

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

# Notas Sectoriales

## El comercio electrónico de moda y calzado en EE.UU.

## **El comercio electrónico de moda y calzado en EE.UU.**

Esta nota ha sido elaborada por Pablo Ceresuela bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

**Septiembre 2012**

## **ÍNDICE**

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Características del sector	5
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. tamaño del mercado	8
2. tendencias	11
3. Empresas líderes del sector	12
4. Las plataformas de venta online	14
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>27</b>
1. Perfil	27
2. Expectativas	29
3. La compra multi-canal	37
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>40</b>
1. Formación de precios	40
2. Segmentación por precios de las prendas en EE. UU.	42
<b>V. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO: PUESTA EN MARCHA UN SITIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>43</b>
1. Investigación previa	43
2. Decisiones sobre el producto	43
3. Decisiones logísticas	51
4. Construcción del sitio web	55
5. Promoción del Website	65
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>71</b>
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>73</b>
1. Entrevistas	73
2. Asociaciones	75
3. Otras direcciones de interés	77

### CONCLUSIONES

El mercado de las ventas por Internet estadounidense aumentó un 105% entre 2005 y 2011, cuando alcanzó los 193.739 millones de dólares. La categoría de “confección y accesorios” es la segunda más importante, por detrás de “ordenadores y electrónica” con un volumen de ventas en 2011 de 34.200 millones de dólares.

Los minoristas estadounidenses fueron los primeros en lanzarse a vender sus productos en la red, por lo que cuentan con algunas de las empresas más importantes del sector, como Amazon.com o Dell.com. Lo mismo ocurre con minoristas de moda como Macy’s, Victoria’s Secret, GAP o Zappos.com, que ofrecen a sus clientes un servicio de óptima calidad y sirven de guía para el resto de la industria.

Los estadounidenses están por tanto acostumbrados a un servicio impecable que les permite comprar por Internet de un modo rápido, eficaz y libre de cualquier complicación. Más del 70% de los internautas estadounidenses entre 18 y 63 años se declara comprador por Internet, porcentaje que supone alrededor de 150 millones de personas.

Para vender moda con éxito por Internet en EEUU, la empresa española deberá investigar a fondo el mercado y tomar importantes decisiones sobre sus productos y la logística de sus futuras operaciones antes de comenzar a construir su tienda *online*. Estas decisiones previas incluirán posibles adaptaciones de los productos, decisiones sobre el surtido, posicionamiento por precio y la posibilidad de contar con al menos un punto de almacenaje en el país.

El empresario no deberá olvidar la promoción de la tienda, explotando al máximo las amplias posibilidades que ofrece Internet para captar la atención de los consumidores. Una vez captada la atención de los clientes entrarán en juego el diseño de la tienda y el nivel de servicio prestado, que deberán estar a la altura de los estándares dictados por el mercado en cuanto a estética y facilidad de uso de la página, funcionalidades ofrecidas y seguridad de los datos de los clientes, con el objetivo de crear una clientela fiel.

Por último habrá que valorar el potencial que tienen las redes sociales, especialmente de Facebook. Si bien es cierto que el porcentaje de venta en la plataforma es todavía bajo, no hay que enfocarlo como un instrumento de venta en sí mismo sino como una herramienta más de la estrategia de venta multi-canal de la firma.

# I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

El término “comercio electrónico” hace referencia a distintos conceptos. El objeto del presente estudio es el comercio electrónico tal y como se conoce hoy en día; es decir, la venta de bienes y servicios a través de Internet, siendo la forma de pago más común los medios electrónicos, como las tarjetas de crédito o el sistema de pago seguro Paypal©. Se hará especial hincapié en el comercio de productos de moda y calzado.

## 1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Aunque Internet se abrió a las empresas y al público en general en 1991, su popularidad no comenzó a alcanzarse hasta 1994, cuando aparecieron los primeros navegadores Web y surgieron los primeros intentos de comercio electrónico tal y como se conoce hoy en día, que tenía como precedente la venta por catálogo, muy extendida en EEUU y que comenzó ya en 1920. En 1995 se fundaron Amazon e Ebay, dos de las empresas estadounidenses pioneras y más emuladas en *e-commerce* (comercio electrónico).

Hoy en día es un mercado muy fragmentado, con muchas posibilidades en pequeños nichos especializados. Los minoristas que operan en Internet no compiten exclusivamente con los de su zona, lo que minimiza las diferencias regionales de precios.<sup>1</sup>

Desde sus inicios ha ido experimentando unas tasas de crecimiento muy importantes que siguen girando en torno al 15% anual.

Según Mel Kleiman, presidente de la consultora Humetrics, las razones que favorecen el comercio electrónico son:

- La posibilidad para el cliente de buscar y comparar los productos
- El acto de compra es más rápido que el convencional
- Por lo general, es más económico

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.retailwire.com](http://www.retailwire.com)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- Es más cómodo, porque se puede comprar las 24 horas, los 7 días de la semana
- Los precios son fácilmente comparables
- Los productos llegan al propio domicilio, sin necesidad de transportarlos uno mismo
- Es posible comprar a distintos minoristas a la vez
- Facilita la compra por impulso, ya que se puede buscar cualquier producto en cualquier momento
- Los sistemas actuales reconocen al cliente y saben qué compró con anterioridad y qué podría gustarle.

Además, según Janet Dorenkott, vice-presidente de la consultora *Relational Solutions*, esta tendencia se ha visto favorecida por:

- Una nueva generación de compradores jóvenes, muy familiarizados con la red, donde se sienten cómodos y que utilizan incluso en sus relaciones personales (redes sociales, chats...) y que no comparten los temores a la compra electrónica de la generación anterior
- El *marketing* es más económico: para anunciarse se pueden utilizar mecanismos más baratos que las páginas de una revista, como colocar *banners* en otras páginas webs o hacer *mailings* a potenciales clientes.

De una encuesta de la consultora Drapers a 2.000 personas en referencia a las compras *online*, se derivan los siguientes resultados:

- A la pregunta de por qué la compra por Internet, la respuesta más utilizada fue “por comodidad” (52%), seguida de “por la facilidad de búsqueda” (45%) y “por el precio” (41%).
- Un 58% de los encuestados afirma comprar cada 1-3 meses
- El 75% pasa más de 10 horas conectado a la red.
- Un 57% compra ropa informal; el calzado es otra de las categorías que gozan de mayor aceptación.
- El 37% afirma que sus elecciones son mejores cuando compran *online*.
- El 42% de los encuestados afirmó que la decisión de compra vino determinada por el deseo previo de un artículo.
- Un 41% recalcó lo mucho que influye la presentación del producto en la decisión de compra.
- El 37% cambian de opinión durante el proceso de *checkout*<sup>2</sup> (frente a un 34% en tiendas físicas), mientras que el 14% de los compradores mantuvieron sus decisiones hasta el final.
- Las principales razones por las cuales los compradores abandonaron sus cestas son:
  - El 32% estaba únicamente buscando productos y mirando precios
  - El 30% encontró errores en el proceso

---

<sup>2</sup> Proceso de compra, o “cesta de la compra”, como se suele llamar en *e-commerce*.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- El 27% encontró demasiado lento el proceso
- El 28% no quiso registrarse en la página
- Un 45% prefiere el uso de tarjetas de débito, un 26% las de crédito y un 21% prefiere pagar a través de Paypal©.
- El 51% esperaba tener que pagar hasta 4,99\$ por el envío y un 23% compró únicamente si el envío era gratuito.
- El envío gratuito (para el 77% de los encuestados) y la devolución gratuita (para el 45%) hacen que la gente sea más propicia a comprar.
- Un 65% opina que el contenido interactivo y el diseño les hacen ser más propensos a comprar.
- Un 47% utiliza las páginas Web de moda para encontrar artículos específicos, un 46% para comparar precios, el 35% busca inspiración/ideas y un 32% lo usa para estar a la última en tendencias.
- A un 40% no les gusta la compra a través de los teléfonos móviles. El 15% de los hombres compró moda a través de su *smartphone* frente a un 7,5% de las mujeres.

ICEEX

# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según los datos del *US Census Bureau*, el comercio electrónico estadounidense aumentó un 109% entre 2005 y 2011, cuando alcanzó los 193.269 millones de USD, lo que supone un 4,66% del total de las ventas minoristas en EEUU.

Desde el año 2005 el crecimiento del comercio en la red aumenta anualmente, con un aumento del 15,14% ente 2010 y 2011.

Evolución del comercio electrónico en EEUU (en millones de USD)

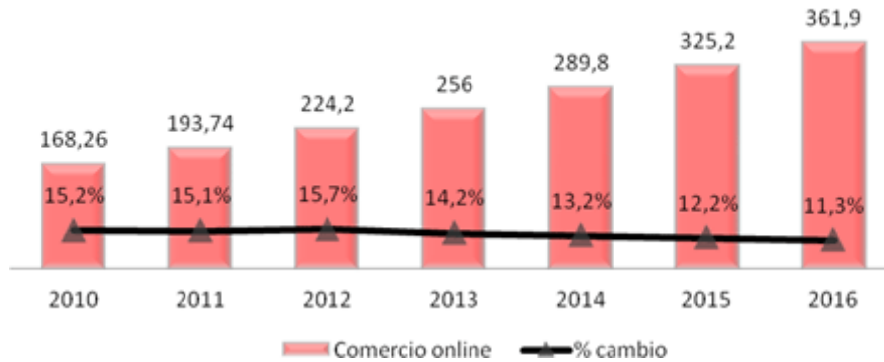
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	05-11
<b>Ventas totales minoristas</b>	3.687.622	3.880.256	4.001.299	3.938.497	3.628.603	3.840.262	4.154.681	13%
<b>Ventas minoristas e-commerce</b>	92.627	114.523	137.486	142.498	144.618	168.269	193.739	109%
<b>Porcentaje de las ventas totales</b>	2,50%	2,90%	3,40%	3,60%	3,90%	4,40%	4,60%	--

Fuente: *US Census Bureau*

No sólo la reciente evolución del comercio electrónico es más que notable, sino que también se prevé un incremento continuado en los próximos años. Según las proyecciones de la consultora *eMarketer* el negocio minorista en la red seguirá aumentando a una tasa anual superior al 10% todos los años, hasta alcanzar un volumen de 361.000 millones en el mercado estadounidense en 2016:

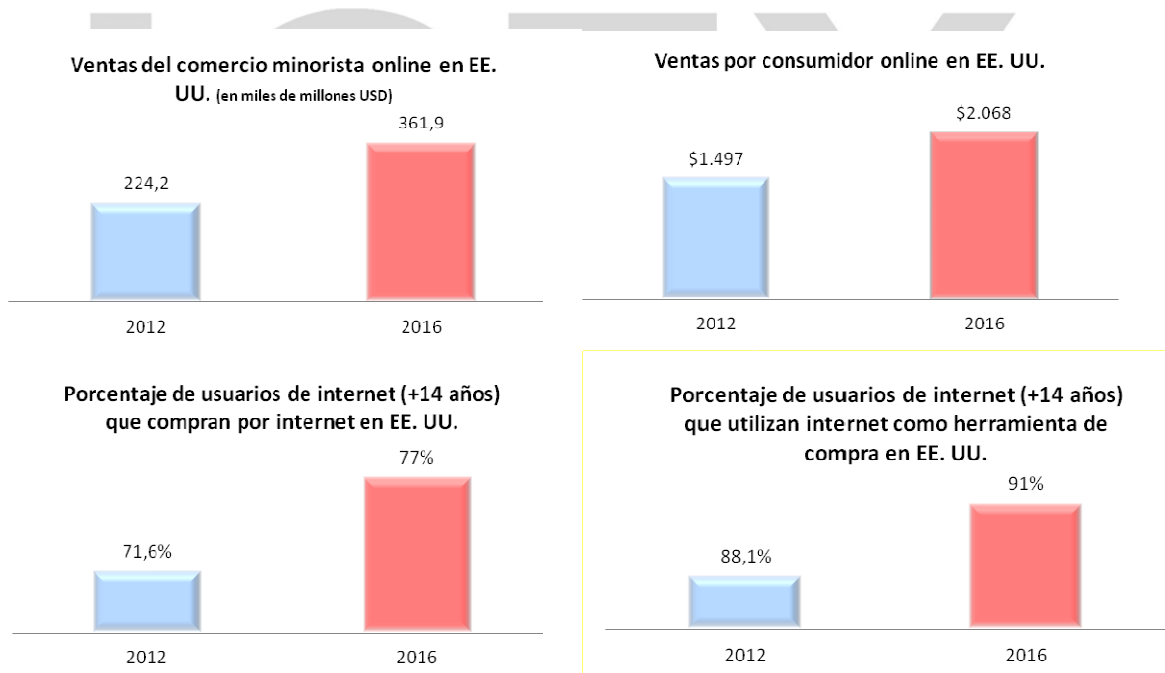
## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Ventas minoristas de *e-commerce* en EE UU



En miles de millones de USD y porcentaje de cambio. Fuente: eMarketer.

Otros aspectos de gran importancia en el mercado *online* como el volumen de ventas por consumidor o el porcentaje de buscadores y compradores sobre el total de usuarios de Internet presentan también buenas perspectivas para los próximos años:



Fuente: eMarketer "US Retail Ecommerce Forecast", marzo 2012

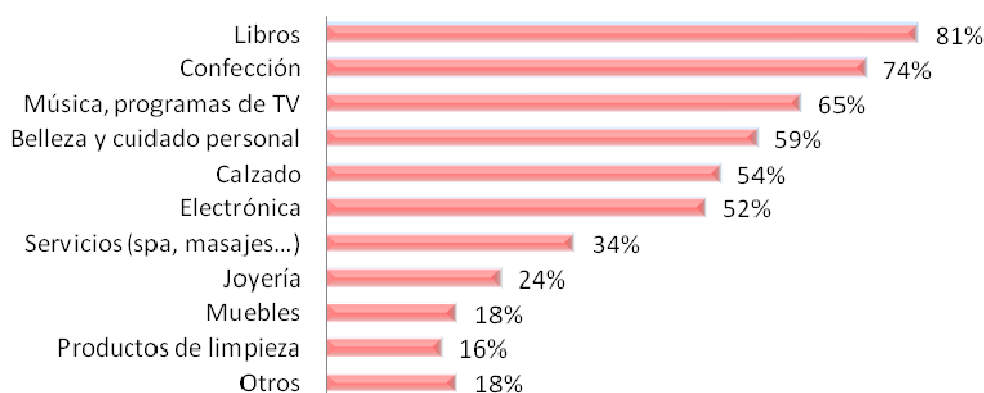
Se estima que las ventas por consumidor crecerán casi un 40% en los próximos cuatro años, hasta alcanzar los 2.068 USD anuales por usuario. También se prevé que el porcentaje de consumidores que utiliza Internet como herramienta de búsqueda aumente un 7,5%. Según *The World Fact Book*, en 2009 en Estados Unidos había 245 millones de usuarios de Internet. Si se mantiene esa cifra constante, y de acuerdo con las estimaciones de eMarke-

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

ter, en 2016 habrá 223 millones de usuarios de Internet como herramienta de búsqueda en el proceso de compra y 188,5 millones de usuarios que efectivamente compren por Internet. Si multiplicamos esta última cifra por las ventas por consumidor estimadas para 2016, llegamos a un volumen estimado de ventas del mercado online en Estados Unidos de 390.000 millones de dólares.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos recoge en sus bases de datos una encuesta sobre las categorías de productos comprados *online* entre enero y marzo de 2012.

### Categorías de productos comprados *online* en EE UU en 2012



Los encuestados muestran mayor propensión a comprar en la red “libros”, “confección y accesorios” y “música y programas de televisión”.

Según un estudio de la consultora *eMarketer*, La categoría de “Confección y accesorios” ocupará el 2º puesto en volumen de ventas en 2016, tras experimentar el mayor crecimiento de todas las categorías estudiadas en los próximos cuatro años (+94%).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ordenadores y electrónica</b>	35,7	41,9	48,6	55,9	63,8	71,9	80,2
<b>Confección y accesorios</b>	28,0	34,2	41,0	48,6	56,6	64,8	73,0
<b>Libros/música/vídeos</b>	14,4	17,2	20,4	23,8	27,3	30,9	34,7
<b>Automóviles, partes</b>	16,2	17,0	18,3	19,7	21,1	22,5	24,0
<b>Muebles</b>	11,9	14,2	16,5	18,8	21,3	23,9	26,6
<b>Salud y cuidado personal</b>	7,5	8,7	10,1	11,5	13,0	14,5	16,0
<b>Equipamiento de oficina</b>	6,3	7,1	7,9	8,6	9,3	9,9	10,5
<b>Juguetes</b>	5,7	6,7	7,8	9,1	10,4	11,8	13,3
<b>Comida y bebida</b>	3,8	4,4	5,1	5,9	6,8	7,7	8,8
<b>Otros</b>	37,9	42,9	48,5	54,2	60,4	67,1	74,7
<b>Total (miles de millones USD)</b>	167,4	194,3	224,2	256,1	289,8	325,0	361,8

Ventas minoristas, en miles de millones de dólares, en el comercio *online* en EE. UU. Fuente: *eMarketer*

### 2. TENDENCIAS

- Aunque destacan varios líderes del sector con un enorme volumen de ventas, en lugar de concentrarse, el sector se ha ido fragmentando, y se prevé que se fragmente aún más, ya que multitud de minoristas basados en tiendas están abriendo sus propias “e-tiendas”.
- Destacan los sitios de venta de prendas de muestrario, de temporadas anteriores o de restos de stock. Se trata de un nicho que se ha desarrollado de manera muy importante en los últimos años, en el que operan empresas como HauteLook, Fab.com, The Gilt Group o MyHabit.com, que basan su modelo de negocio principalmente en el sistema de “*flash sales*” (ofertas “relámpago” con importantes descuentos que duran solo un tiempo determinado).
- Los principales líderes del sector invierten en tecnologías y herramientas que optimicen la experiencia de compra de los clientes, desde compras comparativas y búsqueda de gangas, hasta métodos para utilizar más eficazmente los cupones de descuento o políticas de devoluciones más sencillas y gratuitas para el consumidor.
- La importancia creciente de las redes sociales en Internet también ha de tenerse en cuenta. Plataformas como Facebook, Twitter o YouTube empiezan a jugar un papel importante en el *marketing online* que las empresas más exitosas saben aprovechar. Pero además, han surgido plataformas sociales dedicadas a la Moda que agregan productos (con fotografía, PVP y enlace a dónde comprarlos) y que permiten a sus usuarios crear “looks” y compartirlos con la comunidad. Algunos ejemplos son Polyvore.com o Motilo.com, pero también algunos comercios online están impulsando sus propias comunidades, como Asos.com (con una sección de venta de ropa nueva y *vintage* y su propio software de creación de looks y concursos para votar los mejores) o Zara.com (con su nueva sección “People!” que muestra los mejores looks enviados por los usuarios).
- Pero el peso de las tecnologías no se reduce a las redes sociales. Otro ejemplo son los blogs de estilo personal y otras posibilidades que ofrece la *Web 2.0* (opiniones sobre productos, posibilidad de etiquetar imágenes...) ya que ofrecen una gran oportunidad para recibir opiniones de los consumidores, promocionarse y afianzar el sentimiento de comunidad entre los consumidores. Comercios como Amazon.com, Ebay o Urbanoutfitters.com promueven la publicación de las opiniones de sus usuarios, mientras que las fronteras entre blogs, redes sociales y tiendas *online* se desdibujan (además de Asos o Zara, hay otros ejemplos como [www.Mikkatmarket.com](http://www.Mikkatmarket.com), que combina un blog de estilo personal con una tienda *online*,
- El *m-commerce* (o comercio a través del móvil) se vuelve un elemento de impacto en el proceso de compra y la mayoría de líderes del sector crean sus “*Apps*” (o versión de su tienda para teléfonos inteligentes).

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU






- Surge una nueva opción de compras electrónicas: los centros comerciales virtuales. El usuario ha de descargarse un programa informático y “pasear” por un centro comercial virtual construido en tres dimensiones. Según el presidente de VirtualEShopping.com, en esta “contracción [de la Economía] sin precedentes (...) mientras que los minoristas van cerrando tiendas, y seguirán haciéndolo, [nuestro Website] es una alternativa o un apoyo adicional para sus tiendas físicas”.

En conclusión, se ha llegado a un punto donde el consumidor puede buscar un producto en Internet, experimentar con él en la tienda, pedir opiniones a los amigos en las redes sociales, utilizar el teléfono móvil para mirar los precios y, por último, comprarlo en la tienda electrónica utilizando *PayPal*. Lo importante es que la experiencia sea fluida y sencilla. Si el minorista decepciona al consumidor en alguna de las etapas del proceso, esto se verá reflejado no sólo en las ventas del canal en cuestión sino también en la imagen global de la marca.

### 3. EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR

En EEUU operan algunas de las páginas de *e-commerce* más avanzadas del mundo, como Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), Staples ([www.staples.com](http://www.staples.com)) o Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))<sup>3</sup>.

Según el portal *online* internetretailer.com las 5 e-tiendas con mayor volumen de facturación en Estados Unidos son:

	Tienda	Facturación (millones USD)	Crecimiento en 2011
	Amazon.com	48.080	40,6%
	Staples.com	10.600	3,90%
	Apple.com	6.660	27,4%
	Walmart.com	4.900	19,7
	Dell.com	4.609	-4%

Si nos centramos en las tiendas que vendan moda y calzado, entre las principales empresas del sector destacan:

- Por facturación *online* en el año 2011<sup>4</sup> (en millones de USD):

<sup>3</sup> Estas tres tiendas virtuales están consideradas las mejores del mundo en 2012 por [www.internetretailer.com](http://www.internetretailer.com)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)): 48.080
- Walmart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)): 4.900
- Sears: ([www.sears.com](http://www.sears.com)): 3.604
- Macy's ([www.macys.com](http://www.macys.com)): 2.246
- Costco ([www.costco.com](http://www.costco.com)): 1.900
- L. L. Bean ([www.llbean.com](http://www.llbean.com)): 1.716
- Victoria's Secret ([www.victoriasssecret.com](http://www.victoriasssecret.com)): 1.630
- JC Penney ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)): 1.590
- Gap ([www.gap.com](http://www.gap.com)): 1.560
- Target ([www.target.com](http://www.target.com)): 1.460

Nótese que, al no existir un ranking de facturación separado para el comercio electrónico de moda, la mayoría de estas tiendas son multi-producto (excepto Victoria's Secret y Gap) y los datos reflejan la facturación del total del comercio electrónico.

Otras e-tiendas importantes dedicadas exclusivamente al mercado de la moda son (y su facturación en millones de USD):

- Nordstrom ([www.nordstrom.com](http://www.nordstrom.com)): 916,5
- Saks ([www.saks.com](http://www.saks.com)): 748,5
- Neiman Marcus ([www.neimanmarcus.com](http://www.neimanmarcus.com)): 653,7
- Abercrombie & Fitch ([www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)): 552,6
- Urban Outfitters ([www.urbanoutfitters.com](http://www.urbanoutfitters.com)): 504,9

- El **Online Retail Transaction Performance Index** calcula la velocidad (tiempo total de ejecución), y la fiabilidad (tasa de éxito en las compras) para:
  - Entrar en la cuenta personal
  - Buscar un determinado artículo
  - Aplicar un filtro a los resultados de una búsqueda
  - Desplegar los detalles de un producto
  - Añadir un artículo a la cesta de la compra

Según este índice, el *top 5* de los *Website* de moda y calzado en EEUU es<sup>5</sup>:

- Abercrombie ([www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com))
- Macy's ([www.macys.com](http://www.macys.com))
- Kohls ([www.kohls.com](http://www.kohls.com))
- J Crew ([www.jcrew.com](http://www.jcrew.com))
- Victoria's Secret ([www.victoriasssecret.com](http://www.victoriasssecret.com))

El tiempo de ejecución varía entre los 4,64 y los 8,28 segundos y la tasa de éxito es para todos ellos superior o igual al 99,7%.

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.internetretailer.com](http://www.internetretailer.com)

<sup>5</sup> Datos para la semana del 14 de noviembre de 2011. Fuente: *E-Commerce Times* ([www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com))

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

Debe tenerse en cuenta que, dado el enorme número de tiendas electrónicas en EEUU, la mayoría de listas solo recogen las principales empresas que, en la gran mayoría de los casos, también tienen presencia a través de sus tiendas tradicionales.

### 4. LAS PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE

Además de la creación de una tienda *online* propia para los productos de la marca, el proceso de venta en la red puede llevarse a cabo mediante plataformas de venta *online*. Este tipo de portales ofrece la oportunidad de crear un perfil con los productos o líneas que se quieren poner a la venta, clasificándolos por categorías, de forma que sean accesibles a los internautas.

Existe una gran variedad de portales de este tipo. Algunos venden todo tipo de categorías: desde libros hasta comida, pasando por moda y electrodomésticos. Otros se especializan en sectores (moda, por ejemplo) y algunos se centran en productos (zapatos) o clientes (por ejemplo, en moda femenina exclusivamente).

#### Venta en Amazon

Amazon es una empresa de comercio electrónico internacional con sede en Seattle. Fue una de las primeras grandes empresas en vender productos a través de internet. La compañía también cuenta con sitios web para Canadá, el Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia y España. Está diversificada en diferentes líneas de productos y ofrece DVD, CD, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc. En la actualidad es la empresa de venta *online* con mayor volumen de facturación con más de 48.000 millones de dólares y un crecimiento superior al 40% en el año 2011.

A continuación se detallan los pasos para vender a través de Amazon:

##### a. Preparar la información del producto

En Amazon.com cada producto que se pone a la venta tiene su propia página con información detallada y opiniones de usuarios. La interfaz se conoce como "*Product Detail Page*". Cuando se añade información sobre un producto en Amazon.com, aparecerá en su "*Product detail Page*". La información que se muestra sobre el producto es la siguiente:

- Nombre
- Precio
- Imágenes varias
- Descripción

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

## Ejemplo de "Product detail Page":

Enzo Angiolini  
**Enzo Angiolini Women's Sully9 Platform Pump**  
★★★★★ (2 customer reviews) | Like (4)

Price: ~~\$59.99~~ - ~~\$110.00~~

Size:  Sizing info

Color: **Natural Suede**

- leather
- NONE
- Manmade sole
- Heel measures approximately 4.5"
- Platform measures approximately 0.75"

**NEW FALL ARRIVALS** Save on Fall Shoes, Handbags, and Accessories. Receive \$20 off \$100 or \$50 off \$200 on your next purchase of select shoes, handbags, and accessories sold directly by Amazon. Sale ends on September 20, 2012. Use promo code 2012FALL and enter it at checkout for a discount on eligible items. [Shop now.](#)

Roll over image to zoom in  
[Share your own customer images](#)

### Product Details

Shipping Weight: 2 pounds ([View shipping rates and policies](#))  
Shipping: This item is also available for shipping to select countries outside the U.S.  
Origin: Imported (China)  
ASIN: B008B550JK  
Item model number: SULLY9  
Average Customer Review: ★★★★★ (2 customer reviews)  
Amazon Best Sellers Rank: #16,094 in Shoes ([See Top 100 in Shoes](#))

Would you like to [give feedback on images](#) or [tell us about a lower price](#)?

### Product Description

Amazon.com Product Description  
Step away from the plain pumps! Instead, reach for the smart and chic Sully9 from Enzo Angiolini Women's. Peerless perforations envelop the luxe leather upper to lend a fresh and air look to any ensemble, while the open toe offers a bit of a flirty vibe. Paired with the stacked platform and stealth heel, you are destined to dazzle.

Product Description  
Classic styling gets a very sexy twist in Enzo Angiolini's Sully pump. This timeless look in leather boasts understated sophistication balanced perfectly by the woven accents for a lighthearted touch. A 4.5-inch heel and .75-inch platform conspire to cook up a salacious silhouette that will turn heads wherever you go in Enzo Angiolini.

### Customer Reviews

★★★★★ (2)  
5.0 out of 5 stars

5 star 2  
4 star 0  
3 star 0  
2 star 0  
1 star 0

Share your thoughts with other customers  
[Write a customer review](#)

[See both customer reviews](#)

#### Most Helpful Customer Reviews

★★★★★ **Cute shoes** September 1, 2012  
By Anu  
Color Name: Natural Suede | Size Name: 6 B(M) US | [Amazon Verified Purchase](#)  
The color was perfect and there so comfortable to wear it all day. And it fits with everything, pants, Skirts  
Comment | Was this review helpful to you?  Yes  No

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

Existen también una serie de atributos que han de cargarse pero que no se muestran en la interfaz de presentación del producto, como son:

- Código “SKU” del vendedor: Es un número único que el mismo usuario crea para poder hacer seguimiento y consultas de los listados de productos que comercializa. Amazon utiliza dicho código en los resúmenes de ventas.
- Número de identificación del producto
- Fabricante
- Tipo de producto
- Palabras de búsqueda
- Cantidad

Hay dos códigos que Amazon utiliza para reconocer el artículo:

- Numero UPC o EAN: código de barras de 12 o 13 dígitos utilizado para rastrear los productos. Sólo hay una “*Product Detail Page*” para cada número UPC o EAN.
- Código SKU: explicado anteriormente.

A la hora de rellenar la información hay que tener en cuenta una serie de factores:

- El título del artículo debe ayudar a los clientes a encontrarlo y a hacerse una idea de qué se está vendiendo. No debe incluir información sobre ofertas
- Los puntos en la descripción del producto deben ser breves e interesantes
- Para crear una mejor experiencia de compra se recomienda que las imágenes que se carguen al “*Product Detail Page*” estén sobre fondo blanco sin textos ni marcas de agua. Es importante también que el producto ocupe un 80% del área de la foto y que sea, como mínimo, de 500x500 píxeles de tamaño
- Hay cinco campos en blanco para rellenar con las palabras por las cuales se quiere identificar el producto en las búsquedas. Cada campo puede contener hasta 50 palabras separadas por espacios, no comas. El título (UPC), fabricante y comerciante se añaden como parámetros de búsqueda automáticamente, no hace falta repetirlos en los campos en blanco
- Es importante familiarizarse con la clasificación de productos de Amazon. Una de las claves para la venta con éxito en la plataforma es ubicar adecuadamente cada uno de los productos dentro de su categoría de forma que el cliente pueda llegar hasta él de forma intuitiva. Hay dos herramientas disponibles en la sección de descargas (“*downloads*”) del centro de ayuda en la página de Amazon: el “*Browse Tree Guide*” y el “*Item Classification Guide*”.

### b. Listar los productos en Amazon.com

Amazon.com ofrece diferentes opciones para listar tus productos y actualizarlos. Desde la misma empresa recomiendan comprobar si el producto que se quiere cargar en el perfil ya está listado en el portal. A partir de ahí, la forma de listarlos dependerá de:

- Si se quieren vender menos de 50 productos, se puede realizar utilizando la herramienta “*Add a Product*” en el centro de venta (“*Seller Central*”) del portal.
- Si se quieren vender muchos productos que ya están listados en el catálogo de Amazon, se recomienda utilizar el “*Listing Loader*” que es una plantilla básica que

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

requiere del código UPC/EAN para crear los listados. El documento está en formato Excel y se puede descargar en el centro de venta.

- Si se van a vender muchos productos que no están todavía listados en el catálogo de Amazon, hay que utilizar el *"Inventory File"* que es también una plantilla Excel que se puede descargar en el centro de venta.
- Si se quiere trabajar sin conexión, se puede instalar una aplicación en el ordenador donde listar los productos utilizando el *"Amazon Seller Desktop"*. Ésta viene con un asistente para ayudar a crear y mantener los listados de productos.

En el caso de optar por cargar los listados vía una plantilla de Excel, una vez se haya creado el fichero del inventario, hay que guardarlo como un "archivo de texto delimitado por tabulador".

### c. Configuración de la cuenta

Durante el proceso de registro, Amazon pide que se registre tanto el nombre del negocio que se desea que aparezca en el perfil dentro de la página y la razón social con la que Amazon generará un código de referencia para registrar todas las operaciones. Además, será necesario también indicar un teléfono de contacto y un correo electrónico donde se notificarán los pedidos que se hagan a través del portal, posibles reclamaciones de clientes y actualizaciones técnicas de la página.

Hay que identificar desde dónde se van a enviar los productos al cliente final: *"Ships From"*. Esta información no altera los tiempos de envío ni los costes automáticamente, se trata más bien de una referencia que los clientes tienen en cuenta a la hora de realizar la compra. Para establecer los costes de envío, existen dos modalidades:

- *"Item based shipping"*: Se trata de fijar un coste de envío por artículo, unidad de peso o envío.
- *"Revenue Banded shipping"*: Los costes de envío se fijan por tramos dependiendo del gasto de la compra.

También es importante especificar a qué regiones del mundo se realizan envíos y a cuáles se ofrece envíos exprés.

En el siguiente enlace se puede encontrar la política de envíos internacionales de Amazon: <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=596184>

### d. Configuración del perfil del vendedor

El perfil le aporta información al cliente sobre:

- El vendedor: se utiliza esta sección para describir como empezó el negocio, los años de experiencia en el sector, la filosofía de la compañía, tiendas físicas, el número de empleados...
- Devoluciones de productos y reembolsos: instrucciones sobre cómo los clientes deben reenviar los artículos que quieran devolver. Incluye la dirección física y el tiempo

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

estimado para procesar el reembolso, así como la modalidad. En el caso de que se opte por aplicar un coste de reposición al cliente, es importante ser extremadamente claro en las condiciones y en cómo se calcula.

- Costes de envío: la información referente debe casar con la introducida en el apartado anterior en referencia a las compañías de paquetería y los precios.

The image shows a screenshot of an Amazon seller storefront for 'Proseleur's Attic'. The page includes a header with the company logo and name, a feedback rating section, a shipping policy table, and an 'About Seller' section. Four callout boxes provide additional context:

- Top Left:** 'Se añade el logo a la información de la compañía y a las páginas con los listados de productos' (The logo is added to the company information and to the pages with the product listings).
- Top Right:** 'Para prevenir problemas, se describe la política de devoluciones' (To prevent problems, the return policy is described).
- Middle Left:** 'Se da información sobre la rapidez del envío y la compañía de paquetería' (Information is provided about the speed of shipping and the shipping company).
- Bottom Right:** 'Se explica la historia y se da razones a los clientes para que te compren' (The history is explained and reasons are given to customers so they can buy).

En el anexo "1. Entrevistas" se detalla más información y consejos de venta en Amazon.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Venta en redes sociales: Facebook

Con la introducción de teléfonos inteligentes y tabletas en el mercado y la posibilidad de estar continuamente en línea, las redes sociales forman cada día más parte de la vida cotidiana de los consumidores. Como consecuencia, ir de compras y socializar, actividades que se complementan en la realidad, convergen también en la red. Desde que se empezó a constatar el creciente uso de las redes sociales, con Facebook como referente, muchas marcas y minoristas han intentado llegar a su público mediante diversas tácticas. No obstante todavía no existe consenso sobre cómo medir el impacto final de las redes sociales en las ventas. Hasta el momento las opciones más utilizadas por parte de los minoristas para integrar Facebook en sus estrategias de venta han tomado dos caminos diferenciados, uno en la misma red social y otro en las tiendas físicas:

- En Facebook:
  - o Enlace a productos: Consiste en colgar una foto de un producto enlazada a la tienda *online* de la empresa.
  - o Catálogo interactivo: Se trata de una réplica virtual del catálogo en soporte papel que suele enlazar con la tienda *online* de la empresa.
  - o Páginas sin posibilidad de compra: El perfil de la marca incluye una pestaña con la presentación de los productos y un botón de compra en cada uno de ellos enlazado con la tienda *online*.
  - o Perfiles de compra: el perfil de la marca permite realizar la transacción de compra sin salir de la red social. Se requiere una aplicación que el cliente debe ejecutar.
- En las tiendas físicas:
  - o Sugerir a los clientes que entren en sus perfiles de Facebook y conecten con amigos. Se puede añadir también la posibilidad de utilizar chats o cámaras en vivo, para que la experiencia sea más real.
  - o *Plug-ins* sociales en las tiendas online de los minoristas que conectan a los compradores con su lista de amigos de Facebook. Esta opción permite también al comprador, una vez se ha descargado la aplicación, ver qué artículos les han gustado a sus amigos. En algunos casos, la misma página crea un calendario con los cumpleaños de los contactos de Facebook y sugiere regalos basados en los “me gusta” de cada uno de los amigos.

### El potencial de Facebook como herramienta de comercio

Las redes sociales y la web 2.0 han revolucionado la forma en la que la gente se comunica y se relaciona. A nivel global los usuarios de Internet pasan más de cuatro horas y media en redes sociales a la semana, más de lo que le dedican al correo electrónico.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Tanto es así que ya hay grupos expertos en marketing que afirman haber añadido ya una quinta “p” a sus estrategias de *marketing mix*: “people”.<sup>6</sup>

### Ingresos del comercio social en EE UU y en el resto del mundo. (Miles de millones USD)



Fuente: Booz & Company, “Turning “like” to “buy”: Social media emerges a Commerce Channel”, Ene 2011.

Los minoristas todavía no han aprovechado todo el potencial que ofrecen las redes sociales como herramienta de venta, pero se espera que el canal experimente un gran crecimiento. La consultora *Booz & Company* estimó que durante 2012 en Estados Unidos las ventas en redes sociales alcanzarán los 3 millones de dólares y proyectó que en 2015 alcanzarán de 14 millones.

Un estudio de *CMO Council* sobre redes sociales muestra cuáles son los nuevos usos que los internautas hacen de estas plataformas. De los seis usos más votados por los encuestados, cuatro están de algún modo relacionados con al proceso de compra de artículos: aprovechar ofertas especiales y descuentos, compartir experiencias con los productos que compran, buscar consejos de otros consumidores y ayudar a otros consumidores con su experiencia:

### Nuevas formas de uso de las redes sociales



Fuente: CMO Council, “Variance in the Social Brand Experience”, dic 2011.

<sup>6</sup> El *Marketing Mix* o “Mezcla de Mercadotecnia” designa las variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Incluye las conocidas como “cuatro pes”: “producto”, “promoción”, “distribución” y “precio”.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Además, otras de las conclusiones se exponen a continuación:

- Un 50,8% del total de las visitas a tiendas *online* provienen de compradores que estaban conectados en Facebook.
- Los usuarios de Internet que utilizan Facebook a la vez que una tienda *online* son 1,9 veces más propensos a interactuar con las ofertas de los minoristas.
- El 96% de los usuarios de Facebook a los que les “gusta” una marca en la red social han comprado también *online* en los últimos 6 meses.

### Diferencias demográficas entre usuarios de Facebook

Facebook ya no es un fenómeno tecnológico o social nuevo, pero sí lo es el comercio *online* en las redes sociales. Hasta el momento la mayoría de los consumidores que ha acogido esta modalidad de compra son jóvenes y con un perfil muy activo y familiarizado con las redes.

	1	2	3
<b>Generación</b>			
Gen Y(20-33)	54%	52%	47%
Gen X (34-46)	27%	25%	26%
Baby boomers (47-66)	19%	15%	14%
<b>Género</b>			
Hombre	34%	29%	32%
Mujer	24%	23%	21%
<b>Nivel de ingresos</b>			
Bajo	28%	27%	28%
Medio	37%	26%	30%
Alto	23%	25%	22%

1- Me gustaría que los sitios donde me permitieran comprar en Facebook  
 2- Paso mucho tiempo en Facebook y podría dedicar parte a comprar  
 3- Me gustaría que hubiera más oportunidades para comprar en la misma plataforma

Fuente: JWT Intelligence, “social Commerce” jul 2011

La Generación Y (o “*Millenials*”) es la que se muestra más receptiva al comercio en Facebook, con casi el doble de porcentaje de aceptación. El uso de la red social como herramienta de compra va disminuyendo conforme aumenta la edad de los encuestados. Los usuarios con nivel de ingresos medio muestran un mayor interés en Facebook y los hombres se manifestaron más activos que las mujeres.

Las diferencias en la predisposición de compra de productos en Facebook vienen marcadas por lo familiarizados que se encuentran los usuarios con el uso de Internet y las redes sociales en otros ámbitos de su vida. Según un estudio de Chadwick Martin Bailey, el 35% de la población de entre 18 y 34 pasa más de 6 horas a la semana en Facebook, mientras que sólo un 24% de entre 35 y 49 años y un 13% de los mayores de 50 lo hacen.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Según un estudio de Havas & Lightspeed, si todas las categorías del mercado se pudiesen comprar en Facebook, aquellas que gozarían de mayor aceptación serían música y ropa, junto con productos electrónicos entre los hombres:

	Sexo		Rango de edad			
	Masculino	Femenino	18-34	35-54	55-64	Total
Música	42%	31%	34%	40%	32%	36%
Ropa	33%	39%	40%	33%	34%	36%
Entradas para eventos	37%	33%	38%	37%	24%	35%
Electrónica	45%	17%	36%	29%	29%	31%
Productos de segunda mano	32%	28%	28%	31%	33%	30%
Bienes para el hogar	30%	27%	21%	33%	32%	28%
Productos de belleza	11%	39%	28%	23%	22%	25%
Juguetes	24%	23%	26%	24%	18%	24%
Tarjetas de regalo	24%	23%	26%	25%	14%	24%
Video juegos	33%	12%	28%	23%	9%	22%
Viajes en tren o avión	23%	10%	17%	16%	17%	16%
Vacaciones	20%	12%	13%	18%	19%	16%
Flores	14%	11%	14%	12%	11%	12%
Comida	13%	11%	10%	13%	11%	12%
Crédito para juegos virtuales	12%	9%	9%	14%	4%	11%
Regalos virtuales	10%	8%	12%	8%	7%	9%
Otros	7%	4%	3%	6%	8%	5%

*Fuente: Havas & Lightspeed research, "Social Commerce Survey Results", jul 2011*

Entre los hombres las categorías con mayor aceptación son la música y la electrónica, mientras que las mujeres prefieren la ropa y los cosméticos. Los más jóvenes escogen la ropa, las entradas para eventos y la electrónica mientras que el grupo de 35 a 54 años prefieren la música. Los mayores se decantan por la ropa, los productos de segunda mano y los productos para el hogar.

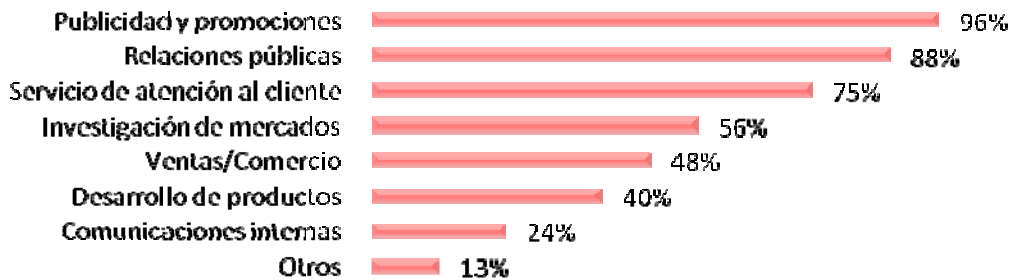
### El uso de Facebook como herramienta de venta online

Tener presencia en Facebook para un minorista es casi necesario, pero la forma óptima está todavía por determinar. Todavía no existe un consenso entre marcas y minoristas sobre el uso de Facebook como un canal en sí o como una herramienta de apoyo a la experiencia de compra multi-canal.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Según una encuesta de *Booz and Company* realizada entre grandes compañías de todo el mundo, “ventas” es el quinto uso que se le da a la red social como herramienta profesional:

### Usos de Facebook de las grandes compañías



Fuente: CMO Council, "Variance in the Social Brand Experience", dic 2011.

El rol de Facebook en el comercio por Internet está más centrado en la vertiente relacional de la empresa con sus clientes que en su uso como herramienta de ventas. Una encuesta de Oracle a internautas americanos revela que el 34% nunca comprarían productos en Facebook mientras que el 20% lo haría o ya lo ha hecho y el 15% ni siquiera conocen la opción:



Fuente: Oracle, "Cross Channel Commerce 2011: The consumer view", nov 2011

Hasta el momento la forma más consensuada de medir la buena marcha de una marca en la red social era puramente cuantitativa: el número de “me gusta” que haya conseguido el perfil de la marca. Pero se desconoce el valor real de un “me gusta” en Facebook, así como el ratio de conversión en ventas.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Según un estudio del grupo e-Tailing la mayoría de usuarios de Facebook en Estados Unidos le dan al botón de “me gusta” como respuesta a promociones y códigos de descuento que se ofrecen en los perfiles. También compartir las experiencias de compras y participar en encuestas y conversaciones con la empresa motivan a los usuarios. Comprar en la página se sitúa en el 7º lugar.

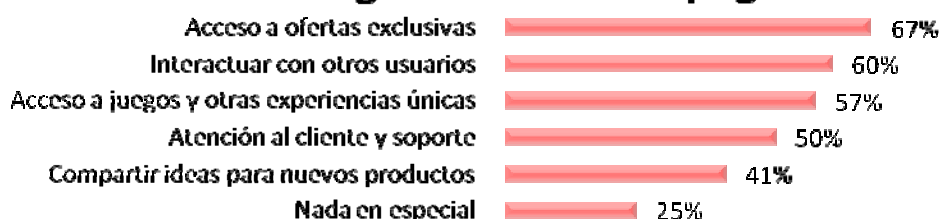
### Motivos por lo que los usuarios estadounidenses hacen clic en “me gusta” en Facebook



Fuente: Powerreviews y e-tailing group, "2011 Social shopping study, Brief II", nov 2011

Los internautas tienen ciertas expectativas después de hacerse seguidores de un perfil en Facebook; muchos esperan tener acceso a ofertas exclusivas e interactuar con otros consumidores. También las posibilidades de encontrar concursos en la página, apoyo técnico o atención al cliente y el poder participar en el desarrollo de un producto son otras de las expectativas compartidas por los usuarios:

### Expectativas de los usuarios después de hacerse seguidores de una página



Fuente: CMO Council, "Variance in the Social Brand Experience", dic 2011

Los esfuerzos de las redes sociales hasta el momento han estado enfocados en atraer la atención de potenciales compradores con descuentos, promociones y otro tipo de ofertas especiales, induciéndoles a compartir con sus contactos.

Gran parte del tráfico de visitas que reciben las tiendas online de las marcas viene directamente de sus páginas en Facebook. Un estudio llevado a cabo por la firma de investigación de mercados L2 Think Tank muestra que el 59% de las empresas con perfiles en Facebook confían únicamente en fotos de sus productos con enlaces directos a su tienda

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

*online* como elemento puente entre ambas páginas. A pesar de ello, las estadísticas revelan que aquellas páginas con características más avanzadas generan más visitas y más tráfico hacia las e-tiendas. Los productos con hipervínculos generan un 13% del tráfico de las páginas de venta *online*, los catálogos un 16% y los escaparates en las páginas de Facebook en los que tan sólo se realiza el pago en la tienda *online* un 15%.

En otro sentido, hay que tener cuidado con las réplicas exactas de las tiendas *online* en los perfiles de Facebook. El cliente concibe la red social como un elemento de valor añadido y no como un duplicado de una herramienta de venta.

Otro aspecto interesante es la posibilidad de entrar directamente en los comercios *online* de las marcas y registrarse allí con la cuenta personal de Facebook. Esto suele dar acceso a los clientes a recomendaciones de amigos e incluso a la posibilidad de navegar en tiempo real con los contactos gracias a aplicaciones tipo chat. Las tiendas que ofrecen esta posibilidad obtienen un nivel de detalle del cliente que ninguna otra modalidad de registro permitía hasta el momento: amigos, género, preferencias, cumpleaños y mucha más información sobre el perfil del cliente que entra en su página.

Uno de los ejemplos más avanzados de esta tipología de registro es el de Levis.com. Una vez que se accede a su página con un perfil de Facebook activo, aparece un calendario con las fechas de los cumpleaños de los amigos y, en caso de que alguno haya entrado en Levis.com o en su perfil de Facebook y le haya dado a “me gusta” en alguno de los productos, aparece como sugerencia de compra.

### Algunos ejemplos de campañas en Facebook

La mayoría de las grandes campañas que se han llevado a cabo en la red social han tenido un denominador común: ofrecer algo que el cliente no podía encontrar en ningún otro canal de venta.

Por ejemplo, en julio de 2011, Diane von Furstenberg ofreció un vestido de edición limitada, sin descuento, que sólo se podía comprar en Facebook. La información referente a la promoción estaba disponible en Twitter, con un hipervínculo al perfil de Facebook, y en la red social donde se podían ver tres fotos de una modelo con el vestido, las características del mismo, la talla y un carro de la compra. El pago se realizaba *online* y el resto de la transacción se llevaba a cabo en la tienda física.

También Óscar de la Renta ha estado ofreciendo dos productos en exclusiva en su página de Facebook: un perfume de 65\$ y una pulsera esmaltada de 48\$. La firma de lujo es consciente de que un vestido de alta costura no es adecuado para la venta *online* pero sí lo son pequeños accesorios a los que pueden tener acceso una cantidad mayor de potenciales clientes: como algunos de los accesorios que sus modelos lucen en las pasarelas.

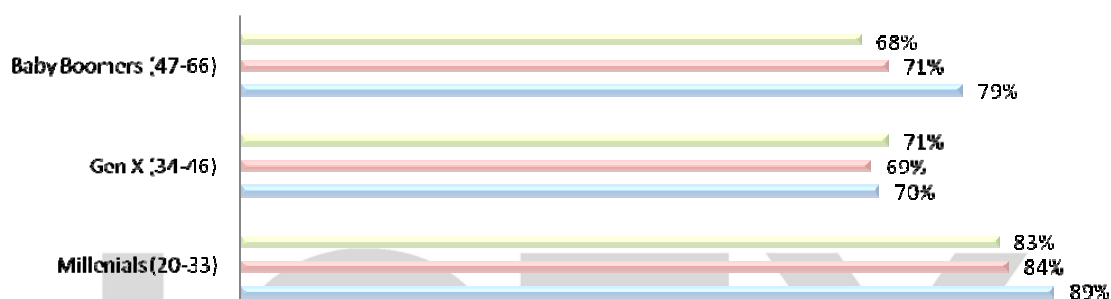
## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### El comercio en Facebook y la privacidad

La mayoría de usuarios de redes sociales están acostumbrados a compartir en sus perfiles experiencias, pensamientos y actividades varias. No obstante, los usuarios a día de hoy siguen queriendo tener control sobre sus perfiles y su información y se muestran reacios cuando terceras partes tienen que utilizar información personal.

### Inquietudes en relación al comercio en Facebook de los usuarios estadounidenses

- No utilizaría aplicaciones de Facebook para comprar por temas de seguridad
- No me parece que Facebook sea suficientemente seguro como para poder comprar
- Me preocupan los posibles problemas de privacidad que puedan derivarse de la compra en Facebook



Fuente: JWT Intelligence, "Social Commerce", jul 1, 2011

Lo mismo ocurre con el comercio. Algunos de los usuarios consideran que Facebook no es una plataforma lo suficientemente fiable para realizar transacciones de tipo comercial y la encuesta realizada por JWT Intelligence así lo revela. Este tipo de inquietudes son las mismas a las que se tuvo que enfrentar el comercio *online* hace una década e irán desapareciendo conforme las compras en las redes sociales se vuelvan más comunes. No obstante, existen situaciones en las que los usuarios son más flexibles a la hora de dar acceso a información personal: cuando obtienen algo a cambio, bien sean descuentos, recomendaciones personalizadas, ofertas únicas o algún tipo de valoración personal.

### Recomendaciones para mejorar las prácticas de comercio en Facebook

- Reproducir la tienda *online* en el perfil de Facebook hace que los clientes no perciban la participación en la red social como valor añadido.
- Es importante considerar el estilo de comunicación con el cliente manteniendo el foco siempre en este último.
- Escuchar a los fans y no mantener estrategias de marketing rígidas. Las redes sociales fueron creadas con el objetivo de comunicar en más de una dirección.
- Adecuar la estrategia a los objetivos. Facebook no tiene porque enfocarse únicamente a ventas, también hay otras posibilidades como por ejemplo el fomento de fidelidad por parte del cliente y aprendizaje.
- Entender Facebook como un elemento más en la estrategia de venta multi-canal de la compañía.

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La tasa de penetración de Internet en EEUU es del 77%. EEUU cuenta con el mayor número de usuarios de conexiones de banda ancha del mundo, más de 85 millones, o el 35% de la población.

Uso de Internet en EEUU en 2010

Población total	310.232.863	100%
Usuarios de Internet	239.893.600	77,3%
Usuarios de banda ancha	85.287.100	35,5%

Fuente: *Internet World Stats* y OCDE

## 1. PERFIL

Alrededor del 71% de los usuarios de Internet mayores de 14 años realizan compras en la red. Ésta es la segunda actividad que más se lleva a cabo en línea, después del uso de buscadores para obtener información, y a la par con la visualización de vídeos *online* y la búsqueda de información médica<sup>7</sup>. A medida que la compra por Internet se convierte en una práctica usual entre los internautas, éstos se vuelven más exigentes. Los usuarios esperan que los minoristas sean capaces de ofrecerles experiencias de compra satisfactorias que engloben el canal *online*, las tiendas físicas y los dispositivos móviles. Lo más valorado por los clientes son las políticas simples y poco costosas de devolución de la mercancía, el acceso a información de los productos en sus móviles mientras están en la propia tienda y la posibilidad de comprobar la disponibilidad de un artículo en una tienda en concreto.

Los minoristas más aventajados se centran en desarrollar capacidades digitales que permitan tener experiencias de compra satisfactorias a los clientes en sus tiendas. Para ello, hay que comprender quiénes son los clientes y cuáles son sus preferencias a la hora de buscar artículos.

---

<sup>7</sup> Datos para enero de 2011. Fuente: Pew Research Center

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Definiciones de consumidor *online*:

Descripción	Definición	% de los usuarios de internet, mayores de 14 años
Usuarios de Internet, mayores de 14 años	Individuos que utilizan Internet en cualquier ubicación, con variedad de dispositivos, como mínimo una vez al mes	80% de la población estadounidense
Usuarios que utilizan Internet como herramienta de compra, mayores de 14 años	Usuarios que utilizan Internet para la búsqueda o comparación de productos <i>online</i> vía cualquier dispositivo durante el último año, pero que no necesariamente finalizan el proceso de compra.	88,1% de los usuarios de Internet
Compradores por Internet	Usuarios de Internet que, como mínimo, han comprado un artículo <i>online</i> durante el último año	71,6% % de los usuarios de Internet

Fuente: eMarketer "Us Retail Ecommerce Forecast", marzo 2012

Actualmente más del 80% de la población mayor de 14 años utiliza Internet, lo que supone 209 millones de personas, de las cuales un 88% la utilizan como herramienta en sus procesos de compra y un 72% (casi 150 millones de personas) compran en Internet. Se prevé que en 2016 haya más de 227 millones de usuarios de Internet, de los que un 91% utilice la red como ayuda en el proceso de compra y un 77% (o 175 millones de personas) realice como mínimo una compra electrónica al año.

También se espera que las ventas de comercio *online* crezcan hasta 2016 y que alcancen los 361.900 millones de dólares en todo el mercado, lo que equivaldría a un gasto por comprador de internet de 2.068 dólares:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Usuarios de internet</b> (en millones)							
Población	252	254	256	259	264	264	267
Usuarios de internet	197	204	209	213	218	223	227
% de usuarios	79%	80%	81%	82%	84%	84%	85%
<b>Usuarios de internet como herramienta de compra</b> (en millones)							
Usuarios	172	178	184	189	195	201	206
% sobre los usuarios de internet	87%	88%	88%	89%	89%	90%	91%
<b>Compradores online</b> (en millones)							
Compradores <i>online</i>	136	143	149	156	162	168	175

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

% sobre usuarios que utilizan internet como herramienta de búsqueda	79%	80%	81%	82%	83%	84%	85%
% sobre usuarios de internet	69%	70%	72%	73%	74%	76%	77%
<b>Ventas del comercio <i>online</i> por comprador</b> (en miles de millones)							
Ventas del comercio <i>online</i> *	167,3	194,3	224,2	256	289,8	325,2	361,9
Venta media anual <i>online</i> por comprador	1.222	1.355	1.497	1.641	1.783	1.927	2.068

Fuente: eMarketer "Us Retail Ecommerce Forecast", marzo 2012

## 2. EXPECTATIVAS

Los consumidores estadounidenses fueron pioneros en la compra por Internet, por lo que sus expectativas en cuanto al servicio a recibir son muy altas y van aumentando, ya que están familiarizados con empresas muy punteras, que van incorporando nuevas funcionalidades constantemente.

En una encuesta realizada el pasado mes de junio 2012 sobre qué aspectos mejorar de la compra *online*, un 58% de compradores escogió los costes de envío, seguido por la facilidad en la devolución de los artículos y la variedad de productos y marcas disponibles.

### Aspectos de mejora en el proceso de compra según los compradores *online*



Fuente: comScore.com

Los principales objetivos de una tienda *online* son captar la atención del consumidor, conseguir que compre y mantenerlo como cliente. Será por tanto fundamental estar a la altura de las expectativas de los consumidores en cada una de estas tres etapas (captación, transformación de las visitas en compras y fidelización de los clientes).

Las expectativas más evidentes son que se trate de una actividad sencilla y práctica que ahorre tiempo y, si es posible, dinero. Aunque parezcan evidentes, todas ellas tienen numerosas implicaciones.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### Captación de los clientes

Uno de los grandes errores en *e-commerce* es pensar que simplemente por abrir una tienda virtual, los clientes la encontrarán por sí mismos. Aspectos como el uso de una dirección URL adecuada y la promoción de la tienda son fundamentales, y se tratarán posteriormente.

### Transformación de las visitas en compras

En primer lugar, se deberán optimizar los motores de búsqueda de la tienda online, para que cumplan con las pautas marcadas por el mercado, como son:

- El consumidor debe poder obtener resultados en tres clics, o menos
- La información debe estar organizada en vías intuitivas
- Es bueno presentar ofertas de *up-sell* (o “venta dirigida”), del tipo
  - o “también podría interesarle...”
  - o “otros clientes que adquirieron este producto también adquirieron...”
  - o “esta prenda combina a la perfección con esta otra...”
- Los resultados obtenidos deben ser ordenables por criterios como:
  - o Precio creciente/decreciente
  - o Marca
  - o Disponibilidad
  - o Productos con mayores rebajas...
- También es bueno que se puedan refinar las búsquedas por criterios como:
  - o Color
  - o Talla
  - o Estilo...

Por otra parte, para evitar que los visitantes abandonen el *Website* antes de concretar la compra, será bueno tener en cuenta los resultados de una encuesta de la consultora ComScore sobre los principales motivos de abandono de la tienda *online*.



Fuente: [comScore.com](http://comScore.com)

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU**

---

Algunos de ellos se pueden evitar con un diseño Web y estrategia comercial adecuados y ayudan a comprender al consumidor norteamericano y sus expectativas; es el caso de los puntos 1) desean gastos de envío reducidos, 6) desean tener varias opciones de pago (que incluyan las principales tarjetas de crédito: Visa, American Express y Mastercard), 8) quieren encontrar algún tipo de atención al cliente (por teléfono, por correo electrónico...) y 9) les preocupa la seguridad de sus datos.

### Fidelización de los clientes

El cliente estadounidense también está acostumbrado a recibir un alto nivel de atención de las tiendas virtuales en cuanto a:

- a. Servicio al cliente
- b. Posibilidad de interacción
- c. Ofertas y promociones

A continuación se analizan en detalle las expectativas de los consumidores en relación a estos aspectos y sus implicaciones en las políticas necesarias.

#### a. Servicio al cliente

Para fidelizarle habrá que evitar las que, según los datos de una reciente encuesta, son sus principales frustraciones a la hora de realizar sus compras *online*<sup>8</sup>:

- No poder comunicarse con nadie que responda a sus preguntas (25% de los encuestados)
- Que se les notifique el retraso de un pedido o incluso que un producto está agotado después de haberlo añadido a la cesta de la compra (11%)
- Recibir un artículo que no se parece al expuesto en la página Web (11%)
- Que la página no funcione correctamente o se venga abajo a la hora del pago (9%)
- No poder encontrar un producto en la página (8%)
- Información sobre envíos poco clara o confusa (5%)
- Política de devoluciones confusa (5%)
- Falta de aviso o confirmación una vez hecho un pedido (2%)

De la anterior lista se traduce que los compradores en EEUU esperan que la empresa de comercio electrónico les aporte un alto grado de atención, además de una gestión del pago y envío y una política de devolución impecables.

---

<sup>8</sup> Fuente: Ouch Point Survey, Opinion Research Corporation. Datos para 2009.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Atención al cliente

Como se desprende de la anterior lista de preocupaciones, la imposibilidad de contacto es la primera inquietud de los estadounidenses. La posibilidad de contactar con alguien incrementa la confianza de los consumidores, un punto clave en el comercio electrónico. Es por tanto crucial facilitar información de contacto en el *Website*. Si no se cuenta con oficinas, al menos se debería contratar un apartado de correos con alguna oficina de correos o empresas como UPS o Maiboxes unlimited.

También es recomendable tener un número de teléfono de atención al cliente. La mayoría de las grandes empresas tienen teléfonos 24h. En el caso de que no se pueda ofrecer este servicio las 24 horas, se puede contratar alguna empresa de sistemas virtuales de telefonía que ofrecen un número 1-800 (prefijo de los teléfonos gratuitos en EEUU), extensiones y contestador con una grabación donde quedan registradas las llamadas de los clientes. Las grabaciones se reenvían a continuación al teléfono personal del contratante o incluso a su correo electrónico, para que las conteste cuando le sea posible. No obstante, la mayoría de los consumidores desean poder hablar con alguna persona en el momento.

Se pueden ver las numerosas opciones de contacto de Gap.com en:

<http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=7843>

Si la tienda tiene un tráfico intenso, se recomienda también tener un gestor de resolución de consultas online (por ejemplo, "SupportSuite" de Kayako). Estos sistemas ahorran tiempo, gestionando las consultas llegadas por e-mail y teléfono, asignándoles unas etiquetas y almacenándolas en una base de datos, accesible en todo momento.

Por último, otras e-tiendas ofrecen incluso chats en vivo para solucionar dudas de sus clientes. Es una función muy valorada pero que, evidentemente, requiere de personal de apoyo.

Para que los e-mails con peticiones de ayuda o información se deriven en ventas, los expertos del sector aconsejan:

- Responder pronto
- Personalizar cada e-mail
- Fomentar la confianza (si un consumidor escribe a un *Website*, seguramente es porque le ha gustado en general, pero busca asegurarse de que sea serio; es bueno incluir enlaces a opiniones de clientes sobre el servicio de la empresa)
- Reforzar las ventajas competitivas de cada *site* (resaltar qué lo hace diferente y mejor que los demás)
- Para evitar el *spam*, es bueno que, cuando las consultas vayan a llevar algo de tiempo, se responda con una pequeña pregunta. Si no se obtiene respuesta, se ignorará, evitando perder tiempo con sistemas automáticos de envío masivo de e-mails
- Terminar el e-mail con una frase que remita al consumidor a un teléfono. (ej: "Si le queda alguna duda, no dude en llamarnos al ...")
- Ser conciso y claro en la expresión. Es fundamental que todo se redacte por personas anglófonas, ya que los errores gramaticales o simples giros poco naturales son prue-

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

ba de falta de profesionalidad y pueden causar malentendidos o conseguir que el cliente desconfíe de la seriedad de la empresa.

### Gestión de los envíos

La mayoría de las empresas estadounidenses ofrecen distintas posibilidades de envío: una estándar, cuyo precio suele oscilar entre 0 y 10 dólares (para prendas o zapatos que no sobrepasen un determinado volumen y peso) y que suele tardar entre 3 y 9 días laborables en llegar a destino, y otras opciones *premium* para que los envíos lleguen en 2 días laborables, o incluso al día siguiente. Estas últimas tienen un precio variable según la empresa.

Véase, por ejemplo, en el caso de Gap.com, el envío *express* en 2 días cuesta 17 USD y el *express* que tarda unas 24 horas, 22 USD. Se puede visitar su página sobre envíos en:

[http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81265&cs=shipping\\_and\\_delivery](http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81265&cs=shipping_and_delivery)

Otra opción que suelen ofrecer las empresas es la de “seguir” el pedido (lo que se conoce como “*tracking*”). Insertando el número de un determinado pedido, el cliente pasa a una zona donde puede ver si está aún en proceso de embalaje, o si ha salido ya de sus almacenes y la fecha de llegada del envío. Además, si se eligen alguna opción *premium* de transporte, las empresas *courier* suelen permitir un seguimiento aún más exacto del envío.

Se puede ver la política de seguimiento de Gap-com en:

[http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81266&cs=get\\_order\\_status](http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81266&cs=get_order_status)

### Políticas de devolución

El estándar en EEUU es que los productos de confección y calzado puedan devolverse en caso de insatisfacción, sin que sea necesario que el cliente haya detectado ninguna imperfección en el producto y sin que le cause molestias el tener que devolverlo.

Así, la mayoría de los minoristas que cuentan con tiendas tradicionales, ofrecen la posibilidad de devolver los productos en cualquiera de sus establecimientos o por correo, en caso de que el cliente no viva próximo a ninguno de ellos.

En este último caso, o cuando la tienda es exclusivamente *online*, lo ideal es que el cliente pueda enviar el artículo de vuelta a cargo de la empresa. No sucede en todos los casos, pero es cada vez más frecuente. Para ello, cuando los artículos son poco voluminosos, se suele incluir un sobre u otro tipo de envoltorio con el destinatario (la empresa) pre-impreso y a franquear en destino. En caso de artículos más grandes, se suele poner a disposición del cliente una etiqueta de devolución pre-pagada, ya sea dentro del paquete, o que se pueda imprimir a través de su Web.

Véase el ejemplo de la tienda electrónica de calzado Zappos.com. A continuación se muestra la carta que incluye en sus envíos. En ella, explican que el cliente tiene 365 días para devolver el producto, siempre que esté en buenas condiciones. Para hacerlo, deberá remitirse a la página Web de la empresa ([www.zappos.com](http://www.zappos.com)) y hacer clic en “*help*”, para imprimir la etiqueta de devolución pre-pagada, totalmente gratuita. Se podrá devolver el artículo en su caja original, o en una caja de cartón. Una vez pegada la etiqueta, se pide al cliente que,

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

simplemente, la deposita en la oficina de correos o de UPS más cercana a su domicilio. Además, la página ofrece un video en *youtube* de demostración de todo el proceso: [http://www.youtube.com/watch?v=IFe9nSIS894&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=IFe9nSIS894&feature=player_embedded)



ORDER #7201

SHIP TO:

Thank you for shopping at Zappos.com!

Your order number is 7201. Before wearing your shoes outside, please take a few minutes to try them on a carpeted surface. This will ensure that we can provide a refund in the event you are not satisfied. To return an item, please go to <http://www.zappos.com> and click on the "Help" link in the top right corner of the Zappos web site for instructions on how to print out a free pre-paid return label. You can return any item in original condition within 365 days for a full refund.

If you have any questions about our return process or our pre-paid labels, please visit us at Zappos.com, or call us at 800-927-7671.

**In this shipment:**

Note: If you ordered more than one item, they may be shipped separately.

OIID	Style Number	Item Name	Item Description
4992	419035	Salomon Trail Runner 2	Black/Mid Grey/Bee-X / 9.5 / D - Medium

Thanks for shopping at Zappos.com. Your order was picked, packed, and shipped by Edward B. and Matthew S.

Order #7201  
Carton #1943  
LPN220296

Para mayor nivel de detalle, se pueden leer las políticas de devolución de algunas empresas que tienen tiendas tradicionales y electrónicas en los siguientes enlaces:

- ALDO: <http://www.aldoshoes.com/us/return-policy> (cadena de tiendas de zapatos)
- URBAN OUTFITTERS:  
[http://www.urbanoutfitters.com/urban/help/returns\\_exchanges.jsp](http://www.urbanoutfitters.com/urban/help/returns_exchanges.jsp) (política de devolución muy detallada de la cadena nacional de confección y accesorios)
- GAP:  
[http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81264&mink=5058,5746857\\_CS\\_Footer>Returns&clink=5746857](http://www.gap.com/customerService/info.do?cid=81264&mink=5058,5746857_CS_Footer>Returns&clink=5746857) (política de devoluciones para sus distintas tiendas *online*).

En los casos de que el reenvío sea a cargo del cliente, las empresas le recomiendan que asegure el envío del paquete y, por lo general, también ponen a su disposición una etiqueta postal pre-impresa, cuyo importe más tarde deducen de la devolución final (junto con los gastos del primer envío).

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### b. Posibilidad de interacción – opiniones de los clientes

Una tendencia cada vez más extendida, especialmente en el mercado estadounidense, son las plataformas de opiniones de consumidores. El 84% de los internautas estadounidenses afirma que las opiniones que otros consumidores vierten en línea influyen en sus decisiones de compra. De hecho, el 50% confiesa que el primer paso en sus procesos de compra es buscar estas críticas. Se trata, por lo tanto, de un punto de gran importancia.

Sin embargo, curiosamente solo el 28% confirma haber publicado sus evaluaciones en la red. Las empresas intentan explotar este hecho, gracias a las nuevas tecnologías, identificando quiénes son estos “prescriptores de opinión” para prestarles especial atención.

La moda no se escapa de estas opiniones, siendo la 4ª categoría de productos que los estadounidenses “investigan” más en Internet. El *ranking* es el siguiente:

- El 80% de los internautas que buscaron opiniones sobre algún producto, lo hicieron sobre “viajes y tiempo libre”
- Artículos electrónicos: el 78%
- Productos y servicios del hogar: el 70%
- Artículos de moda: el 60%

Por último, las plataformas de opiniones más visitadas son:

- Páginas Web de las propias empresas: 71%
- *Website* dedicados únicamente a opiniones del consumidor: 57%
- Sitios web de organismos y asociaciones de defensa del consumidor: 54%<sup>9</sup>

Es por tanto muy recomendable ofrecer a los internautas la posibilidad de opinar sobre los productos en la propia tienda electrónica.

### c. Ofertas y promociones

Los compradores electrónicos estadounidenses están muy acostumbrados a recibir ofertas y promociones constantemente de las tiendas *online*.

Según una encuesta<sup>10</sup> de la consultora *The E-Tailing Group*, los principales incentivos para comprar en línea son los siguientes:

- Rebajas o precios especiales: para el 93% de los encuestados
- Envío gratuito sujeto a ciertas condiciones (a partir de cierto precio, por un tiempo determinado...): 86%
- Incentivos promocionales para comprar: 79%

---

<sup>9</sup> Datos para abril de 2009, publicados por la consultora *Opinion Research corporation* (ORC).

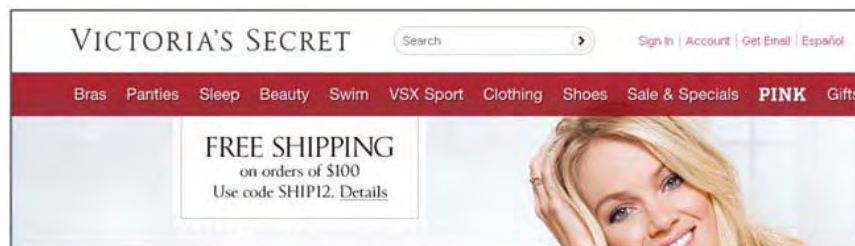
<sup>10</sup> *Eighth Annual Merchant Survey*. Abril de 2009.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

- Cupones de descuento: 74%
- Envío gratuito incondicional: 61%
- Promociones “relámpago” de tiempo limitado: 51%
- *Outlet* en línea: 51%
- Concursos: 46%

Las empresas estadounidenses saben dar respuesta a estas preferencias. Así, buena parte de ellas ofrecen envío gratuito, a menudo como ofertas de duración determinada (cuando se acercan las fiestas de Navidad y en otras festividades como President’s Day, Memorial Day, Black Friday...)

Otras empresas optan por enviar gratuitamente siempre todos los pedidos que superen una determinada cuantía. Por ejemplo, Victoria Secrets ofrece envío gratuito a partir de 100 USD, Urban Outfitters a partir de 50 USD y Asos lo ofrece para cualquier importe.



Por otra parte, la mayoría de e-tiendas envían *newsletters* a sus clientes, ofreciéndoles todo tipo de ofertas. Muchas envían una a la semana, recordando las ofertas, nuevos modelos... y otras de modo puntual, coincidiendo con promociones especiales, como la siguiente promoción de rebajas de ALDO.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### Newsletter puntual de ALDO, anunciando rebajas

To: [REDACTED]  
Cc: [REDACTED]  
Subject: Shop Women's Sale Styles at 50-70% OFF! Plus Free Shipping on all orders over \$75.

**ALDO** WOMEN MEN HANDBAGS ACCESSORIES SALE

**WOMEN'S SALE STYLES 50-70% OFF\***  
\*Prices displayed reflect this discount

COTEY \$95.00 <del>\$29.99</del>	HERMA \$70.00 <del>\$34.99</del>	FALKENBERG \$60.00 <del>\$29.99</del>	FALONIA \$70.00 <del>\$19.99</del>
MOLLORA \$125.00 <del>\$39.99</del>	BOWFIER \$125.00 <del>\$39.99</del>	LARO \$80.00 <del>\$39.99</del>	VOMLUCEV \$70.00 <del>\$19.99</del>

[VIEW MORE](#)

**FREE SHIPPING ON ALL ORDERS OVER \$75**

For a limited time, ALDO is offering FREE STANDARD SHIPPING on all online orders over \$75. Offer applies to orders over \$75. The cost of shipping is automatically deducted at checkout for all eligible orders.  
\*See store locator for participating locations. © 2014 ALDO GROUP INC. ALDO GROUP INC. ALL RIGHTS RESERVED. [TERMS & CONDITIONS](#)

[FORWARD TO A FRIEND](#) [STORE LOCATOR](#)

Por último, cabe destacar que, en EEUU, hay dos días especialmente importantes para el comercio electrónico al año, se trata de:

- El “*CyberMonday*”, o lunes después del Día de Acción de Gracias, suele coincidir con el primer lunes de diciembre
- El “*Green Monday*”, o segundo lunes de diciembre

Ambos se han convertido en los días grandes del *e-commerce* en el país. Son los días de mayores ventas del año y los estadounidenses están acostumbrados a que las tienda electrónicas les ofrezcan grandes descuentos.

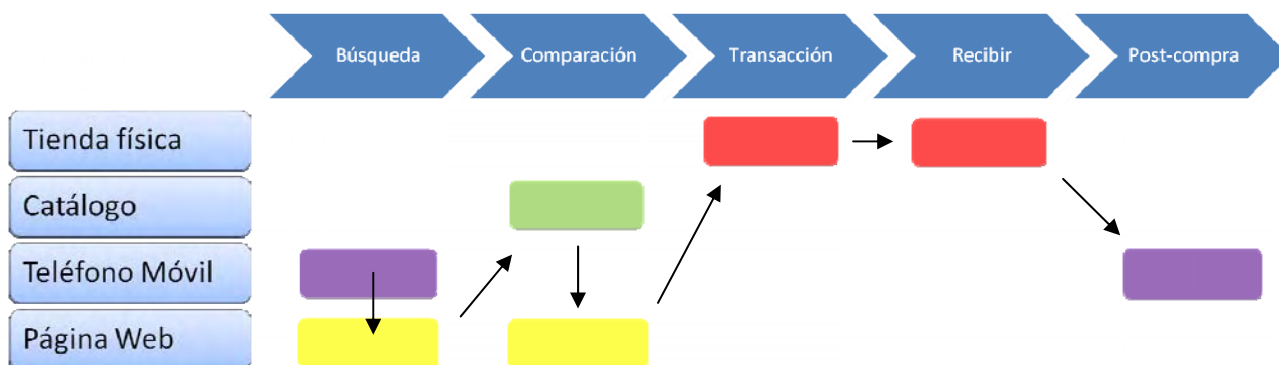
### 3. LA COMPRA MULTI-CANAL

El comercio multi-canal se define como la fusión de las diversas operaciones minoristas de tal forma que permita al cliente efectuar una transacción comercial a través de diferentes canales que están conectados entre sí. Dichos canales incluyen, entre otros, tiendas minoristas, tiendas *online*, comercio en teléfonos móviles y comercio vía aplicaciones. Todos ellos han abierto un universo de posibilidades para los consumidores, no sólo en términos de qué comprar, sino también de cómo hacerlo.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Internet ha dado mayor poder al cliente final en tres fases del proceso de compra: en el proceso de decisión, en el momento de la compra y a lo largo del periodo en el que el cliente es propietario del producto, que puede incluir el envío del artículo, el mantenimiento y la devolución de éste, si procede.

En la siguiente figura vemos un ejemplo del flujo de compra multi-canal:



Fuente: elaboración propia

Para entender el proceso de compra multi-canal hay que desglosar el proceso de compra en sus 5 etapas y ver cómo puede afectar cada uno de los canales en cada una de las fases. El ejemplo descrito en la figura anterior es sólo una de las combinaciones posibles que ofrece esta tipología de compra. En las distintas fases del proceso, el cliente tiene la libertad de escoger entre cada uno de los canales, o incluso de combinarlos para maximizar sus objetivos. Además un mismo canal puede incluir toda una serie de “subcanales”; por ejemplo, la compra *online* comprende tabletas, móviles y ordenadores.

El reto para la mayoría de minoristas consiste en crear un modelo multi-canal consistente y eficiente que permita adaptarse a los hábitos cambiantes de unos clientes cuyos procesos de compra son cada vez más sofisticados. En la mayoría de casos, esto implica un incremento de la complejidad de gestión respecto a los canales tradicionales. Pero el cliente no debe percibirla; su experiencia de compra debe ser fluida a través de cada uno de los canales que decida escoger. Un ejemplo es el servicio post-venta de artículos de moda en el caso de una devolución, sobre todo en los casos en los que la transacción no se realiza íntegramente en el mismo país.

Además, existe evidencia empírica de que los consumidores multi-canal son un mercado atractivo. De media, gastan más y tienen un mayor valor de tiempo de vida<sup>11</sup>.

Los factores que permiten tener éxito en la venta multi-canal están estrechamente relacionados con los de la venta minorista tradicional. De acuerdo con una encuesta realizada por

<sup>11</sup> Predicción del valor neto de los ingresos atribuidos a la relación entre un cliente y una empresa a lo largo de la totalidad de la misma.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

PWC, se exponen a continuación los factores de éxito de la venta minorista en el modelo tradicional y multi-canal:



Fuente: *Customers take control, PWC December 2011*

Según los resultados de la encuesta de la consultora, los factores de éxito son de lo más convencionales. Un 63% de los encuestados reconoce como factores de éxito el producto y la confianza en la compañía, ambos importantes en cualquier tipología de negocio minorista; tanto en estrategias mono-canal como multi-canal. Sólo la tercera y quinta razón más votadas aplican exclusivamente al modelo multi-canal: la facilidad de uso de la página web y la rapidez y eficiencia en el envío del pedido.

En un documento de trabajo de la escuela de negocios de Harvard<sup>12</sup>, se exponen los resultados del estudio de Geyskens, Gielens y Dekimpe, según los cuales el sistema multi-canal tiene efectos positivos a nivel financiero en la empresa, ya que permite el acceso a nuevos mercados a bajo coste, mejorar la satisfacción y lealtad del cliente y crear de ventajas estratégicas.

<sup>12</sup> "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies" 2009, 2010 by Jie Zhang, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, and Barton A. Weitz: <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-125.pdf>

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

## 1. FORMACIÓN DE PRECIOS

Varios factores hacen que el precio de venta al público de una prenda española en EEUU a través de una tienda online sea sustancialmente superior al precio FOB en España. Todos ellos deberán tenerse en cuenta para conocer el posicionamiento por precio de los productos de cada empresa, una vez se encuentren en la tienda electrónica estadounidense.

Primero, para obtener lo que en el mercado estadounidense se conoce como precio “*Landed*”<sup>13</sup> se le añaden al precio FOB los siguientes conceptos:

- el coste del transporte
- el seguro de transporte
- la comisión del bróker de aduanas
- el arancel correspondiente a la prenda
- el depósito de aduanas

A este precio, normalmente se le añade el margen del intermediario (en este caso no procede) y los demás gastos de venta, que incluyen el transporte y seguro nacionales, los gastos de distribución... para conseguir el precio de venta al por mayor (en este caso será un precio ficticio, al no contar con un mayorista).

Finalmente, se añade el margen del minorista (en este caso, la propia empresa exportadora) y los impuestos estatales, para obtener el precio de venta al público. Al tratarse de venta por Internet, solo habrá de recaudarse este impuesto cuando la empresa tenga presencia física en el estado de residencia del cliente.

A continuación se detalla un escandallo de precios. Nótese que se trata de unos datos orientativos, ya que en numerosas partidas el coste será variable (por ejemplo, aranceles, otros gastos de venta y gastos de envío) y que se refieren a una empresa con almacén logístico en EEUU.

---

<sup>13</sup> Se refiere al precio DDP, el precio del producto una vez cubiertos transporte, seguro y aranceles.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### Escandallo de artículos de confección y calzado para comercio electrónico (en USD)

Factor de Coste	%	Precio
<b>Precio FOB</b>		<b>100</b>
Seguro, flete y transporte	(1)	11
<i>Broker</i> (2)	1%	1
Aduanas (3)	15,60%	17,32
Depósito de Aduanas	3%	3
Otros Gastos	1%	1
<b>Precio Landed</b>		<b>133,32</b>
Margen intermediario (4)	0%	-----
Otros gastos de venta (5)	6	6
<b>Precio al por mayor</b>		<b>139,32</b>
Margen detallista	100%	139,32
<b>Precio antes de impuestos</b>		<b>278,63</b>
Impuestos sobre la venta (6)		0
Gastos de envío (7)	-----	10,85
<b>Precio de venta al público</b>		<b>289,48</b>

(1) Se añade una cantidad fija que sería mayor (sobre el 40%) en el caso de un envío reducido que no permitiese a la empresa acceder a grupaje. Se ha considerado que, al tener un punto de almacenaje en EEUU, estos envíos sí permitirían grupaje de mercancías.

(2) Suele ser tarifa plana por factura.

(3) Varía de modo importante dependiendo del producto. Se ha aplicado un arancel medio al precio CIF, de los capítulos 61 (prendas de punto), 62 (prendas no de punto) y 63 (calzado).

(4) En términos generales, representante: 15% / importador-distribuidor: 50%. En este caso se considera que la empresa no tiene intermediario.

(5) Incluye transporte, seguro interior y almacenaje. Se trata de una estimación, con lo que la cuantía puede diferir de forma importante.

(6) Se trata de impuesto estatal. En Nueva York es del 8,375%. Sin embargo, en estos momentos en venta electrónica, en la práctica sólo se recauda cuando la tienda electrónica tiene presencia física en el Estado del cliente (tienda, oficinas o almacén).

(7) Los gastos de envío variarán sustancialmente según el tipo de envío solicitado por el cliente. El gasto reflejado es para el envío por *US Postal Services* de un paquete mediano estándar provisto por USPS (30cm x 21cm x 14cm, hasta 31 kg) por *Priority Mail* (tarda 2 días laborales y con seguro hasta 200 USD. (tarifa para impresión de la etiqueta postal, diciembre de 2012)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### 2. SEGMENTACIÓN POR PRECIOS DE LAS PRENDAS EN EE. UU.

La industria de la moda estadounidense clasifica las prendas en categorías de precios (o “*price points*”), que forman parte del vocabulario habitual entre los profesionales del sector.

Al ser muy complicado encontrar un precio medio que sirva para todo tipo de prendas, debido a la gran disparidad entre ellas, se detallan a continuación las categorías, estableciendo unos rangos de precios para un traje de chaqueta de mujer.

Categoría	Descripción	Precio de venta al público de un traje chaqueta (aprox.)	Ejemplo de marca
<i>Budget o Mass Market</i>	Prendas baratas de baja calidad. Suele ser producción asiática o centro americana.	<70\$	Marcas blancas de grandes superficies
<i>Popular</i>	Gamas media-baja. Suelen ser marcas dirigidas al gran público. A menudo se trata de ropa informal.	70-100\$	Old Navy, H&M
<i>Moderate</i>	Prendas asequibles para el consumidor medio, con publicidad a nivel nacional	100-250\$	Gap
<i>Better</i>	Gama media-alta, con un diseño y calidad algo superior a las dos categorías anteriores.	300\$-500\$	Banana Republic, Anne Klein
<i>Bridge</i>	Categoría “puente” entre <i>Better</i> y <i>Designer</i> . A menudo, los diseñadores más conocidos, crean líneas secundarias de precios más moderados que encajan en esta categoría.	500\$-900\$	DKNY, Marc by Marc Jacobs
<i>Designer</i>	Creaciones de diseñadores reconocidos o de nuevos diseñadores. El diseño y la calidad suelen ser superiores al resto de prendas <i>prêt-à-porter</i> .	1.000\$-3.000\$	Donna Karan, Marc Jacobs
<i>Couture</i>	Creaciones de diseñadores dirigidos a una clientela exclusiva. Suelen realizarse a medida y no se comercializan en tiendas.	>5.000\$	Chanel Couture

Los productos de las tres primeras categorías suelen competir por precio, si bien la calidad de la prenda va en aumento a medida que se acercan a *Better*. En la zona media de la tabla, se busca especialmente una excelente relación calidad/precio y, conforme se va avanzando en ella, las exigencias en cuanto a calidad, diseño y exclusividad toman mayor fuerza.

Debido al escándalo antes expuesto y a la calidad general de las prendas españolas, las empresas de tamaño reducido a medio de España suelen, por lo general, situar sus productos en las categorías “*Better*”, “*Bridge*” y “*Designer*”, compitiendo con otras empresas de características similares europeas y norteamericanas.

# V ■ CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO: PUESTA EN MARCHA UN SITIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

## 1. INVESTIGACIÓN PREVIA

Como en cualquier otro tipo de exportación, el paso previo e indispensable es el de la investigación previa del mercado. Se trata de una fase cuya importancia no se debe menospreciar. El estudio previo deberá cubrir:

- El consumidor estadounidense

Es importante conocer al cliente final, tanto en gustos como expectativas, cubiertas en el apartado III.2. "Expectativas" del presente estudio.

También será interesante saber si el producto que ofrece la empresa puede funcionar en el mercado. Para ello, será importante visitar tiendas y observar las diferencias en el surtido en cuanto a colores, cortes, materiales... Por ejemplo, se observa que en EEUU escasean los zapatos de tacón medio, que en ropa informal predomina el algodón... todo este tipo de diferencias son difícilmente constatables sin estar en el propio país.

- La competencia local

Conectando con el apartado anterior, también será bueno analizar minoristas, tanto los que venden en tiendas tradicionales como los que lo hacen por Internet. Será interesante observar los precios de la mercancía similar a la de la empresa, para posicionarla adecuadamente. Aun más importante será observar cómo funcionan los *Websítes* de minoristas de moda con más éxito (Véase apartado II.3 "Empresas líderes del sector").

## 2. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

Una vez familiarizados con el mercado local, se deberán tomar las decisiones relativas a:

- El surtido óptimo para la tienda virtual
- Las adaptaciones necesarias del producto

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Decisiones sobre el surtido de la tienda

Las fuentes profesionales del sector citan como uno de los errores más frecuentes en comercio *online* la elección *de* un abanico de productos demasiado amplio.

Con una selección adecuada del número de productos, se tratará de evitar:

- La falta de coherencia en el surtido que confunda al cliente e impida que se haga una idea clara de la oferta de la empresa
- El gasto excesivo a la hora de crear la página web, ya que se requieren medios para describir cada producto de manera que el consumidor no necesite tocarlo para decidirse a adquirirlo (fotos, descripción detallada...)
- Problemas a la hora de gestionar la logística (inventario, almacenamiento y transporte de los productos).

Así, lo idóneo para empresas que comienzan en la distribución *online* será escoger un surtido reducido, coherente y atractivo que sea fácilmente gestionable y ofrezca al consumidor una opción excepcional que le incite a comprar.

### Adaptaciones necesarias del producto

Además de adaptar la gama de productos a los gustos estadounidenses, hay otra serie de aspectos que se deberán tener en cuenta, como son:

- **El etiquetado**

#### El etiquetado de prendas textiles de confección

- i. Contenido de la etiqueta

Las normas de la *Federal Trade Commission (FTC)*<sup>14</sup> ("*Textile Act*" y "*Wool Act*") y sus posteriores enmiendas establecen las reglas de etiquetado de los productos textiles y de lana.

Tres tipos de información deben aparecer en el etiquetado de las prendas:

- o El contenido de fibras:

La etiqueta deberá mostrar las fibras que componen la prenda y sus porcentajes, en orden decreciente de concentración en peso<sup>15</sup>. Si el porcentaje no llega al 5%, en general se puede hacer constar la expresión "*Other fibers*" ("Otras fibras"). Si la prenda tiene varias secciones de distintas composiciones, cada una se identificará por separado. Los demás materiales (plástico, metal...) no tienen que constar obligatoriamente.

---

<sup>14</sup> Agencia independiente del gobierno de EEUU que aboga por los derechos de los consumidores y la libre competencia.

<sup>15</sup> Excepciones a este requerimiento en:

<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/textile/bus21.shtm#except>

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- El país de origen:

Deberá constar el país donde la prenda fue procesada o manufacturada. Las aduanas estadounidenses tienen requerimientos algo más estrictos que la FTC en materia de etiquetado del país de origen<sup>16</sup>. Nótese que la expresión “*Made in EU*” no es válida, ya que la abreviatura “*EU*”(por *European Union*), no se refiere al país de origen, sino a un grupo de países.

- Mención de la empresa

En la etiqueta también deberá constar el nombre o el *Registered Number (RN)*<sup>17</sup> de la empresa fabricante, importadora o mayorista, o bien el de la empresa que distribuya, promocióne o comercialice el producto.

En el caso de productos importados, se deberá hacer constar uno de los siguientes datos:

- El nombre del fabricante extranjero
- El nombre o RN del importador
- El nombre o RN del mayorista
- El nombre o RN del minorista (si este accede)

### ii. Mecánica del etiquetado

Las tres menciones podrán aparecer en una sola o en varias etiquetas, y deberán ser fácilmente legibles y accesibles por el consumidor.

Consideraciones a tener en cuenta:

- Los términos no podrán estar abreviados (a excepción de algunos países), ni entre comillas, ni en notas al pie.
- La información deberá aparecer en inglés. Podrá aparecer de modo accesorio en otros idiomas.
- El país de origen debe aparecer siempre en la cara delantera de una etiqueta cosida en la parte central del interior del cuello en las prendas que lo posean, y en un lugar fácilmente accesible, en el caso de prendas sin cuello.
- La composición y la mención de la empresa podrán aparecer en la cara posterior de la etiqueta, siempre que se puedan leer fácilmente.

---

<sup>16</sup> Estas normas se pueden encontrar en el siguiente enlace (descargable):

[http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/co\\_origin.ctt/markingo.do](http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/co_origin.ctt/markingo.do)

<sup>17</sup> Se trata de un número registrado por la FTC que identifica a cada empresa del sector que opere en EEUU. Los pasos para conseguirlo están en:

<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/textile/bus21.shtm#howto>

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

- Calcetines: desde principios de 2006, la mayoría de los calcetines deben llevar el nombre de su país de origen en inglés en la parte frontal de su etiqueta. Los productos de calcetería vendidos en paquetes no necesitan llevar etiqueta siempre que toda la información conste en el paquete.
- Conjuntos: si las prendas comercializadas en pareja (ej: guantes, calcetines, conjuntos de suéter y rebeca...) tienen la misma composición, sólo será necesario que una de las prendas luzca la etiqueta.

En caso de desear mayor grado de detalle, se puede visitar la guía de etiquetado elaborada por la FTC en: <http://business.ftc.gov/documents/bus21-threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile-and-wool-acts>

### iii. Instrucciones de cuidado de las prendas

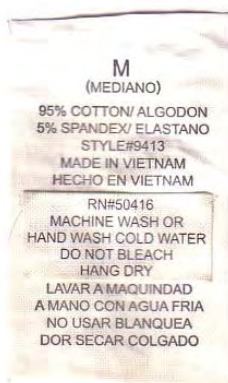
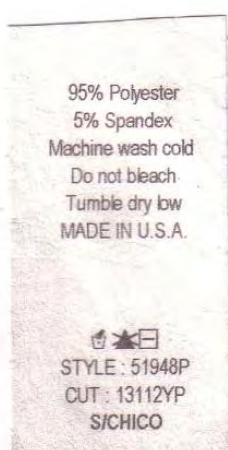
De forma adicional, la “*Care Labelling Rule*<sup>18</sup>” (“Norma de la etiqueta de cuidado”) y sus posteriores enmiendas exigen que se informe al consumidor en el momento de la compra de las instrucciones de cuidado de las prendas de vestir.

La norma general dicta que dichas instrucciones figuren en una etiqueta. Cuando sea imposible colocar una etiqueta sin perjudicar la estética o la calidad de la prenda, podrán incluirse en una tarjeta colgada de la prenda, o en su envoltorio.

Si se desean más detalles, se puede visitar en siguiente enlace:

<http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/carelbl.shtm>

### Ejemplos de etiquetas de prendas textiles



<sup>18</sup> 16 C.F.R. (Code of Federal Regulations). Part 423

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### El etiquetado del calzado

El único requerimiento impuesto por el *US Customs and Border Protection* es que el país de origen aparezca en el zapato de modo permanente. Se podrá utilizar una etiqueta que no se desprenda fácilmente, o una inscripción en el propio zapato con tinta indeleble, un grabado, un relieve... Se observarán los mismos criterios sobre idioma, nombres de los países y uso de siglas que para las etiquetas de prendas textiles.

Aunque no se trate de un requerimiento legal, una práctica comercial muy extendida es incluir una etiqueta (impresa en tinta permanente) en la que figure el principal material del que está compuesta la parte superior del zapato, así como el de la suela. Por lo general, también aparece el material de la parte interior del zapato, así como la talla.

### Ejemplos de etiquetas de zapatos



### - El embalaje

El único requerimiento de la *Federal Trade Commission* en materia de embalaje para prendas textiles está recogido en el *Code of Federal Regulations*, en el epígrafe 16 CFR 303.28 y exige que la información sobre las características de las prendas sea visible a través del embalaje. Cuando el envoltorio no sea transparente, o cuando, por otros motivos, impida la lectura de las características, la información deberá constar de modo legible en dicho embalaje.

Cuando los productos vayan dirigidos a niños (esencialmente a menores de 12 años), también se requiere que consten en el embalaje de modo permanente:

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- Información que permita el seguimiento del fabricante, fecha y lugar de producción del producto<sup>19</sup>
- Datos sobre la serie, lote o características que hagan fácilmente reconocible el modelo, en caso de retirada del mercado

El resto de normas son competencia de los Estados de la Unión, si bien fuentes de la FTC comentan que suelen referirse en su mayoría a productos textiles que tengan rellenos, con lo que no debería de haber mayores requerimientos para las prendas textiles de confección.

### - **El tallaje**

#### El tallaje de las prendas textiles de confección y accesorios

Aunque la talla media de los consumidores estadounidenses es superior a la de los españoles, según la información recogida de empresas españolas exportadoras, los segmentos altos del mercado (*Bridge, Designer...*) no demandan tallas más grandes que en España.

No es obligatorio adaptar las tallas a las americanas, pero se trata de una práctica comercial muy apreciada por el mercado. Sin embargo, que la talla aparezca en medidas europeas puede verse como un rasgo de sofisticación.

Por tanto, sería aconsejable que la(s) etiqueta(s) mostrase(n) la talla en ambos sistemas métricos, pero dependerá de la política de cada empresa.

A continuación se exponen tablas de equivalencia de las tallas. Debe tenerse en cuenta que son sólo aproximadas, ya que las tallas varían sustancialmente de unas marcas a otras.

**Tallaje de prendas de confección femenina**

España		Estados Unidos	
32	XS	2	XS
34	S	4	XS
36	S	6	S
38	M	8	S
40	M	10	M
42	L	12	M
44	L	14	L
46	XL	16	XL
48	XXL	18	1X
50	XXL	20	2X

---

<sup>19</sup> Requerimiento recogido en la sección 103 del CPSIA (*Consumer Products Safety Improvement Act*), aplicable a partir de agosto de 2009.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

### Tallaje de sujetadores

España	Estados Unidos	España	Estados Unidos
80A	30AA	80I	30G
80B	30A	85A	32AA
80C	30B	90A	34AA
80D	30C	95A	36AA
80E	30D	100A	38AA
80F	30DD	105A	40AA
80G	30DDD/E	110A	42AA
80H	30F	115A	44AA

### Tallaje de pantalón masculino

España	Estados Unidos
40	32
42	34
44	36
46	38
España	Estados Unidos
48	40
50	42
52	44
54	46
56	48

### Tallaje de camisetas, sudaderas, suéteres... masculinos

España	Estados Unidos
XS	XXS
S	XS
M	S
L	M
XL	L
XXL	XL

### Tallaje de camisas de vestir masculinas

España	Estados Unidos
36	14
37	14,5
38	15
39	15,5
41	16
42	16,5
43	17
44	17,5

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Tallaje de sombreros

España	Estados Unidos	
53	6 ½	XS
55	6 ¾	S
57	7	M
59	7 ¼	M
61	7 ½	L
63	7 ¾	XL

*Nota: Tallaje aproximado, puede variar según marca*

El tallaje de prendas de confección infantil americano es más complejo que el europeo. Establece las siguientes categorías, que, a su vez, se subdividen en tallas:

- "New borns and infants" (recién nacidos)
- "Toddlers and kids" (bebés y niños pequeños)
- "Boys" (niños)
- "Girls" (niñas)

Dada la complejidad, lo más sencillo será guiarse por las medidas estándares por categoría, que se pueden consultar en: <http://www.usatourist.com/english/tips/Childrens-Sizes.html>

Si se desea mayor grado de precisión, se pueden encontrar las medidas exactas de todos los tallajes americanos en el siguiente enlace:

[http://www.apparesearch.com/Definitions/Miscellaneous/US\\_standard\\_clothing\\_sizes.htm](http://www.apparesearch.com/Definitions/Miscellaneous/US_standard_clothing_sizes.htm)

### El tallaje del calzado en EEUU

El tallaje estadounidense de calzado difiere del español. A continuación se detallan las equivalencias.

### Tallaje de calzado femenino

España	Estados Unidos
35	6
36	6,5
37	7
38	7,5
39	8
40	8,5
41	9

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Tallaje de calzado masculino

España	Estados Unidos
39	7,5
40	8,5
41	9
42	9,5
43	10
44	10,5
45	11
46	12

### Tallaje de calzado infantil

España	Estados Unidos
15	0,5
16	1
17	2
18	3
19	3,5
20	4
21	5
22	6
...	...
32	13,5

Estas tablas presentan equivalencias aproximadas, que pueden diferir entre fabricantes. Si se desea un mayor grado de exactitud, a continuación se exponen las fórmulas para el cálculo de las tallas estadounidenses de calzado:

Talla de mujer<sup>20</sup> = 3 X longitud total (en pulgadas) – 22,5

Talla de hombre = 3 X longitud total (en pulgadas) – 23

Talla de niño = 3 X longitud total (en pulgadas) – 11,67

### 3. DECISIONES LOGÍSTICAS

Es uno de los puntos críticos para el éxito de la tienda electrónica. Habrá que decidir si se realizan todas las ventas desde el punto en origen, o si se establece, al menos, un punto de almacenamiento en el país.

---

<sup>20</sup> Se trata del tallaje femenino denominado “común”, que es el más extendido aunque algunos comercios utilizan otro sistema, el de la FIA (*Footwear Industries Association*).

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU**

---

La idea inicial suele ser operar desde España, para ahorrar gastos. Sin embargo, varios aspectos convierten esta opción en desaconsejable:

### **i. Las condiciones del mercado**

Al tratarse de un mercado bastante maduro, y debido a las expectativas de los consumidores estadounidenses, ampliamente tratadas en el epígrafe “III.2. Expectativas”, hay algunos aspectos que requieren de presencia física en el mercado, como son:

- La rapidez en la entrega de los productos
- La posibilidad de devoluciones, sin restricciones
- La necesidad de un servicio al cliente, a poder ser por teléfono

### **ii. Complicaciones para gestionar el pago de los derechos arancelarios**

Tanto las prendas textiles como el calzado están sujetos a derechos arancelarios variables. Si se desea conocer estos aranceles, se pueden consultar los capítulos arancelarios pertinentes en los siguientes enlaces<sup>21</sup>:

Capítulos 61 del arancel (confección de punto):

<http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1210c61.pdf>

Capítulo 62 (confección no de punto):

<http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1210c62.pdf>

Capítulo 64 (calzado y sus partes):

<http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1210c64.pdf>

Los derechos arancelarios no pueden pagarse por adelantado, sino que, por lo general, la persona a la que va destinada la mercancía (o “consignatario”) ha de abonarlos al recogerla en la aduana. Sin embargo, es impensable que, en comercio electrónico minorista, el cliente acepte realizar los trámites aduaneros, ya que la base de su éxito es la comodidad de comprar y recibir la mercancía sin salir de casa. Por ello, se espera de un vendedor *online* que haga las gestiones necesarias para que el paquete llegue al destinatario, en régimen de “puerta a puerta”.

La Administración Aduanera estadounidense (*Customs and Border Protection*) tiene una página dedicada al comercio electrónico internacional, donde explica el proceso de importación y previene a los consumidores estadounidenses sobre sus complicaciones. Si se desea visitarla, su URL es:

[http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/basic\\_trade/internet\\_purchases.xml](http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/basic_trade/internet_purchases.xml)

---

<sup>21</sup> Las prendas importadas de España están sometidas a la tasa de arancel de la columna “General”.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

Lo primero que se necesita es una “*US Customs and Border Protection Declaration*” (CN 22 o CN 23), disponible en la mayoría de las agencias postales nacionales. Esta declaración deberá ir firmemente sujeta al exterior del paquete y deberá contener la siguiente información, en inglés:

- Descripción completa y pertinente de la mercancía
- Nombre y dirección del vendedor
- Cantidad de cada artículo enviado
- Precio de venta en dólares estadounidenses
- Peso
- País de origen

Después, habrá que escoger una de las tres opciones de envío internacional de mercancías:

- Por servicio postal
- Por empresa de mensajería
- Por servicios de transporte comercial

A continuación se detallan los procedimientos, ventajas e inconvenientes de cada una de estas opciones de envío:

- Servicios postales internacionales: a su llegada a los EEUU, la mercancía se deriva hacia una de las oficinas postales de la aduana estadounidense. Si su precio es inferior a 2.000 USD, no es un producto cuya importación esté prohibida, ni está sujeto a cuotas ni restricciones, un agente aduanero preparará el papeleo necesario, evaluará el impuesto debido y liberará el paquete para su entrega. Si su valor es inferior a 200 USD (100 USD en caso de tratarse de regalos para terceras personas), la mercancía se despachará sin mayores trámites, por lo general. Sin embargo, los agentes aduaneros se reservan el derecho de requerir una entrada formal, cuando detecten cualquier anomalía en la importación.

Si estima que se ha de pagar arancel, el aduanero cargará un suplemento por las gestiones. Normalmente, el impuesto y los gastos de procesamiento serán pagaderos en la oficina postal en la que se recogerá el paquete.

La ventaja es que resulta relativamente económico.

Como inconvenientes, destacan:

- o El destinatario final debe recoger su paquete en su oficina postal, donde pagará los aranceles y gastos de manipulación de aduanas aplicables.
- o Si el valor es superior a 2.000 USD, el paquete puede quedar retenido hasta que se pueda concertar una entrada formal, para lo que el cliente debería contratar un bróker o desaduanar en persona
- o Los paquetes, en caso de extravío, son difíciles de encontrar, ya que no cuentan por lo general con un número de localización.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- Empresas de mensajería: estas empresas suelen tener contratados unos brókeres de aduanas, que realizan los trámites aduaneros pertinentes para entregar la mercancía directamente en el domicilio del comprador. Sin embargo, las aduanas estadounidenses advierten que no se trata de empleados suyos, por lo que pueden estar sujetos a revisiones y correcciones en el proceso de importación, con los correspondientes recargos.

La mayor ventaja es la facilidad de la gestión para comprador y vendedor, en la mayoría de los casos. En caso de que surjan problemas con la entrega, existe un número de localización que suele facilitar los trámites.

Como inconvenientes, se pueden señalar:

- Los gastos pueden resultar mayores de lo inicialmente previsto por vendedor y cliente, en ocasiones llegando a exceder el propio precio de la mercancía, en el caso de que la mercancía se vea sometida a una revisión en aduanas<sup>22</sup>.
  - A menudo se incurre en el error de pensar que el precio pagado por el cliente al comprador incluye el transporte y demás gastos; sin embargo, los honorarios del bróker, aranceles y gastos de manipulación en aduanas son un gasto extra, imputable al destinatario final de la mercancía.
- Empresas de transporte comercial: la mercancía puede llegar a EE.UU por mar o aire. Habrá dos opciones para el desaduanaje:
- que el vendedor acuerde con la empresa de transportes la entrega a domicilio de la mercancía; en ese caso, lo más normal es que la empresa contrate a un bróker para desaduanar
  - que el comprador desaduane personalmente su envío (Las aduanas estadounidenses recomiendan que se realice de este modo solo cuando el valor sea inferior a 2.000 USD).

La principal ventaja es que puede ser una opción económica para envíos voluminosos y cuando el comprador sepa cómo proceder con las gestiones aduaneras, caso muy poco probable en comercio minorista *online*.

El mayor inconveniente es que, si no se informó a la empresa de la necesidad de envío puerta a puerta, la mercancía podría quedar “abandonada” en puerto.

Como se observa, la opción de que el paquete le llegue al cliente final directamente, sin que tenga que recogerlo ni realizar pagos extra inesperados, no está asegurada, siguiendo los procedimientos de las leyes estadounidenses. El cliente estadounidense de comercio

---

<sup>22</sup> Los controles de paquetes en las aduanas estadounidenses son a menudo aleatorios.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

electrónico no aceptará estas incomodidades, puesto que uno de los principales motivos para la elección de este canal es la comodidad de recibir los productos en el domicilio.

Por ello, la opción idónea es la de contar con un punto logístico en EEUU. Se aconseja, al menos, tener un punto de almacenaje en el país, desde el que controlar los envíos y posibles devoluciones de modo eficiente. Adicionalmente, sería aconsejable contar con algún tipo de servicio al cliente, preferiblemente por teléfono.

### 4. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

Una vez tomadas las decisiones necesarias, habrá que proceder a la construcción y puesta en marcha de la tienda electrónica. A continuación se detallan unos pasos básicos a seguir.

#### 1) Escoger y comprar un dominio para la tienda

Un dominio es un nombre que se utiliza para dirigir a los usuarios de Internet hacia la tienda virtual. Se tendrá que decidir el nombre del dominio y su extensión (.com, .org...)

Para el nombre, convendrá que recoja lo más fielmente posible el nombre de la empresa. En ocasiones, los minoristas también eligen incluir en el nombre la categoría de productos que venden. Por ejemplo, la empresa de calzado norteamericana ALDO, tiene como dominio [www.aldoshoes.com](http://www.aldoshoes.com).

En cuanto a la extensión, la más normal es elegir la extensión .com, que es la más frecuente para negocios y la más fácil de recordar.

Los pasos necesarios son:

- Cerciorarse de que el dominio está disponible para la compra
- Contactar con una empresa de registro de dominios. Existen miles en el mundo. Habrá que buscar una de confianza; por ejemplo, una empresa que esté acreditada por la ICANN<sup>23</sup> y que ofrezca servicio al cliente y tarifas claras, sin gastos escondidos (por transferencia de dominio, por cambios en los datos de contacto...)
- Comprar el o los dominios. El precio de un dominio comienza en unos 10 USD al año. Hay muchas empresas que optan por comprar más de uno, para evitar que sus clientes aterricen en otra página, debido a errores tipográficos. Por ejemplo, si la empresa se llamase “Sara Shoes” y su principal dominio fuese [www.sarashoes.com](http://www.sarashoes.com), se podrían adquirir también los dominios [www.sarasshoes.com](http://www.sarasshoes.com), [www.sara-shoes.com](http://www.sara-shoes.com) y [www.sarashoes.co](http://www.sarashoes.co), por ejemplo.

---

<sup>23</sup> La *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) es una organización sin fines de lucro, responsable, entre otras funciones, de la gestión del sistema de nombres de dominio.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

Es preferible registrar los dominios por periodos superiores al año, para evitar descuidos en la reactivación, que pueden dar lugar a que otras personas compren el dominio para revendérselo a la empresa.

### 2) Contratar un proveedor de alojamiento de páginas Web (*Web hosting provider*)

En este punto, habrá de decidirse si se contrata un simple proveedor de alojamiento o una empresa de servicios integrales para tiendas online.

En caso de escoger simplemente un proveedor de alojamiento, el precio empieza en unos 5 USD al mes. Sin embargo, la empresa deberá encontrar un equilibrio entre el precio a pagar y la calidad del proveedor. Así, algunos de los criterios para su elección son los siguientes:

- **Fiabilidad y rapidez de acceso:** no solo debe garantizar estos criterios, sino también el tiempo de funcionamiento. El mínimo aceptable es un 99% de tiempo durante el cual el dominio está operativo y se debe prever algún tipo de resarcimiento económico en caso de inoperatividad.
- **Ancho de banda:** dependiendo de la cantidad de información que se prevé que sea transferida entre la tienda virtual y los clientes, se necesitará un determinado ancho de banda. Si se quiere contratar una oferta de “ancho de banda ilimitado”, es importante estudiarla a fondo, ya que en muchas ocasiones hay gastos adicionales encubiertos.
- **Espacio ofrecido:** es otro factor a tener en cuenta, ya que algunos proveedores ofrecen cantidades de espacio enormes (500 MB o “espacio ilimitado”), que son caras y rara vez necesarias. Un *Website* medio ocupa unos 10MB.
- **Apoyo técnico:** es fundamental que el proveedor esté disponible las 24 horas, los 7 días de la semana. Se puede comprobar su eficiencia enviando correos por la noche o en fines de semana, para evaluar la rapidez de sus respuestas.
- **SSL (servidor seguro), cesta de la compra:** estas opciones suelen suponer un paquete de precio más elevado, o gastos extra, pero son fundamentales, si se desea operar una tienda *online*, Para recoger pagos con tarjetas de crédito es completamente necesario contar con un certificado SSL.
- **E-mails, POP3, auto-respuestas:** para dar una imagen mínima de seriedad, es necesario contar con direcciones de correo electrónico en el propio dominio (por ejemplo, [sales@sarashoes.com](mailto:sales@sarashoes.com)), por lo que habrá que cerciorarse de que el paquete las incluya, junto con la posibilidad de enviar respuestas automáticas, o la de gestionar las distintas cuentas de correo desde los principales clientes de correo personales.
- **Panel de control:** se trata de un espacio personal que toma distintos nombres según el proveedor, pero desde el que se pueden realizar una serie de tareas, desde cambiar las contraseñas hasta gestionar el número de cuentas de correo electrónico.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- Plazos de pago: normalmente se puede optar por el pago mensual, trimestral o anual. Los paquetes anuales suelen ser más económicos, mientras que el pago mensual permitirá cambiar de proveedor con mayor rapidez.
- Calidad de la empresa de alojamiento: es el punto fundamental y se habrán de tener en cuenta todos los puntos anteriores, así como su reputación e idoneidad para la empresa. También es importante saber si el proveedor es un revendedor; es decir, una empresa que compra espacio a otras empresas y lo revende. En ese caso, será importante investigarlo, ya que en algunas ocasiones se trate de empresas poco fiables que tienen poco conocimiento sobre los productos que ofrecen, pero otras veces ofertan alojamientos de primera calidad a menor precio que el proveedor original.
- Emplazamiento del proveedor: habrá que escoger entre un proveedor en el país de origen, que seguramente ofrezca mayor capacidad de entendimiento con la matriz, y uno estadounidense, con el que la comunicación puede ser menos fluida (en caso de que se controle desde la matriz), pero que será idóneo si el público objetivo es anglófono, ya que sus páginas Web aparecerán en primer lugar si se utilizan buscadores estadounidenses. Además, por lo general, sus precios son más competitivos.

En caso de elegir una empresa de servicios integrales para tiendas *online*, esta suele ocuparse de los aspectos tratados en los puntos anteriores, así como del diseño de la tienda, su promoción... según los términos del contrato que se firme, ya que suelen ofrecer distintos paquetes personalizados, según las necesidades del cliente. Ejemplos de estas empresas son, entre otras, las estadounidenses Finest Shops ([www.finestshops.com](http://www.finestshops.com)) y FSL Projects Limited (<http://www.frontlinesoft.com>) o la empresa española Websparaprofesionales (<http://www.websparaprofesionales.com/caracteristicas-tienda-online>).

### 3) Construir la tienda virtual

Si la empresa decide no externalizar toda la gestión de su tienda, deberá primero plantearse quién la construirá. Como cifras ilustrativas, el 43% de las empresas estadounidenses que crean su tienda *online* la construyen ellas mismas, el 38% compran paquetes de *software*, a los que incorporan personalizaciones importantes y el 19% utilizan paquetes de *software* adquiridos, realizando solo pequeños retoques.<sup>24</sup>

El precio variará sustancialmente según lo que se pida. A modo orientativo, una tienda online con unas 11 a 20 páginas, con las opciones más habituales (*software* de cesta de la compra, *newsletters*, base de datos de usuarios, galería de fotos...) y sin tener en cuenta la optimización en motores de búsqueda, puede oscilar entre 8 600 y 15 400 USD.<sup>25</sup>

#### Sistema de arquitectura del Website

---

<sup>24</sup> Fuente: consultora Retailwire.

<sup>25</sup> Presupuesto orientativo facilitado por Globi Web Solutions, a 14 agosto de 2012.

(<http://www.globi.ca/blog/web-design-estimator/>)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Un problema al que se enfrentan en la actualidad las empresas pioneras en venta *online* son los sistemas anticuados con los que crearon sus tiendas, que les impiden adaptarlas a las funcionalidades actuales, obligándoles a crear nuevas páginas desde cero. Para evitarlo, es recomendable utilizar un sistema de “arquitectura abierta”, que permita adaptar la tienda a las nuevas tecnologías según vayan surgiendo.

### Diseño

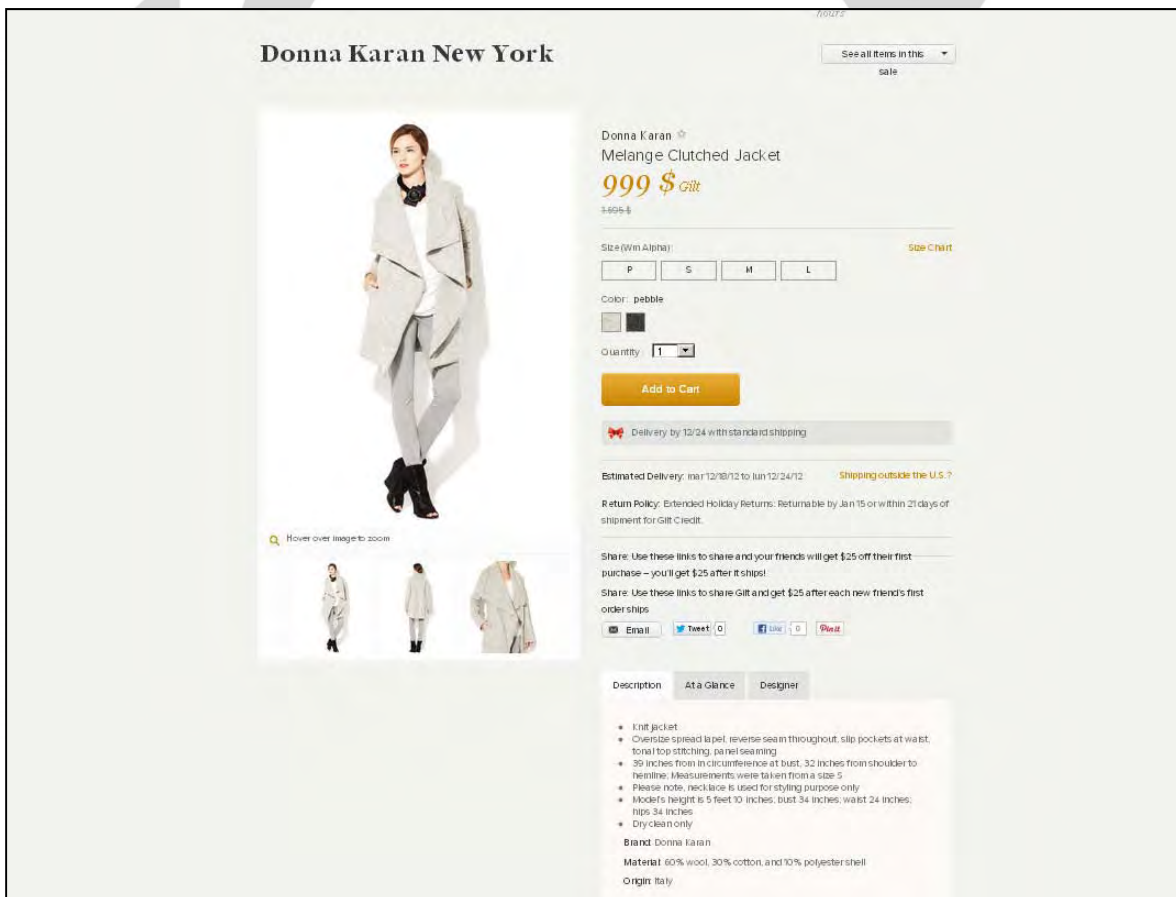
Es fundamental adaptar el diseño de la tienda virtual al gusto y estándares estadounidenses, que pueden variar sustancialmente de los españoles. Se recomienda analizar algunos de los principales *Website* americanos (véase epígrafe “II.3. Empresas líderes del sector”), para identificar estas diferencias.

No obstante, si se dispone de un presupuesto limitado, los expertos del sector aconsejan dedicarle una menor parte al diseño en sí y utilizar, por ejemplo, alguna plantilla (pero siempre teniendo en cuenta que se trata de una tienda para el mercado estadounidense y no para el español), para poder dedicar más esfuerzos al *marketing*.

### Presentación de los productos

Dado que el cliente no podrá “tocar” los productos antes de decidirse a comprarlos, es fundamental que sean lo más atractivos posible desde la propia página. Para ello, las fotos deben de ser lo más claras posibles y las descripciones detalladas.

#### Descripción de una prenda en Gilt.com



The screenshot displays a product page for a Donna Karan Melange Clutched Jacket. The page layout includes a main image of the jacket, a smaller image of the model, and a detailed description of the item. The price is listed as \$999 (Gilt) with a crossed-out original price of \$1,695. The page also features size selection options (P, S, M, L), a color selection (pebble), and a quantity selector. The 'Add to Cart' button is prominent. Below the main image, there are three smaller images showing different views of the jacket. The description section is titled 'Description' and provides details about the jacket's features, materials, and brand.

Donna Karan New York See all items in this sale

Donna Karan  
Melange Clutched Jacket  
999 \$ *Gilt*  
~~1,695~~

Size (Win Alpha): See Chart  
P S M L

Color: pebble

Quantity: 1

Add to Cart

Delivery by 12/24 with standard shipping

Estimated Delivery: mar 12/18/12 to jun 12/24/12 Shipping outside the U.S.?

Return Policy: Extended Holiday Returns: Returnable by Jan 15 or within 21 days of shipment for Gift Credit.

Share: Use these links to share and your friends will get \$25 off their first purchase – you'll get \$25 after it ships!

Share: Use these links to share Gilt and get \$25 after each new friend's first order ships

Email Tweet 0 Like 0 Pin it

Description At a Glance Designer

- Knit jacket
- Oversize spread lapel, reverse seam throughout, slip pockets at waist, tonal top stitching, panel seaming
- 39 inches from circumference at bust, 32 inches from shoulder to hemline. Measurements were taken from a size 5
- Please note, necklace is used for styling purpose only
- Model's height is 5 feet 10 inches; bust 34 inches; waist 24 inches; hips 34 inches
- Dry clean only

Brand: Donna Karan

Material: 60% wool, 30% cotton, and 10% polyester shell

Origin: Italy

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

En esta captura de la página de ofertas relámpago Gilt.com, se observa la foto a la izquierda, que se puede ampliar. Hay tres vistas posibles en miniatura. Al pasar el ratón por encima de una de ellas, se cambia la imagen superior. Además, al deslizar el ratón por la imagen, se activa el zoom, que va recorriendo la prenda para que el cliente pueda observar detalles y texturas. A la derecha se ven las tallas y colores disponibles, una extensa descripción de la prenda e incluso hay enlaces a otras prendas que pudiesen gustarle al cliente, más abajo en la página.

Si se desea mayor grado de detalle, puede consultarse el estudio “*Perfecting the product page: guidelines for decisión-making*” de la consultora eTailing en: <http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2011/06/PerfectingtheProductPage.pdf>

### Registro de los clientes

Habrá que decidir si se permite a los internautas que compren sin registrarse, o si se les exige que creen una cuenta en el *Website* para acceder a los productos.

El proceso de registro es muy útil para las empresas, ya que aporta una información muy valiosa sobre los usuarios. Para incentivar a los clientes a que se registren, la empresa debería:

- Establecer un registro opcional: quizás no les interese a los clientes primerizos entablar una relación comercial estable con la página, por lo que se pueden perder ingresos si se obliga a todos los clientes a registrarse
- Explicar los beneficios del registro: para persuadir a los clientes, las empresas deberían describir los beneficios de crear una cuenta. Por ejemplo, [www.aldoshoes.com](http://www.aldoshoes.com) ofrece acceso exclusivo a su sección de liquidaciones a sus miembros

### Espacio de liquidaciones de ALDO, accesible para clientes registrados

The screenshot shows the ALDO website's clearance page. At the top, there's a navigation bar with 'WOMEN', 'MEN', 'HANDBAGS', 'ACCESSORIES', and 'SALE'. A search bar is on the right. The main content area is dominated by a large 'CLEARANCE' banner. On the left, there's a sidebar with 'WOMEN' (shoes, sandals, boots), 'MEN' (slippers, sandals, boots), and 'HANDBAGS'. The banner itself has several red circular callouts: 'EXTRA 30% OFF\* ALL WOMEN'S CLEARANCE SHOES', 'HANDBAGS FROM \$9.99', and 'MEN SANDALS FROM \$19.99'. A 'SEARCH CLEARANCE BY:' section on the right has dropdown menus for 'category', 'color', 'size', and 'price', with a 'SEARCH' button. At the bottom left of the banner, there's a 'LEARN MORE' button. A small note at the bottom of the banner states: '\*Prices displayed reflect this discount. This offer does not include Clearance sandals or Boots.' A 'view all' link is at the bottom right.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Según una encuesta de Forrester, los principales incentivos para registrarse son:

- Importantes descuentos (51%)
  - Recibir menos publicidad (41%)
  - Ahorrar tiempo en las compras (40%)
  - Recibir contenido de forma gratuita (39%)
- Por último, se debería introducir un párrafo relativo a sus políticas de privacidad y seguridad de datos a cada paso del registro en el que se pida información personal.

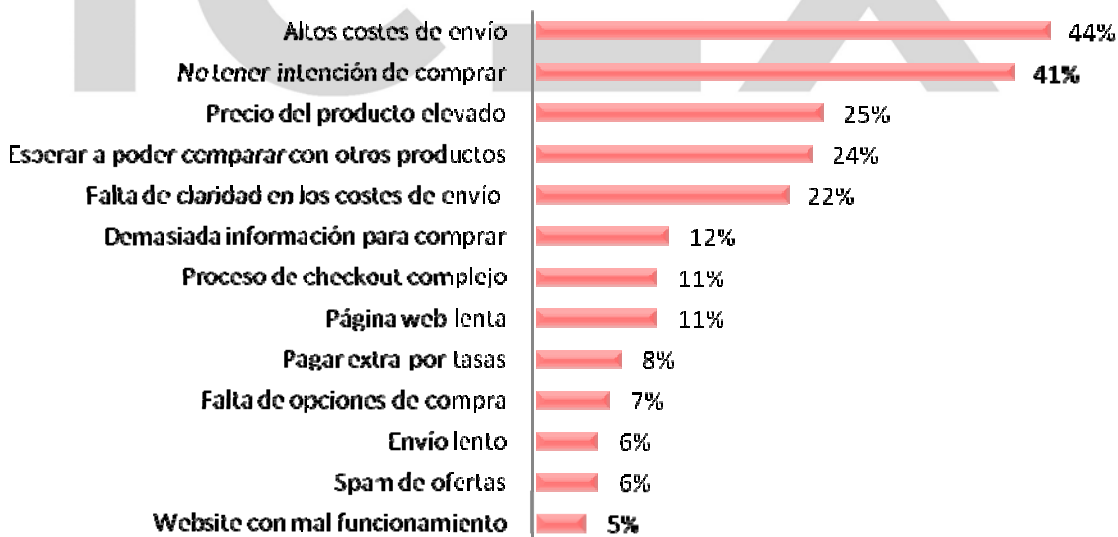
### Interacción de los clientes

Tal y como se expuso en el epígrafe “III.2. Expectativas”, es recomendable ofrecer la oportunidad a los clientes de exponer sus opiniones sobre los productos, aunque quizás en una fase más avanzada de las ventas.

#### 4) Comprar e instalar el software de gestión de la “cesta de la compra”

Será indispensable adquirir un *software* de “cesta de la compra” (“*checkout software*” o “*shopping cart software*”), si no se ha externalizado toda la operación. Se estima que el 65,23% de visitas a tiendas electrónicas no acaban en compra<sup>26</sup>.

El siguiente gráfico muestra las principales razones que hacen que los estadounidenses abandonen su compra una vez llegados a esta fase.



<sup>26</sup> Fuente: *Shopping Cart Abandonment Rate of e-commerce*, [www.invesp.com](http://www.invesp.com)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Otros elementos que influyen en el cliente durante el proceso de *checkout* son:

- Miedos, incertidumbre y dudas por la compra de un producto que no se puede tocar en el momento de la compra
- Incentivos a la compra (o falta de ellos)
- Indicadores de confianza de la tienda *online*
- Posibilidad de saber en todo momento el estado de la compra
- Complejidad del proceso
- La existencia de contratos u otros mecanismos que vinculen al cliente con la página Web.

En la siguiente imagen se detallan los problemas comunes de optimización en el proceso:



El proceso de compra deberá ser lo más intuitivo posible. Véase el ejemplo de ALDO. Al hacer clic en "*add to shopping bag*" ("añadir a la cesta de la compra"), se despliega una ventana a la derecha de la pantalla con los productos escogidos. En ella se ven modelo, talla, cantidad y precio de cada artículo y se ofrecen las opciones de "*checkout*" ("pagar") o "*continue shopping*" ("seguir comprando"):

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

## Cesta de la compra de ALDO- paso 1

home email sign-up login track my order gift card store locator 1 item(s), \$27.99 USD | CHECKOUT

# ALDO

WOMEN MEN HANDBAGS ACCESSORIES

CLEARANCE / WOMEN / SHOES / KUEPFER

« previous next »

WOMEN  
shoes  
sandals  
boots

MEN  
shoes  
sandals  
boots

HANDBAGS

Our same great **RETURN POLICY** applies to Clearance purchases.

**LEARN MORE**

zoom

STYLE	SIZE	QTY	PRICE USD\$
	7	1	\$27.99

Sub-TOTAL USD \$27.99

checkout

continue shopping

select a color:  
 medium brown \$80.00 \$27.99 clearance  
 black \$80.00 \$27.99 clearance

select a size:  
 5 6 7 8 9 10 11

quantity:  
 quantity: 1

add to shopping bag

checkout now

Si se prosigue con el pago, la siguiente ventana que se despliega con las opciones de envío y sugerencias de artículos complementarios (aquí crema para zapatos y tarjetas de regalo).

## Cesta de la compra de ALDO- paso 2

home email sign-up login track my order gift card store locator 1 item(s), \$27.99 USD | CHECKOUT

# ALDO

WOMEN MEN HANDBAGS ACCESSORIES SALE

Keyword, Style Name search

SHOPPING BAG

style	color	size	price \$USD	quantity	total \$USD
	KUEPFER	Black	7	\$27.99	1 \$27.99

remove

471\_030 \$9.99

ADD TO SHOPPING BAG

ALDO GIFT CARD Always a great idea! \$25 USD

sub-total \$27.99

shipping options Accelerated: 20\$ (2-4 busi)

calculate your taxes N/A

promotion code N/A

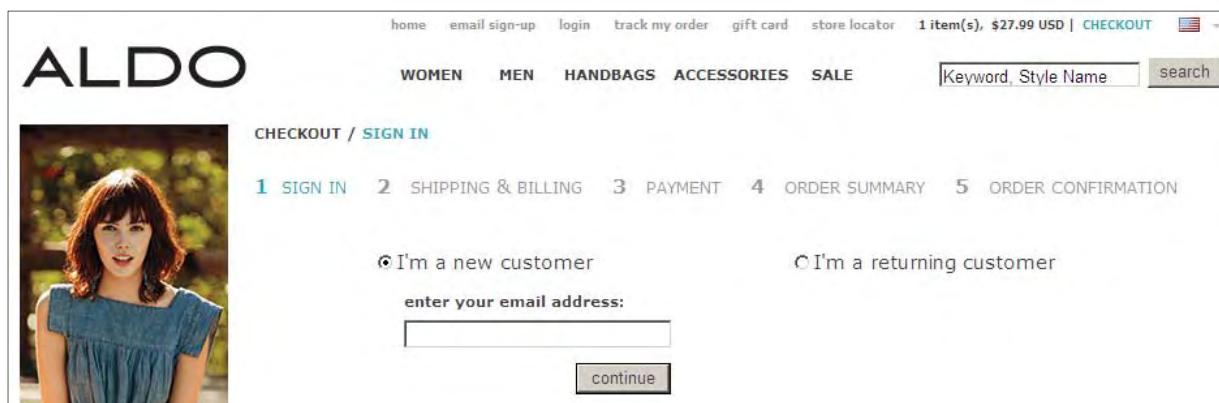
total \$47.99

checkout

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

Por último, se pasa a la fase del pago, en la que, como se observa en la siguiente imagen, no es necesario registrarse. Los nuevos clientes solo deben introducir su dirección de correo electrónico para los avisos de envío y pruebas de compra, pero no se les pide que se registren en el sitio.

### Cesta de la compra de ALDO- paso 3



The screenshot shows the ALDO website's checkout process at step 3. The page header includes the ALDO logo, navigation links (WOMEN, MEN, HANDBAGS, ACCESSORIES, SALE), and a search bar. The checkout progress bar shows five steps: 1 SIGN IN (active), 2 SHIPPING & BILLING, 3 PAYMENT, 4 ORDER SUMMARY, and 5 ORDER CONFIRMATION. Below the progress bar, there are two radio button options: "I'm a new customer" (selected) and "I'm a returning customer". Under the "I'm a new customer" option, there is a text input field labeled "enter your email address:" and a "continue" button. A small image of a woman is visible on the left side of the checkout area.

Hay numerosos paquetes de *software*, como ShopSite Pro, Merchandizer Pro, Network Solutions... Será necesario que el producto escogido permita varias opciones de pago (con tarjeta de crédito o PayPal®, fundamentalmente). Se puede visitar un *Top 10* con características detalladas de distintos paquetes en el siguiente enlace:

<http://shopping-cart-review.toptenreviews.com/>

También existen algunas empresas que ofrecen paquetes algo más sofisticados, como Ccnow, que incluye procesamiento de tarjetas de crédito, cesta de la compra, gestión del riesgo y servicio al cliente. Se pueden encontrar las características del servicio y su coste aproximativo en: <https://www.ccnow.com/sellOnline.html>

### 5) Establecer las opciones de envío

Como se explicó anteriormente, generalmente las tiendas electrónicas en EEUU ofrecen varias opciones de envío, que habrán de tenerse en cuenta. (Véase el apartado "III.2. Expectativas", párrafo sobre servicio al cliente).

### 6) Añadir unos términos y condiciones

Un punto fundamental para proyectar una imagen que inspire confianza y evitar posibles demandas (que en EEUU son una realidad que hay que tener siempre en mente) son los términos y condiciones del servicio.

Estos deberán ser visibles para el comprador antes de que proceda con su compra. La práctica más habitual es la de presentar al cliente un enlace o una ventana con los términos y condiciones del servicio, para que confirme que las conoce antes de proceder al pago.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

Su redacción deberá ser impecable y el contenido redactado por conocedores de las leyes estadounidenses.

### 7) Garantizar la seguridad

La seguridad debe ser uno de los factores clave en dos frentes:

- La tienda y su propietario
- Los datos de los clientes

En el primer caso, el empresario deberá protegerse frente a ataques de piratas informáticos. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son:

- Utilizar una contraseña segura y elegir un servidor seguro
- Cerciorarse de que el software escogido tiene todas las actualizaciones de seguridad instaladas en cada momento
- Hacer copias de seguridad periódicas de los contenidos de la tienda electrónica (archivos y bases de datos)

Para asegurar los datos de los clientes (especialmente los bancarios), se han de cumplir todos los requisitos de seguridad, principalmente:

- Obtener un certificado SSL, que asegura los datos intercambiados a través de su sistema de cifrado. Cifrar las comunicaciones con certificados SSL es relativamente sencillo, el proveedor de alojamiento debe instalar el certificado y después se ha de configurar el *software* de cesta de la compra para que use el entorno seguro SSL. Es aconsejable tener un certificado SSL de 128 bits o superior.
- Para vender en EEUU y aceptar pagos con tarjetas de crédito (requisito fundamental en *e-commerce*), se requiere que las empresas cumplan con *los Payment Card Industry (PCI) Data Security Standards (DSS)*, los estándares establecidos por las principales empresas de tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express...)

Se pueden ver los requisitos exactos, según la actividad de cada minorista, en las páginas de las principales compañías de tarjetas.

Visa: [http://usa.visa.com/merchants/risk\\_management/cisp\\_merchants.html](http://usa.visa.com/merchants/risk_management/cisp_merchants.html)

Mastercard: <http://www.mastercard.com/us/sdp/merchants/index.html>

Si no se cumplen, estas empresas pueden imponer multas o denegar la capacidad de procesamiento de pago con sus tarjetas al empresario. El cumplimiento de los requisitos básicos requiere:

2. Escaneos trimestrales para detectar vulnerabilidades externas
3. Cuestionarios a rellenar anualmente
4. Auditoría PCI anual del *Website* (para las tiendas con mayor volumen de transacciones)

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

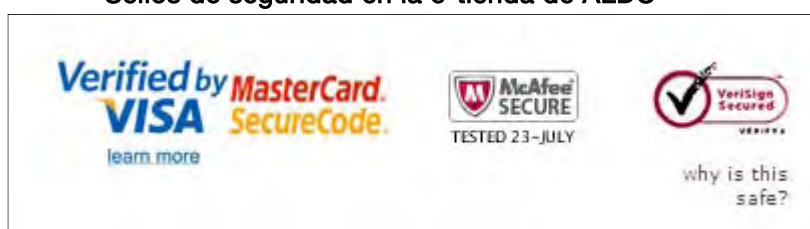
---

Algunas empresas ofrecen la posibilidad de escanear los sitios Web para verificar si se cumplen estos criterios y el monitoreo constante de la seguridad del sitio, por ejemplo SecurityMetrics (<https://www.securitymetrics.com>).

- Además, empresas como McAfee ofrecen servicios de escaneo semanales o diarios de la tienda, para detectar cualquier tipo de inconsistencia de la seguridad. Se trata de un servicio de coste elevado, pero que puede evitar serios problemas.

Las empresas lucen en sus tiendas los sellos de garantía de su seguridad. Una tienda electrónica que no los posea causará desconfianza entre los consumidores en EEUU.

### Sellos de seguridad en la e-tienda de ALDO



### 8) Puesta en marcha de las operaciones

Una vez construida y alojada la tienda, añadidos los productos, contratadas las opciones de envío, establecidas las opciones de pago, conectado el procesador de pagos de la cesta de la compra al banco y garantizada la seguridad de los datos de los clientes, no quedará más que realizar un pedido de prueba para detectar posibles fallos.

## 5. PROMOCIÓN DEL WEBSITE

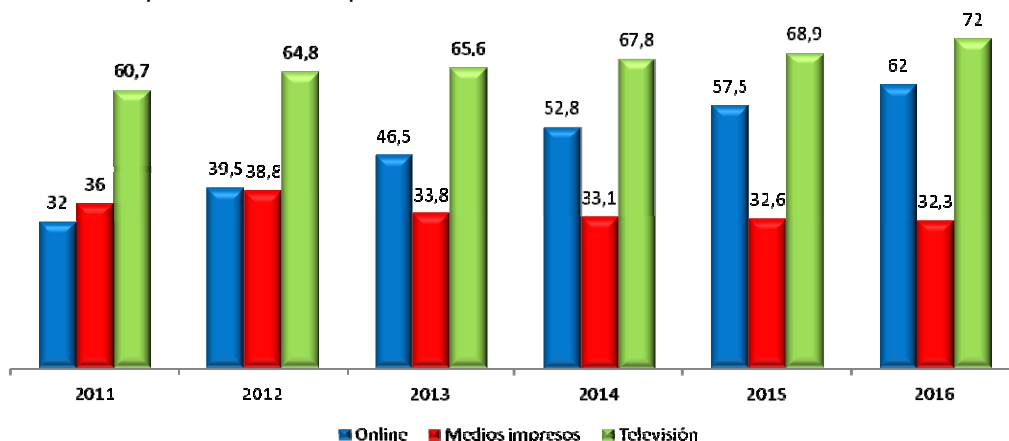
Para conseguir que haya tráfico en la tienda, habrá que maximizar su visibilidad. Se trata de un aspecto que no debe olvidarse, especialmente cuando se traten de marcas nuevas, desconocidas en el mercado.

En la mayoría de los casos, la empresa no contará con el presupuesto necesario para una gran campaña publicitaria en los medios tradicionales. Afortunadamente, la red ofrece multitud de posibilidades para promocionarse. Aunque aún representa una pequeña parcela del total de los anuncios, las empresas están apostando por la Web para publicitarse, ya que:

- Es una opción económica
- El uso de Internet está ampliamente extendido
- Gracias a las nuevas tecnologías de gestiones de datos, se pueden dirigir los anuncios a un determinado segmento de población
- Las visualizaciones son mucho más fáciles de contabilizar que en la televisión, además, muchos métodos de pago están basados en el número de personas que vean un determinado anuncio; es decir, que sólo se paga si alguien realmente lo ve.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

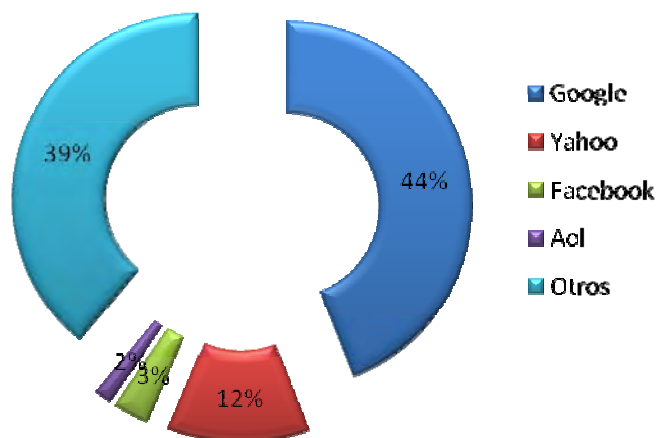
En el siguiente gráfico se observa la evolución prevista del gasto, en miles de millones de dólares, en publicidad en Estados Unidos entre 2011 y 2016 en los distintos medios<sup>27</sup>. El crecimiento del gasto previsto en Internet es del 94%, frente a un 19% para la televisión y una caída del 10% para medios impresos:



En miles de millones, Fuente: [www.go-gulf.com](http://www.go-gulf.com)

El universo de posibilidades que ofrece la publicidad en Internet es muy amplio: desde portales web, pasando por motores de búsqueda, hasta redes sociales. Durante el proceso de búsqueda de un producto en Internet, la mayoría de consumidores escogen su motor de búsqueda como punto de partida. Por ello, es importante que el diseño y el lenguaje de la página web sean los adecuados para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores. En el siguiente gráfico, se muestra la cuota de mercado de publicidad *online* de los principales buscadores.

### Cuota de mercado de la publicidad *online*



Fuente: [www.go-gulf.com](http://www.go-gulf.com)

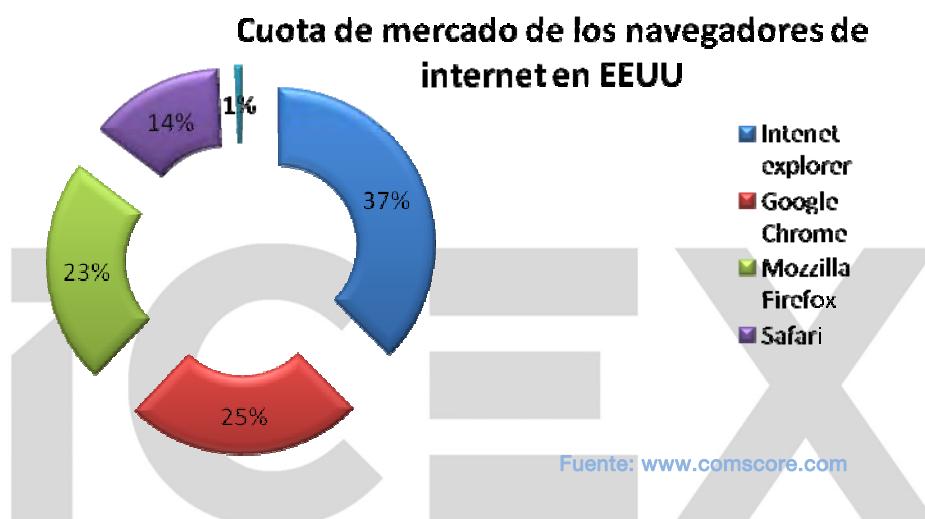
<sup>27</sup> Fuente: [www.go-gulf.com](http://www.go-gulf.com), 2012

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

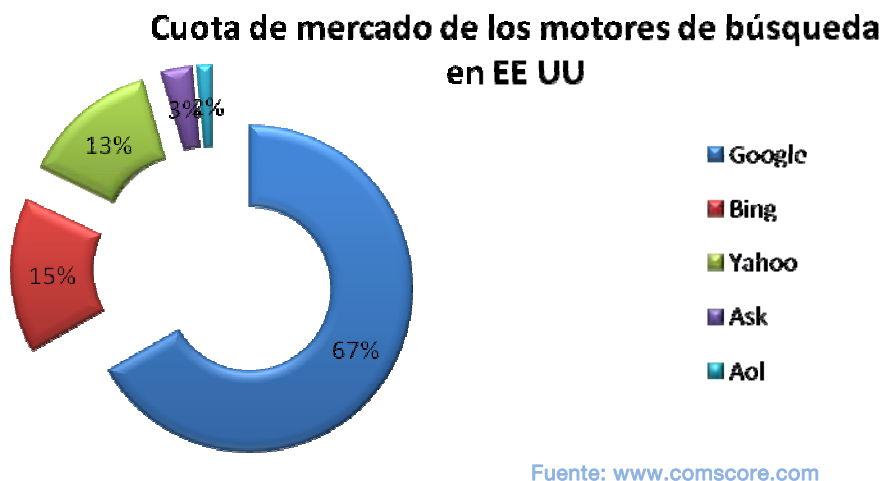
### Optimización para motores de búsqueda (SEO)

El SEO (*Search Engine Optimization*) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en diferentes buscadores de manera orgánica. Por ejemplo, si la empresa vendiese botas de estilo tejano, las técnicas de SEO perseguirían que, al buscar, por ejemplo, “cowboy boots” en un motor de búsqueda, la tienda apareciese entre los primeros resultados obtenidos.

Esta tarea implica al código de programación, al diseño y a los contenidos de las páginas. Cada navegador de Internet y cada motor de búsqueda interpretan el lenguaje de las páginas web de un determinado modo, por lo que habrá que centrarse en los principales. Por cuota de usuarios, éstos son:



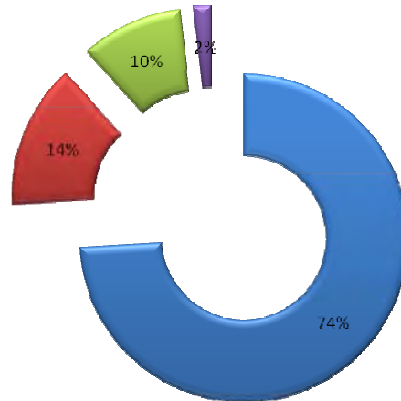
En cuanto a la importancia de los motores de búsqueda, en mayo de 2012 los estadounidenses llevaron a cabo 17.500 millones de búsquedas en los principales motores Internet, entre los que destacaron los siguientes:



## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

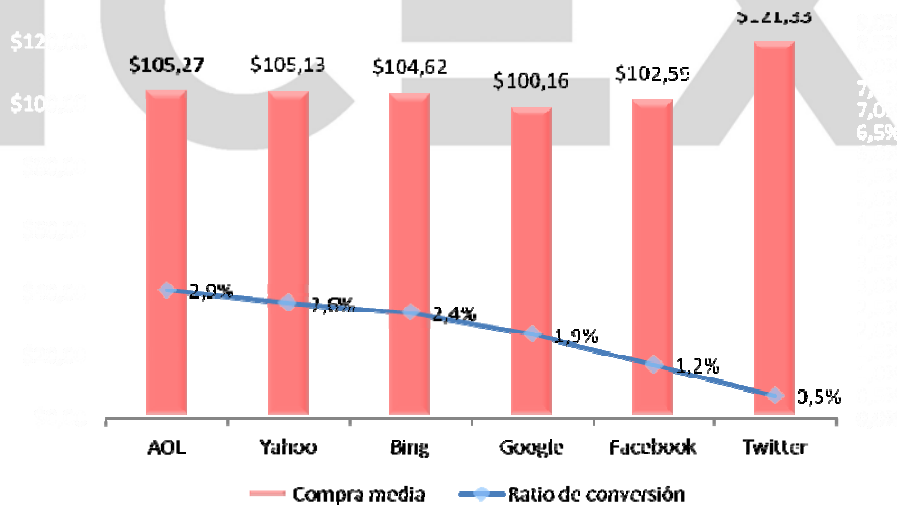
Otra de las tareas de SEO es añadir la tienda al mayor número de directorios de tiendas *online*. Cuantos más enlaces entrantes tenga la tienda, mejor posición en las búsquedas ocupará.

Por otro lado, es interesante saber cuáles son los motores de búsqueda que usan los compradores para acceder a las e-tiendas. Se observa que el claro líder es Google.



Fuente: [www.invesp.com](http://www.invesp.com)

También el ratio de conversión y compra media varía por motor de búsqueda y medio, como se observa en el siguiente gráfico.



Fuente: [www.invesp.com](http://www.invesp.com)

El ratio de conversión de los motores de búsqueda hace referencia al porcentaje de gente que, por recomendación de alguno de los buscadores, entra en una e-tienda y acaba comprando. Tanto el ratio de conversión como el importe de compra media nos dan una idea del perfil de consumidor que utiliza cada uno de los diferentes motores. Optimizar el posicionamiento de la tienda online en cada uno de ellos será un aspecto de especial relevancia para poder incrementar el tráfico de potenciales compradores.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

### Publicidad

El *marketing online* está creciendo de modo importante. En el primer trimestre de 2012, los estadounidenses vieron 1,1 billones de anuncios *online*.<sup>28</sup>

Otra tendencia importante es el video *online*. En marzo de 2012, los estadounidenses vieron 37.000 videos en línea. Empresas de *streaming* como YouTube, Vevo o Mtv.com negocian cada vez más con las empresas pequeños espacios publicitarios antes de los videos.

Uno de los mecanismos más extendidos de publicidad en Internet es el “*Pay-Per-Click*”, en el que los comerciantes pagan por el tráfico que efectivamente reciben. Los anunciantes como Overture o Google AdSense solamente pagan a los editores de publicidad cuando los lectores realmente hacen clic en los anuncios publicados en sus sitios. Hay dos variantes:

- Para contenido: se colocan anuncios en páginas con contenidos relacionados con el anunciante. Google lo gestiona por medio de AdSense (<https://www.google.com/adsense/login/es/>)
- Para búsquedas: se paga al buscador para que la página aparezca en cabeza de los resultados, normalmente resaltados de algún modo como “enlaces patrocinados”. Google tiene su sistema AdWords ([adwords.google.es](http://adwords.google.es)). El anunciante decide palabras o grupos de palabras que cree que sus potenciales clientes buscarían en Google. Entonces, decide el precio máximo que está dispuesto a pagar por ellas y su presupuesto diario. El sistema funciona por subasta y solo se cobrará por cada persona que entre realmente a la tienda desde ese enlace patrocinado. Se puede ver un video explicativo en: <http://google.dirson.com/adwords.php>

### Análisis del tráfico

Otro punto fundamental es el estudio del tráfico de la tienda. Existen servicios como Google Analytics (<http://analytics.google.com>) que permiten controlar las visitas a la tienda. Esto servirá para conocer la cantidad de visitas, el grado de conversión (traducción de visitas en ventas), el reparto geográfico de las mismas y su origen.

Cuando vengán dirigidas de buscadores, se sabrá qué búsquedas son las más frecuentes y, por tanto, en qué términos se debería invertir.

### Otras posibilidades de promoción

---

<sup>28</sup> Fuente: ComScore.com

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU**

---

La red ofrece multitud de posibilidades de promoción con escaso o nulo coste, que solo requieren dedicación e ingenio. A continuación se citan algunas de ellas:

- Firmar todos los correos electrónicos con la dirección de la tienda, para que se vaya extendiendo entre familiares y conocidos
- Unirse y participar activamente en foros de temática relacionada con los productos o la filosofía de la tienda (y firmar siempre con su dirección)
- Crear páginas de admiradores en Facebook, MySpace u otras redes sociales, crear una página sobre la empresa en Wikipedia, o crear enlaces dentro de artículos relacionados
- Grabar videos sobre la empresa o sus productos y colgarlos en la red (recordar siempre enlazarlos a la tienda)
- Crear un blog corporativo y alimentarlo a menudo y promocionarlo entre posibles lectores afines
- Crear *newsletters* y enviarlas con frecuencia, incluyendo cupones de descuento, ofertas, productos estrella...
- Anunciar los productos en sitios de anuncios clasificados (como Kijiji, Ablewise, Craigslist...)
- Redactar y enviar notas de prensa a distintos portales de noticias
- Fomentar la colaboración con otras empresas cuyos productos sean complementarios, pero no se canibalicen. Existen redes de afiliación como ShareASale, Commission Junction o LinkShare, que reúnen a empresas que buscan colaborar entre sí.

Se pueden encontrar más ideas de este tipo en:

<http://www.squidoo.com/101WaysToPromoteYourOnlineStore>

# VI. BIBLIOGRAFÍA

- *"The 2009 Statistical Report"* y *"Online retail trade"* en: [http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale\\_retail\\_trade/online\\_retail\\_sales.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale_retail_trade/online_retail_sales.html)
- *"Retail trade sales"* en: [http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale\\_retail\\_trade/retail\\_trade\\_sales.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale_retail_trade/retail_trade_sales.html)
- *"Online shopping"* en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shop)
- *"Keynote Online Retail Transaction Indices"* en: <http://www.ecommercetimes.com/web-performance/>
- <http://www.ccnw.com/sellOnline.html>
- *"Online retail forum"* en: [http://www.retailwire.com/Discussions/Hot\\_Issues.cfm?Hot\\_Issue=Online%20Retail](http://www.retailwire.com/Discussions/Hot_Issues.cfm?Hot_Issue=Online%20Retail)
- Noticias sobre Amazon en: <http://blog.seattlepi.com/amazon/>
- Blog colectivo sobre cómo mejorar SEO en *e-commerce* en: <http://www.netconcepts.com/tag/ecommerce/>
- *"Holiday Online Retail Traffic: Walmart And Amazon Duked It Out"* en: <http://www.techcrunch.com/2008/12/01/holiday-online-retail-traffic-walmart-and-amazon-duked-it-out/>
- *"Online sales grew in 2005"* en: <http://www.clickz.com/3575456>
- *"Checkout special report"* en: <http://econsultancy.com/reports/online-retail-2007-checkout-special>
- *"Twelve Technologies That Will Transform Online Retail"* en: <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,38274,00.html>
- <http://www.forrester.com/rb/search/results.jsp?SortType=Date&nb=1&more=59504&dAg=10000&N=0+100+133001+50985>
- *"Top 40 Online Retail Satisfaction Index: Merry Outlook for Some, Not Others"* en: <http://seekingalpha.com/article/113108-top-40-online-retail-satisfaction-index-merry-outlook-for-some-not-others>

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU

---

- "Myths about online retail marketing" en: [http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=134636](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=134636)
- "Online Retail Stats: CyberMonday 2008 vs. 2007" en: <http://www.rimmkaufman.com/rkblog/2008/12/03/cybermonday-2008-online-sales/>
- "How to open an online store" en: <http://www.finestshops.com/open-online-store.html>
- "How to Open Your Own eCommerce Shop - 5 Steps to Selling Online" en: [http://www.internetretailer.biz/partner/how\\_to\\_open\\_your\\_own\\_ecommerce\\_shop\\_5\\_steps\\_to\\_selling\\_online.aspx?qsaid=213](http://www.internetretailer.biz/partner/how_to_open_your_own_ecommerce_shop_5_steps_to_selling_online.aspx?qsaid=213)
- "E-commerce anual sales by NAICs" en: <http://www.census.gov/mrts/www/nmrshist.html>
- "E-Stats" en: <http://www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm>
- "apparel e-commerce" en: [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000423.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000423.aspx)
- "These Sales Make My Bottom Line Look Fat?" en: <http://www.ecommerce-guide.com/news/research/article.php/3715346>
- <http://www.e-tailing.com/research/whitepapers/index.html>
- "Top 500 USA online retailers" en : <http://www.internetretailer.com/top500/?ya=track&ref=ya>
- "Sales on the Internet" en: [http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/sales\\_on\\_internet.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/sales_on_internet.asp)
- Pew Research Center (<http://www.pewinternet.org/>)
- <http://marketshare.hitslink.com/browser-market-share.aspx?qprid=0>
- "SEO para tiendas online" en: <http://blog.eplantillas.com/seo-para-tiendas-online/>
- "Guía SEO para tiendas os-commerce" en: <http://www.jordioller.com/seo/guia-seo-para-oscommerce>
- "101 Ways To Promote Your Online Store" en: <http://www.squidoo.com/101WaysToPromoteYourOnlineStore>
- "Top 500 E-Retailers" en: [www.internetretailer.com](http://www.internetretailer.com)
- Online Retail Transaction Performance Indices en: [www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)
- Booz & Company, "Turning "like" to "buy": Social media emerges a Commerce Channel"
- CMO Council, "Variance in the Social Brand Experience", dic 2011
- JWT Intelligence, "social Commerce" jul 2011
- Havas & Lightspeed research, "Social Commerce Survey Results", jul 2011
- Oracle, "Cross Channel Commerce 2011: The consumer view", nov 2011
- Power reviews y e-tailing group, "2011 Social shopping study, Brief II", nov 2011
- "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies" 2009, 2010 by Jie Zhang, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, and Barton A. Weitz: <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-125.pdf>

# VII. ANEXOS

## 1. ENTREVISTAS

Empresa	Amazon.com
Contacto	Richard (atención al cliente)
Teléfono	
Opinión	<p>Nos da unas sugerencias de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar un seguimiento de los pedidos de forma diaria. Para poder enviar mercancía con la mayor inmediatez es necesario identificar los pedidos el mismo día en que se realizan. Amazon notifica a la empresa vía correo electrónico el mismo día que el cliente compra en la página web. Hay que tener cuidado con los filtros de la cuenta de correo para que no los identifiquen como correos basura. Por ello, Richard recomienda comprobar la cuenta en la central de venta (<i>Seller Central</i>) diariamente. Además, Amazon ofrece también una aplicación que notifica los pedidos para facilitar la gestión.</li><li>- Es importante confirmar los envíos a los clientes. Amazon carga en la tarjeta de crédito del cliente el importe de la venta y, automáticamente, le envía un correo a la empresa sólo cuando el envío al cliente está confirmado. Una vez la compra está hecha, el vendedor es el responsable de confirmar el envío dentro del tiempo especificado en el apartado de “envíos” del perfil de la empresa.</li><li>- Se recomienda también hacer inventario de los productos de los que dispone la empresa de forma periódica para evitar quedarse sin existencias. Los clientes que compran artículos que no estén disponibles en el momento de la venta darán mala valoración a la experiencia de compra. En el caso de que se dé dicha situación, lo más apropiado es informar de forma inmediata al cliente y, si procede, compensarle.</li><li>- Mantener los precios correctos y, en la medida de lo posible, ajustados en todo momento es otro de los elementos clave de la venta por internet. Amazon lista los resultados de las búsquedas de compra ordenándolos por precio (empezando por los artículos más baratos).</li></ul>

Los clientes de Amazon buscan siempre las oportunidades de compra más ventajosas y suelen inclinarse por los artículos que aparecen mejor posicionados.

- Ser accesible para tus clientes evita frustraciones para ellos. Responder rápido a sus correos e informarles cuando una orden de envío se retrasa da imagen de profesionalidad por parte del vendedor. Facilitar las vías de comunicación entre el cliente y el vendedor hará que la experiencia de compra sea más gratificante.
- Otro de los puntos importantes es construir una valoración positiva por parte de los clientes en la página web, puesto que es uno de los elementos clave de decisión para los compradores. Amazon ha comprobado que la agilidad en las respuestas a los clientes y la precisión en la descripción de los artículos, incluyendo los precios de venta, son algunos de los motivos de buena calificación por parte de los consumidores.
- Conocer las herramientas que Amazon pone a tu disposición en la central de ventas (*Seller Central*), así como los contratos legales y otras políticas de la plataforma de venta *online*, resultan también de mucha ayuda para la buena gestión del negocio en la página.

ICEEX

### **2. ASOCIACIONES**

*TechAmerica* (previamente *American Electronics Association*)

601 Pennsylvania Avenue NW, Suite 600, North Building

Washington, DC 20004

Tlf: (+1) 202 682 9110

Fax: (+1) 202 682 9111

<http://www.aeanet.org/default.asp>

*National Center for Technology and Law*

George Mason University School of Law

3301 Fairfax Drive, MS 1G3

Arlington, VA 22201-4426

Tlf: (+1) 703 993 8279

Fax: (+1) 703 993 4232

E-mail: [nctl@gmu.edu](mailto:nctl@gmu.edu)

<http://www.law.gmu.edu/nctl/index.php>

*Pew Internet and American Life Project Research Center*

1615 L Street, NW, Suite 700

Washington, DC 20036

Tlf: (+1) 202 419 4500

Fax: (+1) 202 419 4505

E-mail: [query@pewinternet.org](mailto:query@pewinternet.org)

<http://www.pewinternet.org/>

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MODA Y CALZADO EN EEUU**

---

### ***eMarketing Association***

22 Post Rd # 129

Westerly, RI 02891

Tlf: (+1) 401 315 2194

Fax: (+1) 408 884 2461

E-mail: [service@emarketingassociation.com](mailto:service@emarketingassociation.com)

<http://www.emarketingassociation.com/index.shtml>

### ***Electronics Industry Data Exchange Group (EIDX)***

1815 S. Meyers Road, Suite 300

Oakbrook Terrace, IL 60181-5228

Tlf: (+1) 630 678 8300

Fax: (+1) 630 678 8384

Contacto en: <http://www.comptia.org/contactus.aspx>

<http://eidx.comptia.org/>

### ***College of eCommerce USA***

76 Summer Street, Suite 610

Boston, Massachusetts 02110

Tel: (+1) 617 314 0705

Fax: (+1) 617 314 0709

<http://eidx.comptia.org/>

### **3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **Oficina Comercial de España en Nueva York**

405 Lexington Avenue, 44<sup>th</sup> Floor

New York, NY 10174

Tel: (+1) 212 661 4959

Fax: (+1) 212 972 2494

[www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)

#### **Cámara de Comercio Española en Estados Unidos**

350 Fifth Avenue, Suite 2029

New York, NY 10118

Tel: (+1) 212 967 2170

Fax: (+1) 212 564 1415

[www.spain-uschamber.com](http://www.spain-uschamber.com)

#### **Embajada de España**

2375 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20037

Tel: (+1) 202 452 0100

Fax: (+1) 202 728 2317

[www.spainemb.org](http://www.spainemb.org)