



# **Estudio Comercio Electrónico Sector Moda Reino Unido Mayo 2015**

Este documento ha sido realizado por  
Iciar Múgica, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Londres

## ÍNDICE

<b>1. DATOS GENERALES</b>	<b>3</b>
1.1. Datos generales sociodemograficos	3
1.2. Habitantes digitales	3
1.3. Otros datos digitales	4
1.4. Otros datos	4
<b>2. LA DEMANDA</b>	<b>5</b>
2.1. Crecimiento de la demanda	5
2.2. Perfil del comprador	6
2.3. Los aparatos electronicos utilizados en las compras online	6
2.4. Tiendas con más ventas en moda	7
2.5. Interacción con el producto	8
2.6. La importancia de la entrega	8
2.7. Tickets de descuento	9
<b>3. LA OFERTA</b>	<b>10</b>
3.1. Marketplaces	10
3.2. Tiendas online	14
3.3. Buscadores de moda online	20
<b>4. MARKETING DIGITAL</b>	<b>22</b>
<b>5. OTROS DATOS DE INTERES</b>	<b>23</b>
5.1. Implicaciones en las tiendas fisicas	23
5.2. El IVA	23
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>25</b>



# 1. DATOS GENERALES

## 1.1. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRAFICOS

El Reino Unido tiene 63.742.977 habitantes, un Producto Interior Bruto de 2.217 millones de euros y una renta per cápita de 34.400 euros (2014). Las principales ciudades por habitantes son: Londres (7.556.900); Birmingham (2.360.000) y Manchester (2.562.000).

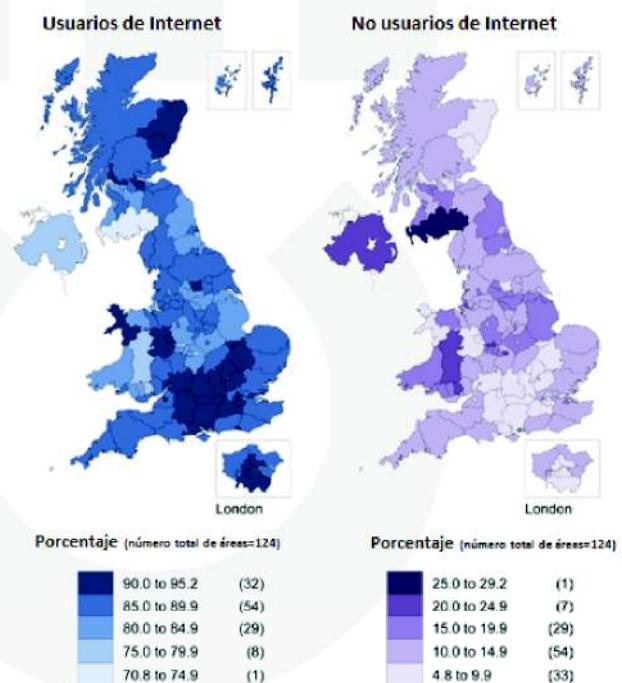
Se estima que el 91% de la población tiene acceso a internet y que 42,1 millones de personas acceden a él de forma habitual.

## 1.2. HABITANTES DIGITALES

La penetración media de internet en Europa es del 74%. El Reino Unido, con 57,9 millones de usuarios, y una penetración del 91%, se sitúa en sexta posición del ranking europeo, por detrás de los países nórdicos.

La distribución de los usuarios de internet es diferente entre las zonas geográficas. Londres es la región con mayor porcentaje de usuarios (90%) e Irlanda del Norte y el sur de Escocia son las regiones con menor porcentaje (79%).

El gobierno británico intenta reducir la brecha digital que divide las zonas urbanas de las rurales. En el año 2013 invirtió 500 millones de libras para que el 90% de los hogares tengan acceso a la banda ancha para finales de 2015 y otros 300 millones de libras para que el 10% restante tenga acceso en el año 2017.



Los consumidores británicos han adoptado rápidamente la tecnología 4G. En noviembre de 2014, nueve millones de personas tenían acceso al servicio 4G, y se espera que este número aumente rápidamente, gracias al crecimiento de la cobertura en todo el territorio y al lanzamiento de nuevos dispositivos móviles con esta tecnología.

## 1.3. OTROS DATOS DIGITALES

### 1.3.1. Redes sociales

El 93% de los usuarios utilizan las redes sociales de forma habitual, de los cuales el 83% accede a través de un móvil o tableta. El 88% de los británicos entre los 13 y 22 años actualizan sus perfiles en redes sociales de forma habitual, y el 38% son bloggers activos.

Las redes sociales más usadas por perfiles activos son: Facebook, donde más de dos terceras partes de los usuarios de internet en Reino Unido están presentes (36,4 millones); Youtube (33,1 millones); Twitter (15,5 millones); LinkedIn (15 millones), donde el 79% de los usuarios registrados tienen una edad superior a los 35 años y Foursquare (10,1 millones).

### 1.3.2. Tráfico de datos por dispositivo

La penetración de la telefonía en los hogares británicos muestra que la mayoría combina el uso de terminales fijos y móviles. Un 80% de hogares usa fijo y móvil, un 16% sólo móvil y un 4% sólo fijo. En Reino Unido existen 83.1 millones de móviles.

Los datos de penetración de 2014 indican que el 93% de los adultos tiene un móvil, de los cuales, el 61,7% son tipo Smartphone.

Actualmente existen en el mercado británico 17 millones de tabletas (+63% que en 2013); de las cuales el 63% son I pads<sup>1</sup>.

## 1.4. OTROS DATOS

El Reino Unido es una potencia tecnológica a nivel mundial, situándose en la 4<sup>a</sup> posición del ranking de acceso y adopción de nuevas tecnologías<sup>2</sup>. Los principales centros tecnológicos del país se encuentran en Brighton, Londres, Reading, Edinburgh y Cambridge.

El país cuenta con una de las economías digitales más activas del mundo impulsada por la relación consumidor-tecnología-empresa y emplea actualmente a más de 1,46 millones de personas. Se espera que el número de puestos de trabajo en el sector tecnológico aumente un 5.4% anual hasta 2020.

Desde el inicio de la crisis en 2008, más del 50% de las empresas de nueva creación tienen un alto componente de e-commerce y *social media*. El 90% de estas empresas esperan un aumento en la facturación durante los próximos años.

<sup>1</sup> Tablet Ownership <http://www.iabuk.net/about/press>

<sup>2</sup> Global Competitiveness Report 2014-2015

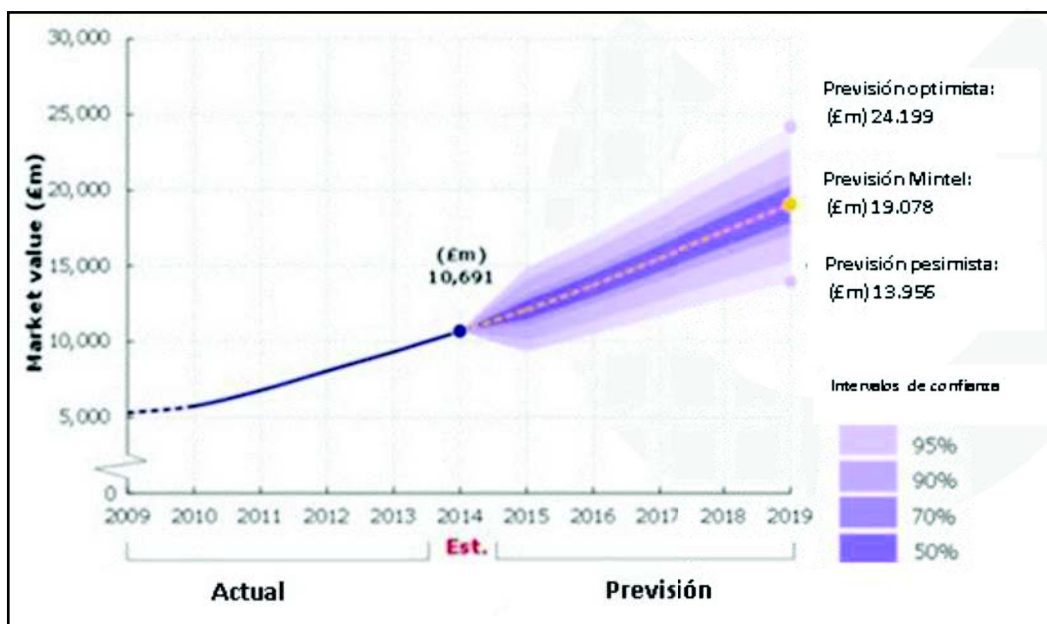
## 2. LA DEMANDA

### 2.1. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

En los últimos años la compra de artículos de moda en el canal online está creciendo rápidamente. Tres de cada diez consumidores afirman que hacer compras online es tan cómodo que rara vez realizan sus compras en tiendas físicas, mientras dos de cada cinco compradores online visitan las tiendas para recoger los pedidos que han realizado por internet (Click and collect).

Según un estudio realizado por Mintel las ventas de moda online aumentaron un 14,2% (aprox.) en 2014 hasta alcanzar los 10,7 mil millones de libras.

VENTAS DE MODA ONLINE EN REINO UNIDO



Fuente: Mintel- online fashion report 2014



## 2.2. PERFIL DEL COMPRADOR

Históricamente las mujeres han sido el público objetivo del sector de la moda, tanto online como en tiendas físicas, pero este hecho ha cambiado drásticamente en los últimos años, y cada vez son más los hombres que compran moda y por lo tanto también ha aumentado la demanda masculina de moda online.

Entre los grupos más propensos a comprar moda online, destacan las madres y los padres de niños menores de cinco años, según el mencionado estudio de Mintel. Un 27% de este grupo compró moda online en el último año, y además la mayor parte de ellos realizaron alguna compra desde un Smartphone.

## 2.3. LOS APARATOS ELECTRONICOS UTILIZADOS EN LAS COMPRAS ONLINE

El uso de tabletas y dispositivos móviles inteligentes (Smartphone) para realizar compras online está creciendo rápidamente. Se estima que las compras realizadas desde tabletas suponen el 16% del total de las compras online<sup>34</sup>, un 6% más que el año anterior, mientras que las compras realizadas desde dispositivos móviles han crecido siete puntos porcentuales hasta alcanzar un 20% del total de ventas online.

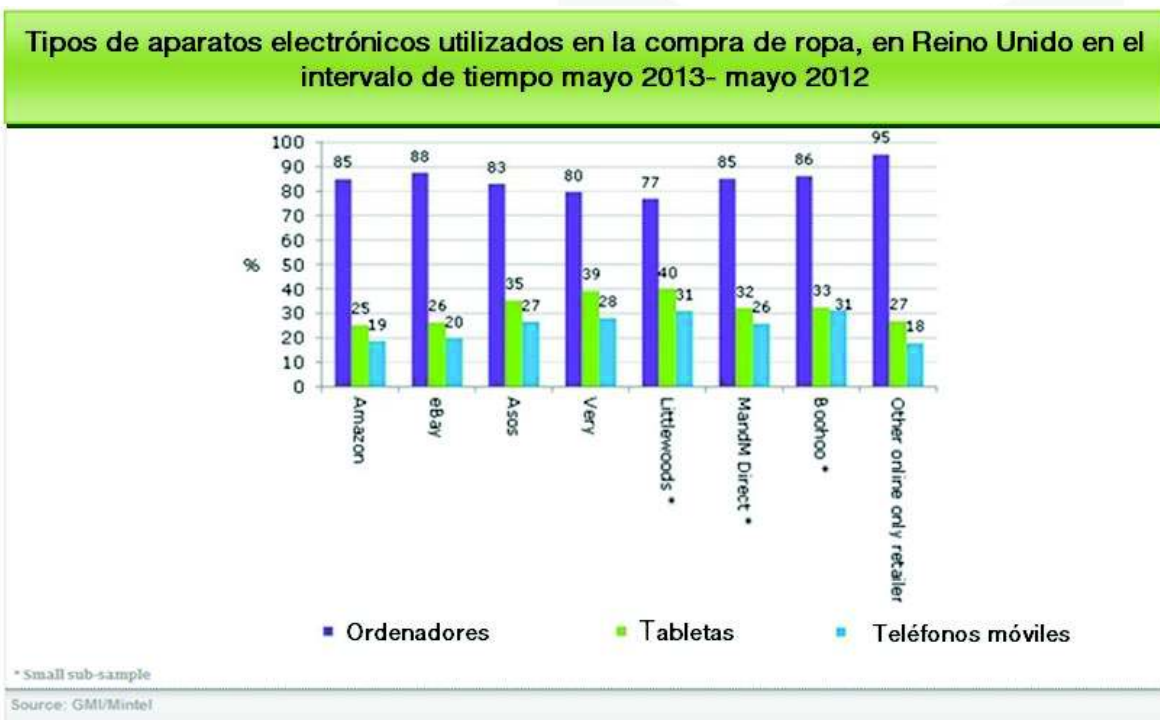
Esta tendencia continuará y cada vez más usuarios utilizarán tabletas y teléfonos móviles para realizar sus compras. De ahí la importancia de que las páginas web estén adaptadas a todo tipo de dispositivos. Una página web no adaptada es un coste de oportunidad dado que puede suponer una gran barrera para el consumidor.

Este aumento de la participación de dispositivos electrónicos móviles en las compras online está directamente relacionado con el incremento de ventas online, ya que los usuarios pueden realizar sus compras en cualquier momento en cualquier lugar.

La barrera entre las compras online y las realizadas en tienda física es cada vez más confusa. Los consumidores utilizan los dispositivos móviles cuando acuden a las tiendas físicas, bien para buscar información de productos o para buscar información sobre el minorista, o incluso para comparar precios con otras tiendas o artículos similares. Este comportamiento puede ser utilizado por los minoristas para ofrecer una información personalizada a sus clientes.

---

<sup>3</sup> Mintel-on line fashion report



## 2.4. ETIENDAS CON MÁS VENTAS EN MODA

Las tiendas multicanal con mayor volumen de ventas de los sectores durante 2014, en el Reino Unido han sido Marks & Spencer, Next y John Lewis.

En cuanto al comercio online Amazon ha sido quien más ventas de moda ha realizado, desplazando a eBay que había sido hasta ahora la página web más popular para comprar artículos de moda.

Se estima que tres cuartas partes de las ventas de moda online se realizan a través de tiendas multicanal, lo que significa que los *pureplayers*, es decir, las tiendas que solamente venden online, solo representan una cuarta parte del mercado.

Next es el operador preferido entre los jóvenes de entre 25-34 años; el 27% de este grupo ha comprado online a través de esta tienda en el último año.

Se cree que el mayor éxito de las tiendas multicanal frente a las que solo actúan online, se debe a la comodidad y seguridad que se deriva de tener un establecimiento físico al que acudir en caso de que surjan problemas o el cliente quiera devolver una prenda. Por esta razón los *pureplayers* más importantes están intentando combatir esta barrera poniendo puntos de recogida de productos en zonas de mucho tránsito como en estaciones de metro o de tren.

## 2.5. INTERACCIÓN CON EL PRODUCTO

Una de las mayores barreras con las que se encuentra el comercio online es el hecho de que a los consumidores les gusta probarse la ropa, tocarla y verla en persona, lo que otra vez pone en una situación de desventaja a los *pureplayers*.

Debido a que la moda es un producto multi-sensorial está demostrado que la falta de interacción del consumidor con el producto hace que el riesgo de compra percibido sea mayor.

La manera en la que se presenta el producto en una página web es crucial. Varias fotografías de alta calidad, con opción de ampliar y de ver el producto desde diferentes ángulos, el cliente puede ver mejor el material, la tela, el corte y el color de la prenda, y por lo tanto se evitan decepciones al recibir el producto, lo que provoca una disminución de las devoluciones.

El cliente también prefiere ver la prenda puesta en una persona, ya que ayuda a hacerse una idea de cómo sienta la prenda.

Gracias a las innovaciones tecnológicas cada vez es más fácil que el cliente interactúe virtualmente con el producto. Por ello las tiendas online deben intentar asemejarse a las tiendas físicas, con colores, sonidos y luces que recuerden al cliente a los establecimientos físicos. Se cree que estos pequeños detalles hacen que el cliente se sienta más cómodo en el proceso de compra y que por lo tanto influye positivamente en los resultados de las tiendas online.

Existen diferentes niveles de interacción con el producto. Una de las últimas novedades presentadas son los “probadores virtuales” donde, proporcionando dimensiones reales, aparece en la pantalla una imagen virtual y se puede ver como un determinado producto se ajusta al cuerpo del cliente. Está comprobado que estos probadores virtuales estimulan las compras y reducen las devoluciones.

## 2.6. LA IMPORTANCIA DE LA ENTREGA

La compra de artículos de moda es una mezcla entre lo emocional y lo racional. El precio cada vez va ganando importancia, pero también la entrega del producto. Cuando se trata de compras online, la entrega, es un factor clave a la hora de fidelizar el cliente. Una entrega gratuita, dentro del tiempo estipulado y con buen embalaje, son factores que aportan valor añadido.

Una entrega flexible y gratuita es una de las características que hacen que el comprador se decante por una tienda online en vez de otra.

Según un estudio realizado por la empresa de marketing digital *Silverbean*, lo primero que el consumidor mira a la hora de comprar online es si tanto la entrega, como la devolución son gratuitas. El gran éxito de Asos se atribuye a este factor. Asimismo, los costes extras que se incluyen en el último momento del pago son una de las principales causas de abandono del proceso de compra.

La entrega del producto es muy importante. Una entrega rápida y en los plazos prometidos es esencial. Cada vez es mayor el número de tiendas que ofrecen la posibilidad de *click'n'collect*, es decir, comprar los productos online y recogerlos en la tienda física.



Se ha detectado que las tiendas que no ofrecen este servicio en el Reino Unido, como *H&M* o *River Island*, no están aumentando las ventas tanto como aquellas que si ofrecen este servicio.

La empresa *Collect Plus* [www.collectplus.co.uk](http://www.collectplus.co.uk), ha nacido para cubrir esta necesidad de *click'n'collect*. Se trata de una empresa de paquetería que entrega los productos en diferentes puntos de recogida que ha establecido a lo largo de todo el país. El comprador puede pasar a recoger los productos que ha comprado online dentro de un horario totalmente flexible. *Collect Plus* se compone de más de 5.800 puntos de recogida: quioscos, oficinas de correos, tiendas independientes, supermercados y gasolineras.



## 2.7. TICKETS DE DESCUENTO

Dos tercios de las mujeres que compran moda online han utilizado tickets de descuento en sus compras, pero este número se reduce a un tercio cuando nos referimos al público masculino.

Alrededor de un 50% de las mujeres prefieren esperar a que lleguen las rebajas o a que el producto se ponga de oferta, en vez de pagar el precio completo del producto. Este hecho en el mercado online significa que las mujeres son más propensas que los hombres a utilizar códigos promocionales o a comprar en páginas de descuento.

Principalmente son las personas menores de 35 aquellas más propensas a utilizar los códigos promocionales, principalmente los padres de niños menores de cinco años, la mitad de los compradores de este grupo utilizaron descuentos durante el pasado año.

Se entiende que los códigos promocionales son herramientas efectivas a la hora de fidelizar clientes, especialmente a mujeres y a padres y madres de niños menores de cinco años.

## 3. LA OFERTA

Los principales tipos de operadores en el canal de venta online, son los denominados Marketplaces y las tiendas online, tanto multimarca como aquellas que venden sus propias colecciones.

### 3.1. MARKETPLACES

Un Online Marketplace (e-commerce Marketplace), es una plataforma online que ofrece un amplio catálogo de terceras empresas de todo tipo de categorías.

En general, debido a que los Marketplaces agregan una extensa variedad de productos, la disponibilidad de los mismos suele ser mayor y los precios suelen ser más competitivos que las tiendas minoristas que tienen una menor variedad de producto.

Los Marketplaces a menudo ofrecen servicio logístico e incluso algunos ofrecen servicio de marketing para ayudar a los vendedores de los productos que se ofrecen.

Dentro de los Marketplace tenemos que diferenciar entre aquellos que son especialistas en moda y aquellos que venden moda entre otros artículos.

#### 3.1.1. Especializados en moda

##### a) Segmento medio

- Asos Marketplace – [www.marketplace.asos.com](http://www.marketplace.asos.com)

Creada en junio del 2000, Asos es una página web especializada en la venta de artículos de moda, que ofrece la posibilidad de actuar como tienda online o como Marketplace.

En el año 2004, Asos (As Seen On Screen) creó su propia marca, que se ofrece en su página web junto con el resto de marcas que venía ofreciendo tradicionalmente.

Asos Marketplace fue creado en 2010, y el procedimiento para vender a través de él está explicado en la sección de su página web *Open a Boutique*.

El procedimiento inicial para abrir una boutique son los siguientes:

- Rellenar un formulario a través de su página web.
- Cuando Asos aprueba esta solicitud se pone en contacto con los peticionarios.
- Una vez que la petición es aceptada, el precio para trabajar en Asos tiene un coste de £20 por mes, y por cada venta Asos cobra una comisión del 20%.

- Asos establece como requisito obligatorio tener al menos 15 productos a la venta, pero no fija un número máximo de artículos.

Asos tiene sus almacenes en el Reino Unido desde los que distribuye a todo el mundo. Por lo tanto una vez que los artículos son aceptados para la venta, tienen que ser enviados al Reino Unido.

- o Etsy -[www.etsy.com/uk/](http://www.etsy.com/uk/)

Etsy es un Marketplace internacional en el que se venden productos vintage y artículos hechos a mano incluyendo moda y joyería.

Para vender en Etsy hay que darse de alta en la página web y publicar un anuncio siguiendo los consejos que ellos dan en su web.

Registrarse es gratis, el único coste es el de publicar un anuncio que tiene un coste de \$0.20 por anuncio (coste por anuncio para cuatro meses o hasta que el artículo sea comprado), además Etsy cobra una comisión de 3.5% por cada venta.

En cuanto al pago, Etsy es quien se encarga de gestionarlo, y el vendedor es quien se encarga de la logística de la entrega.

#### **b) Segmento alto**

- o Farfetch -[www.farfetch.com/uk](http://www.farfetch.com/uk)

Farfetch es un Marketplace dirigido a los productos del sector alto, establecido en el Reino Unido el año 2008. En estos momentos la empresa tiene sucursales en Nueva York, Los Angeles, Guimarães, Porto, São Paulo y Tokio. Trabajan con más de 300 boutiques de moda pertenecientes al sector lujo de todo el mundo.

Entre los meses de marzo/mayo del 2015, Farfetch ha conseguido una importante ampliación de capital como consecuencia de su participación en una ronda de financiación y ha cambiado su estrategia con la compra de la prestigiosa boutique de moda dirigida al sector lujo Browns fundada en Londres en 1970. De este modo Farfetch se convierte en un operador multicanal.

Farfetch, aunque ya incluye moda caballero, en su oferta está ultimando una plataforma exclusiva para artículos de hombre.

Para vender a través de esta página hay que ponerse en contacto con la página web a través de su sección "Contact Us". Farfetch basa su modelo de negocio en comisiones que varían dependiendo del producto. La comisión media es del 30%.

La página web solo actúa como intermediario entre las marcas y los compradores, por lo que una vez que se efectúa la compra, es el vendedor quien se encarga de la logística y las relaciones con los clientes finales.

- o Not Just a Label -[www.notjustalabel.com](http://www.notjustalabel.com)

Es una plataforma global donde nuevos diseñadores tienen la oportunidad de mostrar y vender sus productos. Cada diseñador tiene su propio showroom virtual, donde pueden mostrar todas sus colecciones, conectar con una audiencia global y vender sus diseños en cualquier parte del mundo. Para vender a través de Not Just a Label, hay que registrarse como diseñador, por lo tanto es necesario tener una marca propia.

Not Just a Label recoge los pedidos de los clientes y se los pasa a los diseñadores. A partir de ese momento, los diseñadores se encargan de la logística y las relaciones con el cliente.

- Boticca – [www.boticca.com](http://www.boticca.com)  
 Boticca es un Marketplace especializado en joyería y accesorios de moda. Fue creado en el año 2010 para ayudar a poner en contacto diseñadores independientes con clientes de todo el mundo.  
 Para vender a través de este Marketplace simplemente hay que rellenar un formulario que aparece en su página web en la sección “designer application”, donde además de los datos del diseñador hay que incluir la historia del diseñador y fotografías de los artículos que se quieren poner a la venta. La empresa cobra un 35% de comisión de las ventas.
- Pretaportobello – [www.pretaportobello.com](http://www.pretaportobello.com)  
 Establecida en el año 2008 Pretaportobello es un marketplace en el se pueden encontrar artículos de moda y accesorios que se venden en el los famosos mercados londinenses de Portobello, Spitalfields, Camden y Brick Lane, entre otros.  
 Esta web está dirigida a nuevos diseñadores y vendedores de ropa vintage que deberán rellenar un formulario a través de la página web y esperar a que desde la organización se pongan en contacto con ellos. El precio de participar en esta plataforma es de 20 libras mensuales y la comisión es del 15%. Solamente aceptan productos de diseñadores establecidos en el Reino Unido.
- Next – [www.next.co.uk](http://www.next.co.uk)  
 Next es una cadena de tiendas fundada en 1982, con una oferta de moda mujer fundamentalmente. A lo largo de los años 80 incluyó caballero, infantil y hogar hasta convertirse en una cadena de tiendas que en el Reino Unido se denominan “lifestyle”.  
 En el año 1999 Next lanzó su tienda online, y en estos momentos es la tienda multicanal que tiene un mayor volumen de ventas online en el Reino Unido.  
 Next ofrece su marca propia online y además actúa como un marketplace para una gran variedad de marcas como, Whistles, G-Star, Superdry, Elle Macpherson, LK Bennett, etc.
- Young British Designers – [www.youngbritishdesigners.com](http://www.youngbritishdesigners.com)  
 Es una página web establecida en el año 2010 para apoyar a los nuevos diseñadores británicos y el talento emergente. A través de esta página se intenta promocionar nuevos diseñadores y dar visibilidad a sus productos internacionalmente.



### 3.1.2. Generalistas con sección moda

- Amazon - [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)

Amazon incluyó en su oferta el sector moda en el año 2007 y en diciembre de 2013 batió el record de ventas, alcanzando 1 millón de artículos entre calzado y moda.

Durante el verano del año 2015 Amazon ampliará su infraestructura para apoyar estos sectores con un estudio fotográfico de 4274 m<sup>2</sup>, como respuesta al crecimiento que este sector está experimentando, es el sector de mayor crecimiento para Amazon. De esta manera, Londres pasa a convertirse en el centro de logística para el sector moda. El primer paso para vender en Amazon es registrarse como vendedor. Esta suscripción tiene un coste fijo y único de 25 libras al mes, siendo la suscripción gratuita durante los tres primeros meses.

Los requerimientos de Amazon son principalmente:

- Ofrecer la descripción del producto en inglés.
- Poner el precio en libras, con los impuestos necesarios incluidos (VAT).
- Adecuar el producto a los requerimientos legales de RU
- En cuanto a la cuenta bancaria no es necesario que sea una cuenta británica, bastará con que sea una cuenta europea.

Gracias a su red de logística europea, vender a través de Amazon tanto en el Reino Unido como en Europa es muy sencillo. Los productos pueden ser enviados a los almacenes en España y Amazon se encarga de la distribución al resto de centros europeos. También se encargan del servicio de atención al cliente en el idioma local y gestionan las devoluciones.

- Ebay – [www.ebay.co.uk](http://www.ebay.co.uk)

A pesar de que eBay empezó como un portal de subastas para artículos de segunda mano, en estos momentos, el 70% de las ventas provienen de artículos nuevos.

Los requisitos para poder vender en RU son:

- Estar registrado en Ebay
- Publicar un anuncio en [www.ebay.co.uk](http://www.ebay.co.uk), que deberá estar en inglés y con el precio en libras esterlinas.
- Que los productos cumplan la legislación británica.

En cuanto a la logística, es el vendedor quien tiene que encargarse de enviar el producto al comprador.

- Rakuten – [www.rakuten.co.uk](http://www.rakuten.co.uk)

Rakuten es el marketplace más importante en Japón, y está empezando su expansión en Europa. Ya cuenta con sus propias plataformas tanto en Reino Unido como en España.

Para vender en el Reino Unido, es preciso darse de alta como vendedor, y publicar un anuncio en inglés en su web, con el precio en libras.

En esta plataforma, la logística, y el contacto con el cliente ha de realizarse directamente por el vendedor.

El precio para vender en esta empresa son £25 libras para darse de alta, £ 29,9 cuota mensual y las comisiones varían según el producto y la categoría pero están entre 6%-12,5%.

Rakuten ofrece además un servicio de consultoría y formación en e-commerce a todas las empresas que trabajan con ellos.

- Not on The High Street - [www.notonthehighstreet.com](http://www.notonthehighstreet.com)  
 Not on the High Street es un Marketplace británico fundado en el año 2006, y uno de los que más que rápidamente está creciendo en el Reino Unido.  
 De momento para vender desde este Marketplace, es necesario estar establecido en este mercado. No obstante, y a pesar de esta política de la empresa, Not on the High Street está considerando incluir proveedores internacionales en su oferta en un futuro próximo.  
 Para vender a través de Not Just on The High Street es preciso rellenar un formulario a través de su web.  
 Al ser un marketplace que opera exclusivamente en el Reino Unido, el precio debe estar en libras y el anuncio en un correcto inglés. Una vez que un cliente pide un producto determinado, Not on the High Street se encarga de cobrarlo e informa al proveedor para que se encargue del envío. Una vez que el cliente ha recibido el artículo el marketplace paga a la empresa.
  
- Tesco - [www.tesco.com/direct/partners-directory](http://www.tesco.com/direct/partners-directory)  
 Tesco es la principal cadena de supermercados en Reino Unido y en el año 2012 creó Tesco Marketplace. A pesar de que el número de empresas que participan en este Marketplace no es muy alto, está en expansión y esperan incrementar el número de operadores.  
 En Tesco Marketplace, la logística la realizan directamente los proveedores, quedando Tesco totalmente al margen de la misma así como de las relaciones contractuales entre comprador y vendedor.  
 Para trabajar en esta plataforma hay que ponerse en contacto con Tesco a través de la siguiente dirección de correo electrónico: [prospectivesellers@uk.tesco.com](mailto:prospectivesellers@uk.tesco.com).  
 Las últimas empresas que Tesco ha añadido a su oferta incluyen productos del sector moda, especialmente bisutería y relojes.

### 3.2. TIENDAS ONLINE

La principal diferencia entre un Marketplace y una tienda online, es que mientras en el primero el proveedor vende directamente, una vez es aceptado por el Marketplace: una tienda online compra los productos a las empresas y el acceso es significativamente más difícil, porque funciona exactamente igual que una tienda física, con la peculiaridad de que actúa desde la red.

Vender a través de una tienda online, no es muy diferente a vender a través de una tienda física, dado que la dificultad es la entrada en la misma.

### 3.2.1. Tiendas online multimarca gama alta

- Net a Porter -[www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com)  
Net-a-Porter es una empresa pionera de la venta online de marcas de lujo de moda, establecida en el año 2000 por Natalie Massenet. En el año 2010 la empresa fue comprada por el grupo suizo Richemont y en abril de 2015 se ha fusionado con el grupo italiano Yoox para crear el mayor grupo de venta online de moda de lujo. La página web Net-a-Porter está especializada en ropa y accesorios para mujer. Para hombre tienen una página web homóloga denominada Mr. Porter [www.mrporter.com](http://www.mrporter.com). Otra novedad destacable de este grupo es el próximo lanzamiento de su red social The Net Set, a través de la cual los usuarios podrán compartir sus artículos favoritos de Net a Porter, añadir a sus amigos y publicar contenidos.
- Yoox - [www.yooxgroup.com](http://www.yooxgroup.com)  
Yoox es un grupo italiano de venta artículos de moda de gama alta establecida en el año 2000. Este grupo empezó su colaboración con diseñadores italianos monomarca a partir del año 2006. El año 2008 lanzaron [www.thecorner.com](http://www.thecorner.com) una web dedicada inicialmente a moda de caballero y en el año 2012 introdujeron [www.shoescribe.com](http://www.shoescribe.com) especializada en calzado. En abril del 2015 este grupo se ha fusionado con Net à Porter.

### 3.2.2. Tiendas online multimarca segmento medio.

- Coggles - [www.coggles.com](http://www.coggles.com)  
Este *e tailer* empezó como tienda física en el año 1974 en el Norte de Inglaterra. Unos años más tarde se convirtió en multicanal y finalmente después de una reestructuración, cerraron las tiendas físicas y fue adquirida en el año 2013 por el grupo The Hut Group. Tiene una oferta internacional muy variada de artículos de moda de mujer, caballero y accesorios.
- Zalando -[www.zalando.co.uk](http://www.zalando.co.uk)  
Fundada en 2008 por Robert Gentz y David Schneider, la compañía opera en distintos países europeos como Alemania, Austria, Suiza, Francia, Italia, Reino Unido, Bélgica y Holanda, entre otros. En mayo de 2015, siguiendo con su estrategia de sellar alianzas con grandes marcas cerró un acuerdo con la firma GAP para la distribución de sus productos en 14 mercados europeos.
- Stylist Pick -[www.stylistpick.com](http://www.stylistpick.com)  
Stylist Pick reúne pronto moda, lencería, accesorios y una amplia gama de calzado a precios accesibles, equivalentes a los productos que se venden en la *high street*. Además ofrecen el asesoramiento de sus estilistas de moda para elegir los artículos que más se ajustan a nuestras necesidades.



Esta e-tienda que fue establecida en noviembre del año 2010, fue comprada en julio del 2013 por la empresa de retail británica Hallett : [www.hallettetail.co.uk](http://www.hallettetail.co.uk)

- Top Shop - [www.topshop.com/](http://www.topshop.com/)

La empresa Topshop es la marca más reconocida del grupo Arcadia Group Ltd.- Top Shop que fue establecida en el año 1964 como parte de un grupo textil en el norte de Inglaterra. Ha ido cambiando su configuración y en estos momentos cuenta con 500 tiendas internacionalmente, de las cuales 300 están situadas en el Reino Unido.

Top Shop es desde el año 2001, el principal patrocinador de la New Generation (NEWGEN), un programa creado por el British Fashion Council en el año 1.993 para identificar y promocionar a los diseñadores británicos con talento. El programa ofrece ayuda y apoyo financiero a los diseñadores que forman parte del programa para los desfiles en las pasarelas de la London Fashion week.

Topshop ha incluido diseñadores independientes en sus tiendas y sus productos se pueden comprar online a través de su página web.

- Spoiled brat - [www.spoiledbrat.co.uk](http://www.spoiledbrat.co.uk)

Spoiled Brat fue creado en el año 2004, y desde su inicio ha operado exclusivamente en el canal online. Su oferta se caracteriza por estar dirigida a un público informal y desenfadado, pero que le gusta vestir a la última y a precios asequibles.

Esta web ha ganado varios premios a lo largo de su historia, el más destacable es el que le otorgó la revista sectorial de moda británica Drapers en el 2014, a la mejor tienda *pureplayer* (tiendas que solo operan en el canal online).

### 3.2.3. Tiendas online moda caballero

- Oki-Ni - [www.oki-ni.com](http://www.oki-ni.com)

Establecida en el Reino Unido por Ben Banks y Charles Perez en el año 2001 como una tienda online de moda de caballero, Oki-Ni es uno de las tiendas pioneras especializadas en el canal online.

En un principio fue creada como una tienda/galería en la que se ofrecía ropa de diseñadores y marcas establecidas de caballero del sector premium dirigidos a consumidores expertos e interesados en moda.

Hoy en día Oki-Ni ha expandido sus horizontes, y ofrece una variedad más amplia de productos. Aunque sigue manteniendo su espíritu innovador sigue siendo exclusivamente una tienda de moda hombre.

En mayo del año 2013 la empresa fue comprada por el grupo francés Meninvest especializados en el sector caballero. Entre su portfolio se encuentran publicaciones dirigidas a la moda hombre y la web online [www.menlook.com](http://www.menlook.com).

- END. - [www.endclothing.co.uk](http://www.endclothing.co.uk)

Fundada en 2005 END comenzó con la idea de ser una tienda para hombre con un catálogo de alta calidad y ofrecer un ambiente relajado y sin estrés.

END ofrece ropa deportiva, ropa informal, high-street fashion, y ropa casual.



The Great Diivide – [www.thegreat-divide.com](http://www.thegreat-divide.com)

The great divide es una tienda multicanal para hombre, muy popular en Reino Unido dirigida más bien a un público joven e informal.

### 3.2.4. Boutiques

Las tiendas analizadas en este apartado son operadores que comenzaron trabajando como tiendas físicas y se han convertido en operadores multicanal. Esta conversión está muy generalizada y como es prácticamente imposible incluir todas las boutiques, a continuación se ofrecen algunos ejemplos.

- Matches - [www.matchesfashion.com](http://www.matchesfashion.com)  
Matches fue establecida en el 1987 por Ruth y Tom Chapman como una tienda exclusiva cuya oferta incluía artículos de diseñadores del segmento alto. En estos momentos cuentan con 4 tiendas en Londres situadas en zonas premium: Marylebone, Notting Hill, Richmond y Wimbledon.  
En el año 2007 lanzaron su venta online y han continuado mejorando este servicio.
- Selfridges.- [www.selfridges.com](http://www.selfridges.com)  
El gran almacén de lujo Selfridges lanzó su web online en el 2010 y 4 años más tarde anunció una inversión de £40m durante los próximos 5 años para ayudar a consolidar sus ventas multicanal. Se trata de la mayor inversión en selfridges.com desde su inicio. Esta inversión va a ayudar a los clientes de todo el mundo a poder comprar en cualquier momento y desde cualquier soporte electrónico. El 60% de los clientes online de Selfridges lo hacen desde un Smart phone.  
A través de Selfridges online se podrá tener acceso a sus productos de lujo incluyendo joyería y relojes Cartier.
- The dressing room - [www.the-dressingroom.com](http://www.the-dressingroom.com)  
Creada en 2005, The Dressingroom ofrece una colección fresca y novedosa de artículos de moda para mujer incluyendo calzado y accesorios. Tiene estilistas profesionales que ofrecen su ayuda a la hora de realizar compras y asesoramiento.
- Sefton Fashion – [www.seftonfashion.com](http://www.seftonfashion.com)  
Sefton es una tienda de moda caballero que comenzó con un establecimiento físico en 1999 en el barrio Londinense de Islington. Su catálogo se caracteriza por ofrecer tanto su marca propia como terceras marcas, todas ella de gama medio-alta con un estilo elegante a la vez que joven.
- Cricket Fashion – [www.cricket-fashion.com](http://www.cricket-fashion.com)  
Cricket es una tienda independiente de moda del segmento lujo especializada en moda para mujer, incluyendo zapatos, accesorios y ropa infantil. Establecida en Liverpool en el año 1991, tiene una clientela exclusiva y organiza desfiles con las mujeres de los futbolistas que juegan en la *premiership*.  
Su *online business* es más reciente y ofrecen un excelente servicio de presentación y rapidez en las entregas.

- John Lewis - [www.johnlewis.com](http://www.johnlewis.com)

El gran almacén John Lewis fue establecido en el año 1864 en Oxford Street, en 1905 compraron el gran almacén Peter Jones en Sloane Square y en 1920 crearon la sociedad John Lewis Partnership que se ha mantenido hasta nuestros días. Su primera incursión fuera de Londres la realizaron en 1933 y en estos momentos cuentan con un total de 43 grandes almacenes en el Reino Unido.

En octubre del año 2001, y solo dos años después de haber aceptado el pago con tarjetas de crédito, John Lewis crea su tienda online. En diciembre del año 2014 el 36% de todas las ventas del grupo fueron a través del canal online, lo que significó un incremento de un 19% sobre el año anterior.

La apuesta de John Lewis por el canal online se ha visto complementada con el desarrollo de una aplicación para móviles que realiza un sistema de seguimiento de los clientes, en Abril del año 2015 lo han introducido como programa piloto en su tienda de Peter Jones en Sloane Square.

### 3.2.5. Tiendas ropa de deporte

- Sports Direct – [www.sportsdirect.com](http://www.sportsdirect.com)

El grupo Sports Direct, fue fundado en 1982. Desde sus inicios en Maidenhead, Kent, la empresa ha crecido hasta convertirse en estos momentos en la tienda de deportes más importante del Reino Unido.

En la actualidad Sports Direct cuenta con 410 tiendas para su oferta de productos de gama de precio medio y bajo. Asimismo, tiene 130 tiendas en el segmento premium para su oferta de productos de moda en el segmento medio y de lujo.

En el año 2011, Sports Direct compró la cadena de moda de hombre y mujer, calzado y accesorios Flannels, un total de 8 tiendas cuyos productos se encuentran en el segmento medio: [www.flannels.com](http://www.flannels.com)

El año 2012, compraron la cadena de tiendas de moda de lujo escocesa Cruise: [www.cruisefashion.com](http://www.cruisefashion.com).

Sports Direct es también dueño de las marcas USC – [www.usc.co.uk](http://www.usc.co.uk), moda joven segmento medio y Van Mildert: [www.vanmildert.com](http://www.vanmildert.com).

- JD Sports Fashion - [www.jdplc.com](http://www.jdplc.com)

La primera tienda de JD sports fue fundada en el Norte de Inglaterra en el año 1981 y en estos momentos se ha convertido en uno de los operadores multicanal más importante de Reino Unido.

Esta cadena está especializada en moda deportiva y equipamiento para la práctica de deportes al aire libre y moda y calzado casual. Operan un total de unas 800 tiendas bajo diferentes marcas que han ido adquiriendo o participando en su capital, durante los últimos años. Las marcas que integran el grupo son: Scotts [www.scottsmenswear.com](http://www.scottsmenswear.com); Nikolas Deakins [www.nikolasdeakins.com](http://www.nikolasdeakins.com); Tessuti [www.tessuti.co.uk](http://www.tessuti.co.uk); Sprinter [www.sprinter.es](http://www.sprinter.es); the size? [www.thesize.co.uk](http://www.thesize.co.uk); Chausport [www.chausport.com](http://www.chausport.com); Cloggs [www.cloggs.co.uk](http://www.cloggs.co.uk); Ark [www.ark.co.uk](http://www.ark.co.uk).

### 3.2.6. Tiendas online de descuento

- Zulily -[www.zulily.co.uk](http://www.zulily.co.uk)  
Zulily es una página web especializada en ropa de mujer, hombre, accesorios y moda infantil.  
Vender a través de esta página web es totalmente gratuito, y para ello hay que registrarse en su web rellenando un pequeño cuestionario. El primer paso es enviar la lista de los productos que se quieren comercializar a la página web, con sus características. El siguiente paso es enviar los ejemplos de productos que se van a poner a la venta para que sean fotografiados. En tres días aparecerá un anuncio del producto en la web. Una vez se registre un pedido, el vendedor tiene que enviar el producto a los almacenes de Zulily desde donde será enviado al cliente.
- Brand Alley -[www.brandalley.co.uk](http://www.brandalley.co.uk)  
Brand Alley destaca por lanzar nuevas ofertas cada día, que duran periodos de tiempo limitados de 4 o 5 días. Una vez registrados en su web envían emails a sus clientes con ofertas personalizadas.
- T·K·Maxx -[www.tkmaxx.com](http://www.tkmaxx.com)  
TkMaxx es una cadena de tiendas de descuento que pertenece a la empresa americana TJX companies. En Estados Unidos y Canadá operan bajo el nombre TJMaxx. En el Reino Unido establecieron su primera tienda en el año 1994 y en estos momentos cuentan con un total de 280 tiendas.  
Su tienda online es una extensión de los productos que venden en las tiendas físicas de descuento.
- Secret sales -[www.secretsales.com](http://www.secretsales.com)  
Secret Sales es una tienda online solo para socios que ofrece descuentos en artículos de lujo por periodos de tiempo limitados, normalmente de entre dos y cuatro días.
- The Outnet -[www.theoutnet.com](http://www.theoutnet.com)  
Lanzada el año 2009, The Outnet es la tienda de descuento de la tienda online de lujo Net a Porter. The Outnet se nutre de los productos de Net a Porter y también de colecciones que compran específicamente.
- My Habit (pertenece a Amazon) -[www.myhabit.com](http://www.myhabit.com)  
My Habit es una tienda online de descuento creada por Amazon que ofrece hasta un 60% de descuento en artículos de primeras marcas

- Cocosa - [www.cocosa.co.uk](http://www.cocosa.co.uk)  
Cocosa es una tienda online solo para socios que ofrece artículos de marcas con grandes descuentos.  
La peculiaridad de esta página es que cada día los socios reciben ofertas por email que están limitadas a un corto periodo de tiempo, normalmente de 1 o 2 días.

### 3.2.7. Tiendas Online artículos vintage

- Vestiaire Collective – [www.vestiairecollective.com](http://www.vestiairecollective.com)  
Vestiaire Collective fue creado en 2009 por seis profesionales de la moda e Internet con la idea de ofrecer una plataforma de calidad en la que los usuarios pudieran comprar y vender artículos con poco uso, vintage y nuevos.  
Vestiaire Collective permite a sus socios reciclar su armario, intercambiar sus opiniones y compartir una pasión común por la moda con miles de usuarios de todos los países del mundo.
- Rokit - [www.rokit.co.uk](http://www.rokit.co.uk)  
Rokit nació en el barrio Londinense de Camden en 1986, como una tienda que se dedicaba a la compra venta de artículos de moda y complementos. En estos momentos, Rokit cuenta con dos tiendas físicas más, ambas en Londres, y ha dado el salto al canal online.
- Style Sequel – [www.stylesequel.com](http://www.stylesequel.com)  
Style Sequel ofrece ropa vintage poco usada de primeras marcas. Su equipo de compradores se encarga de que todas las prendas sean originales y estén bien cuidadas.

## 3.3. BUSCADORES DE MODA ONLINE

Con el auge del comercio electrónico en el sector de la moda, no han tardado en aparecer páginas web que actúan como buscadores para ayudar a encontrar la mejor opción a la hora de adquirir un producto.

Este concepto muy popular en otros sectores, especialmente reservas de hoteles, viajes, etc., está cobrando cada vez más fuerza en el negocio de la moda.

- LynkU – [www.lynku.com](http://www.lynku.com)  
Esta empresa que fue fundada en el 2005, fue quién desarrolló el primer motor de búsqueda en el mercado británico. En Octubre del año 2011 esta compañía dio un paso más al desarrollar el primer servicio de recomendaciones de moda personalizadas en Reino Unido [www.LoveFashionSales.com](http://www.LoveFashionSales.com). Consiguiendo dos años más tarde ser nombrado por el periódico The Times como el 5º mejor portal de internet de los sectores de moda y belleza.



LynkU va dirigida a personas de entre 18 y 45 años y a través de esta web se pueden comprar productos de marcas tan variadas como All Saints, Lipsy, Coast, y también productos ofertados en tiendas online como Net a Porter o Matches.

A través de esta web podemos encontrar más de 750.000 productos de 400 minoristas diferentes y 5.000 marcas.

- Shop Style - [www.shopstyle.co.uk](http://www.shopstyle.co.uk)

Shop Style es un buscador americano que trabaja principalmente con artículos de moda y en menor medida con artículos para el hogar.

Fundada en el año 2006 en California, un año más tarde fue comprada por Pop Sugar, un importante grupo de comunicación multimedia estadounidense, que ha comprometido muchos recursos para impulsar esta plataforma.

Shopstyle permite hacer búsquedas seleccionando productos por diseñador, marca, tienda, ventas, artículos, precio y color.

## 4. MARKETING DIGITAL

El auge del comercio online está cambiando la manera en que las empresas y las marcas se comunican con sus consumidores.

La comunicación mediante el marketing digital, significa un cambio en la mentalidad de la empresa y no solamente, como muchas empresas interpretan, un cambio en el canal de comunicación.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las tiendas multicanal, de momento, tienen mayores beneficios de sus ventas en tiendas físicas que de sus ventas online, ¿por qué invertir en comunicación digital, cuando no es tan rentable como la comunicación convencional?

La primera razón es, que se espera que el comercio online sea el eje del comercio en el futuro y cuando las empresas se comunican con los clientes, la prioridad es fidelizarlos, y por lo tanto tener una relación continuada en el tiempo. Por ello es de esperar que los esfuerzos que se realicen hoy en lo que a comunicación online se refiere, sean beneficiosos para la empresa en el largo plazo.

Otra razón es que mediante la comunicación digital la empresa puede crear bases de datos en los que puede tener registros de sus clientes, y por lo tanto registrar sus preferencias y en definitiva llegar a entender mejor a los clientes, de manera que sea posible ofrecerles atención personalizada y poco a poco crear una comunicación personalizada.

Es altamente recomendable tener presencia en las redes sociales, ya que los usuarios las utilizan mucho, especialmente para poner comentarios negativos, por lo que es de vital importancia estar atento a estas opiniones para poder actuar al respecto. Se estima que solo un 10% de los usuarios satisfechos comparten sus opiniones favorables, mientras que un 90% de los usuarios insatisfechos comparten sus experiencias negativas en las redes sociales.

Al 25% de los compradores de moda online en el Reino Unido les gusta recibir notificaciones y ofertas por email, no obstante, si no están personalizadas y adaptadas a sus necesidades, pueden resultar contraproducentes.

A priori, puede parecer que el marketing online está basado en las tecnologías de análisis de datos, pero está demostrado que solo es efectivo cuando hay interacción humana detrás de él.

## 5. OTROS DATOS DE INTERES

### 5.1. IMPLICACIONES EN LAS TIENDAS FISICAS

Hoy en día la competencia entre minoristas es más feroz que nunca. En un escenario en el que predominan las tiendas multicanal, internet ha transformado y seguirá transformando el mercado de la moda. En los últimos años han sido muchos los minoristas que se han sumado a las ventas online y por ello el comercio online está creciendo rápidamente y se prevé que esta tendencia continuara así durante los próximos años.

Es importante analizar el efecto que esto tendrá en los establecimientos físicos, ya que en Reino Unido el 30% de las personas que compran moda online, afirman que este canal es tan cómodo que rara vez visitan las tiendas físicas.

No obstante para la mayoría de los consumidores los establecimientos físicos siguen siendo el canal más frecuentado, ya que ofrece gratificación instantánea al consumidor.

### 5.2. EL IVA

La aplicación del IVA para el comercio electrónico con Reino Unido desde otro país miembro de la UE depende de si la transacción se considera venta a distancia (canal online y otros canales como teléfono o correo) y de si el cliente británico es una empresa registrada a efectos de VAT<sup>5</sup>.

Las ventas desde España (u otro país comunitario) a empresas registradas a efectos de VAT en Reino Unido no se consideran ventas a distancia, y el IVA funciona como en cualquier negocio físico, es decir, la operación quedaría exenta de IVA, por lo que no hay que repercutir el IVA a la empresa británica.<sup>6</sup>

Si se vende a un particular en Reino Unido se deberá incluir el IVA en las facturas, como si se tratase de una transacción a empresa o a un consumidor final español. En este caso, cuando se trata de ventas online de bienes desde otro país europeo a Reino Unido, y el cliente británico no está registrado a efectos de IVA, entonces sí se considera venta a dis-

<sup>5</sup> Value Added Tax (V.A.T) es el equivalente al IVA español

<sup>6</sup> [Distance selling into the UK from other EU countries and VAT](#)

tancia, y el IVA se pagará en origen o en Reino Unido dependiendo de un umbral de facturación en el año natural:

- Si la empresa española (comunitaria) ha facturado más de £70.000 en ventas a distancia a Reino Unido (en un año natural) deberá registrarse y dar cuenta en la administración tributaria británica y aplicar los tipos del VAT británico.  
<https://www.gov.uk/vat-registration/how-to-register>
- Si la empresa española (comunitaria) ha facturado menos de £70.000 en ventas a distancia a Reino Unido (en un año natural) deberá aplicar los tipos españoles del IVA y dar cuenta del impuesto a la administración tributaria española (o del país comunitario que corresponda).
- Si la empresa española vende a distancia a Reino Unido productos como alcohol y tabaco deberá registrarse y dar cuenta a la administración tributaria británica sea cual sea su facturación, y aplicar los tipos británicos del VAT y de los impuestos especiales (*Excise Duty*).



## 6. CONCLUSIONES

El canal de distribución online para el sector moda en el Reino Unido es un mercado en auge que ofrece muchas posibilidades a las empresas.

Ropa y calzado fueron los artículos más comprados por internet en 2014, año en el que 7 de cada 10 británicos compraron moda, al menos una vez, por internet, lo que equivale a 36 millones de personas.

Los operadores que trabajan en el canal online son muy dinámicos y el panorama cambia con gran rapidez. En los últimos 2 meses hemos presenciado la fusión de Net-a-porter con Yoox para convertirse en el mayor *etailer* de lujo, y la compra de la emblemática tienda de lujo Browns por el Marketplace Farfetch, que se convierte de este modo en una tienda multicanal.

Los hombres, un segmento que históricamente compraba menos que las mujeres, se muestran cada vez más predispuestos a comprar moda, y más predispuestos también a comprarla online.

Este mercado se está volviendo cada vez más competitivo. Los minoristas se han dado cuenta de su fuerte potencial y por lo tanto la competencia es cada vez mayor.

Las denominadas tiendas multicanal, siguen siendo las preferidas de los consumidores, lo que podría suponer un amenaza para las tiendas puramente online, que tendrán que multiplicar sus esfuerzos para mantener sus niveles de rentabilidad.

A los compradores de moda les gusta ver, tocar y probarse el producto. Si bien parece que esto es una barrera que no puede ser superada por una tienda online, está comprobado que una buena página web con fotografías de alta calidad, y que utilice las últimas tecnologías (que permiten al cliente interactuar con el producto, como pueden ser los probadores virtuales), hace que se reduzca el riesgo percibido y por lo tanto que aumenten las compras. El ratio de devoluciones en las empresas que utilizan tecnología interactiva es menor.