES venden sus productos online, y solo el 7,5% de ellas lo hace a otros países.

En 2015, si hablamos del total de habitantes de los 28 países de la UE, el 16% de todos ellos compró algún tipo de producto a través de Internet a empresas de un país distinto al propio (dentro de Europa), tal y como se refleja en la tabla 1. Sin embargo, son apreciables las diferencias de uso del comercio electrónico entre los países del sur (España, Italia, Portugal o Grecia) respecto de los países del norte (Luxemburgo, Finlandia, Dinamarca o Noruega).

Tabla 1: Porcentaje de compras B2C internacionales en la UE, Islandia y Noruega, 2013-2015

País	2013	2014	2015
28 UE	12%	15%	16%
Austria	39%	40%	44%
Bélgica	28%	34%	35%
Bulgaria	6%	7%	7%
Croacia	7%	8%	10%
Chipre	21%	24%	20%
República Checa	7%	7%	9%
Dinamarca	32%	36%	35%
Estonia	13%	22%	26%
Finlandia	32%	36%	38%
Francia	18%	21%	21%
Alemania	11%	12%	13%
Grecia	9%	10%	10%
Hungría	6%	8%	11%
Islandia	24%	31%	Desconocido
Irlanda	24%	28%	30%
Italia	7%	9%	11%
Letonia	15%	16%	19%
Lituania	10%	11%	11%
Luxemburgo	64%	65%	68%
Malta	39%	39%	44%
Países Bajos	15%	21%	21%
Noruega	27%	33%	32%
Polonia	3%	4%	4%
Portugal	11%	12%	16%
Rumania	1%	1%	2%
Eslovaquia	17%	20%	20%
Eslovenia	15%	17%	17%
España	12%	15%	18%
Suecia	23%	22%	25%
Reino Unido	14%	18%	20%

Fuente: Eurostat, 2016. Elaboración propia.

Las cifras de la tabla 2 sobre el e-commerce en Europa representan la repercusión que está cobrando en el global de las transacciones comerciales realizadas en el continente. En 2015, el comercio electrónico supuso el 2,5% del total del PIB europeo, una cifra que se prevé que se duplique en el año 2020 (Ecommerce Europe, 2016).

Tabla 2: PIB a precio de mercado y participación del e-commerce en el PIB en 2015.

	PIB a precio de mercado (miles de millones de euros)	Participación e-commerce en el PIB
Europa	17,591 mm	2.6%
28 UE	14,633 mm	2.8%
10 principales	7,414 mm	3.1%
Reino Unido	2,568 mm	6.1%
Dinamarca	266 mm	4.4%
Finlandia	207 mm	3.5%
Francia	2,184 mm	3.0%
Irlanda	215 mm	2.8%
República Checa	164 mm	2.6%
Países Bajos	678 mm	2.4%
Noruega	351 mm	2.3%
Austria	337 mm	2.2%
Suecia	444 mm	2.2%

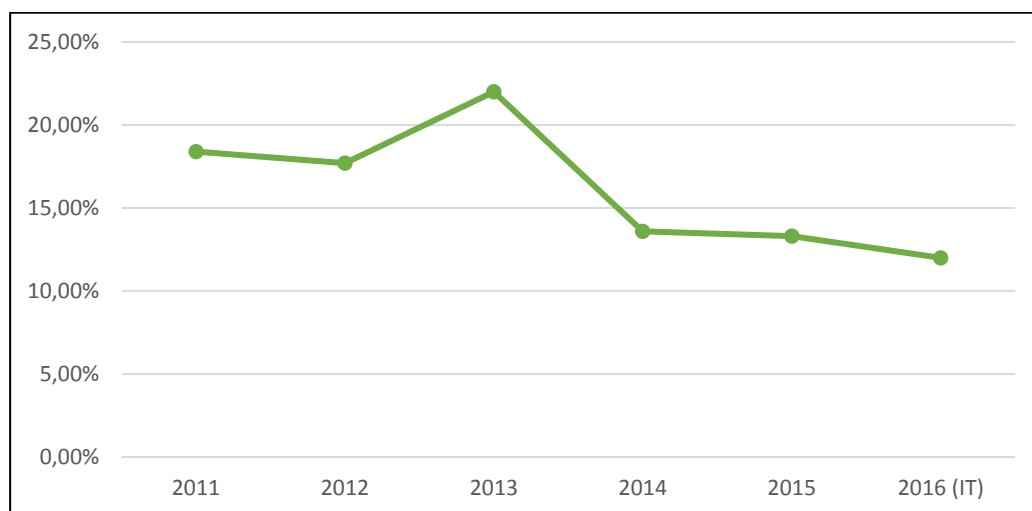
Fuente: Eurostat, Ecommerce Foundation, 2016. Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede apreciar que España no se encuentra entre los 10 países principales en participación en el e-commerce europeo. Al igual que se deduce de la tabla 1, los países del norte poseen en la actualidad una gran ventaja en la penetración de los medios digitales en sus economías frente a los países del sur, entre los que se encuentra nuestro país.

Según Ecommerce Europe, son numerosos los datos que ponen de manifiesto la importancia del comercio B2C en los países europeos. A finales de 2015, los sitios web dedicados a dicha actividad alcanzaron los 750000, creciendo a un ritmo del 15% anual. De igual modo, la cantidad de puestos de trabajo que han aparecido en torno al comercio B2C se estima en unos 2,5 millones, tanto directos como indirectos. Algunos de ellos corresponden al sector de la paquetería y el envío postal, ya que se calcula que son enviados anualmente 4,2 mil millones de paquetes B2C, tanto en el ámbito nacional como internacional (entre países europeos).

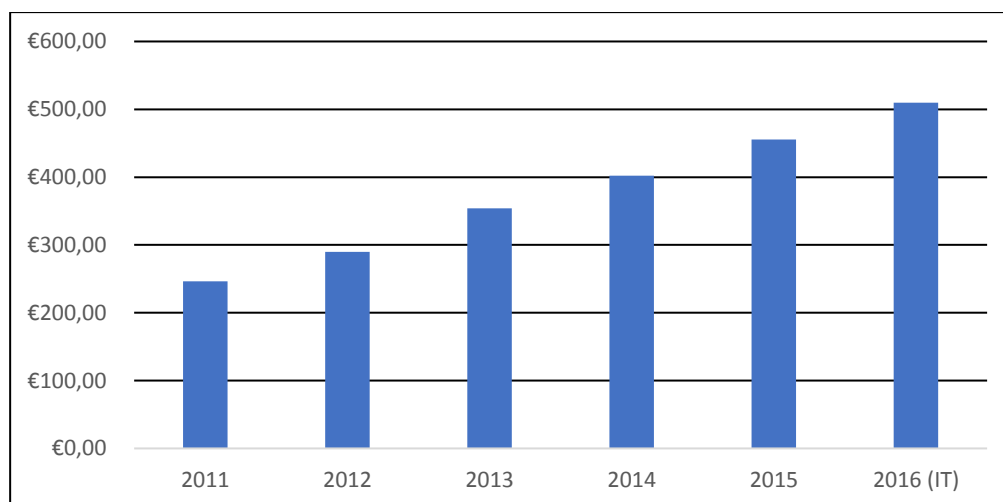
Como muestran los gráficos 1 y 2, desde 2011 las ventas de comercio B2C europeo han aumentado considerablemente. A pesar de que la tasa de crecimiento, tras una primera gran subida, se ha ido reduciendo en los últimos años, el total de ventas online supone cada vez un peso mayor en la economía.

Gráfico 1: Cambio porcentual en el volumen de ventas de e-commerce B2C, 2011-2016 (IT).



Fuente: Ecommerce Foundation, 2016. Elaboración propia.

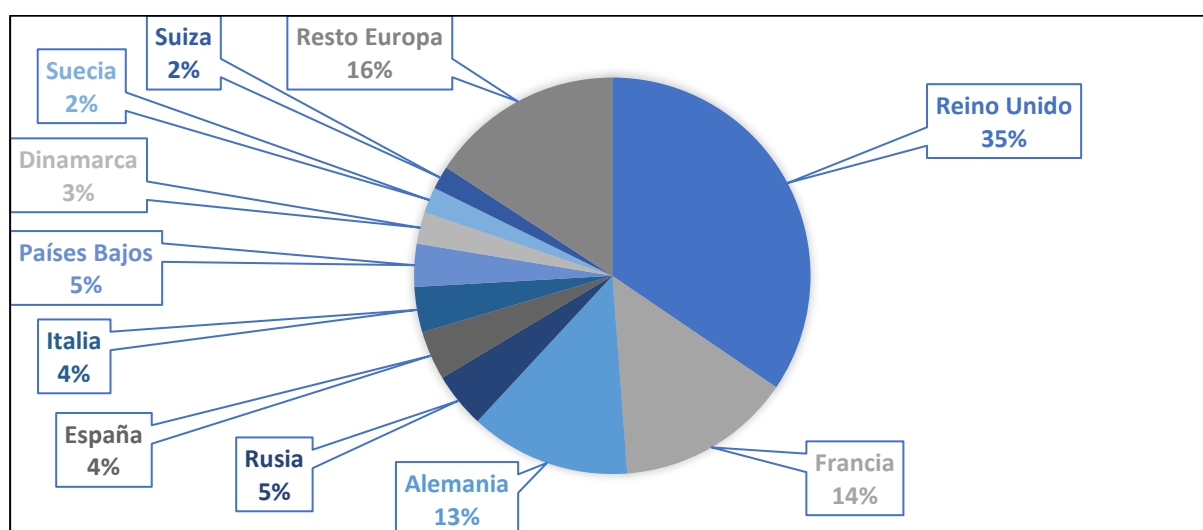
Gráfico 2: Total de ventas online de bienes y servicios en Europa, en miles de millones de euros, 2011-2016 (IT).



Fuente: Ecommerce Foundation, National Associations, 2016. Elaboración propia.

Observando los datos sobre la participación que cada país tiene en el total del comercio electrónico B2C que se lleva a cabo en Europa, proporcionados por el gráfico 3, se puede afirmar que los 10 principales países participantes realizan casi el 85% de las transacciones online. Además, Reino Unido destaca considerablemente al protagonizar un tercio del total.

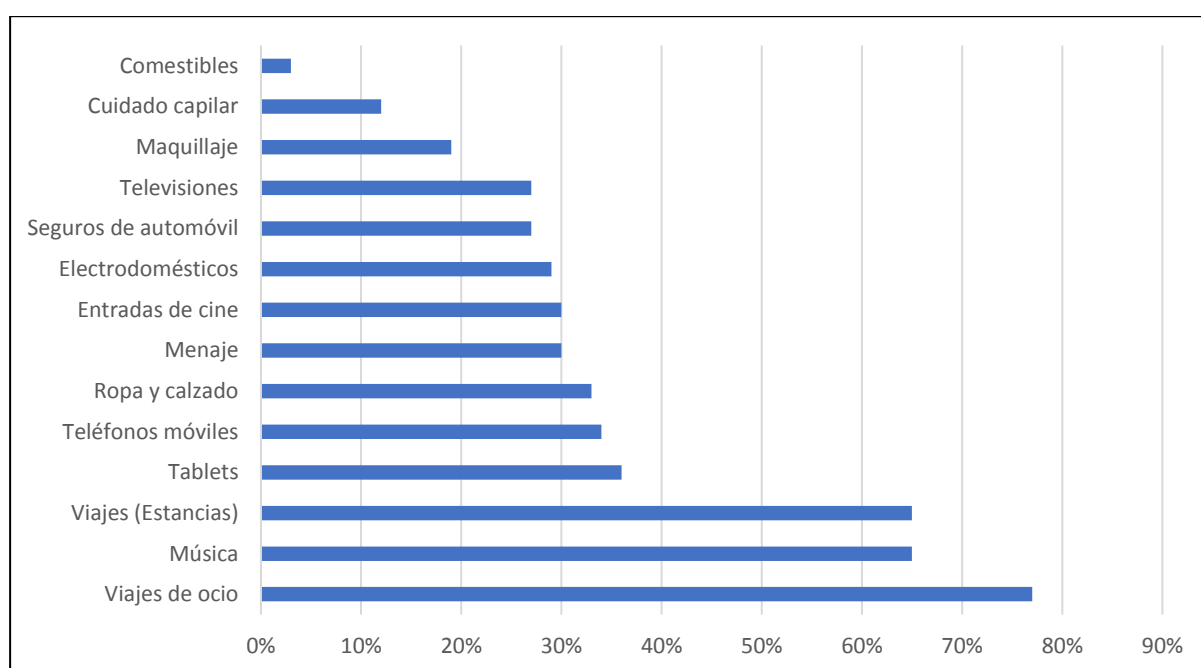
Gráfico 3: Participación de los 10 principales países en el mercado B2C europeo, 2015.



Fuente: Ecommerce Foundation, 2016. Elaboración propia.

Otro aspecto a tener en cuenta para entender la estructura del comercio electrónico europeo es el tipo de productos o servicios que se venden a través de Internet, reflejado en el gráfico 4. Es destacable el hecho de que en el sector de los viajes de ocio, el porcentaje de compras que se realiza online se acerca al 80%, asentándose como método de compra preferente. Sectores como el de la música son predominantemente electrónicos, mientras que en el de la tecnología se consolida la compra online. Se trata sobre todo de la venta de servicios.

Gráfico 4: Porcentaje de ventas B2C por sector o grupo de productos, 2014-2015.



Fuente: Ecommerce Foundation y Barómetro de Google, 2016. Elaboración propia.

Por otro lado, gran parte del comercio B2C se realiza a través de plataformas online puestas a disposición del usuario por empresas minoristas. La principal empresa minorista en Europa es Amazon (con sede en Estados Unidos). Se coloca como primera compañía minorista en Internet por volumen de ventas, muy por delante de la segunda en la lista, la alemana Otto. Algunas otras plataformas a tener en cuenta en el marco online europeo son Apple, Tesco, Home Retail Group, Cdiscount, Zalando, etc (Retail-index.com, 2016).

Algunos de los factores que influyen en la expansión del comercio online son el creciente acceso a Internet de la población y los avances en la velocidad de conexión, así como la aparición de métodos o procedimientos que hacen la compra online más segura.

En definitiva, el comercio electrónico de empresas a consumidores ha tomado una gran relevancia en los últimos años. Recientemente, el crecimiento en los mercados maduros se ha estabilizado, aunque la tasa de crecimiento general europea sigue experimentando un ritmo rápido. Dicho fenómeno es debido al proceso de desarrollo de nuevos comercios electrónicos en la Europa del Este, principalmente. La previsión es que la distancia entre los países líderes (Reino Unido, Francia y Alemania) y el resto se reduzca, dando lugar a un mayor reparto de la participación en el e-commerce (Ecommerce Europe, 2016).

3.3. Análisis del e-commerce en España.

Este país no es ajeno a las transacciones que se realizan a través del comercio online analizado en el epígrafe anterior. Al igual que en las economías de nuestro entorno, la cada vez mayor facilidad de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, por parte de la mayoría de la población, ha posibilitado el desarrollo del comercio a través de Internet. Sin embargo, en comparación con el norte de Europa, en España el e-commerce supone una cantidad menos representativa en el total de las ventas (menos del 2% del PIB, ver tabla 2).

En el año 2016, el 81,9% de los hogares españoles disponían de acceso a la Red, un incremento del 3,2% frente al año anterior. Así mismo, el porcentaje de personas que realizaron alguna compra online en el tercer trimestre de 2016 fue del 34,9% de la población (INE, 2016).

Por otro lado, más de 17 millones de personas, lo que supone el 50,1% de la población española, han realizado algún tipo de operación de comercio electrónico en algún momento de su vida (INE, 2016).

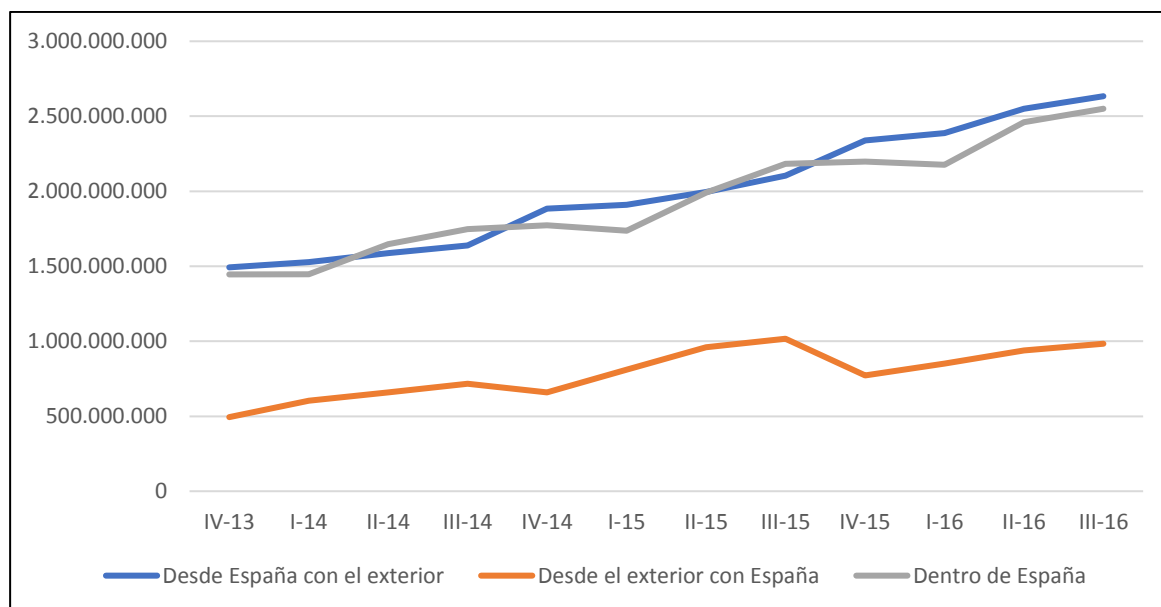
Dichos consumidores, al ser preguntados sobre la información consultada para la realización de la compra online, declararon que siempre o casi siempre comparaban tanto precios como productos en distintos sitios web o apps (70,8%). El 54,5% siempre consultaban la información de las webs de minoristas, productores o proveedores de servicios. Además, el 68,1% siempre o casi siempre leía los comentarios de otros usuarios en las propias webs o en blogs (INE, 2016).

Si analizamos los datos del comercio electrónico en España, su facturación alcanzó los 6.166,8 millones de euros en el tercer trimestre de 2016, según los últimos datos proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. El volumen de negocio online no ha dejado de crecer consolidándose en el marco español, aunque su crecimiento se ha ralentizado (ver gráfico 1).

Centrándonos ahora en el comercio electrónico que España realiza con el exterior, en el tercer trimestre de 2016, el 42,7% de las compras se han hecho desde España a webs extranjeras, mientras que el 57,3% de los ingresos han ido a parar a webs nacionales: de ese porcentaje, el 15,90% se ha producido por ventas de España al exterior, mientras que el 41,40% se ha dado dentro del propio país (CNMC, 2016).

Si nos atenemos a la evolución del saldo neto exterior, en el tercer trimestre de 2016 España obtuvo un déficit de más de 1.650 millones de euros. Es decir, España compra más productos o servicios al exterior mediante el comercio online de los que vende. Dicho déficit ya existía en los años anteriores.

Gráfico 5: Evolución por trimestre del volumen de negocio del comercio electrónico, segmentado geográficamente (millones de euros), 2013-2016.



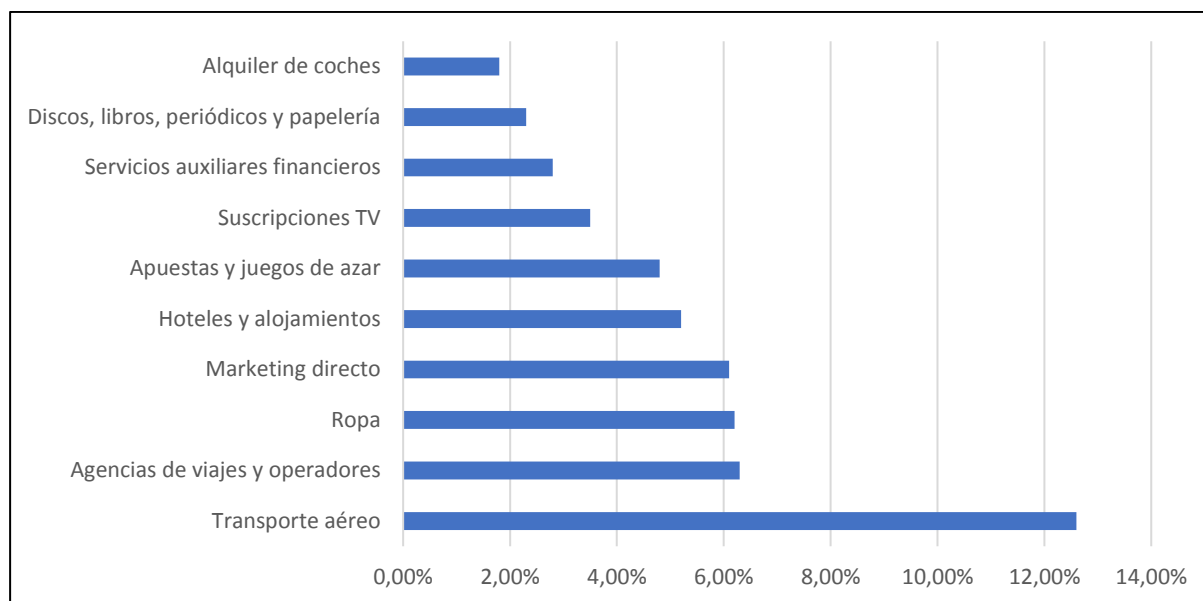
Fuente: CNMC, 2016. Elaboración propia.

España compra productos principalmente a países de la Unión Europea, que concentran más del 92,8% del total del volumen de negocio electrónico que se produce desde España con el exterior. Por lo tanto, las compras realizadas dentro de la Unión Europea se posicionan muy por delante del resto de zonas geográficas. Dichas zonas son Estados Unidos (3,4%), los países del C.E.M.E.A. (1,6%), Asia Pacífico (1,3%), América Latina (0,5%) y el resto, que supone un 0,3% del total (CNMC, 2017).

A pesar del déficit existente en las transacciones electrónicas entre España y el exterior, las ventas realizadas desde nuestro país al extranjero han aumentado más de un 25%, si se compara el tercer trimestre de 2016 con el mismo trimestre del año anterior. Tras este aumento considerable, el volumen de negocio del exterior con España queda distribuido entre la Unión Europea (75,3%), C.E.M.E.A. (7,6%), América Latina (5,9%), Estados Unidos (5,7%), Asia Pacífico (4%) y el resto con un 1,4% (CNMC, 2017).

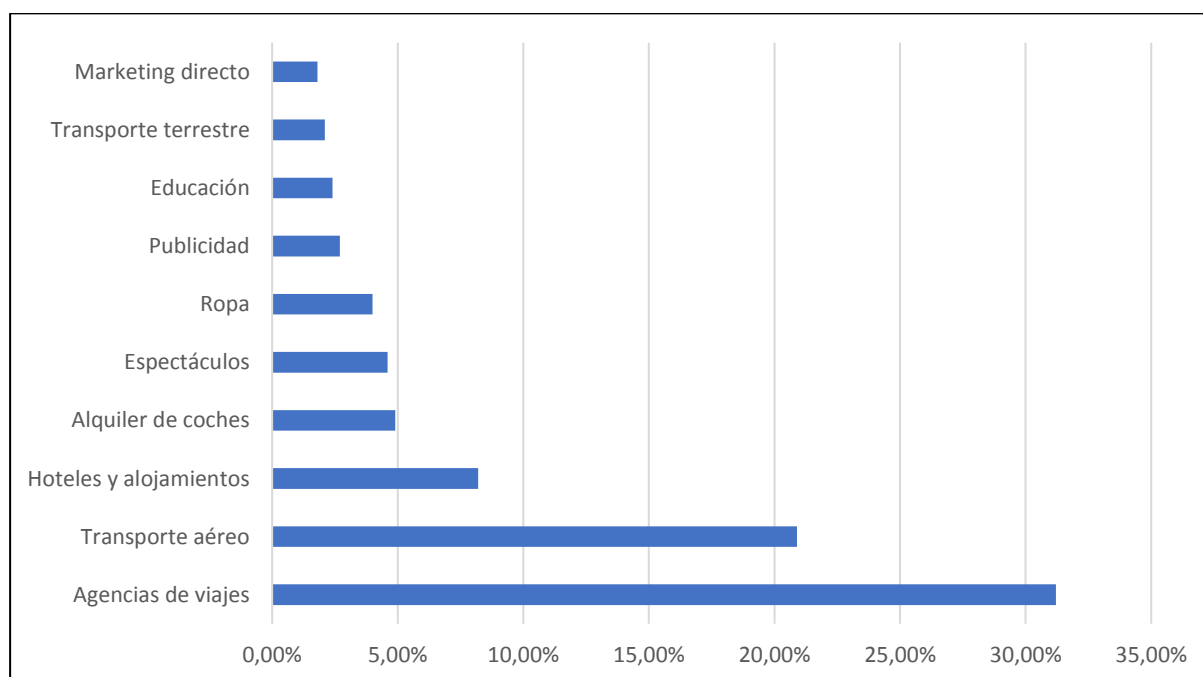
Respecto a la distribución por tipo de sector en el e-commerce de España con el exterior, reflejada en el gráfico 6, destaca el del transporte aéreo, seguido de las agencias de viajes y operadores, el sector textil y servicios de marketing directo.

Gráfico 6: Principales sectores con participación en el volumen de negocio de España con el exterior (IIIT 2016, en porcentaje).



Fuente: CNMC, 2017. Elaboración propia.

Gráfico 7: Principales sectores con participación en el volumen de negocio del exterior con España (IIIT 2016, en porcentaje).



Fuente: CNMC, 2017. Elaboración propia.

Desde el punto de vista de las compras que se realizan en el exterior a España, como muestra el gráfico 7, el sector turístico supone la mayor parte del comercio electrónico, al ser nuestro país uno de los destinos más visitados mundialmente. Dicho sector engloba las agencias de viajes, el transporte tanto aéreo como terrestre o el alquiler de coches.

Sin duda, el comportamiento del consumidor hoy en día ha cambiado mucho respecto de los métodos tradicionales de compra física, de manera que los medios electrónicos poseen cada vez mayor protagonismo en el proceso de compra. Como hemos analizado en esta última parte del capítulo, España no ha sido ajena al proceso de digitalización del comercio. Aun así, si se compara la actividad online del comercio español con el de otras economías europeas, especialmente las del norte del continente, se deduce que España aún tiene que desarrollarse más en este ámbito para poder competir con su entorno.

Estimuladas por un entorno internacional altamente competitivo en la venta online, las empresas españolas han tenido que reinventarse para lograr la adaptación a los nuevos medios electrónicos, ofreciendo la posibilidad de comprar a través de una tienda virtual abierta las veinticuatro horas del día, todos los días del año.

4. ESTUDIO DE LA VENTA A TRAVES DE UNA TIENDA VIRTUAL: LA WEB DE ZARA

4.1. Introducción.

En este capítulo se va a hacer, en primer lugar, una cronología de la historia del grupo Inditex, haciendo especial mención al proceso de expansión internacional que ha vivido desde sus inicios y al desarrollo de sus tiendas online. Se ha elegido esta compañía para el análisis dada su importancia a nivel internacional, con presencia en un gran número de países de todos los continentes. Así mismo, su apuesta por los mercados electrónicos B2C la hacen especialmente interesante cuando se trata de examinar un caso real de venta a través de Internet.

Precisamente su tienda virtual es el segundo apartado a tratar en este capítulo. En dicho apartado se realizará un estudio de su web como medio de venta electrónica, abarcando aspectos diversos como la usabilidad o el diseño de la misma, el posicionamiento en buscadores, el método de pago, su adaptación a distintos niveles en los diferentes mercados en los que opera la compañía, etc. Todo ello desde un enfoque de experiencia de usuario, cuestión determinante en el éxito de una tienda virtual.

4.2. Cronología de la expansión internacional del grupo Inditex.

La actividad comercial del grupo Inditex comienza en 1963, aunque no es hasta 1975 cuando la primera tienda de Zara abre sus puertas en A Coruña. Dos años después, en 1977, se instalan las dos primeras fábricas de Zara, en Arteixo (A Coruña). Así mismo, en 1984 abre sus puertas el primer centro logístico de la compañía. En 1985 se funda Inditex como la empresa holding del grupo, y se empieza a desarrollar un sistema de producción que permita adaptarse a las necesidades del mercado con gran rapidez (Grupo Inditex, 2017).

Desde sus inicios, Inditex apuesta por la internacionalización. De este modo, en 1988 Zara abre su primera tienda fuera de España en Oporto, Portugal. En 1989 instala su primera tienda en Nueva York y, un año más tarde, abre su primera tienda en París.

En 1991 se incorporan nuevas marcas al grupo Inditex: Massimo Dutti y Pull&Bear. En los años posteriores, continúa la expansión internacional, llegando a México, Grecia, Bélgica, Suecia, Malta, Chipre, Noruega e Israel. En 1998 se incorpora una nueva marca destinada a un

público juvenil, Bershka. En ese año la firma se extiende a Reino Unido, Turquía, Argentina, Emiratos Árabes Unidos, Venezuela, Japón, Kuwait y Líbano.

En 1999 se introduce Stradivarius como nueva marca del grupo, a la vez que se instalan tiendas del grupo Inditex en Países Bajos, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahréin, Canadá, Uruguay, Brasil y Chile. En el año 2000, con la entrada del nuevo milenio, la sede central se traslada a un nuevo edificio más moderno y acorde con su situación. Al mismo tiempo, se abre nuevas tiendas en Austria, Andorra, Dinamarca y Qatar.

Es en el año 2001 cuando Inditex comienza a cotizar en bolsa. El grupo lanza una nueva marca de lencería, Oysho, y amplía su presencia a Irlanda, Islandia, Italia, República Checa, Luxemburgo, Jordania y Puerto Rico. Un año después, comienza el desarrollo del nuevo centro de distribución en Zaragoza. El grupo se expande a Finlandia, Suiza, El Salvador, República Dominicana y Singapur.

En 2003 se presenta una nueva marca, Zara Home, especializada en artículos del hogar. Ese mismo año la compañía se introduce en los mercados de Rusia, Eslovenia, Eslovaquia y Malasia. En el año 2004 el grupo abre su tienda número 2.000, en Singapur, y consigue estar presente en 56 países. Inditex se instala también en Marruecos, Letonia, Estonia, Rumanía, Hungría, Panamá y Lituania.

En 2005 se incorporan a la lista de países con presencia del grupo Mónaco, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Costa Rica, con un resultado de 2.692 establecimientos repartidos por todo el mundo. Un año después, Inditex presenta su plan estratégico medioambiental, con el objetivo de armonizar el crecimiento de la compañía con la protección del medio ambiente y los entornos en que opera. Serbia, China y Túnez se incluyen como nuevos mercados del grupo.

Es en 2007 cuando Inditex comienza a desarrollar su presencia online con la primera web de una marca del grupo, Zara Home. Al mismo tiempo, la compañía amplía su presencia a Croacia, Guatemala, Colombia y Omán.

En 2008 se lanza una nueva marca, Uterque, especializada en complementos, y se abren nuevas tiendas en Japón, Corea, Ucrania, Montenegro, Egipto y Honduras. El grupo Inditex ya está presente en 73 países. Además, la primera tienda ecoeficiente comienza a funcionar en Atenas. El año siguiente, la segunda de estas tiendas abre en Barcelona.

En 2010 se abren nuevos establecimientos en India, Bulgaria y Kazajistán. En ese mismo año, Zara comienza a vender sus productos por Internet, con web en 16 países europeos. Sin

embargo, es en 2011 cuando se presentan las tiendas online de todas las marcas del grupo, y abre Zara online en Estados Unidos y Japón. Nuevas tiendas se instalan en Taiwán, Azerbaiyán, Perú, Australia y Sudáfrica. Pablo Isla asume la presidencia del grupo Inditex.

En 2012 la compañía abre sus primeros establecimientos en Armenia y Macedonia, y alcanza la cifra de 6.000 tiendas con la presentación de la nueva imagen de Zara en la Quinta Avenida de Nueva York. En 2013 se implanta la nueva imagen de las marcas del grupo en tiendas más grandes, y en localizaciones privilegiadas. Además, se desarrollan tiendas online en nuevos mercados como Rusia o Canadá.

Es en el año 2014 cuando el grupo consolida la integración de su actividad física y online, y abre nuevos mercados electrónicos como Corea del Sur y México. Un año después, la compañía alcanza las 7.000 tiendas físicas y los 29 mercados online, con la inclusión de Macao, Taiwan y Hong Kong.

En 2017, el grupo Inditex está presente en 93 mercados de los cinco continentes, con 7.292 tiendas físicas, un número que no para de crecer. Tal y como afirma Martínez (2008), Zara ha sido la primera empresa en incorporar un sistema completamente online, mediante el cual se producen los flujos de información entre todos sus establecimientos y la central. De este modo, el tiempo necesario para rediseñar una línea de productos que se adapte a los gustos de los consumidores es de tan solo dos semanas. Zara es un ejemplo de un modelo de empresa capaz de funcionar electrónicamente de forma eficaz. Por este motivo, el siguiente capítulo estudia su tienda virtual, parte indispensable de su estrategia digital.

4.3. Estudio de un caso real de tienda virtual: la web de Zara.

En este apartado se va a realizar un análisis de la web de Zara, su tienda virtual. Para ello se estudiarán aspectos clave en el éxito de un modelo de negocio electrónico, como su adaptación a los distintos mercados en los que opera, la usabilidad de la tienda virtual, la seguridad y facilidad en el método de pago o el posicionamiento en buscadores (Nieto, 2008).

El primer paso a la hora de desarrollar una página web es la elección del dominio de la misma, esto es, lo que se escribe entre “www” y las extensiones como “.com” o “.es”. Es recomendable que el dominio sea lo más parecido posible al nombre de la empresa o marca, especialmente en el caso de empresas ya reconocidas (en el caso de una pequeña empresa con poca difusión, parece más lógico elegir un nombre que se refiera al producto que se ofrece).

Además, para que una web sea más fácilmente localizable en un ámbito internacional, se debe prescindir de letras propias de una lengua en particular, como por ejemplo la “ñ”, propia del español.

En el caso de Zara, el dominio elegido es precisamente el nombre de la marca: www.zara.com. Además, se puede comprobar que al escribir en el buscador el dominio www.zara.net, dicho dominio redirige a la misma página web, lo que facilita las posibilidades de encontrar la web, incrementando el tráfico que la visita.

En segundo lugar, cuando se desarrolla la web de un negocio, hay que determinar qué se pretende conseguir con ella, a quién va dirigida, a qué mercados, etc. Existen distintos modelos de negocio digital. Empezando por el más básico y acabando por el más avanzado encontramos los siguientes (Nieto, 2008):

- Web folleto: En este primer nivel no existe estrategia digital alguna. La web funciona a modo de dossier virtual, de forma que la empresa refleja la información básica de sus productos y sus datos de contacto.
- e-Promotion: A diferencia de las webs folleto, en este segundo nivel se incorpora la posibilidad de que el usuario interactúe con la web, de forma que se incorpora un catálogo virtual.
- e-Commerce: Para considerarse como tal, tanto el contacto con el cliente como el proceso de pago se realiza de forma online.
- e-Business: Este tipo de página web supone para la empresa la utilización de Internet como una completa herramienta de negocio. Es mucho más compleja que las anteriores.
- Multiweb: En este caso, una vez que la empresa ya ha apostado firmemente por la venta online, tiene la posibilidad de adaptar su web a los distintos mercados a los que se dirige, teniendo una web para cada uno de los países en los que comercializa sus productos.

Zara posee una multiweb, dada su presencia en una gran cantidad de países de todos los continentes, con diferentes lenguas y culturas. Así, existe una versión distinta de la web para cada uno de los países en los que Zara opera. Según la IP del dispositivo desde el que se accede, el usuario será redirigido a la versión web del país de origen (algunas de las versiones web pueden aparecer en un idioma distinto al propio del país, como inglés o francés). Sin embargo, también cabe la posibilidad de elegir manualmente tanto el país como el idioma en la portada principal de “zara.com”.

La adaptación del idioma no es el único punto a tratar cuando se realiza una multiweb. En el caso de Zara, es posible detectar también una adaptación cultural. Además de las modificaciones básicas que conlleva la presencia en varios países distintos, como puede ser el precio de los productos o la moneda en que se comercializan, cobra vital importancia la adaptación de los contenidos.

Normalmente, la sede central de la empresa es la que diseña la página web en cuanto a colores o estructura, mientras que las filiales incorporan las modificaciones en los contenidos adaptadas al país en cuestión. De esta forma, se asegura el conocimiento de los gustos o preferencias de cada región por parte de las personas encargadas de gestionar la web.

Un ejemplo claro de adaptación cultural en el caso de Zara lo podemos encontrar en las diferencias entre países árabes y europeos. Si se analiza el menú principal de Zara España, y se compara con el de Zara Egipto, se comprueba que en el primero se encuentra la sección “Última semana”, mientras que en el segundo, y en el mismo lugar, se encuentra la sección “Ramadan collection”. Así mismo, algunas de las imágenes que aparecen pueden diferir entre las dos versiones, tal y como se refleja en la figura 1.

Figura 1: Adaptación cultural de la web.



Fuente: www.zara.com. Elaboración propia.

A continuación, se analiza la usabilidad y el diseño de la web zara.com, un aspecto que determina la facilidad con la que el usuario navega por la misma. La usabilidad pretende que las acciones que el usuario realiza sean rápidas, sencillas e intuitivas (Nieto, 2008). En primer lugar, hay que prestar atención a la página de inicio. Al aterrizar en la web, la página de inicio presenta la imagen de Zara, con sus colores corporativos y el logotipo situado arriba a la izquierda. Se ofrecen imágenes propias de la campaña que se esté realizando en el momento actual, por ejemplo, el verano de 2017.

Las secciones del menú principal advierten de los principales contenidos de la web: ropa para mujeres, ropa para hombres, ropa para niños y editoriales. Cada una de las secciones está dividida en subsecciones que concretan el contenido que se está consultando. Las secciones correspondientes a franjas de edad o género están subdivididas según los tipos de productos que se ofrecen (camisas, camisetas, jeans, etc.). La sección de editoriales recoge los catálogos de campaña realizados por la marca.

Debajo del menú principal, se pueden encontrar más posibilidades en cuanto a contenidos. El apartado “Join life” incluye información acerca de los productos, los proveedores, las tiendas que posee la marca, acciones de recogida de ropa y el compromiso ecológico de la empresa.

Justo debajo se encuentra un apartado interesante, la newsletter. Mediante correo electrónico, la web ofrece la posibilidad de recibir periódicamente una publicación con novedades de la marca, segmentado según las preferencias que se marquen al realizar la suscripción. Esta práctica facilita el contacto con clientes tanto actuales como potenciales, que pueden no haber comprado aun ningún producto, pero a los cuales la newsletter les puede motivar a hacerlo en algún momento.

La siguiente sección es un localizador de tiendas físicas que permite ubicar la tienda más cercana al usuario. Seguidamente, se encuentra el apartado de contacto: permite que la atención al cliente se pueda realizar mediante teléfono, correo electrónico, chat (con horario limitado, el usuario puede chatear directamente con un empleado de Zara que le resolverá sus dudas) o mediante redes sociales.

A continuación, la web proporciona una guía de compra, en la que el cliente dispone de información sobre cómo comprar de forma online: información general sobre el servicio, datos sobre el envío del producto, sobre el método de pago, cambios y devoluciones, tarjetas y tickets regalo y artículos retirados.

Cabe destacar la sección con información sobre la e-tarjeta regalo. Esta modalidad de tarjeta permite enviar una tarjeta regalo electrónica mediante correo electrónico, de forma que el destinatario pueda descargarla en su dispositivo móvil para su uso.

Por último, la sección Apps muestra información acerca de la aplicación móvil de Zara, destinada a que el usuario pueda realizar el proceso de compra en un formato móvil, profundamente ligado a la web. A través de la app, el cliente puede pagar en la tienda a través de su dispositivo móvil.

Además de la navegación a través del menú, existe la opción de buscador: el usuario puede escribir aquello que quiere encontrar, de forma que el buscador lo localiza en el total de los contenidos y lo muestra al usuario. La web ofrece también la posibilidad de aplicar filtros para segmentar la información que el usuario recibe, de modo que puede personalizar su búsqueda por colores, precio, etc.

Ya sea a través de la navegación por el menú, o mediante el uso del buscador o los filtros, la página web de Zara ofrece distintas vías de acceso a una misma información, lo que afecta positivamente a la usabilidad de la web.

Por otro lado, el usuario de la web no sabe el número de páginas que posee la misma. Para ubicarlo en todo momento, cada página tiene su propio nombre. Así, por ejemplo, si se selecciona la sección de hombre, y posteriormente la sección de camisas, en la url del buscador se visualiza el recorrido que se ha hecho a través de la web: “www.zara.com/es/es/hombre/camisas/”.

Continuando con el análisis de la usabilidad de la web, se comprueba que, al entrar en la misma con un dispositivo móvil, automáticamente la web se adapta en tamaño y forma a la pantalla del dispositivo en el que se visualiza, es decir, existe una versión móvil. El menú se despliega de forma que las secciones son fácilmente elegibles con el dedo en la pantalla.

Figura 2: Adaptación de la web a distintos formatos.



Fuente: www.zara.com. Elaboración propia.

Navegando por las distintas secciones de la web de Zara, el usuario recibe una sensación de consistencia entre las mismas, ya que la estructura de las páginas guarda siempre el mismo diseño acorde a la imagen corporativa. Además, todas las páginas de la web de Zara mantienen elementos como el menú o el logo en el mismo lugar, de forma que la búsqueda se hace intuitiva para el usuario, que no tiene que volver a buscar dónde se encuentra cada sección.

Para facilitar el vínculo del cliente con la marca, y más concretamente, con la gestión online de sus compras, la web ofrece la posibilidad de registrarse como usuario de zara.com. De este modo, el cliente ve ampliada la funcionalidad de la web al tener acceso a una sección privada con sus datos, su historial de compras, etc.

Como último punto a tratar respecto de la usabilidad, cabe destacar la rapidez de descarga de la web. El tiempo de descarga es fundamental para que un usuario decida permanecer en la web o por el contrario, si es demasiado lenta, opte por abandonarla. En el caso de Zara, la web tiene un tiempo de descarga muy reducido, en torno a los dos segundos. Por lo tanto, la web de Zara es una web muy rápida en la que el tiempo de espera favorece la usabilidad de la misma.

En cuanto al método de pago, la web de Zara permite realizar la compra mediante Visa, Visa electron, Mastercard, American Express, Affinity Card, Paypal, Apple Pay, Tarjeta Regalo y Tarjeta Abono. Para que el proceso de pago online sea atractivo y el cliente no lo abandone antes de finalizar la compra, la pasarela de pago debe ser sencilla, intuitiva y segura.

En primer lugar, el usuario selecciona el artículo que desea comprar. A continuación, la web ofrece la posibilidad de comprarlo a través de la cuenta privada de zara.com que el usuario puede crear, mencionada anteriormente, o sin cuenta, introduciendo únicamente los datos necesarios para el pago. Si el usuario posee una cuenta, no tendrá que rellenar sus datos personales de nuevo. Si se realiza una compra por el segundo método, el siguiente paso es rellenar los datos de contacto, el método de envío (recoger en tienda, estándar o exprés) y la tienda donde se recogerá el pedido (en el caso de seleccionar la opción de recoger el pedido en tienda). En este segundo paso, la pasarela de pago nos da la opción de realizar el pedido a nombre de una empresa.

En tercer lugar, se selecciona el método de pago, de entre los mencionados anteriormente, y se procede a rellenar los datos bien bancarios (si se paga con tarjeta de crédito o débito), los datos de la tarjeta regalo o los datos de una cuenta válida de PayPal. Tras este paso, el pedido está finalizado, y el cliente podrá hacer un seguimiento del estado del mismo. Cabe destacar que únicamente son aceptadas tarjetas adheridas al sistema CES (Comercio Electrónico Seguro). Además, los datos de compra son encriptados, de forma que el proceso de compra es totalmente seguro.

Como hemos podido comprobar, la pasarela de pago en la web de Zara es un proceso breve y simple, que puede abreviarse aún más con la creación de una cuenta de usuario de zara.com. La acción de compra se convierte en una gestión atractiva para el cliente.

El último punto a analizar sobre la web es el posicionamiento natural en buscadores, también denominado posicionamiento SEO. El posicionamiento SEO se refiere al lugar en el que la web aparece a partir de una búsqueda de palabras clave realizada en un buscador. En este caso, se hace mención al buscador Google, por ser el más conocido y el más utilizado actualmente.

Para el análisis, se abre una ventana de incógnito, de forma que las cookies almacenadas en el ordenador no interfieran en la búsqueda (los buscadores adaptan los resultados de la búsqueda al comportamiento del usuario). Se utilizan las palabras clave “ropa hombre”, “moda hombre”, “ropa mujer” y “moda mujer”.

Si se buscan las palabras “ropa hombre”, se comprueba que la web de Zara no está bien posicionada, ya que aparece en la segunda página. Cabe destacar el mejor posicionamiento de webs de otras marcas de Inditex, como Bershka o Pull&Bear, así como el de webs de la competencia, como H&M o Mango. Si se realiza la búsqueda “moda hombre”, el resultado es aún peor, ya que la web de Zara ni siquiera aparece como resultado en las primeras páginas del buscador.

Al buscar las palabras clave “ropa mujer”, la web de Zara tampoco aparece en las primeras páginas de resultados, en las que sí aparecen marcas de Inditex como Stradivarius, y marcas de la competencia como H&M o Desigual. Mediante la búsqueda de los términos “moda mujer”, el resultado no mejora: la web de Zara tampoco aparece entre las primeras posiciones, y ni siquiera entre las primeras páginas, en las que sí se encuentran las webs de marcas similares de la competencia.

Como resultado, se puede afirmar que la web de Zara tiene un mal posicionamiento natural SEO, lo que afecta directamente al tráfico que la web recibe. Sin embargo, se puede deducir que, al ser una marca mundialmente conocida, muchos de los usuarios harán la búsqueda usando directamente el nombre de la marca, mediante el cual el buscador posiciona la web en primer lugar.

Para complementar el estudio de la web de Zara, se hace uso de la herramienta online MetricSpot, que permite realizar un análisis de distintos aspectos, incluyendo la autoridad SEO (factores externos a la web que afectan a su posicionamiento), el SEO básico (factores internos fácilmente modificables que afectan al posicionamiento), la usabilidad, el contenido, los aspectos técnicos y las redes sociales.

Gráfico 8: Visión general del análisis de la web www.zara.com



Fuente: MetricSpot, 2017.

Esta herramienta ofrece una visión general de la calidad de la web. En un ámbito general la página goza de una buena puntuación, pero, como se ha comprobado, el SEO básico de la página es bastante mejorable.

En definitiva, la tienda virtual de Zara se ha convertido en un medio de venta clave para la estrategia comercial de la marca en la gran mayoría de los países en los que opera. La integración de las tiendas físicas y las tiendas online es una de las ventajas estratégicas de la marca, que ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y desarrollar un modelo de negocio electrónico exitoso.

5. CONCLUSIONES

En los últimos años, con la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, el comercio electrónico ha adquirido una gran importancia en el marco del comercio internacional. Algunos factores que han favorecido su crecimiento son el mayor alcance de la población a las nuevas tecnologías, así como los avances que las hacen más atractivas y eficientes, o el desarrollo de procesos que hacen las transacciones online más seguras.

Centrándonos en el comercio B2C, de empresa a consumidor, podemos concluir que el mismo ha cobrado un gran protagonismo en el marco europeo. A pesar de que el rápido crecimiento de los últimos años se ha estabilizado, su importancia es indudable. Algunos sectores como el de los viajes, la música o la electrónica son predominantemente digitales. Del mismo modo, el incremento del comercio online ha supuesto la generación de empleos en sectores como el de la paquetería o el envío postal.

Aunque algunos países han sido pioneros en esta transformación digital (el más significativo es, sin duda, Reino Unido), la participación en el comercio electrónico europeo será cada vez más equitativa entre países, con la incorporación de nuevos mercados digitales en Europa del Este y otras regiones que hasta ahora no destacan por su actividad online.

En el caso de nuestro país, la presencia del comercio electrónico en el volumen total de negocio es menor que en los principales países europeos. Al igual que en el resto de Europa, los niveles de acceso de los hogares a Internet y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación se han incrementado considerablemente en los últimos años. Sin embargo, nuestro país posee un déficit comercial si comparamos lo que España compra al extranjero mediante Internet y lo que España vende a otros países por el mismo medio.

Dado el carácter turístico de nuestro país, la mayor parte de los productos que España vende al exterior están relacionados con sectores como la hostelería, las agencias de viajes, el transporte aéreo y terrestre o los espectáculos. Si nos fijamos en los productos que los españoles compran al exterior mediante comercio electrónico, también destacan los relacionados con la hostelería y el turismo, aunque también cobran importancia sectores como el textil o el marketing directo.

El comercio electrónico B2C se materializa con la implantación de una tienda virtual, y el grupo Inditex, empresa española por excelencia a nivel internacional, ha sido uno de los pioneros en el desarrollo de los mercados digitales. En concreto, al analizar la web de Zara, descubrimos las facilidades que supone para el usuario el hecho de realizar sus compras desde un dispositivo electrónico, ya sea ordenador o cualquier dispositivo móvil.

Zara, presente en multitud de países de todos los continentes, ha sabido adaptarse culturalmente a los mercados en los que opera, hecho que es fácilmente identificable. Mediante la observación de distintas versiones de su web según el país desde el que se consulta la misma, se aprecia la adecuación que la marca realiza según las peculiaridades de cada región, aspecto indispensable de una estrategia digital a nivel internacional.

Por otro lado, el método de pago utilizado en la tienda virtual analizada proporciona seguridad y comodidad al usuario, que incluso puede realizar sus compras a través de una aplicación móvil. Zara abarca varios canales digitales de venta que conforman una estrategia global.

La web de Zara también destaca en aspectos que favorecen la usabilidad de la misma, como la coherencia entre distintas secciones, la facilidad de búsqueda, la rapidez de carga o la posibilidad de crear una cuenta privada en la web para gestionar las compras. Sin embargo, la web de Zara también tiene algunas debilidades, como su mal posicionamiento en buscadores.

En definitiva, en el marco global actual, las empresas (tanto grandes como pequeñas) tienen en los mercados electrónicos una gran oportunidad de negocio que continuará creciendo en los próximos años, y especialmente a nivel internacional. La adaptación a los mercados digitales en la sociedad tecnológica actual puede suponer la diferencia entre aquellas empresas que consigan crecer y evolucionar, y aquellas que queden estancadas en los medios de venta tradicionales, los cuales irán perdiendo protagonismo con el desarrollo del e-commerce.

6. BIBLIOGRAFIA

Alonso, J.A. (2013): *Lecciones sobre economía mundial*, Civitas, Madrid (6ª ed.)

Bajo, O. (1991): *Teorías del comercio internacional*, Antoni Bosch, Barcelona (ed.)

Bajo, O. (1996): “Teorías del comercio internacional: una panorámica”, *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 36, pp. 12-27.

Seoane, E. (2005): *La nueva era del comercio, el comercio electrónico*, Ideas Propias, Vigo (ed.)

Nieto, A. (2008): *La web internacional: guía práctica para conseguir una web eficaz*, Global Marketing, Castellón.

Martínez, A. (2008): “Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara”, *Revista Internacional de Sociología*, 51, pp. 105-122.

Webs consultadas

ICEX España Exportación e Inversiones (2017), disponible en: www.icex.es

COFIDES (2013), disponible en: www.cofides.es

CESCE, el valor del crédito (2016), disponible en: www.cesce.es

Cámara de Comercio de España (2017), disponible en: www.camara.es

Instituto de Crédito Oficial (2017), disponible en: www.ico.es

Ecommerce Europe (2016), disponible en: www.ecommerce-europe.eu

Instituto Nacional de Estadística (2016), disponible en: www.ine.es

MetricSpot (2017), disponible en: www.metricspot.com

Grupo Inditex (2017), disponible en: www.inditex.com

Retail-index.com (2016), disponible en: www.retail-index.com