

2021

Informe de la moda online en España

modaes.es

KANTAR

prodware^{TD}

> Innovación para tu ecommerce y tienda física

Expertos en software de gestión para Retail Moda



Unified Commerce



Pricing inteligente



Stock unificado



Predicción de la demanda



DOM (Distribution Order Management)



Inteligencia de negocio



Fraud Protection



IA para automatización



Experiencia personalizada

2021

Informe de la moda online en España

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la copia o distribución de parte o la totalidad del presente documento bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

ELABORA
Modaes.es
www.modaes.es

COLABORA
Kantar
www.kantarworldpanel.es/fashion

PATROCINA
Prodware
www.prodware.es

Contenidos

Negocio

La moda en el ecommerce

Cuota de mercado

- 18... En valor
- 20... En volumen
- 21... Por producto
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa

Facturación

- 26... Total y por producto
- 28... Peso sobre el total
- 30... Origen y destino

Ticket medio

- 32... Total y por producto

Perfil del consumidor

¿Quién es el comprador de moda online?

Compradores

- 36... Volumen
- 38... Penetración sobre el total de la población
- 40... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía

- 42... Por sexo
- 44... Por edad
- 48... Por nacionalidad
- 49... Por hábitat
- 50... Por nivel de estudios
- 51... Por riqueza

Comportamiento del consumidor

¿Cómo compra el cliente de moda online?

Conducta de compra
54... Datos clave

Penetración y gasto medio

56... Evolución

Compra media y frecuencia

58... Evolución

Confinamiento

60... Compras online

61... Cambio de hábitos

Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento

64... Productos TIC

65... Acceso y uso de Internet

Canales

66... Compra online

Compra móvil

67... Penetración

68... Peso en las compras

69... Motivos

Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers

72... Cuota de mercado total

74... Distribución del gasto por edad

76... **Motivos de la compra online en 'marketplaces'**

Frenos e impulsores

Balance de la implantación del ecommerce

Problemas en la compra online

80... Satisfacción del consumidor

81... Devoluciones

82... **Ventajas de la compra online**

83... **Obstáculos de la compra online**

Presentación

El año 2020 ha sido un ejercicio atípico para las empresas de moda en el que el comercio electrónico ha cobrado aún más protagonismo. Tras años de despegue, el Covid-19 dio un nuevo acelerón al impulso de las ventas de moda a través de Internet, atrayendo a millones de nuevos consumidores y generando más compras y más gasto por parte de los usuarios, que ya antes de la pandemia se habían sumado al ecommerce de moda. Por todo ello, para el sector de la moda el comercio electrónico se consolidó en 2020 como un canal de ventas clave, con un aumento inédito hasta ahora en el peso que el ecommerce tiene en la facturación de esta industria. La quinta edición del Informe de la moda online en España pone magnitudes a toda esta transformación, con la ambición de aportar a los agentes del negocio de la moda en el país un instrumento de análisis y conocimiento y una herramienta de referencia para la toma de decisiones a partir de datos de alto valor estratégico.

Modaes.es, en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware, lanza en 2021 la quinta edición del Informe de la moda online en España. Un año más, este documento concentra información de alto valor sobre el ecommerce general y, de forma específica, sobre el comer-

cio electrónico de moda en España, analizando indicadores del negocio como el perfil del consumidor, su comportamiento o los elementos que impulsan o frenan su actividad. Los datos recogidos se han extraído de fuentes estadísticas diversas. Además de la información valiosa e

inédita aportada por Kantar Worldpanel Division, el informe también utiliza fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (Ontsi).

Oportunidad a aprovechar

Los momentos de dificultad también presentan oportunidades para las empresas. A pesar de las circunstancias y la incertidumbre que rodea al sector de la moda, el momento es idóneo para acelerar en una transformación que el cliente demanda y puede convertirse en una oportunidad para volver a conectar con consumidores que, año a año, habían ido marginando a la moda en sus presupuestos y preferencias.

El sector de la moda se enfrenta a un entorno cargado de dificultades e incertidumbre por el efecto de una pandemia ha golpeado a una industria que ya se encontraba antes de 2020 en un momento crítico. La moda lleva varios años perdiendo el favor de los consumidores, que antes del estallido del Covid-19 ya habían decidido, un año tras otro, dedicar cada vez menos dinero a la compra de productos de moda y más a otras actividades.

Y no sólo eso: la moda se encontraba ya antes de la gran disrupción que supone la llegada del coronavirus en mitad de una profunda transformación por la confluencia de muchos factores, impulsos y tensiones que prometen conducirla a un lugar muy diferente al que se encuentra hoy. La sostenibilidad y la transformación digital son dos de los impulsores más evidentes de esta transformación, un proceso que viene de lejos en el tiempo y que a la vez está lejos de completarse.

Hablar de oportunidad en un momento tan difícil puede parecer naíf, pero a tenor de los resultados que reflejan este informe sobre la evolución del comercio electrónico en la moda en España en 2020, no tanto.

Como en muchos otros ámbitos de la economía y de la sociedad, una crisis como la que ha pasado el mundo con el Covid-19 ha promovido cambios de los que sólo se dan en estado de guerra.

Millones de usuarios hemos aprendido a mantener reuniones telemáticas, a utilizar herramientas digitales que nos resistíamos a adoptar en nuestro día a día y, por supuesto, a comprar más que nunca por Internet. Sin duda es una incógnita cómo será el comportamiento del consumidor tras la pandemia y en qué quedarán los hábitos adoptados en el último año largo en el que las mascarillas y la distancia social han entrado en nuestra cotidianidad, pero pa-

La sostenibilidad y la transformación digital son dos de los impulsores más evidentes de la profunda transformación en que se encuentra la industria de la moda

rece claro que muchas cosas no volverán a ser como antes.

También es aventurado para cualquiera señalar cuál será el techo de la cuota de mercado del e-commerce en el sector de la moda, pero algunas referencias nos dan pistas clarificadoras: en Reino Unido, en Alemania o en Francia, este techo lleva años mucho más arriba que en España. Puede haber llegado el momento de acortar distancias.

Con consumidores que han perdido el miedo, con empresas que han tenido que hacer más gimnasia que nunca para adaptarse a los cambios, el sector español de la moda tiene una oportunidad de oro para modernizarse y, por qué no, liderar en muchos aspectos el proceso de digitalización emprendido en esta industria en todo el mundo.

En las peores situaciones emergen ideas transformadoras que en tiempos de bonanza no encuentran las mismas oportunidades de florecer y se dan además las condiciones para experimentar, arriesgarse y ser más creativos que nunca.

Con el balance de lo conseguido en 2020 en el ámbito digital, que muy pocos hubiésemos creído posible en 2019, es el momento de coger impulso y avanzar más en la transformación digital que el consumidor demanda. Tal vez, un momento para revertir la tendencia de la que hablaba al principio, de un consumidor cada vez más desconectado de la moda.



Pilar Riaño

Licenciada en Periodismo por la Universidad Ramon Llull y MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School-Universidad de Navarra, Pilar Riaño inició su carrera profesional en el diario *Expansión*, donde trabajó durante siete años y fue la periodista responsable en la delegación del diario en Barcelona de los sectores inmobiliario y textil. En 2009 fundó el medio especializado en el negocio de la moda Modaes.es, en el que ejerce desde entonces como directora. Desde esta responsabilidad, dirige los contenidos periodísticos y las diferentes publicaciones de Modaes.es y lidera la organización de jornadas profesionales como Barcelona Fashion Summit. Es ponente habitual en jornadas y eventos vinculados con el negocio de la moda y forma parte del cuerpo docente de varias universidades españolas. Pilar Riaño ha sido merecedora del Premio de Periodismo Pedro Morillo y en 2014 fue galardonada con la primera edición del Premio Nacional de la Moda a Profesionales de la Comunicación, la Academia y la Cultura, otorgado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en reconocimiento a su trabajo al frente de Modaes.es.

Ecommerce vs. emoción

2020 ha sido el año del gran salto de la compra online en España, pero también una prueba más de que el traslado de compras al canal online no genera negocio adicional para el sector. Mientras la compra online no ayude a construir incentivos y emoción en el consumidor no será una aliada para la recuperación de valor en la moda.

Después del año que hemos vivido nos hemos acostumbrado a sorprendernos y a manejar cifras de gran impacto, pero ningún pronóstico podía plantear, hace poco más de un año, que la cuota del ecommerce en moda alcanzase casi el 20% del mercado a corto y medio plazo.

Es evidente que el salto que ha tenido la compra online ha estado provocado en gran parte por las consecuencias de la pandemia, pero a su vez ha desencadenado algunos movimientos en el mercado de difícil retorno y que ya están cambiando el panorama del retail.

Pero también debemos estar preparados para las correcciones que el consumidor pueda aplicar en su comportamiento de compra y equilibrio on y off a medida que recupere sus hábitos de vida y rutinas pre-Covid.

En primer lugar, la compra online ha sido la única forma de comprar moda en algunos momentos del año y, para muchas personas, la alternativa para comprar sin exponerse al virus: así se refleja en una de nuestras encuestas a escala mundial, en la que el 22% de los consumidores afirma que su motivo principal para comprar online ha sido evitar riesgos para la salud.

Durante el año, los datos continuos de compra del panel de consumidores nos han permitido detectar como en los momentos de cierto alivio en los contagios y de relajación de las restricciones de movilidad y comerciales, una parte de los consumidores se han mostrado reactivos al consumo y han recuperado puntualmente niveles de compra cercanos a los de 2019.

Por otro lado, en el traslado de compras que los consumidores han hecho al canal online han optado mayoritariamente por sus tiendas habituales, principalmente cadenas de moda. Aunque evidentemente los *pure players* han conseguido un crecimiento sin precedentes, los retailers convencionales han aumentado su ventaja sobre los *pure players* en el cómputo total del negocio online,

reflejando que la reacción mayoritaria de los consumidores ha sido hacer online aquellas compras que no podían realizar en su tienda habitual. Hay motivos y señales suficientes para pensar que en la recuperación del consumo ponderará el impulso que el sector sea capaz de atraer con la vuelta de los consumidores a la calle y al ocio. Pero es innegable que esta pandemia ha provocado reacciones en el mercado y el retail que están desencadenando cambios estructurales hacia la aceleración del ecommerce, y ello implica asumir ciertos riesgos y deberes para todo el sector.

Las ventajas e incentivos principales sobre los que se ha apoyado la compra online hasta la fecha han sido conveniencia y descuentos, sirviendo al sector en muchos casos como una vía para compensar ventas a corto plazo a través de promociones agresivas o liquidación de stocks. Aunque, a medida que se naturaliza y se generaliza la compra online, está lógica irá cediendo. Al mismo tiempo, los consumidores están accediendo a nuevos operadores y marcas que multiplican sus opciones de compra, y tal como ha sucedido años atrás, en el canal online ya se están produciendo fenómenos y segmentaciones del mercado similares a las experimentadas en el retail físico.

Por ello, seguramente el reto más complejo, más allá de las dificultades operativas (que lo son) está en integrar la compra online dentro de la estrategia para atraer y fidelizar a los clientes, minimizando el impacto que ello pueda tener en la ecuación de valor.

En un momento, en el que algunos retailers están redimensionando su superficie y tiendas físicas, deberán ser capaces no sólo de desviar más tráfico a la Red, y ejecutar sus transacciones impecablemente y en corto tiempo, sino también de emocionar lo suficiente para trasladar a su marca el mismo valor, ya que su cliente es el mismo, compre donde compre.



Jaime Díez

Jaime Díez es consultor en Kantar, compañía líder en conocimiento y comprensión del consumidor. Desde 2011 ha dedicado gran parte de su trabajo al sector textil, asesorando a distintas marcas y distribuidores de moda nacionales e internacionales. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y en Ciencias Empresariales por la Universitat de Barcelona, y ha participado como ponente en foros profesionales y jornadas vinculadas con el sector de la moda.

Miedo al futuro en retail: de la emoción a la acción

Los desafíos del retail se han acelerado de una forma asombrosa, pero el entorno de incertidumbre generado por la pandemia ha hecho del miedo la emoción protagonista. La certeza es que el retail de hoy no tendrá cabida en el retail del mañana si no es a través de su profunda transformación. Es el momento de que el sector pase decididamente a la acción.

El miedo es un esquema cerebral de adaptación al entorno, un mecanismo de supervivencia y defensa para responder ante situaciones adversas con rapidez. Dicen que es la emoción más arraigada y poderosa, y el entorno de incertidumbre generado por la pandemia no ha hecho más que confirmarlo. Los desafíos del retail se han acelerado a una velocidad asombrosa, por lo que esperar y ver qué pasa es sinónimo de cierre. La emoción es la gasolina de la acción y nos encontramos con muchos miedos en los que actuar. La buena noticia es que tenemos las herramientas para hacerlo.

Miedo 1: Caída de la demanda

Los constantes cambios en la demanda impiden improvisar la producción, la distribución y la venta. Los retailers deben adelantarse a las necesidades de los clientes para no sufrir roturas o excedentes de stock. La previsión de la demanda mejora y amplía los márgenes de acción mediante *machine learning* y analítica avanzada. Permite visualizar los resultados y los indicadores de precisión, facilitando la toma de decisiones, la planificación de compras y producción y optimizando el rendimiento.

Miedo 2: Cambios en el comportamiento del consumidor

Siempre en movimiento, los consumidores esperan que los retailers les ofrezcan experiencias personalizadas sin importar dónde estén comprando. La inteligencia artificial ayuda a que se adelanten a sus necesidades de forma unificada en todos sus canales de interacción. Permite configurar perfiles de compradores que puedan reconocer a los clientes a través de los canales y construir relaciones que aprendan y progresen en el tiempo. Al integrar el análisis predictivo para obtener más información sobre el mercado, los retailers pueden liderar con la innovación en lugar de reaccionar ante el cambio.

Miedo 3: Cadenas de suministro interrumpidas

Canales distintos, demandas cambiantes, nunca ha sido más importante racionalizar los costes logísticos y definir una adecuada estrategia de distribución de mercancías. La digitalización de la cadena de suministro ofrece planificación integrada, visibilidad logística y almacenamiento inteligentes, compras digitales y análisis avanzado predictivo. Todo lo necesario para que la entrega de pedidos se realice de forma continua, precisa y rentable.

Miedo 4: Repensar la tienda física

La tienda debe entenderse como un concepto evolucionado que incentive el ocio, la experiencia y el aprendizaje. El cliente no dedicará tiempo en entornos que no le devuelvan valor, que no le aporten nada más allá de la compra. Por tanto, el retailer se debe centrar en el verdadero objetivo: que el consumidor disfrute, que lo pase bien, que quiera invertir allí su tiempo de ocio.

Miedo 5: Cómo acercarme al 'zero-inventory'

El objetivo de reducir el volumen de stock a lo estrictamente necesario afecta directamente a la oferta de productos que se saca al mercado. Para ello se necesitan soluciones que permitan visualizar de manera centralizada el inventario, y la búsqueda de mecanismos que se encarguen de mover el producto para favorecer el stock óptimo en cada momento del ciclo de vida del producto y de la manera más eficiente en costes: mecanismos *push* y *pull* de inventario basado en la demanda, distribución de inventarios basados en reglas de negocio, balanceo de stock, *fulfillment*, etc.

Miedo 6: Exigencia del consumidor ante el servicio de atención

Los clientes quieren disponer de canales directos para consultar, solucionar problemas y comprar. La promesa de estar siempre ahí nos obliga a desplegar más canales de relación que nunca, como la interac-



María Jesús Llorente

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid y por la Universiteit van Amsterdam, además de MBA por Esade. Su carrera profesional ha evolucionado paralelamente a la historia de Prodware, dirigiendo sus divisiones de CRM y BI, Advanced Solutions y Business Development. Desde 2010 es Directora de Ventas y Marketing. Desde su responsabilidad en Prodware, Llorente ha asesorado en la transformación digital de múltiples compañías del sector del retail y la moda.

ción por chat, voz o en redes sociales. La importancia de la disponibilidad, la personalización y la facilidad de contacto con el cliente como y cuando requiera es clave para fidelizarlo.

Tras seis miedos y no menos incertidumbres, una sola certeza: el retail de hoy no tendrá cabida en el retail del mañana si no es a través de su profunda transformación.

Negocio

01

Cuota de mercado

- 18... En valor
- 20... En volumen
- 21... Por producto
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa

Facturación

- 26... Total y por producto
- 28... Peso sobre el total
- 30... Origen y destino

Ticket medio

- 32... Total y por producto

La pandemia ha elevado de una forma muy sustancial la importancia del ecommerce para el sector de la moda en España en 2020. Con las tiendas cerradas durante buena parte del año, la cuota de mercado del ecommerce ha dado un salto adelante sin precedentes en grandes y pequeñas poblaciones, acercando a España a las cuotas medias que se dan en los principales mercados europeos para la moda. A la vez, la moda ha ganado importancia para el comercio electrónico en España, convirtiéndose en la categoría con un mayor volumen de negocio online.

NEGOCIO

Cuota de mercado

En valor

19,4%



Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2020

En porcentaje sobre el valor total.

Un *boom* sin precedentes. Es el efecto que tuvo en 2020 la pandemia del Covid-19 sobre la evolución de las ventas online de moda en España, que en sólo un año más que duplicaron su peso en el negocio total del sector en el país. Si de 2016 a 2019 esta cuota subió a ritmos de cerca de 1,5 puntos por año, en 2020 el salto fue de más de diez puntos porcentuales.

El año 2020 pasará a la historia en el negocio de la moda por los estragos dejados por la pandemia del Covid-19, pero también por haberse convertido en un ejercicio de explosión para las ventas online en el sector en todo el mundo y, por supuesto, también en España. Rezagado históricamente respecto a otros países en ecommerce de moda y también en comparación con otros sectores de la economía, la industria de la moda había logrado pese a ello un crecimiento constante en volumen y número de transacciones en España.

En 2020, la cuota de mercado en valor del comercio electrónico del sector (incluyendo prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar) alcanzó cotas inéditas, situándose en el 19,4% del volumen de ventas del sector. Esta cifra sitúa al canal digital por delante de formatos tan relevantes como el multimarca, los *factory* y outlets o los grandes almacenes. Según la última edición del informe *El comercio textil en cifras*, elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el canal multimarca copa en España el 17% de las ventas de moda, frente al 15,3% de los *factory* y outlets y el 8,6% de los grandes almacenes.

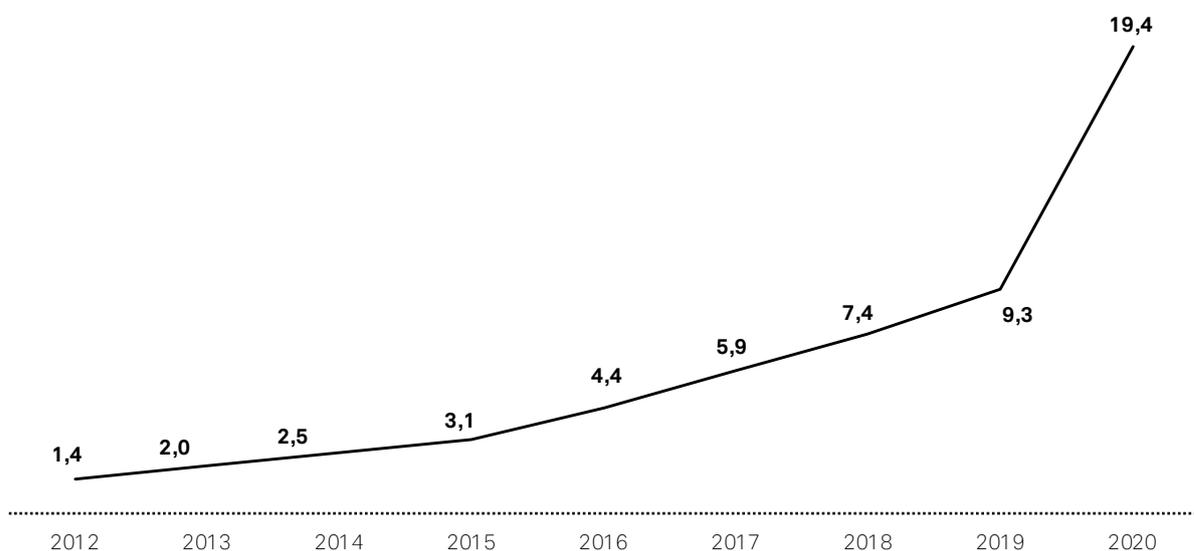
La subida del online en 2020 es de más de diez puntos respecto al año anterior, cuando la cuota de mercado de la moda online ya había batido un nuevo récord, acercándose a la barrera del 10%.

El crecimiento del canal online se ha acelerado en España en los últimos años: la cuota de ventas por Internet sobre el valor total ha pasado del 1,4% en 2012 al 4,4% en 2016 o el 19,4% en 2020, cuando se más que duplicó a causa de la pandemia

Los datos de Kantar Worlpanel Division apuntan que en 2012 la moda online sólo alcanzaba el 1,4% de las ventas del sector en España. La progresión no sólo ha sido constante desde entonces, si no que se ha ido acelerando hasta el final de la década. En 2013, 2014 y 2015, la moda online ganó peso a ritmos cercanos al medio punto anual, hasta situarse en el 3,1%. En 2016, 2017 y 2018 las subidas rondaron los 1,5 puntos, y de 2018 a 2019 el salto fue de casi dos puntos porcentuales.

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje sobre el valor total.



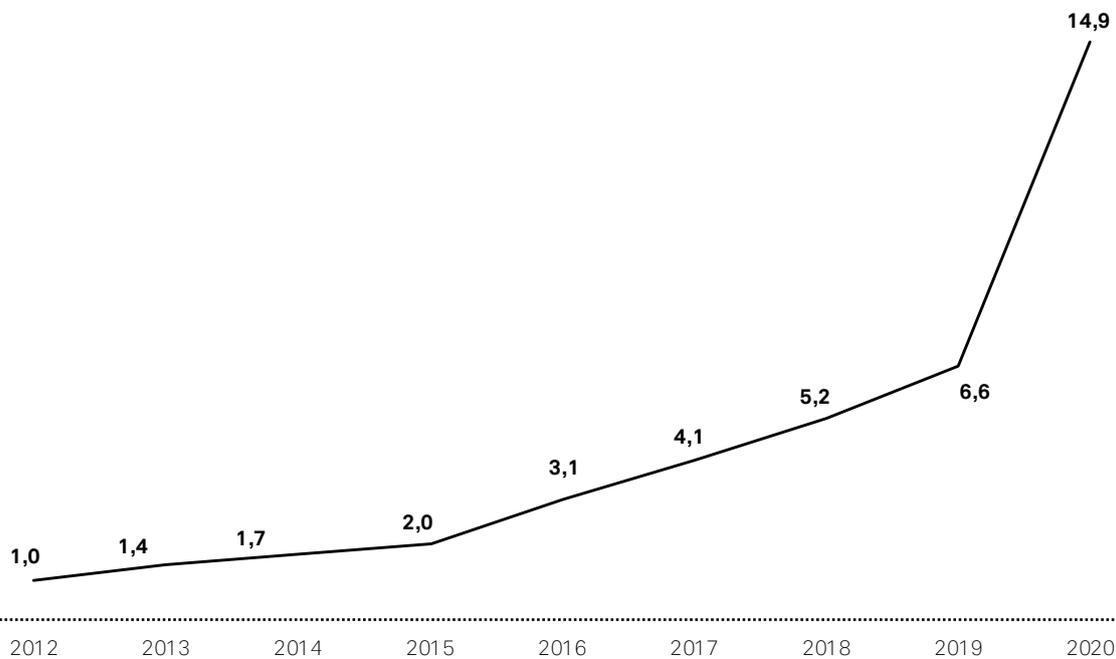
NEGOCIO

Cuota de mercado

En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

Las restricciones a la actividad comercial y a la movilidad también impulsaron en 2020 el peso de las ventas online sobre el volumen de artículos de moda adquiridos España. En concreto, el comercio electrónico llegó al 14,9% del conjunto de las ventas de moda en volumen realizadas en el país en 2020, lo que supone un salto adelante de 8,3 puntos porcentuales respecto al año anterior al estallido de la pandemia.

Pese a ello, el peso de este canal respecto al total es todavía más representativo en cuanto a valor que a

volumen. Este desfase entre la cuota en volumen y la cuota en valor (que en 2020 se situó en 4,5 puntos porcentuales) indica que el importe medio de los productos comprados a través de la Red en España es mayor al valor medio de los productos adquiridos en los canales offline.

Según datos de Kantar Worldpanel Division, desde la cuota del 1% en volumen de productos de moda adquiridos que el ecommerce representaba en 2012, esta tasa también ha experimentado un aumento notable en los últimos años. El ritmo de crecimiento fue lento hasta 2015, en torno a tres décimas por año, pero se impulsó a partir de entonces hasta alrededor de un punto más de cuota cada año hasta 2018. En 2019, el salto fue más alto, en línea con lo ocurrido con el peso de las ventas en valor, de 1,4 puntos.

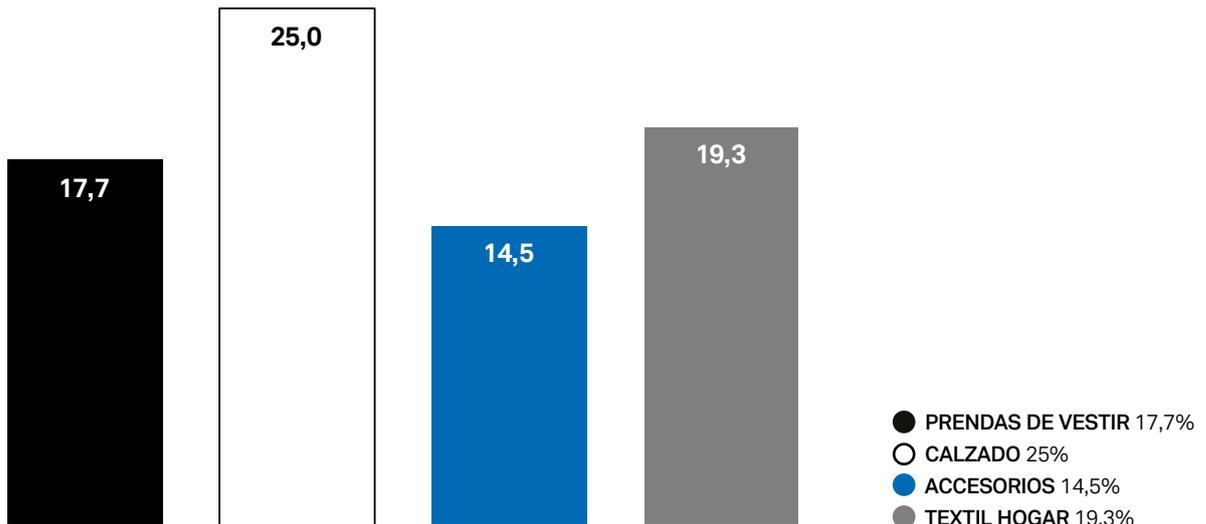
La cuota de mercado de las ventas online sobre el volumen total de artículos de moda adquiridos subió 8,3 puntos en 2020, hasta el 14,9%

NEGOCIO

Cuota de mercado Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2020. POR CATEGORÍAS

En porcentaje sobre el valor total



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La explosión sin precedentes que impulsó la pandemia en 2020 en el peso del canal online sobre las ventas de moda se reprodujo de forma general en las cuatro categorías de producto analizadas por Kantar Worldpanel Division.

El mayor salto se produjo no obstante en la categoría que lidera la moda online, el calzado, donde las ventas a través de la Red pasaron del 13,8% de cuota de mercado en valor de 2019 al 25% en el año de la pandemia. En el caso del textil hogar, segunda categoría en la moda

en la que el canal online tiene un mayor protagonismo, la cuota de las ventas a través del ecommerce dio un salto adelante de diez puntos en sólo un año, hasta el 19,3%. La subida fue semejante a la registrada por la cuota de mercado de las ventas online en la ropa: en la categoría más importante para el sector de la moda, el peso del canal digital pasó del 8% de 2019 al 17,7% en 2020.

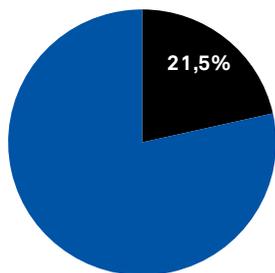
En la categoría de accesorios, en la que el ecommerce ha tenido tradicionalmente una menor importancia, el salto en la cuota de mercado de las ventas online también fue inferior al del resto de segmentos en 2020. En concreto, las ventas de accesorios a través del ecommerce pasaron del 7,2% del valor total en 2019 al 14,5% en 2020, lo que supone un salto de 7,3 puntos porcentuales.

El calzado es la categoría donde más aumentó en 2020 el peso de las ventas online y donde la cuota digital alcanza el valor más alto, situado ya en el 25%

NEGOCIO

Cuota de mercado

Por hábitat

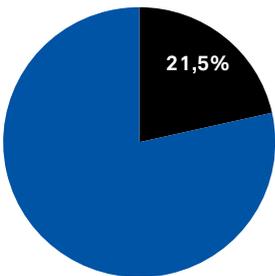


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 21,5%
- RESTO 78,5%

Del 10,1% al 21,5%. La cuota de ventas online de moda en los hábitats de menos de 5.000 habitantes se más que duplicó en España en el año de la pandemia. El impulso del ecommerce en las poblaciones más pequeñas ya había sido en los últimos años mayor que en las poblaciones de más de 100.000 habitantes.

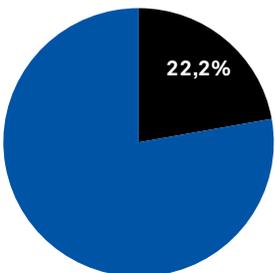


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 21,5%
- RESTO 78,5%

En los hábitats de entre 5.000 y 30.000 habitantes, la cuota de las ventas online de moda alcanzó también un 21,5% del valor total del sector en 2020, el mismo nivel registrado en las poblaciones más pequeñas. La progresión respecto al año anterior se situó en once puntos.

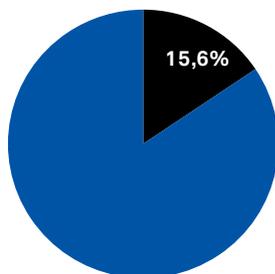


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 22,2%
- RESTO 77,8%

Los hábitats de entre 30.000 y 100.000 habitantes, entre los que se encuentran ciudades como Figueras, Soria, Ciudad Real o Segovia, son los que tienen, de nuevo, una cuota de mercado de las ventas online en moda más alta. En 2020 esta cuota se situó en el 22,2%, con una subida de 11,6 puntos.

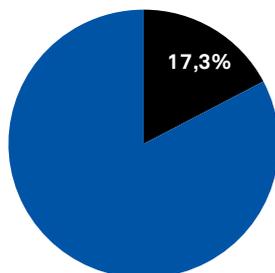


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 15,6%
- RESTO 84,4%

La moda online tiene menos éxito en España en las ciudades de 100.000 a medio millón de habitantes. En este caso, la cuota de mercado del ecommerce se situó en el 15,6% en 2020. La subida respecto a 2019 también fue inferior a la media, con un salto de sólo 7,9 puntos porcentuales.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 17,3%
- RESTO 82,7%

Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga son las únicas ciudades de España con más de medio millón de habitantes. En ellas, Internet concentró una cuota de mercado en valor del 17,3% sobre el total de la facturación de la moda en 2020, frente al 8,1% del año anterior.

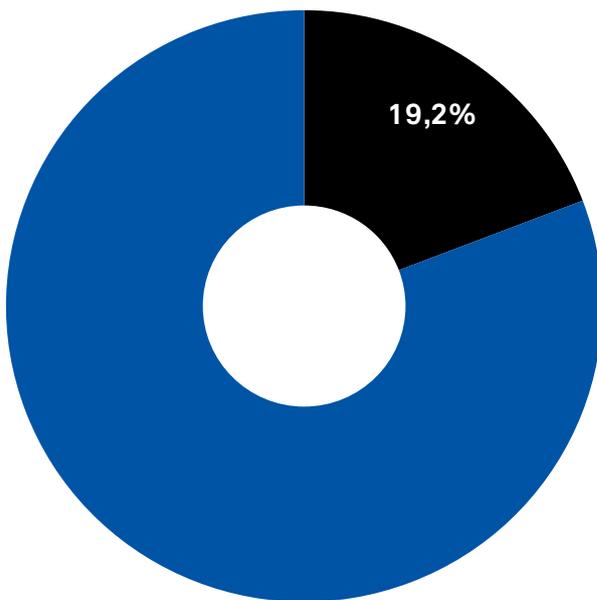
NEGOCIO

Cuota de mercado Madrid y Barcelona

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 19,2%
- RESTO 80,8%



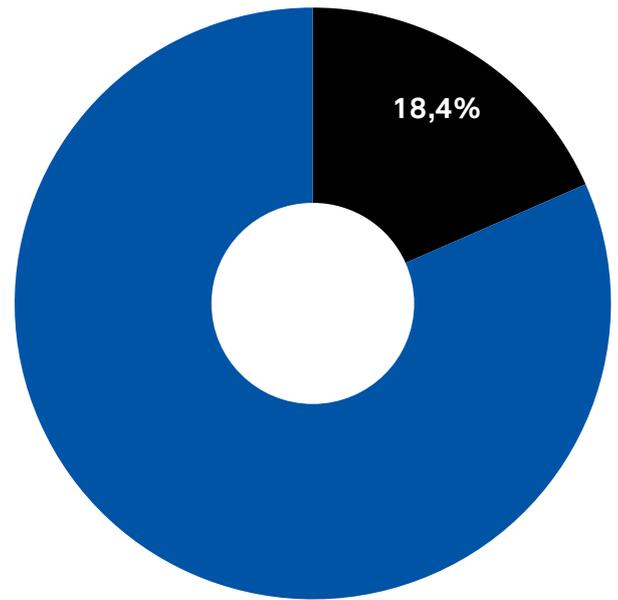
Como ha ocurrido en el conjunto de España, la moda online se disparó en 2020 en las principales áreas metropolitanas españolas, Madrid y Barcelona. No obstante, el peso del ecommerce en las ventas de moda entre los residentes en estas grandes concentraciones urbanas continúa notablemente por debajo de la media nacional, tal y como ocurre en todas las ciudades españolas de más de 100.000 habitantes.

En el área metropolitana de la capital, que concentra más de 3,2 millones de habitantes y las sedes de empresas y administraciones más importantes del país, el canal online copó en el año de la pandemia el 19,2% de las ventas totales de

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2020

En porcentaje.

- MODA ONLINE 18,4%
- RESTO 81,6%



moda. Esta tasa supone un salto de 9,9 puntos porcentuales en sólo un año en la cuota de mercado de la moda online.

En el caso del área metropolitana de Barcelona, la segunda más importante del país con 1,6 millones de residentes, la evolución en 2020 fue semejante. El peso del ecommerce en la capital catalana aumentó en diez puntos, hasta el 18,4% de las ventas online.

La pequeña diferencia en la evolución de las ventas online en ambas ciudades ha menguado la diferencia entre ellas: Barcelona sigue por detrás de Madrid en cuota de mercado de la moda online, con una distancia de ocho décimas.

NEGOCIO

Cuota de mercado

Europa

El crecimiento de la moda online en 2020 fue generalizado en los principales mercados para el sector en Europa, pero con distintas intensidades. El mayor salto se produjo en Reino Unido, que ya era, con diferencia, el que registraba una mayor cuota de mercado del ecommerce en las ventas de moda. España se situó en segundo lugar, acortando distancias con Italia, Francia y Alemania.

REINO UNIDO

Casi uno de cada dos euros gastados en moda en 2020 en Reino Unido se vehiculó a través del canal online. La cuota de mercado del ecommerce en moda llegó al 47,8%.

FRANCIA

Francia anotó en 2020 la segunda menor subida en la cuota de mercado de la moda online. Las ventas de moda por Internet pasaron del 14,8% de 2019 al 22,5% en 2020.

ESPAÑA

Tras Reino Unido, España registró en el año de la pandemia el segundo mayor salto en cuota de mercado de la moda online. Ganó 10,1 puntos, hasta el 19,4% de las ventas del sector.

ALEMANIA

La cuota de mercado de la moda online llegó al 33% en el año de la pandemia en Alemania, con una subida de sólo 7,3 puntos.

ITALIA

El peso del ecommerce en el sector de la moda llegó al 23% en Italia en 2020, con una subida de 9,6 puntos que hizo que esta cuota de mercado adelantara a la que se registra en Francia.

Entre 4,3 y 5,6 veces más rápido que en 2019. El crecimiento de la moda online fue generalizado en 2020 en los principales mercados para este sector en Europa, con un impulso que situó a este canal de ventas como el más importante en casi todas las plazas.

La excepción se produjo en el país en el que las ventas de moda online ya tenían más importancia, Reino Unido, donde la cuota de mercado del ecommerce de moda pasó del 29,1% en 2019 al 47,8% en 2020, con un salto veinte veces más intenso que en el año anterior. Con esta evolución, los compradores de moda en Reino Unido ya gastaron a través de la Red casi uno de cada dos euros que destinaron a este tipo de productos.

A mucha distancia se sitúa el desarrollo de la moda

online en Alemania. La cuota de mercado del ecommerce de moda en el país dio un salto adelante de 7,3 puntos porcentuales, hasta el 33% del total de las ventas registradas en 2020.

Por su parte, Italia dio el *sorpasso* a Francia en penetración de la moda online. El país transalpino registró la tercera mayor subida en cuota de mercado del ecommerce en el sector, pasando del 13,4% en 2019 al 23% en 2020. Por su parte, la moda online en Francia aumentó en 7,7 puntos porcentuales, llegando al 22,5%.

Entre los cinco países más importantes para el sector de la moda en Europa por volumen de negocio, España continúa a la cola en desarrollo de la moda online, aunque en 2020 acortó distancias con Italia y Francia, con una cuota de mercado online del 19,4%.

NEGOCIO

Facturación

Total y por producto

El avance de la cuota de mercado del canal online en las ventas de moda en España ha provocado en los últimos años un constante incremento en el volumen de negocio de las compras realizadas en el país. Teniendo en cuenta las operaciones realizadas con origen y destino en las fronteras españolas, así como las ventas realizadas de tiendas online en España al extranjero y las compras realizadas desde el país a sitios web domiciliados en otros países, la facturación de la moda online llegó a 3.721 millones de euros en los tres primeros trimestres de 2020.

Se trata de un volumen similar al registrado en todo 2019, cuando el comercio electrónico de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, relojería, joyería y platería, y perfumería, cosméticos y artículos de tocador alcanzó un volumen de negocio de 3.775 millones de euros en España, según datos extraídos

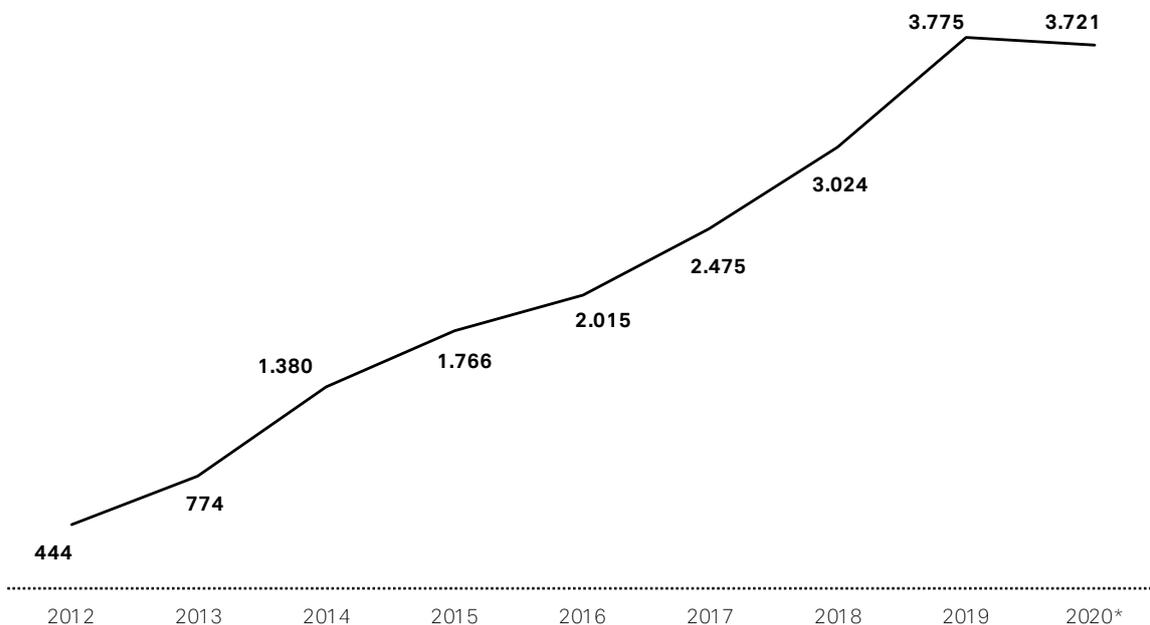
De enero a septiembre, el valor de las ventas online de moda en España subió un 45% en relación al mismo periodo del año anterior, hasta 3.721 millones de euros

de los informes trimestrales de comercio electrónico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), elaborados a partir de la información aportada por las entidades de medios de pago. A cierre de la presente edición, la Cnmc no ha hecho públicos los resultados del tercer trimestre de 2020. En el acumulado hasta septiembre, el valor de las ventas online registró un incremento del 45% en relación al mismo periodo del año anterior. Se trata de una subida diez veces mayor que la registrada por

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2020

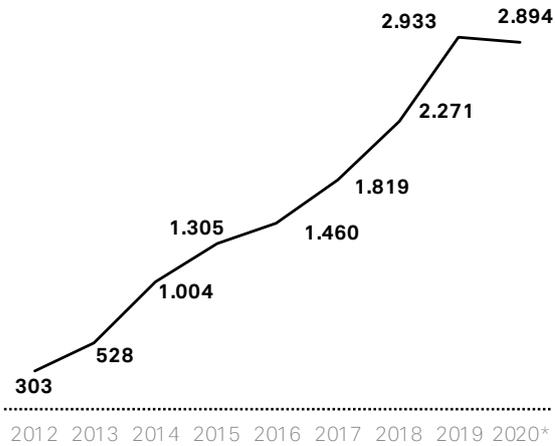
En millones de euros en prendas, calzado, perfumería y cosmética y relojería, joyería y platería.

*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



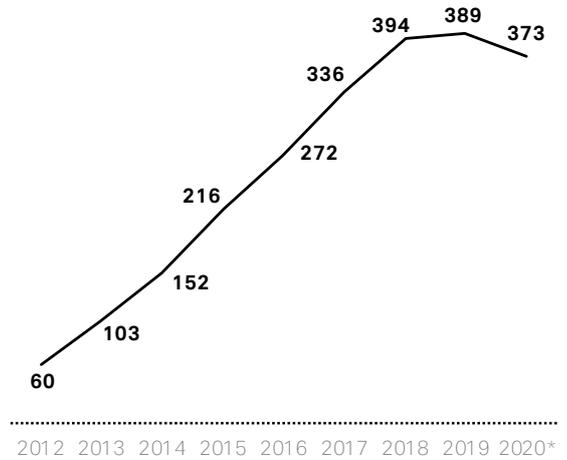
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de euros. *Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



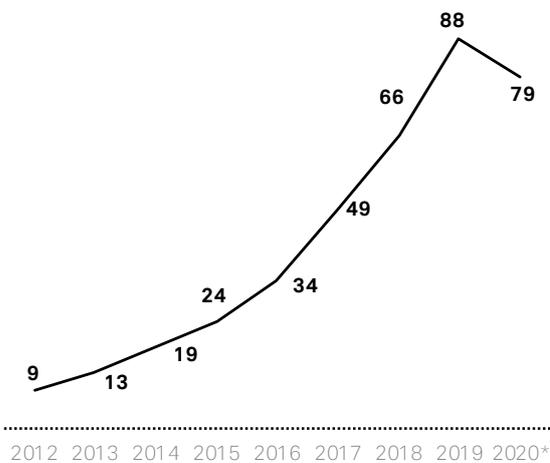
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de euros. *Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



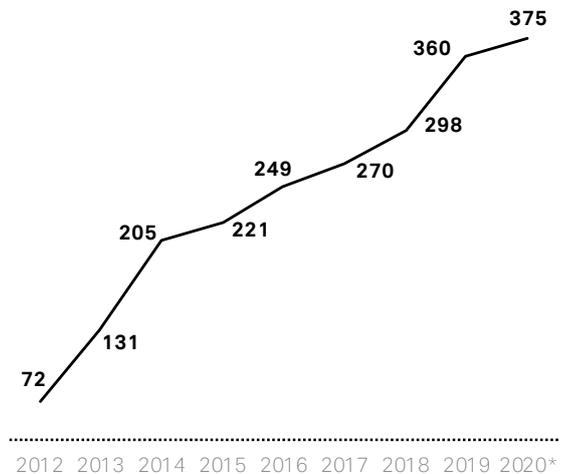
VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de euros. *Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de euros. *Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

el conjunto de las ventas online en España, cuyo valor total aumentó un 4,5% interanual en los tres primeros trimestres de 2020, hasta 37.063,7 millones de euros. Por categorías de producto, el mayor incremento acumulado de enero a septiembre correspondió a las ventas de perfumería, cosméticos y artículos de tocador, que ascendió un 55,7%, hasta 374,5 millones de euros.

Por su parte, las ventas de prendas de vestir, la categoría más importante en el comercio online del sector en España, aumentaron a un ritmo del 45,4% en el mismo periodo, hasta 2.893,6 millones de euros.

Las subidas más moderadas correspondieron al volumen de ventas de calzado y artículos de cuero y de relojería, joyería y platería. En el caso del calzado, el incremento hasta el tercer trimestre fue del 35,3% en relación al periodo de enero a septiembre del año anterior, con un valor agregado de 373,5 millones de euros.

Por su parte, las ventas de relojería, joyería y platería (la categoría menos relevante en términos de volumen en el comercio electrónico del sector de la moda en España) aumentaron un 33,9%, hasta 79,2 millones de euros.

NEGOCIO

Facturación

Peso sobre el total

10%



Peso de la moda sobre el total de las ventas online

*Porcentaje correspondiente a los tres primeros trimestres de 2020

El conjunto del comercio electrónico en España subió en 2020 de forma generalizada, pero la moda superó todos los registros hasta situarse como la primera categoría en el ecommerce en el país. En total, las ventas online de prendas, calzado, accesorios, perfumería, cosmética y joyería alcanzaron el 10% del negocio online en España.

La pandemia promovió la entrada en el comercio electrónico de millones de compradores y provocó un gran desplazamiento de las ventas online al canal digital en prácticamente todos los sectores de la distribución. No obstante, el desarrollo online del sector de la moda superó todos los registros y facilitó que las prendas de vestir se convirtieran en la primera categoría en volumen de negocio en el ecommerce en el país, tanto en bienes tangibles como en servicios.

En los años anteriores, las prendas ya se habían convertido en el primer bien físico en volumen de negocio online, pero siempre con volúmenes por debajo de viajes y billetes de avión.

La paralización del turismo durante buena parte del año desplazó al segundo lugar en el ranking de productos y servicios con un mayor volumen de ventas online a las agencias de viajes y los operadores turísticos y al cuarto al transporte aéreo, dos segmentos que suelen liderar las ventas online en España.

Asimismo, las ventas online de moda de enero a septiembre, atendiendo a los últimos datos apor-

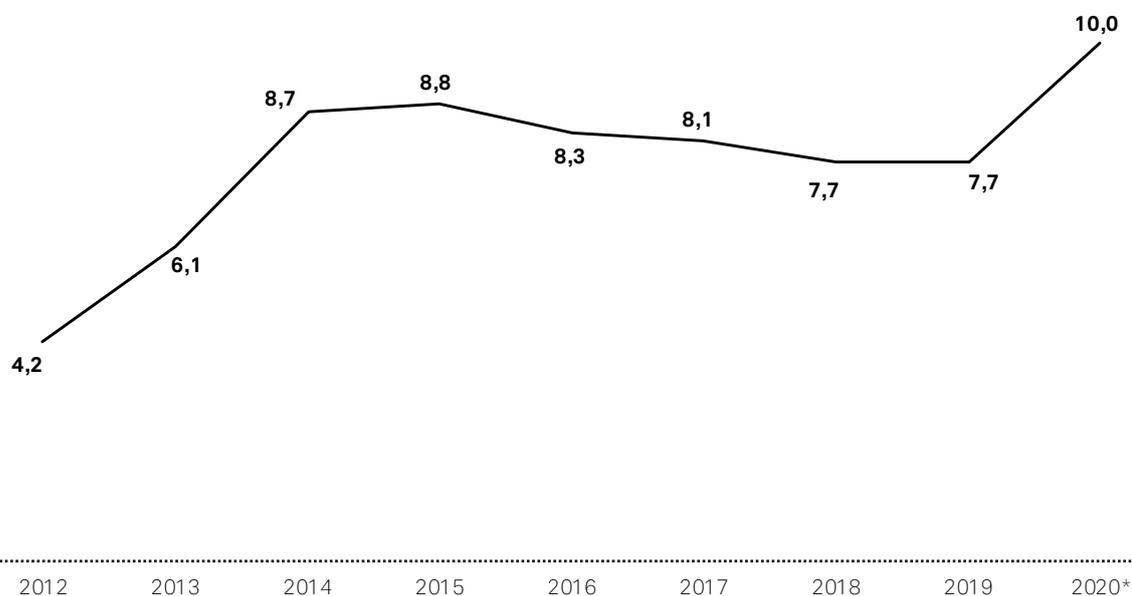
La moda superó en importancia para el comercio electrónico en España a categorías con tanta tradición online como las agencias de viajes o los billetes de avión

tados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), llegaron al 10% del volumen total del comercio electrónico en España, sumando prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, relojería, joyería y platería, y perfumería, cosméticos y artículos de tocador. Se trata de un nuevo récord histórico en el peso de la moda en el comercio electrónico en España y un salto de 2,3 puntos porcentuales respecto a los dos años anteriores, cuando esta tasa se había situado en el 7,7%.

De hecho, el peso de la moda en el ecommerce había tendido a moderarse en los últimos años, pasando del 8,8% de 2015 (donde se situó el anterior récord histórico) al 8,3% en 2016, el 8,1% en 2017 y al 7,7% en los dos ejercicios siguientes.

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje. *Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

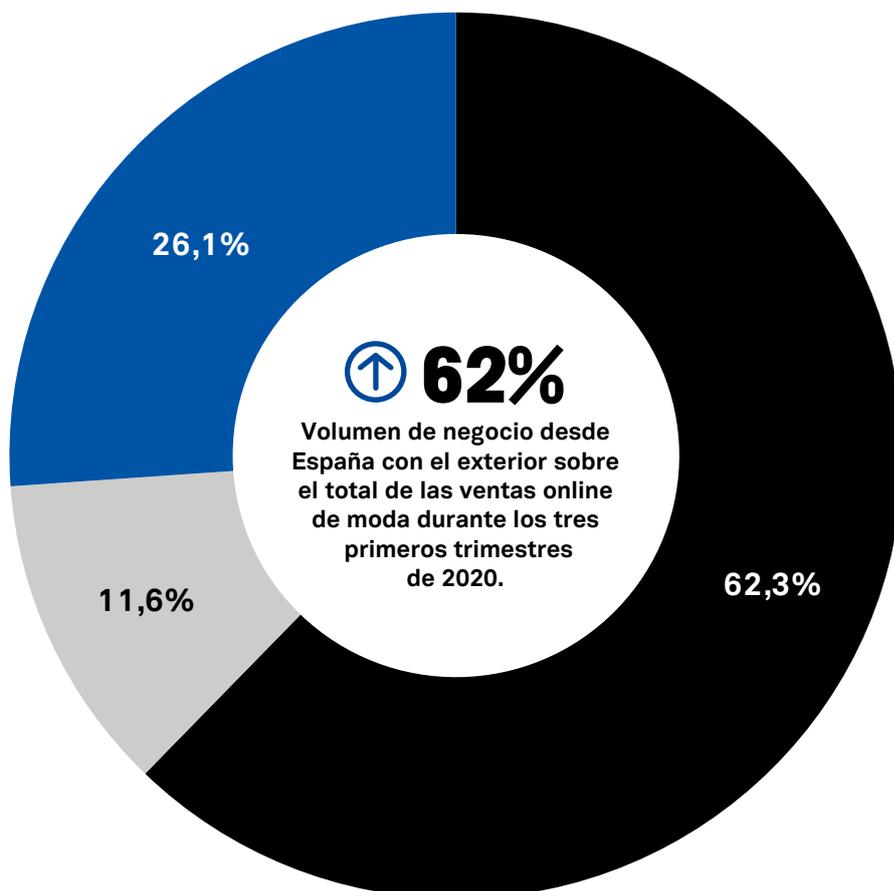


NEGOCIO

Facturación

Origen y destino

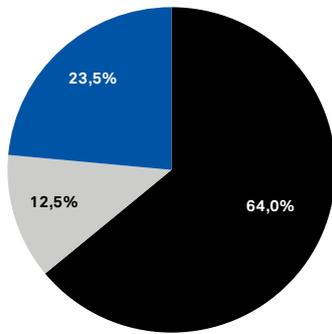
Las compras de moda realizadas online por los consumidores residentes en España en sitios web situados en el extranjero ganaron más protagonismo en 2020. Hasta el tercer trimestre, estas compras coparon el 62,3% del volumen total del ecommerce de moda en España, frente al 60,7% del mismo periodo de 2019.



VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.
Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 62,3%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 11,6%
- DENTRO DE ESPAÑA 26,1%

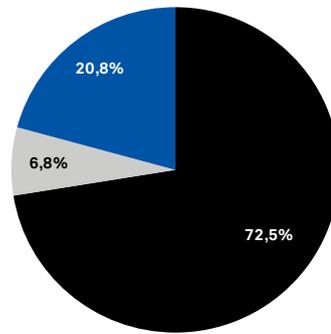


VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 64,0%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 12,5%
- DENTRO DE ESPAÑA 23,5%

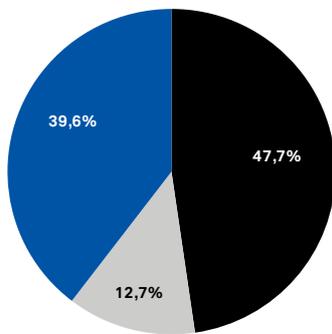


VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 72,5%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 6,8%
- DENTRO DE ESPAÑA 20,8%

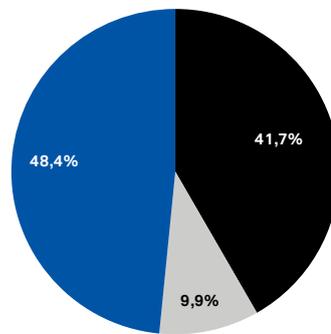


VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 47,7%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 12,7%
- DENTRO DE ESPAÑA 39,6%



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 41,7%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 9,9%
- DENTRO DE ESPAÑA 48,4%

Fuente: CNMC

Los informes de comercio electrónico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) desagregan los datos en función del área geográfica al que pertenece el consumidor y la de la página web donde se efectúa la compra. En este sentido, el volumen más importante corresponde al de las compras de moda realizadas por consumidores residentes en España en sitios web que se encuentran en el extranjero y esto se acentuó en el año de la pandemia.

En concreto, este tipo de operaciones copó el 62,3% del negocio online del sector en el periodo de enero a septiembre de 2020, frente al 60,7% del año anterior.

Las operaciones en sentido contrario, es decir, compras realizadas en sitios españoles por residentes

Las compras realizadas por residentes en España en sitios web situados en el país perdieron peso, al pasar del 27,6% del negocio total de enero a septiembre 2019 al 26,1% en el mismo periodo de 2020

en otros países, coparon el 11,6% del negocio del sector, una décima menos que en el año anterior. Por el contrario, las operaciones que perdieron más peso fueron las realizadas dentro de España, es decir, por consumidores residentes en el país a sitios web que igualmente se encuentran dentro de las fronteras españolas: pasaron del 27,6% al 26,1% del negocio total.

NEGOCIO

Ticket medio Total y por producto

El número de operaciones registradas por las entidades de medios de pago en el comercio electrónico de moda en España creció con fuerza en los tres primeros trimestres de 2020, situándose en un total de 57,7 millones de transacciones, lo que supone un incremento del 55% respecto a los 37,2 millones de operaciones realizadas en el mismo periodo de 2019.

Teniendo en cuenta el valor total de estas transacciones, el ticket medio online se situó entre enero y septiembre de 2020 en 64,46 euros. Hasta el tercer trimestre, el ticket medio de la moda online estuvo por debajo del registrado en este mismo periodo del año anterior, cuando marcó una media de 68,90 euros. Tras finalizar los doce meses completos, esta cifra se elevó hasta 70,88 euros de media en el conjunto de 2019. El ticket medio de las operaciones online tiende a ser mayor en el último trimestre de cada año que en la media de los tres anteriores. Por ello, es probable que este ticket medio aumente en el balance final del ejercicio 2020.

Las operaciones registradas por las entidades de medios de pago en ecommerce de moda en España se elevaron un 55% en los nueve primeros meses de 2020

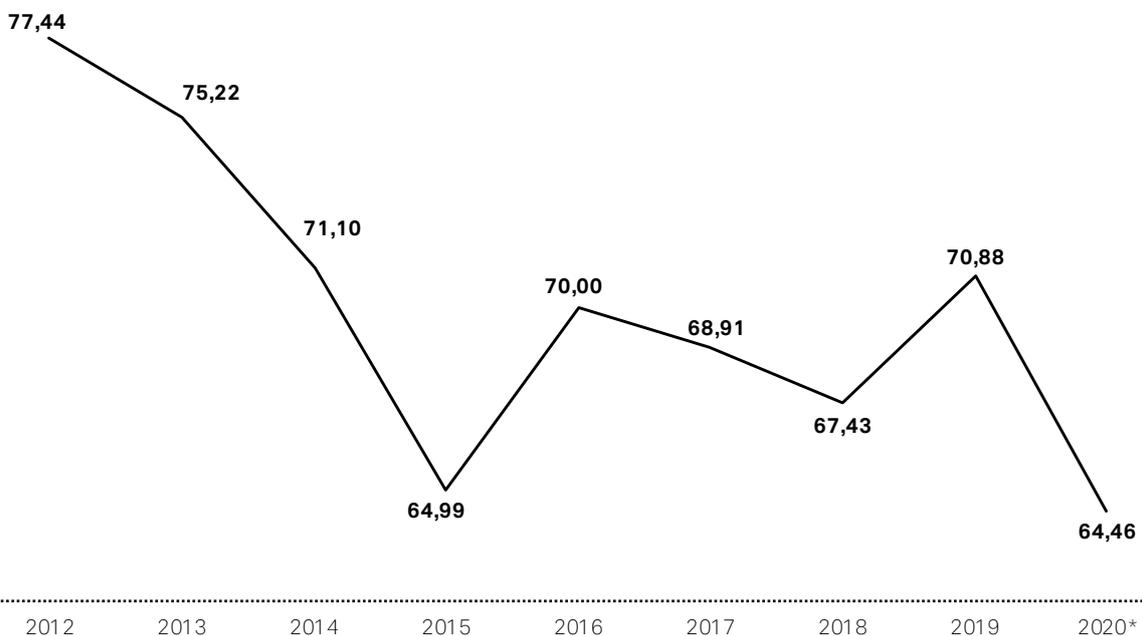
El ticket medio de la moda online, teniendo en cuenta las compras realizadas de prendas de vestir, calzado y accesorios, relojería, joyería y platería y perfumería, cosmética y artículos de tocador, había repuntado en 2019, situándose en el valor más alto desde 2014.

El mínimo se registró en 2015, cuando la transacción media registrada por los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) se situó en 64,96 euros.

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2020

En euros por transacción.

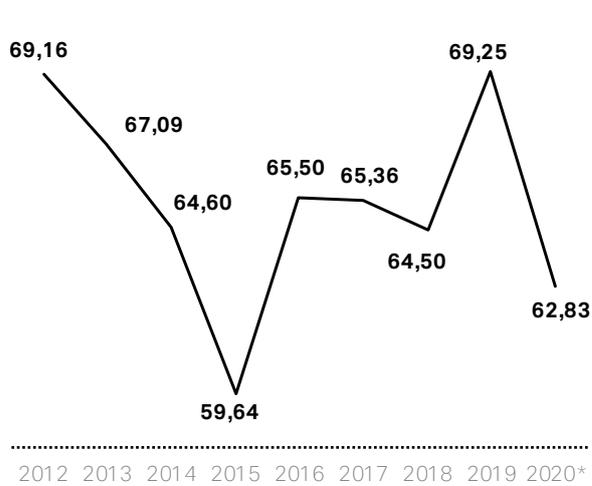
*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2020

En euros por transacción.

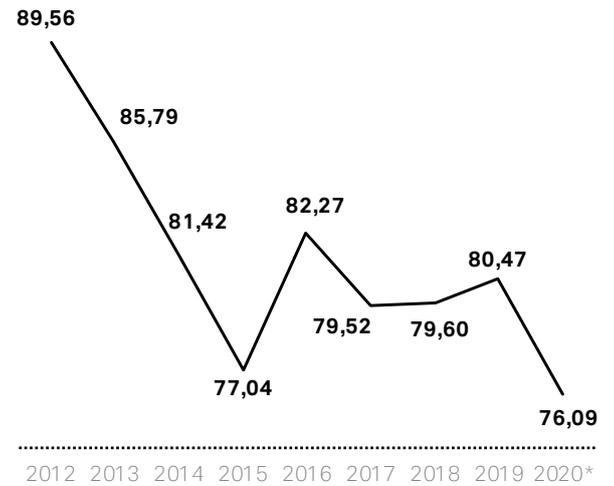
*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2020

En euros por transacción.

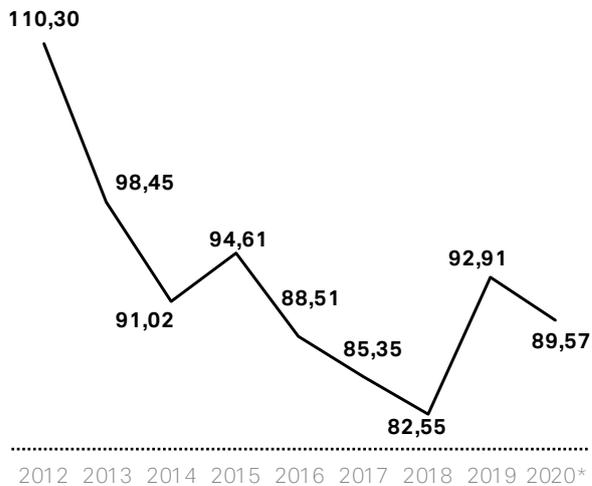
*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2020

En euros por transacción.

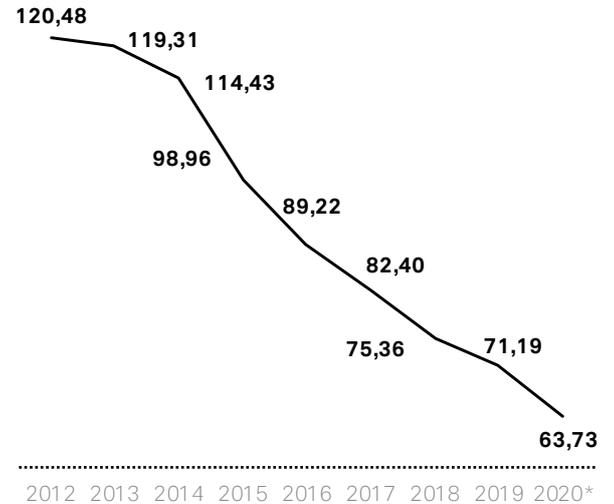
*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2020

En euros por transacción.

*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

En el periodo de enero a septiembre, el importe medio de las compras online descendió en todas las categorías de producto. La mayor caída, del 8,9%, correspondió a las compras de perfumería, cosmética y artículos de tocador, que pasó de 69,97 euros en los tres primeros trimestres de 2019 a 63,73 euros en el mismo periodo de 2020.

La segunda mayor caída correspondió al ticket medio registrado en las compras de prendas de vestir, que descendió un 6,4%, hasta 62,83 euros por transacción.

En calzado y artículos de cuero, el retroceso fue del 3,4%, hasta una media de 76,09 por transacción. Por su parte, los artículos con un valor medio más elevado, los de relojería, joyería y platería, fueron los que registraron la compra media más alta, de 89,57 euros, en los tres primeros trimestres de 2020. También fue el importe promedio que menos descendió, con una caída del 2,8% en relación al mismo periodo del ejercicio precedente.

Perfil del consumidor

02

Compradores

36... Volumen

38... Penetración sobre el total de la población

40... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía

42... Por sexo

44... Por edad

48... Por nacionalidad

49... Por hábitat

50... Por nivel de estudios

51... Por riqueza

La popularización del comercio electrónico en 2020 no tiene excepciones en ningún segmento de la población residente en España. La moda online se extendió en el año del Covid-19 entre hombres y mujeres, entre españoles y extranjeros, en los diferentes segmentos de edad, en personas de diferente nivel de estudios y en diferentes segmentos socioeconómicos. La moda online ganó mucha penetración entre la población y el sector alcanzó nuevos récords históricos en el número de compradores, dejando un retrato robot del comprador mucho más transversal.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Volumen

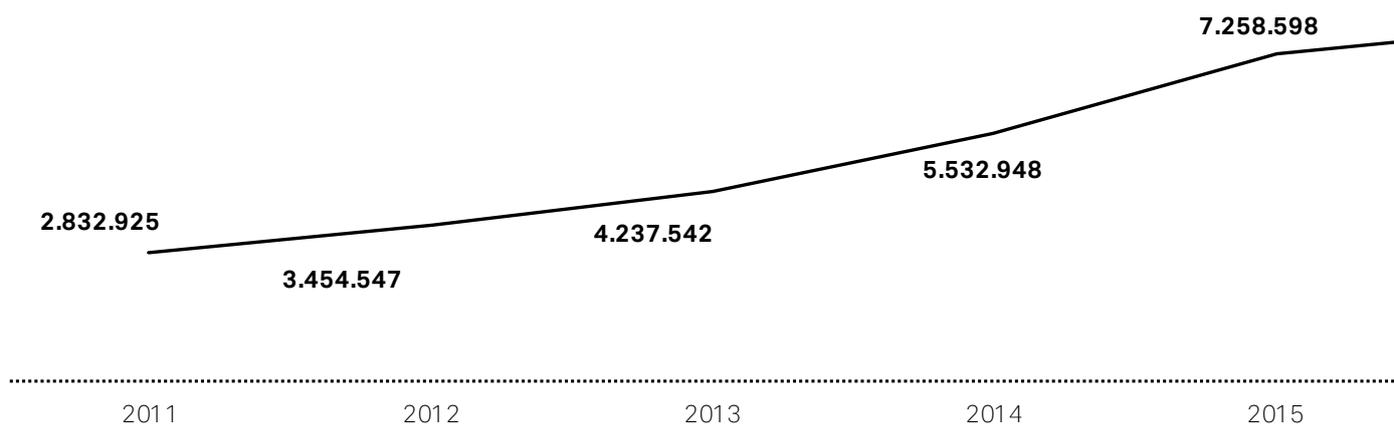
La eclosión de la pandemia impulsó la atracción del comercio electrónico en España acelerando un proceso que, en moda, se traduce en la entrada año a año de millones de nuevos consumidores que experimentan por primera vez con este canal. En 2020 la moda online rozó los catorce millones de compradores con más de 2,5 millones de nuevos usuarios.

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2011-2020

En número de compradores online de moda y material deportivo.

*2020: ropa, zapatos y accesorios.

De 16 a 74 años



El desarrollo de las nuevas tecnologías y la entrada de las mismas en el día a día de los consumidores lleva años siendo una realidad, pero el Covid-19 ha sido sin lugar a dudas un propulsor de cambios que afectan a todas las esferas de la sociedad. Un mayor uso de estas tecnologías para el consumo es un claro ejemplo de estos cambios.

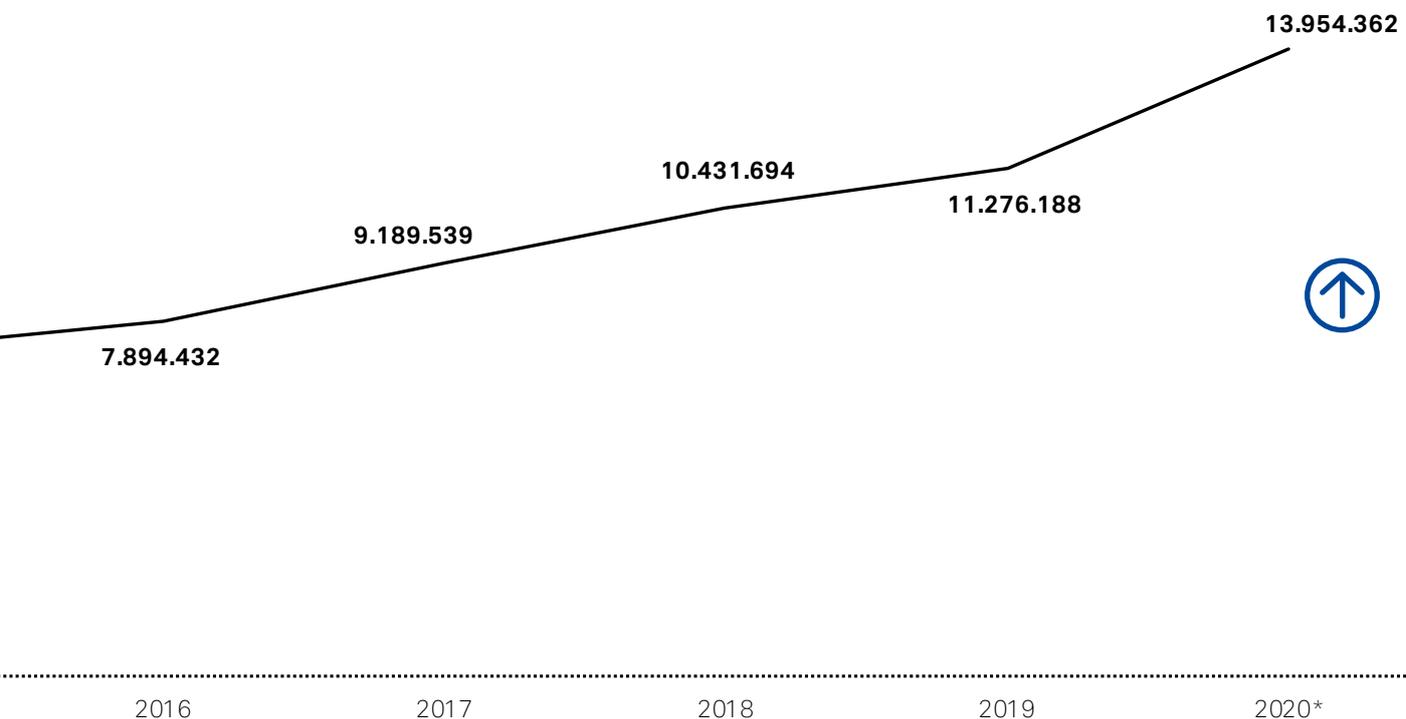
La moda online no ha sido ajena a esta realidad y en 2020 ha dado un paso de gigante en la incorporación de nuevos consumidores, llegando a una cifra récord de casi catorce millones de usuarios en España, atendiendo sólo a la población de entre 16 y 74 años de edad. Se trata de un salto de más de 2,5 millones de consumidores en sólo un año tras varios ejercicios con incrementos igualmente acelerados desde la incorporación de la moda al canal digital.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha perfeccionado su *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los*

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impulsado la entrada de millones de consumidores en el comercio electrónico y la pandemia ha acelerado el proceso

hogares, analizando por primera vez en exclusiva el número de españoles que durante 2020 realizó compras de ropa, zapatos o accesorios. Hasta 2019, las estadísticas del INE agrupaban las compras de ropa y material deportivo en una única categoría, si bien el mayor peso correspondía a las compras de estos últimos productos.

A raíz de este cambio, la serie estadística no es totalmente homogénea, pero muestra con claridad una progresión del número de compradores de moda online que en el último año se ha acelerado a todas luces.



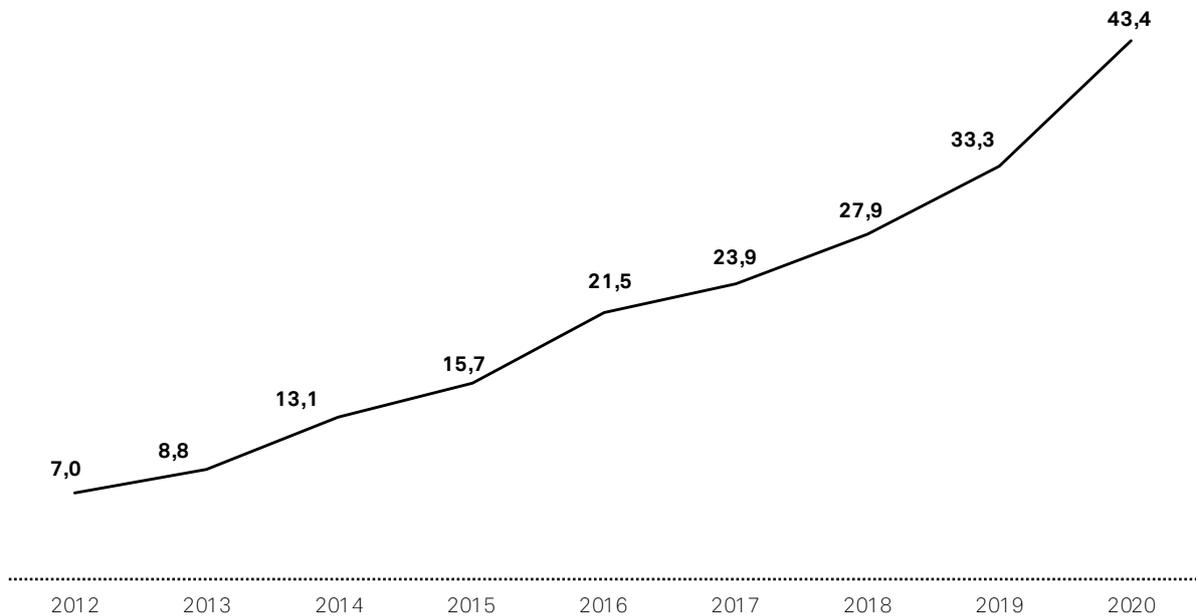
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de la población

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El crecimiento de la cuota de mercado de la moda online en los últimos años se debe principalmente al aumento del volumen de compradores, y lo mismo ocurrió en el año de la pandemia. Por un lado, en 2020 se batió un récord histórico en el número de personas residentes en España de más de 15 años y menos de 75 años que realizaron alguna compra a través de la Red, superando la barrera de los 22 millones de compradores online, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En sólo un año, la penetración de la moda online sobre el total de la población española aumentó en 10,1 puntos, hasta el 43,4% de los mayores de 15 años

Además, el 43,4% de los residentes en el país realizaron en 2020 compras de textil o calzado al menos una vez, según datos de Kantar Worldpanel Divison. Se trata de una subida de más de diez puntos respecto al año anterior en penetración de la moda online en el país, tras años en los que esta tasa sobre la población total ha aumentado de forma constante.

El mayor salto hasta ahora se había producido en 2016, en plena fase de recuperación de la economía española tras la Gran Recesión, cuando la penetración de la moda online aumentó 5,8 puntos, llegando al 21,5% de la población. En 2019, el ratio de compradores de moda sobre el total de residentes en el país de más de 15 años había subido 5,4 puntos, hasta el 33,3%.

La moda online no sólo ganó nuevos compradores en 2020, sino que aumentó asimismo el ratio de usuarios del comercio electrónico residentes en España que utilizan de forma habitual este canal para adquirir productos textiles o calzado.

En un año marcado por las restricciones al comercio, casi dos de cada tres usuarios de moda online realizaron más de una acción de compra de este tipo de productos, cuando sólo cuatro años antes la mayoría de los consumidores no repetía en una segunda ocasión.

En concreto, según los datos de Kantar Worldpanel Division, el ratio de compradores que adquirieron al menos dos veces artículos de moda a través de Internet llegó en el año de la pandemia al 65% del total.

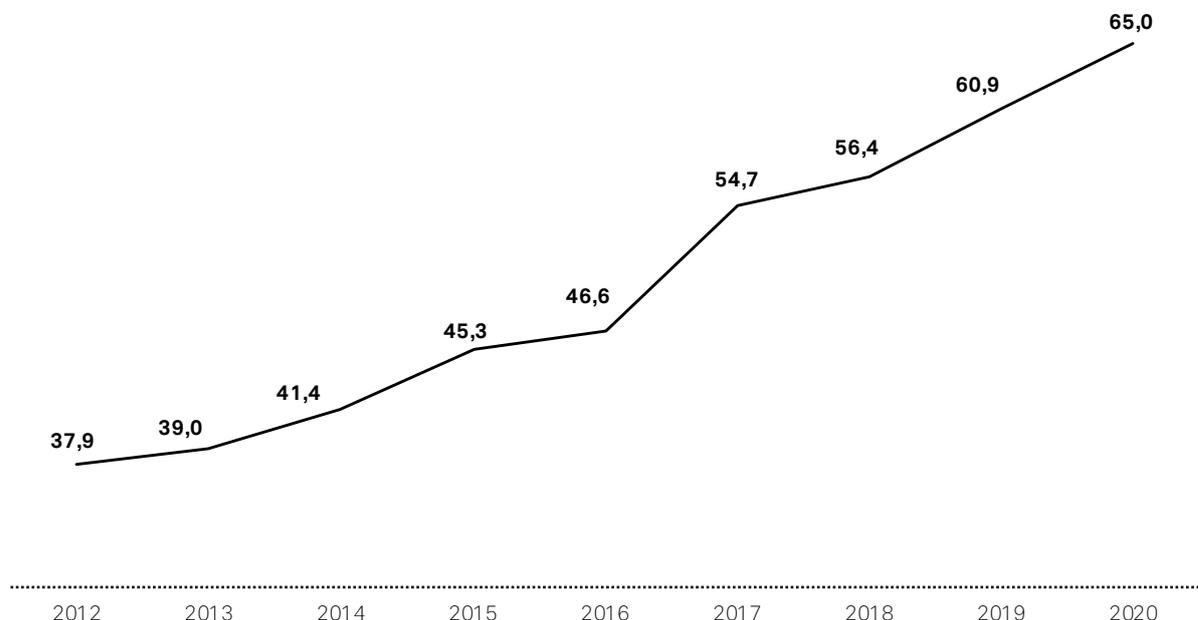
Esta tasa también ha ido aumentando de forma constante en los últimos años, desde el 37,9% de

En el año de la pandemia, casi dos de cada tres compradores de moda online realizaron al menos dos compras de estos productos a través de Internet

2012. El mayor salto se produjo en 2017, cuando pasó del 46,6% al 54,7% el ratio de compradores de moda online que repitieron al menos una vez. En 2020, esta tasa ganó 4,1 puntos respecto al año precedente, cuando se situó en el 60,9% de los usuarios del ecommerce de moda en el país. Las menores subidas en el ratio de compradores online de artículos de moda repetidores en España se produjo en 2013, 2016 y 2018, con subidas porcentuales de 1,1 puntos, 1,3 puntos y 1,7 puntos, respectivamente.

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

La moda reforzó su posición en 2020 como el producto más popular en España entre los usuarios del comercio electrónico. Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 63,2% de los usuarios que en 2020 declaró haber realizado alguna compra por Internet adquirió artículos de ropa, zapatos o accesorios.

Se trata con diferencia de la tasa más elevada del conjunto de categorías analizadas por el INE, superando en mucho el 38,6% de los usuarios del ecommerce que compraron ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, la segunda categoría más frecuente entre los consumidores a través de la Red de 16 a 74 años.

El INE ha incluido por primera vez la categoría de

El 63,2% de los residentes en España que adquirieron algún producto online en 2020 hicieron al menos una compra de productos de moda

ropa, zapatos y accesorios en su estudio sobre el uso privado de las tecnologías. Los datos de años anteriores hacen referencia a las personas que realizaron indistintamente compras online de moda o de material deportivo.

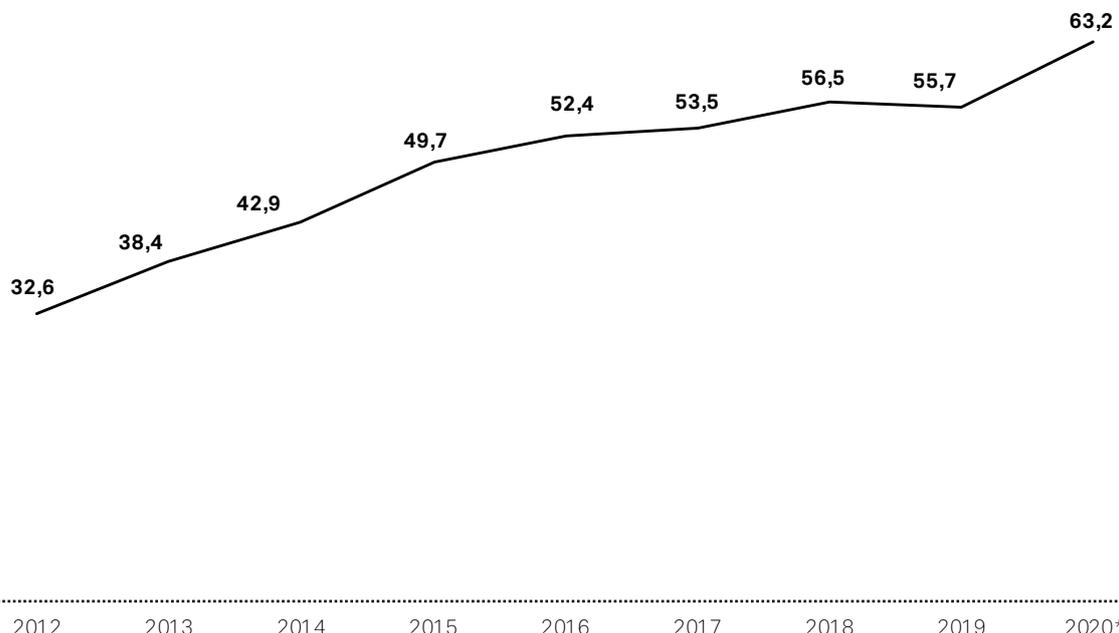
En 2020, cuando estos dos grupos estuvieron individualizados por primera vez, las compras de material deportivo se revelaron menos populares que las de productos de moda, con una tasa de compradores online del 35,2% sobre el total de usuarios del comercio electrónico.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN ADQUIRIDO MODA POR INTERNET EN ESPAÑA 2012-2020

En porcentaje de compradores online de moda o material deportivo sobre el total de compradores online.

*2020: ropa, zapatos y accesorios.

De 16 a 74 años



An aerial photograph of a large truck yard or parking lot, filled with numerous white semi-trucks parked in neat rows. The image is displayed on a smartphone screen, which is set against a background of a blue sky and a textured surface, possibly a piece of fabric. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue filter.

No online shopping
today !

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por sexo

La aceleración en el ecommerce de moda se produjo en 2020 en todos los segmentos demográficos de la sociedad española y fue igualmente una realidad tanto entre mujeres como en hombres. No obstante, la aceleración en el número de nuevos compradores fue muy superior entre las mujeres.

En total, 7,9 millones de mujeres de 16 a 74 años realizaron al menos una compra de ropa, calzado o accesorios durante el año de la pandemia, lo que supone

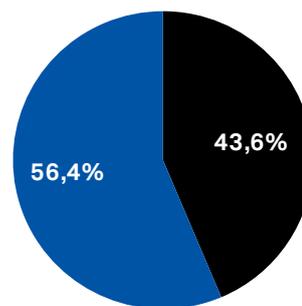
un incremento del 33% en relación al año anterior y dos millones más de compradoras, según datos de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE). Entre los hombres, la subida en el número de compradores de moda online fue del 13%, hasta 6,1 millones de personas. La subida en términos absolutos fue de unos 700.000 compradores más respecto a 2019.

El número de mujeres compradoras de moda a través de Internet subió en 2020 un 33%, mientras que el número de hombres compradores ascendió un 13%

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2020

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios.
De 16 a 74 años.

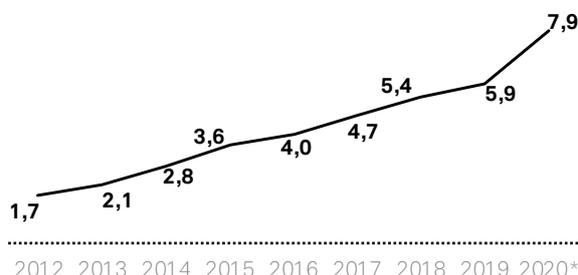
- HOMBRES 43,6%
- MUJERES 56,4%



MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradoras online de moda o material deportivo.

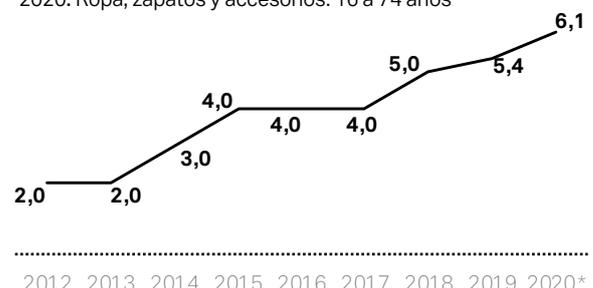
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



Por primera vez, una de cada dos mujeres residentes en España de más de 15 años compraron ropa a través de Internet en 2020. El fuerte incremento del comercio electrónico en el año de la pandemia llevó a que pasara del 38% al 50,8% la tasa de mujeres españolas que realizaron al menos una compra de prendas o calzado a través de Internet, según datos del Kantar Worlpanel Division.

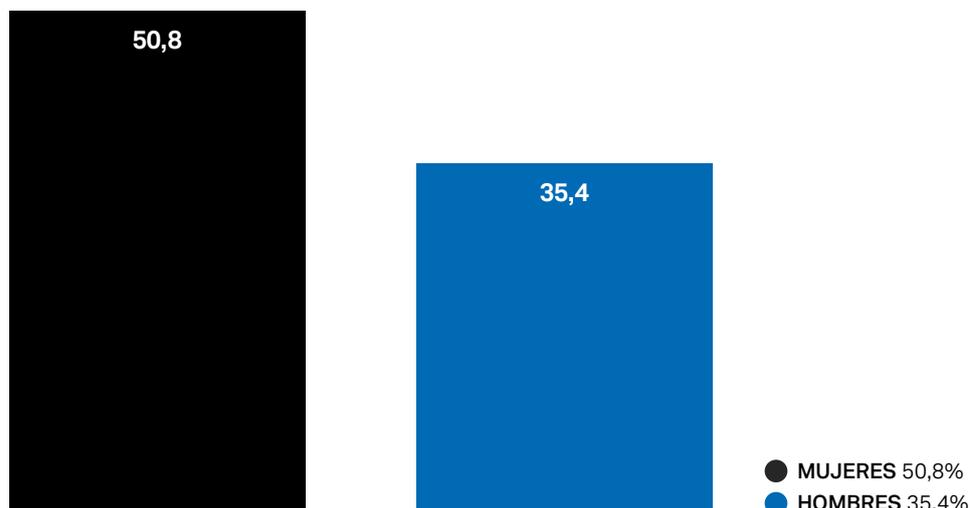
Entre los hombres, la tasa de compradores sobre la población total de dieciséis años o más se situó en 2020 en el 35,4%, frente al 28,3% que alcanzaba en 2019.

En 2018, sólo el 32,7% de las mujeres residentes en España utilizaban el ecommerce para la compra de moda, mientras que entre el público masculino esta tasa llegaba al 22,8% de la población.

El 50,8% de las mujeres residentes en España y el 35,4% de los hombres realizaron en 2020 al menos una compra de moda a través de Internet

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA GÉNERO 2020

En porcentaje sobre el total de habitantes mayores de 15 años.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por edad

La edad no fue en ningún caso un freno para el crecimiento en el número de compradores de moda por Internet en el año de la pandemia, que ganó usuarios en todas las franjas. Según datos de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el mayor incremento en términos absolutos se produjo en la población de 35 a 54 años, que pasó de 5,5 millones de compradores de moda y material deportivo en

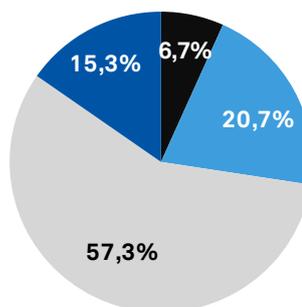
2019 a 6,9 millones de compradores de ropa, calzado y accesorios en 2020 (el INE cambió en el últimos año la clasificación de los productos analizados en la encuesta).

Este segmento de edad copó el 57,3% de los compradores de moda online en España, seguido por el 20,7% de consumidores de 25 a 34 años, el 15,3% de compradores de 55 a 74 años y el 6,7% de usuarios de ecommerce de moda con edades comprendidas entre 16 y 24 años.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2020

En porcentaje sobre el total de compradores online de ropa, calzados y accesorios.

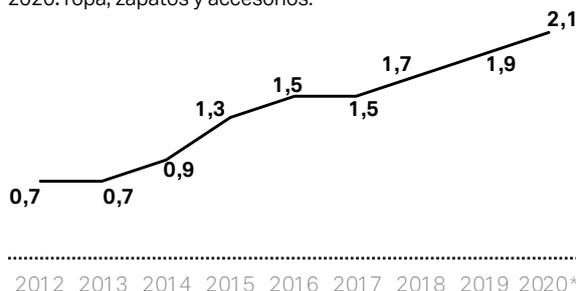
- DE 16 A 24 AÑOS 6,7%
- DE 25 A 34 AÑOS 20,7%
- DE 35 A 54 AÑOS 57,3%
- DE 55 A 74 AÑOS 15,3%



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

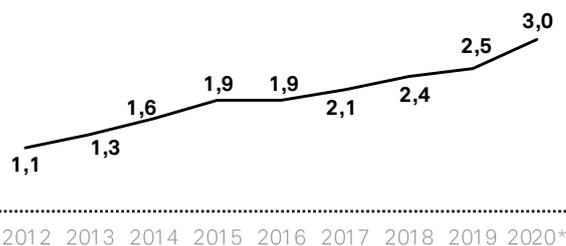
*2020: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

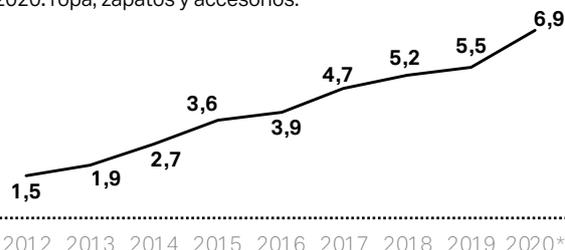
*2020: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

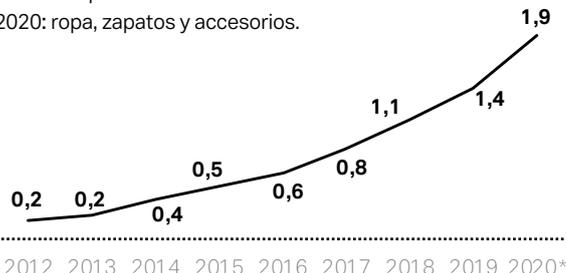
*2020: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

*2020: ropa, zapatos y accesorios.



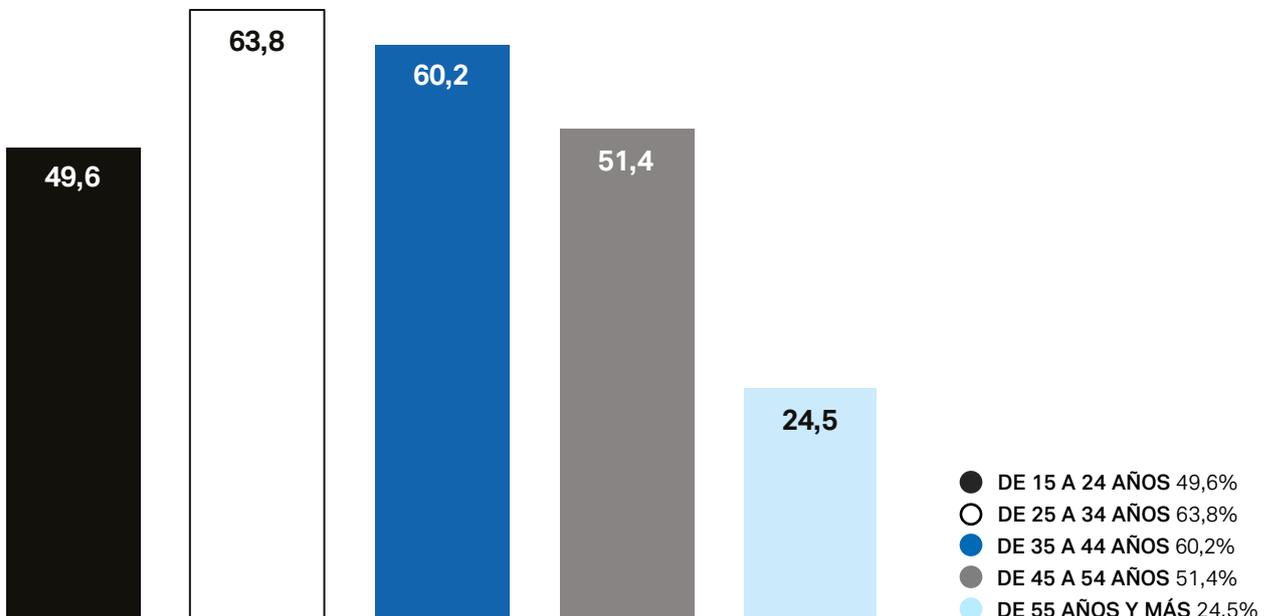
El ecommerce de moda tiene una penetración mayor en las personas de edad media. Entre los residentes en España de 25 a 54 años, más de la mitad de las personas son compradores de moda por Internet, mientras que el ratio baja del 50% entre los menores de 24 años y los de 55 años en adelante. El ratio más elevado volvió a darse entre los consumidores de 25 a 34 años, con una penetración de la moda online del 63,8%, frente al 54,4% del año anterior.

Entre los residentes en España de 35 a 44 años, la penetración de la moda online pasó del 50,8% de 2019 al 60,2% en el año de la pandemia, y entre los de 45 a 54 años el salto fue del 40,3% al 51,4%. A pesar del auge general del ecommerce, la penetración más baja continúa estando entre los consumidores de más edad, los de 55 años o más: en este caso, la tasa de compradores de moda online pasó del 14,9% de 2019 al 24,5% en 2020. Entre los menores de 25 años, pasó del 36% al 49,6%.

La penetración de la moda online alcanza su nivel máximo entre los residentes de 25 a 34 años: en 2020, el 63,8% compró moda por Internet

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD EN 2020

En porcentaje.



En 2020, por primera vez, más de la mitad de los compradores de moda online de todas las edades hicieron, al menos, dos compras de este tipo de productos.

Según datos de Kantar Worlpanel Division, la tasa más alta de compradores repetidores de moda por Internet se situó en 2020 en la franja entre 35 y 44 años, en la que el 75,7% de los usuarios son habituales. En 2019, este ratio llegó al 70,9%.

Aunque con menos compradores sobre el conjunto de la población, también son más repetidores los consumidores online de moda de 45 a 54 años: el 68,7% de estos realizó en 2020 al menos dos compras diferentes, frente al ratio del 56,6% de 2019. La tasa de repetidores también fue superior a la

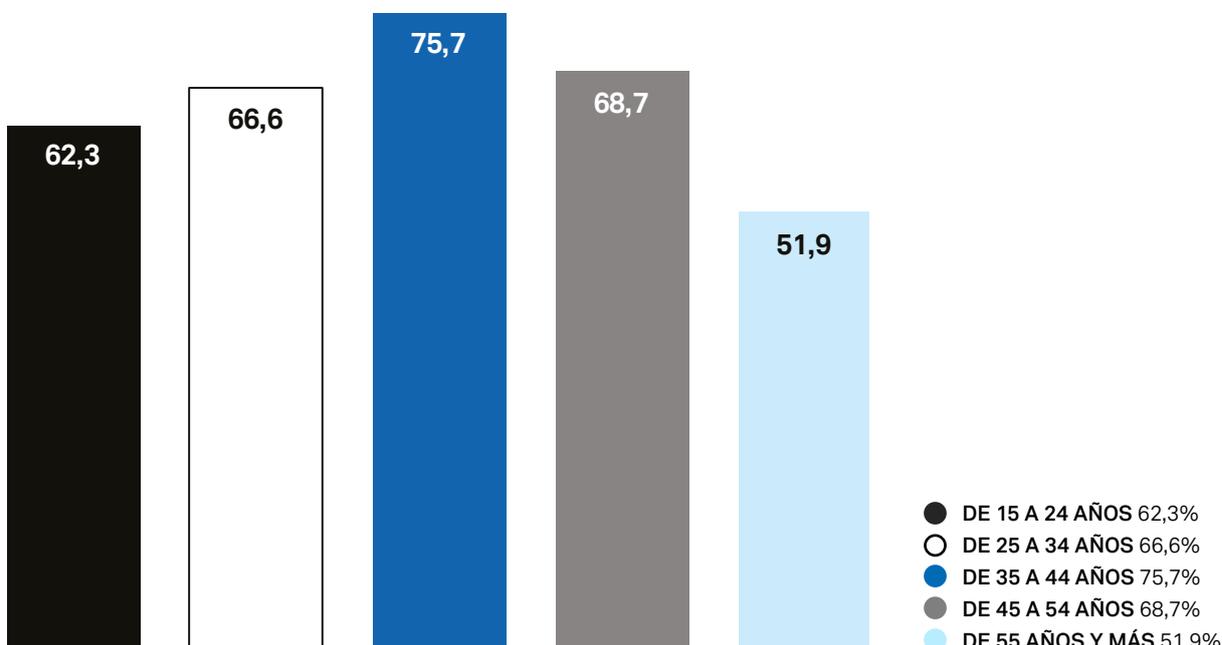
Tres de cada cuatro compradores de moda online de 35 a 44 años realizaron al menos dos compras de estos productos en 2020

media entre los compradores online de moda de 25 a 34 años: dos de cada tres realizó al menos dos compras de textil o calzado en 2020.

En sentido contrario se encuentran los compradores de 55 años o más: a pesar de que la penetración de la moda online en este segmento de edad subió con fuerza en 2020, sólo el 51,9% pueden considerarse compradores habituales al haber realizado como mínimo dos acciones de compra a lo largo del ejercicio.

COMPRADORES REPETIDORES POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA ONLINE EN 2020

En porcentaje.





PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por nacionalidad

La evolución al alza en el número de compradores de moda por Internet en España fue pareja entre los españoles como entre los extranjeros residentes en el país. El salto más significativo en términos relativos se dio, no obstante, entre los residentes extranjeros: la subida en 2020 fue del 40% en relación al año anterior, pasando de un millón de compradores a 1,4 millones. Por su parte, el ratio de españoles residentes que

compraron moda por Internet en 2020 pasó de 10,3 millones de euros a 12,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,3%.

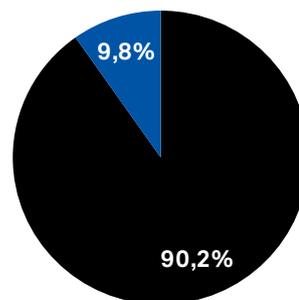
De esta forma, los españoles representaron en 2020 el 90,2% de los residentes en España que realizaron compras a través de la Red, frente al 91,4% del año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La subida entre los extranjeros residentes que compraron moda a través de Internet fue del 40%, hasta 1,4 millones de personas

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2020

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios. De 16 a 74 años.

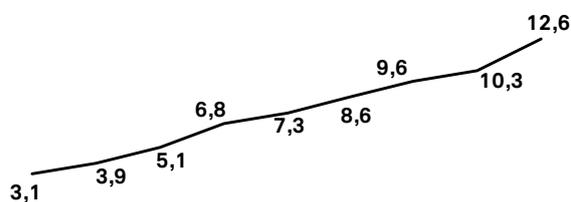
- ESPAÑOLES 90,2%
- EXTRANJEROS 9,8%



ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

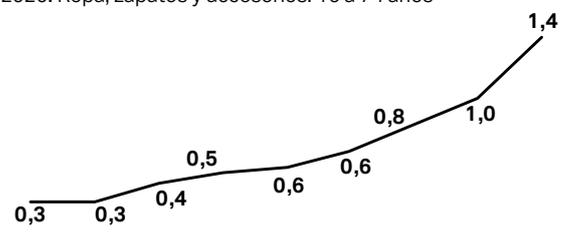
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por hábitat

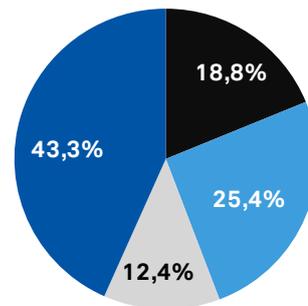
A pesar de que la penetración de la moda online es inferior en las poblaciones más grandes, la concentración de la población en los entornos urbanos hace que el mayor número de compradores se registre en las ciudades de 100.000 habitantes o más. En 2020, el número de compradores en este tipo de hábitats aumentó en 1,1 millones, hasta seis millones de consumidores que representan el 43,3% del total de usuarios

de la moda online en España. En 2019, las ciudades de más de 100.000 habitantes copaban el 43,1% del total de compradores de moda online en el país. El número de usuarios aumentó en 2020 en el resto de hábitats, pero redujeron su peso sobre el total los situados en los más pequeños, hasta el 19,8% del total en los de menos de 10.000 habitantes y hasta el 25,4% en los de 10.000 a 50.000 habitantes.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2020

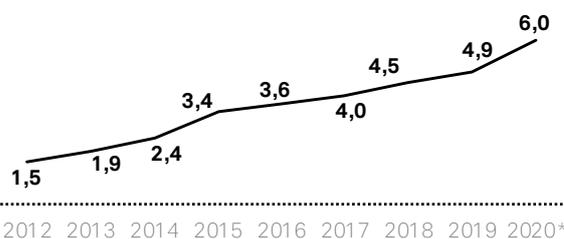
En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios. De 16 a 74 años.

- MENOS DE 10.000 H. 18,8%
- DE 10.000 A 50.000 H. 25,4%
- DE 50.00 A 100.000 H. 12,4%
- MÁS DE 100.000 H. 43,3%



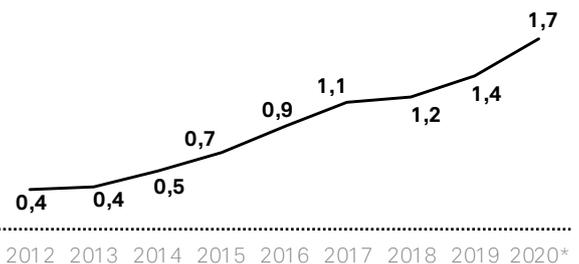
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



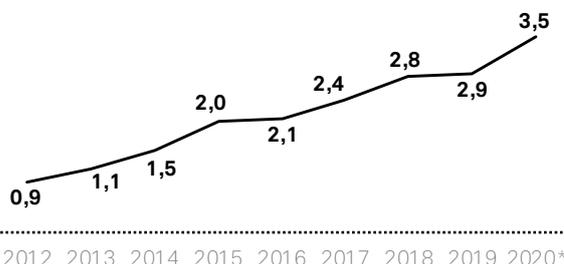
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



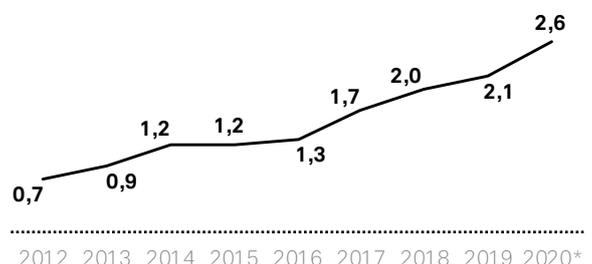
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por nivel de estudios

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el nivel de estudios alcanzado no ha sido históricamente un impedimento ni un dinamizador especialmente relevante para el impulso de la moda online en la población residente en España. Igualmente, en 2020 la explosión en el número de compradores se produjo en todos los segmentos sociales por nivel de estudios alcanzados.

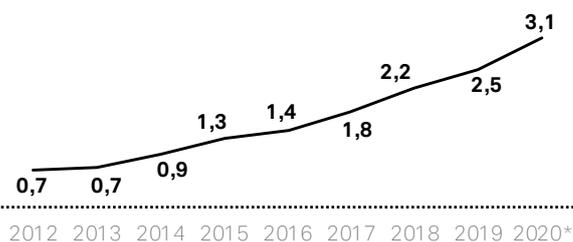
El salto más importante en términos absolutos correspondió a los compradores con estudios secundarios terminados: pasó de 4,8 millones a 5,9 millones en 2020. Entre los consumidores con estudios primarios o la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), se llegó a 3,1 millones de compradores (600.000 más) y en los que tiene estudios superiores, a 4,9 millones, con 0,9 millones más que en 2019.

Los compradores de moda online con estudios secundarios llegaron en 2020 a 5,9 millones, frente a los 4,8 millones que alcanzaron en 2019

COMPRADORES DE MODA ONLINE CON PRIMARIA Y ESO EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

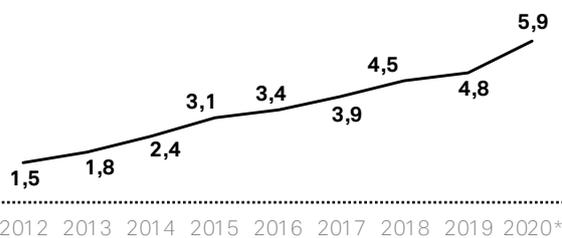
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

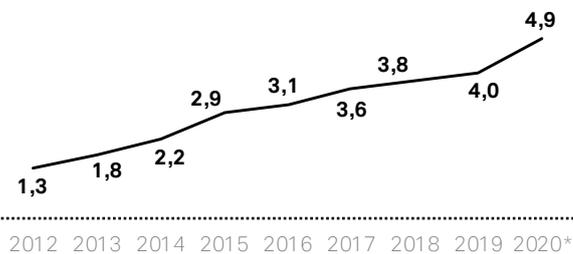
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

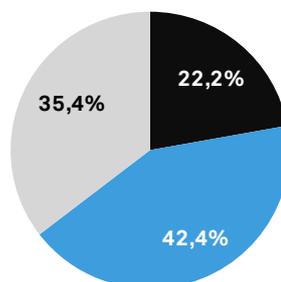
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2020

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios. De 16 a 74 años.

- PRIMARIA Y ESO 22,2%
- SECUNDARIOS 42,4%
- SUPERIORES 35,4%



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por riqueza

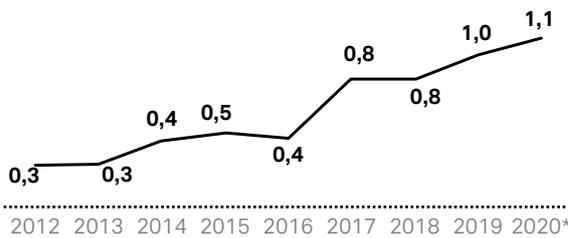
El nivel de ingresos es otro factor que influye en la propensión de los consumidores a la compra de moda online. En los últimos años los segmentos de población de menor riqueza han incrementado su acceso a la compra de moda online, pero en 2020 tomaron impulsos los de rentas más altas. En 2020, el número de compradores con ingresos netos en el hogar de más de 2.500 euros al mes pasaron de 3,1 millones a 4,1 millones, hasta re-

presentar el 29,1% del total de compradores de moda online.

La segunda subida más relevante, con cerca de 800.000 consumidores más, se produjo entre los que tienen rentas en el hogar entre 901 euros y 1.600 euros, que llegaron al 25,9% del total de compradores de moda online en 2020. Los hogares con rentas más bajas copan el 7,6% de compradores, y los de rentas entre 1.601 euros y 2.500 euros, otro 20,8%.

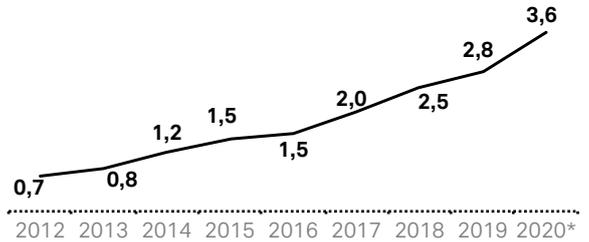
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 900 EUROS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 901 A 1.600 EUROS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



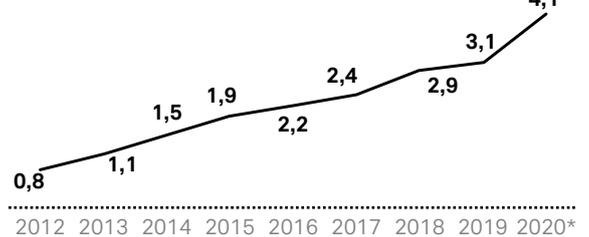
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.601 A 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MÁS DE 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2020

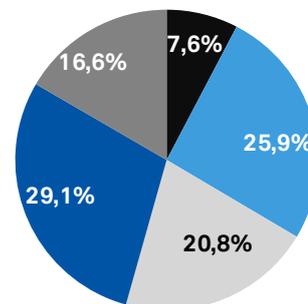
En millones de compradores online de moda o material deportivo.
*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2020

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios. De 16 a 74 años.

- MENOS DE 900 EUROS 8,5%
- DE 901 A 1.600 EUROS 24,7%
- DE 1.601 A 2.500 EUROS 23,0%
- MÁS DE 2.500 EUROS 27,8%
- NS/NC 16,0%



Comportamiento del consumidor

03

Conducta de compra

54... Datos clave

Penetración y gasto medio

56... Evolución

Compra media y frecuencia

58... Evolución

Confinamiento

60... Compras online

61... Cambio de hábitos

Menos moda, pero más moda online. El comportamiento del consumidor en 2020 se vio fuertemente influenciado por el impacto de la pandemia, que provocó un gran aumento del consumo a través de la Red. Ratios como la penetración de la moda online, el gasto medio en productos de moda a través de Internet o el número medio de artículos adquiridos en las tiendas virtuales fueron al alza mientras el consumo global en moda se contrajo. La pandemia también restó importancia a las promociones para las compras online.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conducta de compra

Datos clave

173,9

EUROS GASTADOS AL AÑO POR COMPRADOR

El gasto medio anual de los consumidores online de moda aumentó en 2020 hasta 173,87 euros, frente a los 146,80 euros del año anterior. La subida, del 18,4%, supera la de los dos años anteriores, cuando el gasto medio en Internet por parte de los consumidores de moda para la compra de productos de textil y calzado aumentó a ritmos del 5,3% y del 8,1%. En 2017, el gasto medio por consumidor y año se había incrementado un 17,3%, después de haber caído un 3,5% en el año precedente. En comparación con 2012, el gasto medio por consumidor en la adquisición de moda por Internet ha subido un 45%.

170,5 176,2

El gasto medio online en moda por parte de los hombres se situó en 2020 en 170,5 euros, lo que supone una subida del 18,2% en relación al año anterior. Desde 2018, el gasto promedio en la compra online de moda por parte de los hombres es inferior al de las mujeres: en 2017 estaba por encima, con 131,98 euros, frente a los 127,07 euros de las mujeres.

La compradora femenina de productos de moda online gastó una media de 176,2 euros en 2020. La subida respecto a 2019 fue superior a la media, con un incremento del 18,5% o 27,6 euros por consumidora. En 2019, la subida del gasto promedio en las compras online de moda por parte de las mujeres fue del 6,6% y en 2018, del 9,7%.

Comprar más productos y más veces a lo largo del año. Estos son, a grandes rasgos, los principales cambios que se dieron en el comportamiento del consumidor de moda online en España en un año completamente atípico marcado en todo el mundo por las restricciones a la movilidad, el cierre de comercios físicos y el confinamiento domiciliario de la población para hacer frente a la propagación del Covid-19. Para la moda, fenómenos como el teletrabajo y la falta de eventos sociales por este conjunto de restricciones también marcaron el comportamiento de los consumidores, en un ejercicio en el que la mayoría de las marcas tuvieron en las ventas online una de sus pocas tablas de salvación.

Todos estos factores hicieron que el gasto medio anual en productos de moda online por parte de los consumidores subiera, así como la frecuencia de compra, el número medio de artículos adquiridos a través de la Red o incluso el tipo de productos comprados, con una dispersión más amplia de lo habitual.

Por otro lado, la pujanza del comercio electrónico hizo que el gasto medio por producto de moda adquirido a través de la Red descendiera con fuerza respecto a los ejercicios anteriores, y eso no fue un efecto de la importancia de la compra de productos rebajados. Al contrario, en el año de la pandemia los descuentos y promociones perdieron importancia para el conjunto de las ventas de moda en Internet: los productos rebajados continuaron siendo los más comprados a lo largo del año por los residentes en España, pero su cuota sobre el total de productos de moda adquiridos por Internet descendió con fuerza en relación al ejercicio precedente.

9,2

ARTÍCULOS COMPRADOS AL AÑO DE MEDIA

Los consumidores de moda a través de la Red compraron una media de 9,2 productos en el año de la pandemia, frente los 6,9 artículos de media del año anterior. Teniendo en cuenta que cada comprador gasta una media de 173,87 euros al año, cada producto adquirido a través de Internet tuvo un precio de alrededor de 18,90 euros, frente a los 21,20 euros del año anterior. En el caso de las mujeres, el número de artículos comprados de media durante cada ejercicio se eleva hasta 7,6, con un precio medio de 19,67 euros, mientras que en los hombres disminuye a una media de seis artículos, con un precio de 23,95 euros.

55,2%

PORCENTAJE DE COMPRA CON PROMOCIÓN

Las promociones y rebajas perdieron importancia en las ventas de moda online en el año de la pandemia. En el conjunto del año, las compras de productos rebajados o con promociones disminuyeron en 2020 hasta un 55,2% sobre el total de artículos comprados a lo largo del año. Esta tasa supone una caída de 6,2 puntos respecto al año anterior, cuando las ventas de productos con rebaja se situaban en el 61,4% del total de los artículos de moda vendidos por Internet. El máximo de los últimos cinco años se dio en 2017, cuando el 63,2% de los productos comprador en la Red fueron rebajados.

4,6

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

Los compradores online realizaron una media de 4,6 adquisiciones de productos de moda a través de Internet en 2020, por encima de las 3,8 acciones de compra realizadas en 2019 o la media de 3,6 adquisiciones online de 2018. Entre los hombres, la frecuencia de compra se situó en 2020 en cuatro a lo largo del año, frente a las 3,4 acciones de compra que se dieron en 2019. Entre las mujeres, la frecuencia media de compra de moda a través de Internet se situó en 4,9 veces, frente a las 4,1 acciones de compra registradas en el año anterior al estallido de la pandemia del Covid-19.

53,0%

PRENDAS CON MÁS COMPRADORES

El crecimiento del ecommerce de moda en 2020 se produjo en parte por la compra por parte de los consumidores de un abanico más amplio de productos. En conjunto, las cinco categorías más adquiridas por los compradores de moda online concentraron el 53% de los compradores, frente al 61% del año anterior y el 60,4% de 2018. Calzado, camisetas, corsetería y lencería, pantalones largos y accesorios (como bufandas, guantes, pañuelos, bolsos, monederos, cinturones, corbatas y bisutería) son, por este orden, los artículos con más compradores.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Penetración y gasto medio

Evolución

La penetración de las compras de moda a través de Internet se ha mantenido en constante ascenso en los últimos años. Si en 2012 el índice se situó en un 7% de la población residente en España, en 2019 había aumentado hasta el 33,3%, es decir, hasta una tercera parte los habitantes en España mayores de 15 años.

Según datos de Kantar Worlpanel Divison, la pandemia catapultó aún más la popularidad de la Red para la compra de textil y calzado entre los consumidores. En sólo un año, la penetración de este canal de ventas aumentó en más de diez puntos porcentuales, hasta el 43,4%.

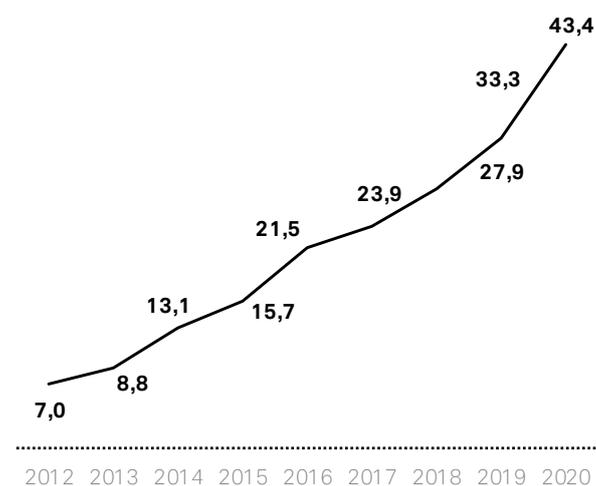
Esta subida se produjo a pesar de que en el año del estallido de la pandemia y del confinamiento, menos personas compraron moda en España. En particular, sólo el 85,2% de los habitantes de más de quince años realizaron alguna compra de productos de moda a lo largo de 2020, lo que supone el nivel más bajo de la serie estadística, que comienza en 2012.

La penetración de la moda en los hábitos de compra de los residentes en España alcanzó el nivel máximo en 2015, cuando el 88,2% de la población adquirió algún producto textil o de calzado. En 2018 y 2019, esta penetración se había estabilizado en el 87,3%, por lo que la caída en 2020 fue de más de dos puntos porcentuales y la penetración se situó en el año de la pandemia a tres puntos del nivel máximo alcanzado.

Sólo el 85,2% de los residentes en España compraron moda en 2020, dos puntos menos que en el año anterior; en cambio, la penetración de la moda online aumentó en más de diez puntos

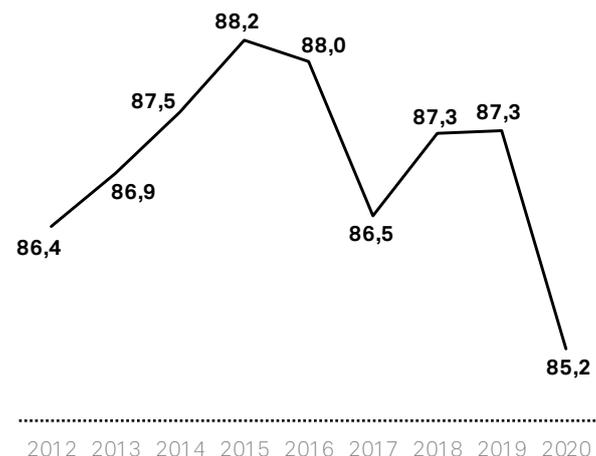
PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2012-2020

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



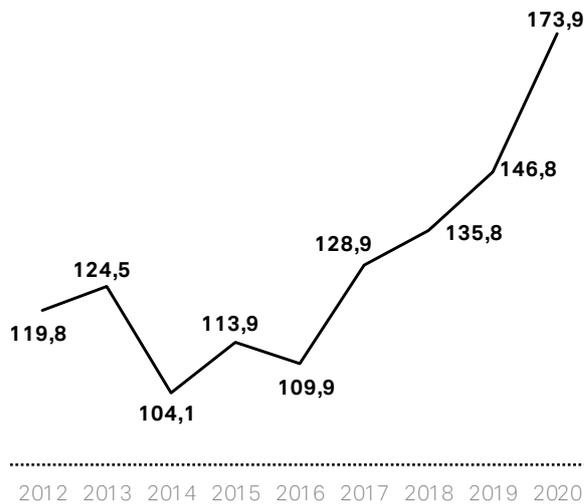
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2012-2020

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



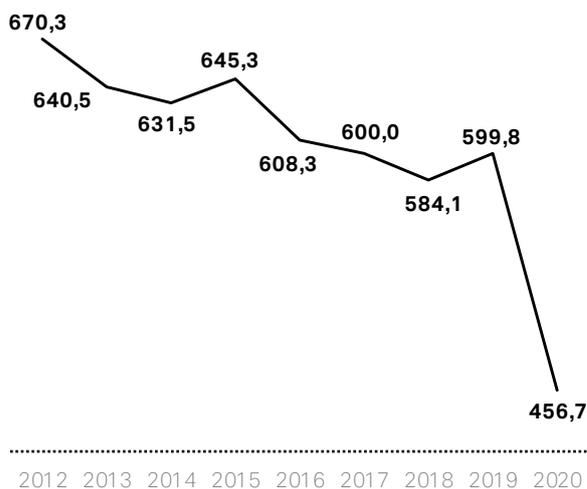
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2020

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2020

En euros por persona compradora de moda.



El estallido de la pandemia no sólo provocó que el 2% de la población española dejara de comprar moda, si no que hundió el gasto medio que los consumidores que sí realizaron alguna compra destinaron en 2020 a la adquisición de productos de textil y calzado.

Según datos de Kantar Worldpanel Division, el gasto de medio de los consumidores residentes en España que compraron moda se situó en el año de la pandemia en 456,7 euros, lo que supone una bajada del 23,8%. En términos absolutos, cada consumidor del sector gastó, de media, 143 euros menos en sus compras de moda.

Por el contrario, el gasto medio de los compradores de moda en sus adquisiciones de textil y calzado a través de Internet alcanzó en 2020 un nuevo récord histórico. La pujanza de las compras online se tradujo en un gasto medio en moda a través de este canal de 173,9 euros, un 18,4% más que en el año anterior. En euros, cada consumidor vehiculó a través del comercio electrónico 27,1 euros más para la compra de productos de moda que en 2019.

El gasto medio de los consumidores de moda en textil y calzado se hundió un 23,8% en 2020; en cambio, el gasto online en estos mismos productos se disparó de media un 18,4%

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Compra media y frecuencia

Evolución

A pesar de que el gasto medio anual en moda ha sufrido varios altibajos en los últimos años entre los consumidores de este sector en España, el número medio de productos adquiridos ha mantenido desde 2012 una tendencia a la baja.

El ratio de artículos por comprador se ha mantenido siempre bastante estable, pasando en ocho años de 45,8 artículos por comprador en 2012 a 40,1 unidades por consumidor en 2019. El estallido de la pandemia en 2020 provocó una debacle sin precedente en el número de artículos comprados, con ocho productos y medio menos por consumidor al año, hasta 31,6 artículos.

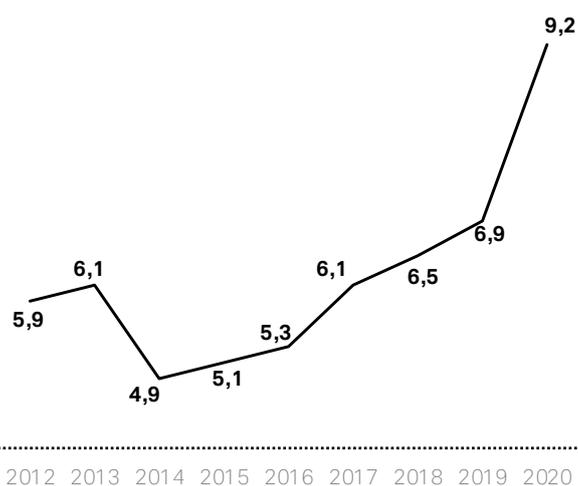
De estos productos, casi una tercera parte fueron adquiridos a través de la Red, que en cambio disparó el número medio de artículos de moda comprados en 2020. La media entre los compradores de moda online se situó en 9,2 artículos, con un salto de más de dos productos por persona en relación al año anterior.

En este caso, la serie estadística no es unidireccional: tras situarse en torno a seis productos por persona y año en 2012 y 2013, el número de artículos de moda comprados a través de la Red bajó a 4,9 en 2014. Desde entonces la subida fue progresiva en los años siguientes, hasta los 6,9 artículos por consumidor adquiridos en 2019 y el nuevo récord alcanzado en buena parte por efecto de la pandemia en 2020.

Los consumidores de moda en España adquirieron en 2020 menos unidades, pero las compras online subieron en más de dos productos por persona

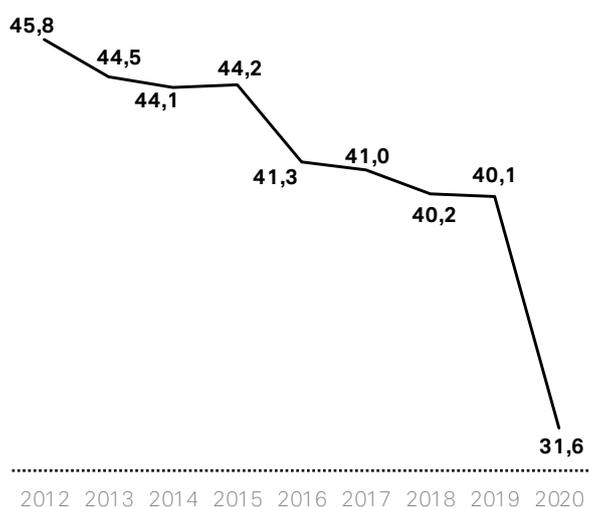
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2020

En unidades por comprador.



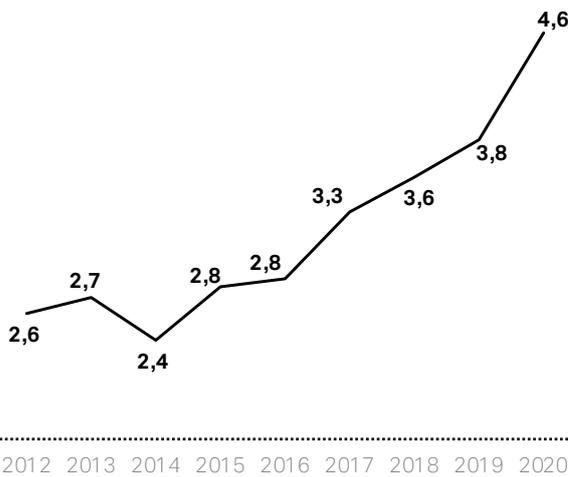
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2020

En unidades por comprador.



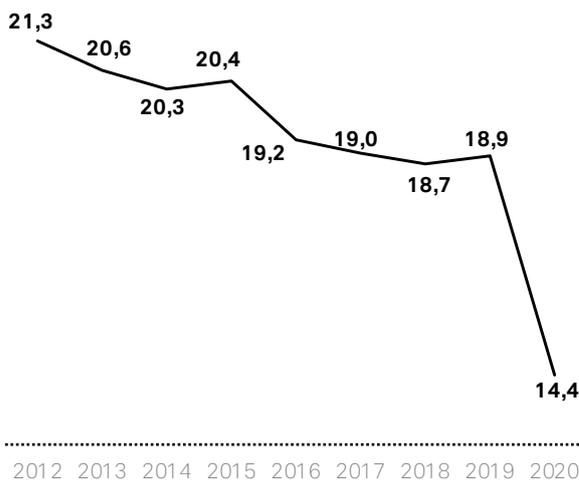
FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2012-2020

En número de ocasiones.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2012-2020

En número de ocasiones.



Acudir a las tiendas para comprar productos de moda ha sido en los últimos años una práctica cada vez menos frecuente entre los consumidores del sector residentes en España.

Sin embargo, el descenso había sido desde 2012 progresivo y moderado, pasando de una frecuencia de compra de 21,3 ocasiones al año (atendiendo a todos los canales) a un mínimo de 18,7 veces en 2018. En 2019, la frecuencia de compra tuvo un ligero repunte, hasta 18,9 ocasiones.

En este aspecto, 2020 también fue un año disruptivo en el número de acciones de compra realizadas por los consumidores de moda residentes en España, que realizaron adquisiciones de textil y calzado en una media de sólo 14,4 ocasiones.

En un sentido totalmente opuesto, la frecuencia de compra en el canal online tuvo un repunte sin precedentes en 2020, pasando de 3,8 a 4,6 acciones de compra a lo largo del año.

Estos datos de Kantar Worlpanel Division hacen referencia exclusivamente a los compradores de moda online, es decir, a los consumidores que realizaron en 2020 al menos una compra de moda por Internet.

Los consumidores españoles compraron moda una media de 14,4 veces en 2020 y recurrieron al canal online en un promedio de 4,6 ocasiones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Confinamiento

Compras online

El confinamiento domiciliario decretado por el Gobierno en el marco del estado de alarma por la pandemia provocó, del 15 de marzo al 21 de junio de 2020, un escenario inédito en la sociedad y la economía española que tuvo múltiples efectos en las magnitudes del comercio electrónico en el país. La última edición del *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C* elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) dedica un capítulo al compor-

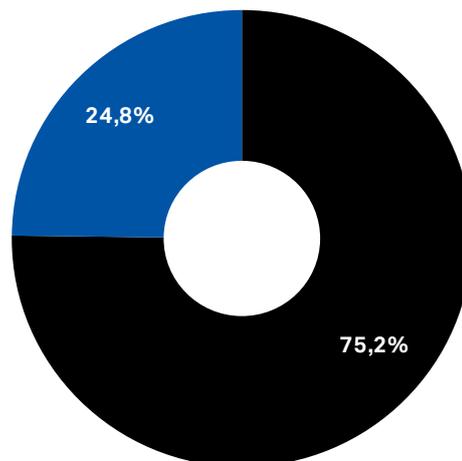
tamiento de los consumidores durante el confinamiento. Entre otros aspectos, revela que el 75,2% de los internautas realizaron compras durante el confinamiento y que el tipo de producto que más personas adquirieron fueron los de ropa, calzado y complementos.

La moda superó incluso a categorías como la alimentación, las bebidas y los productos de limpieza para el hogar o la comida a domicilio, que también impulsó la pandemia.

INTERNAUTAS QUE HAN REALIZADO COMPRAS ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

Porcentaje sobre el total de internautas.

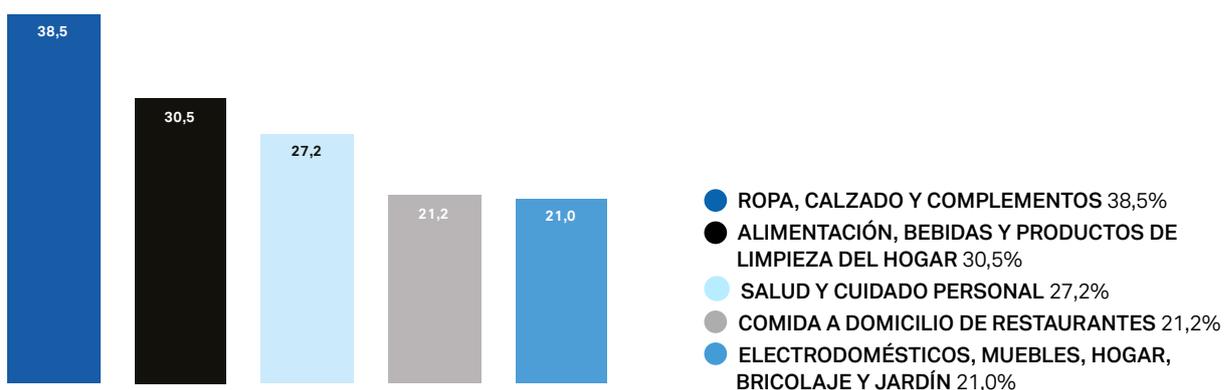
- Sí 75,2%
- NO 24,8%



Tres de cada cuatro internautas realizó alguna compra online durante el confinamiento, del 15 de marzo al 21 de junio

PRODUCTOS MÁS ADQUIRIDOS DURANTE EL CONFINAMIENTO

Porcentaje sobre el total de compradores.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Confinamiento

Cambio de hábitos

El estudio de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OnTSi) realizado a raíz del confinamiento revela que buena parte de los internautas residentes en España creen que cambiarán sus hábitos de consumo online tras el periodo de reclusión a causa de la pandemia.

En concreto, el 41% considera seguro o probable que vaya a cambiar sus hábitos, mientras que el 51,2% opina lo contrario.

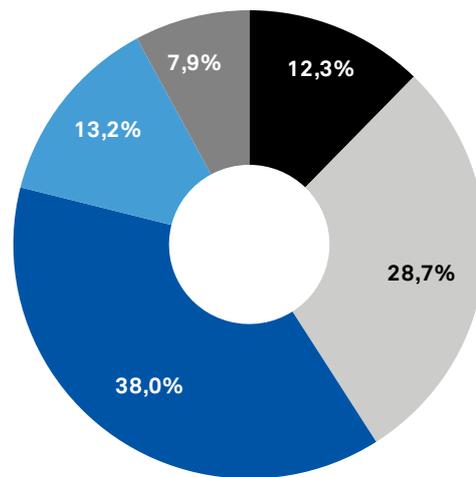
Los que sí modificarán sus hábitos suscriben en un 48,7% de los casos que comprarán más por Internet; el 43,8% dice que optará más por la compra en pequeños comercios próximos a su domicilio, y el 20,6% afirma que reducirá su gasto general en productos y servicios.

Asimismo, el 14,3% de los internautas españoles que prevén cambiar sus hábitos dicen que evitarán productos online que provengan del extranjero.

COMPRADORES QUE PREVÉN CAMBIAR SUS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE TRAS EL CONFINAMIENTO

Porcentaje sobre el total de compradores.

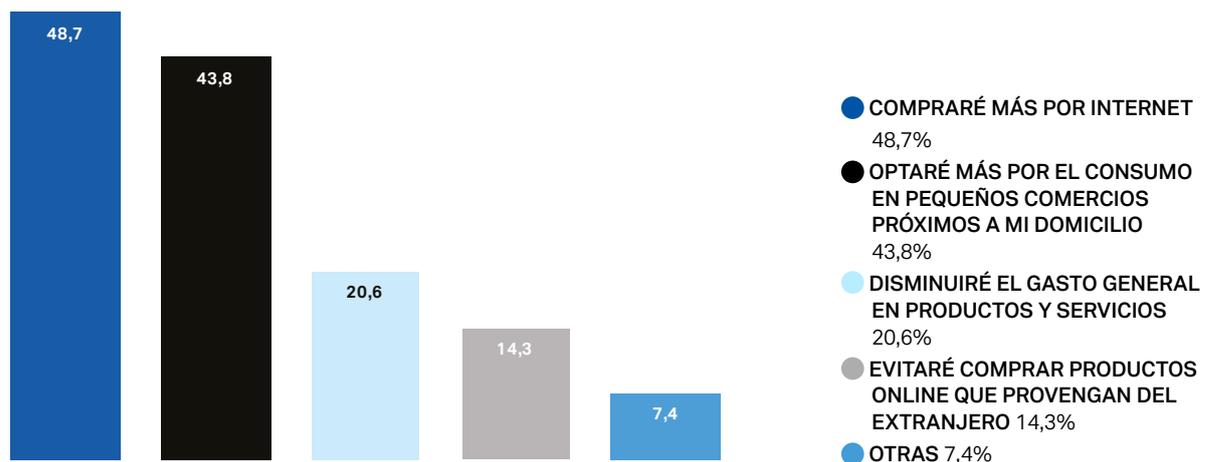
- SEGURAMENTE SÍ 12,3%
- PROBABLEMENTE SÍ 28,7%
- PROBABLEMENTE NO 38,0%
- SEGURO QUE NO 13,2%
- NO ME LO HE PLANTEADO 7,9%



El 12,3% de los internautas cree seguro que sus hábitos de compra cambiarán tras el confinamiento y el 28,7% dice que es probable que lo hagan

CÓMO MODIFICARÁ SUS HÁBITOS

Porcentaje sobre los compradores que prevén modificar sus hábitos tras el confinamiento



Dispositivos

04

Equipamiento

64... Productos TIC

65... Acceso y uso de Internet

Canales

66... Compra online

Compra móvil

67... Penetración

68... Peso en las compras

69... Motivos

La extensión de la telefonía móvil ha modificado en los últimos años de forma muy sustancial el equipamiento tecnológico de los hogares. Los ordenadores de sobremesa están hoy mucho menos extendidos que los *smartphones* y la telefonía fija tiende a desaparecer en las viviendas españolas. El uso habitual de Internet es mayoritario entre los españoles, que en una alta proporción han realizado ya alguna compra a través de la Red. Los móviles se imponen también como el dispositivo preferido para la compra online por su comodidad.

DISPOSITIVOS

Equipamiento Productos TIC

La extensión de la telefonía móvil en España ha modificado el equipamiento tecnológico de los hogares españoles, relegando a una posición secundaria al teléfono fijo e incluso al ordenador portátil o de sobremesa.

Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* que cada año realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 99,5% de los hogares españoles contaban en 2020 con un teléfono móvil, frente al 71,1% que tenían teléfono fijo. En 2019 el 98,5% de los hogares tenían teléfono móvil y el 74,9%, fijo.

En términos de equipamiento también tienen un peso muy inferior al de la telefonía móvil los ordenadores

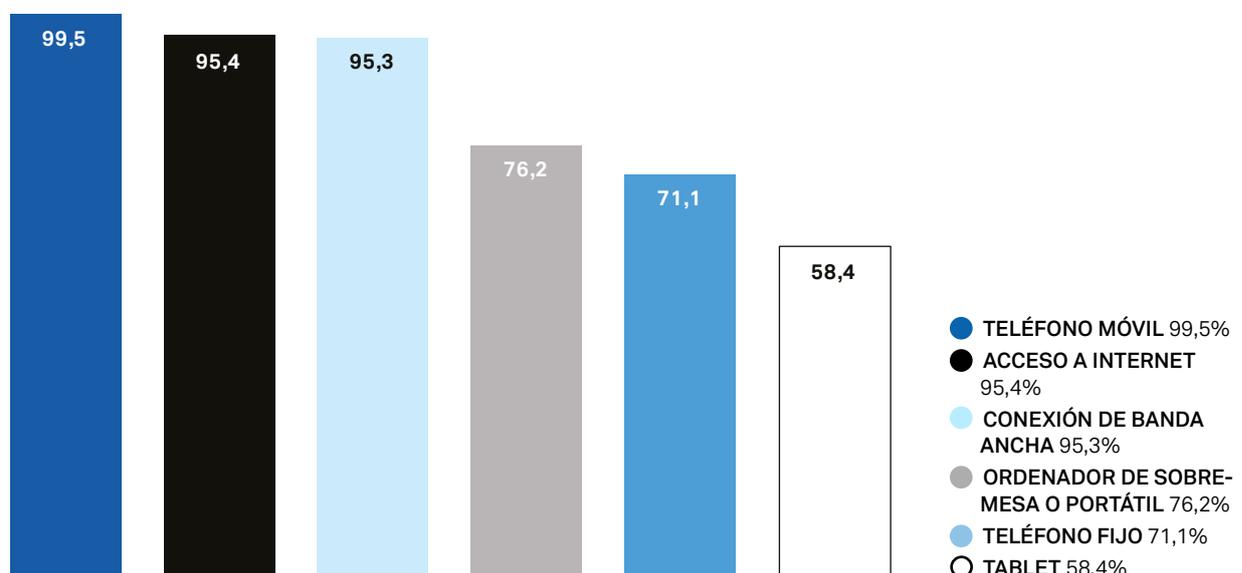
de sobremesa o portátiles, con una tasa del 76,2% del total de los hogares. Por su parte, las *tablets* sólo llegan al 58,4% de las viviendas españolas. En 2019, los hogares con un ordenador de cualquier tipo (incluidos *notebooks*, *tablets* u ordenadores de mano) llegaban al 80,9%.

Por otro lado, desde el punto de vista de la conexión, la banda ancha, a menudo sólo asociada al *smartphone* de los usuarios, el ratio de viviendas con acceso a Internet alcanza una tasa del 95,4%.

Además, la banda ancha está generalizada en los hogares con conexión a la Red: el 95,3% de los hogares españoles (prácticamente todos los que tienen acceso a Internet) tienen este tipo de acceso.

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2020

Porcentaje sobre el total de viviendas.



DISPOSITIVOS

Equipamiento

Acceso y uso de Internet

Internet se ha introducido en la forma de vida de las personas de una forma creciente desde la llegada de esta tecnología al gran público en los años noventa y hoy es un elemento indisoluble del día a día de la mayor parte de la población. En 2020, la pandemia no sólo propulsó el uso del comercio electrónico, sino que hizo de las tecnologías de la comunicación un instrumento aún más utilizado por personas de todos los segmentos de edad y condiciones socioeconómicas y culturales.

En este sentido, en 2020 el 81% de los españoles de 16 a 74 años utilizaban Internet varias veces al día, según la *Encuesta sobre equipamiento y uso*

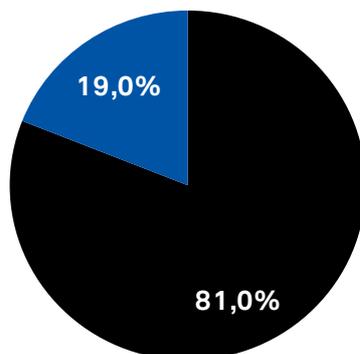
de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). La pandemia impulsó este ratio, que en 2019 se situaba en el 74,9% de la población del país en esa franja de edad.

Por otro lado, el 66,4% de los residentes en España declararon en la edición de la encuesta correspondiente a 2020 que habían realizado una compra por Internet al menos una vez, frente al 62% del año anterior.

Pese a esta pujanza del uso de la Red, una parte significativa de la población reconoce no tener habilidades digitales o tener habilidades bajas: en concreto, una de cada tres personas.

PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA EN 2020

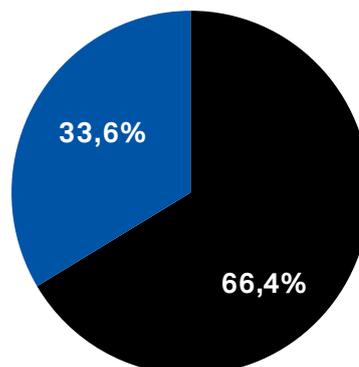
En porcentaje sobre el total de personas 16 a 74 años.



● VARIAS VECES AL DÍA 81,0%
● RESTO 19,0%

PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET AL MENOS UNA VEZ EN 2020

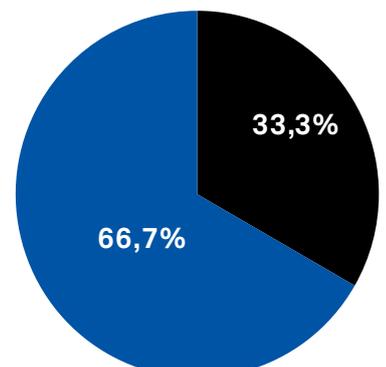
En porcentaje sobre el total de personas 16 a 74 años.



● HAN COMPRADO ONLINE 66,4%
● NO HAN COMPRADO ONLINE 33,6%

PERSONAS SIN HABILIDADES DIGITALES O HABILIDADES BAJAS EN 2020

En porcentaje sobre el total de personas 16 a 74 años.



● SIN HABILIDADES/BAJAS 33,3%
● RESTO 66,7%

DISPOSITIVOS

Canales

Compra online

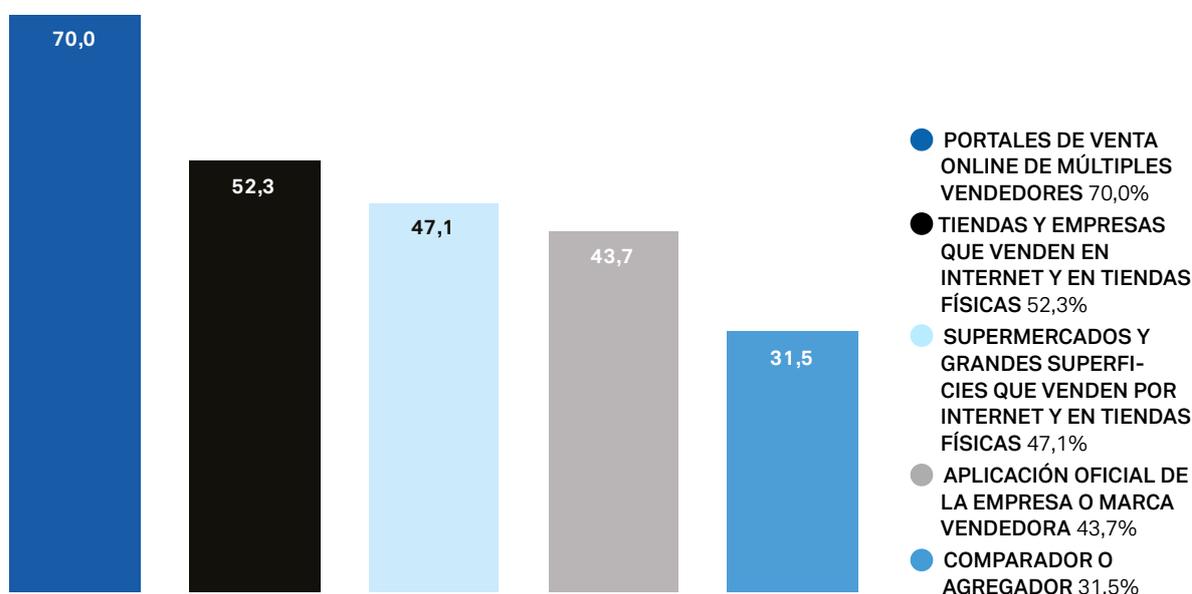
Los portales de venta online de múltiples vendedores son el canal que utiliza una mayor proporción de los internautas que realizan compras online. En concreto, según el último informe de comercio electrónico del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), el 70% de los compradores online tienen este formato de tiendas como un canal habitual para realizar sus adquisiciones. El segundo formato más popular entre los usuarios del

comercio electrónico son las tienda y empresas que venden tanto en Internet como en tiendas físicas, con el 52,3% de los compradores online.

Asimismo, el 47,1% de los compradores dice realizar compras en supermercados y grandes superficies que venden tanto en Internet como en tiendas físicas, y el 43,7% dice utilizar de forma habitual las aplicaciones oficiales de las empresas o marcas vendedoras. Por su parte, los agregadores sólo seducen al 31,5%.

CANALES HABITUALES PARA LA COMPRA POR INTERNET EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores online.



DISPOSITIVOS

Compra móvil Penetración

El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo habitual para la realización de compras a través de Internet, y en algunas franjas de edad ha superado incluso al ordenador de sobremesa o portátil en términos de popularidad.

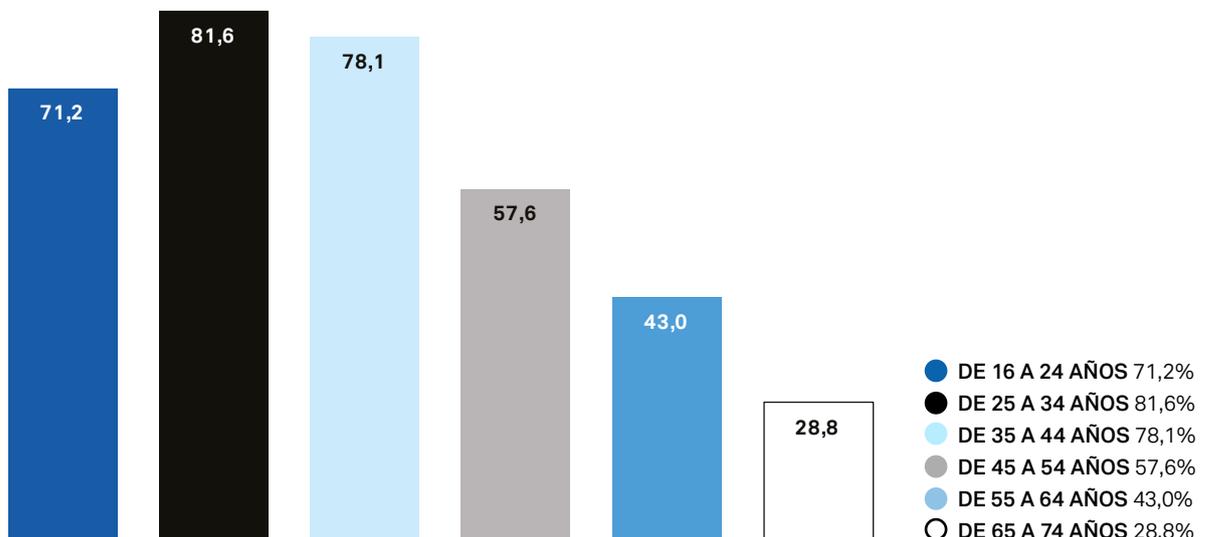
Según el último estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), entre los internautas compradores de 25 a 34 años el móvil es el canal más utilizado para

las compras: el 81,6% utiliza estos dispositivos, frente al 68,6% que hace uso del ordenador o el 14,8% que realiza compras mediante *tablets*. El móvil también supera al ordenador para las compras entre los internautas de 35 a 44 años: el 78,1% compra mediante su *smartphone* y el 63,7% adquiere productos y servicios online con su ordenador.

El uso del *smartphone* para las compras baja a medida que sube la franja de edad.

PENETRACIÓN DE LA COMPRA ONLINE A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL POR FRANJA DE EDAD EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores online de cada segmento.



DISPOSITIVOS

Compra móvil

Peso en las compras

Realizar las compras online con el móvil es una práctica que, en muchos casos, se extiende a la gran mayoría de actos de compra de los consumidores. De hecho, sólo el 21% de los compradores que utilizan el *smartphone* para adquirir productos o servicios online concentran en este dispositivo menos del 25% de su consumo por Internet.

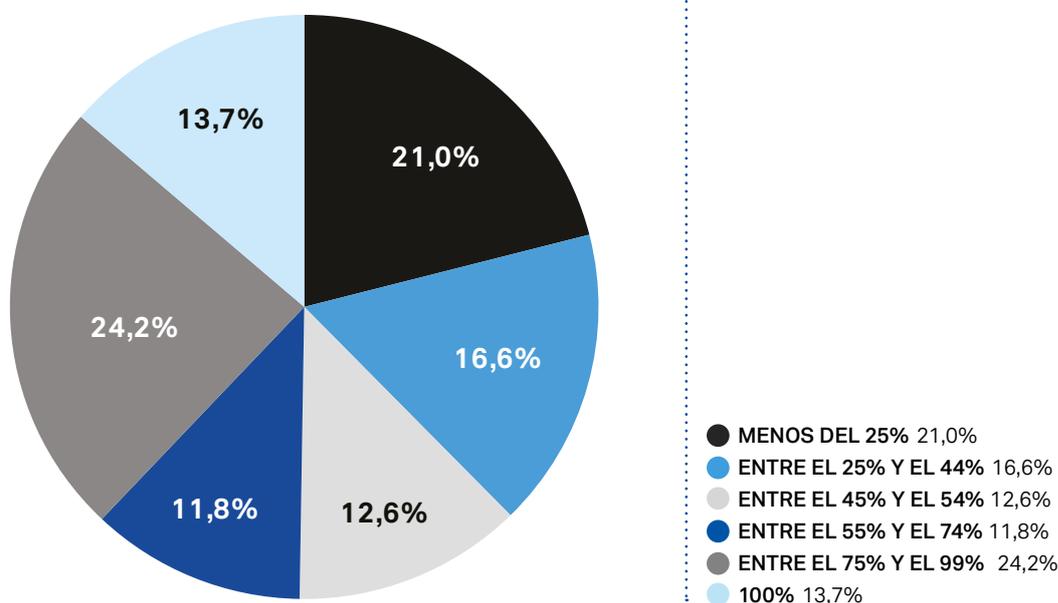
Por el contrario, una proporción relevante de estos compradores, el 13,7% de los que utiliza el móvil en

alguna de sus compras, no utiliza otro dispositivo para las adquisiciones.

Teniendo en cuenta el 24,2% que concentran entre el 75% y el 99% de sus compras online a través de estos dispositivos, y el 11,8% que utiliza el móvil para entre el 55% y el 74% de las compras, casi la mitad de los consumidores que utiliza el *smartphone* en alguna compra lo hace en realidad en la mayoría de las ocasiones.

PESO DE LAS COMPRAS CON EL MÓVIL SOBRE EL TOTAL DE COMPRAS ONLINE EN 2019

En porcentaje sobre los compradores que realizan compras por *smartphone*.



DISPOSITIVOS

Compra móvil Motivos

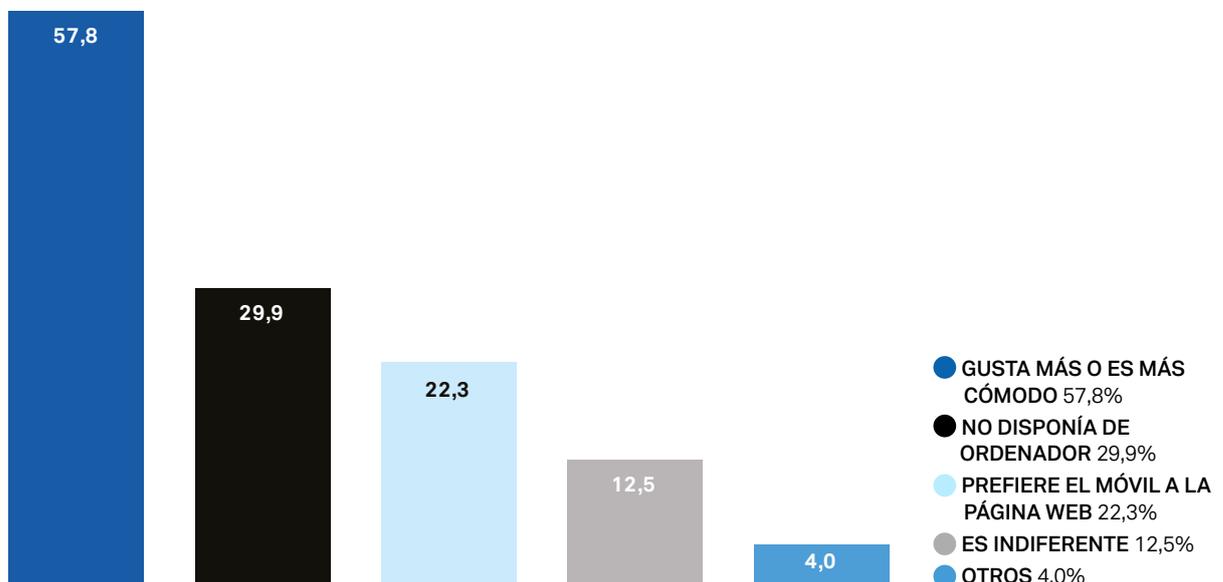
Las razones por las que se utiliza el teléfono móvil en lugar del ordenador o viceversa son en general bastante coincidentes para ambos tipos de usuario: los que usan el *smartphone* para comprar y los que no. En este sentido, el 57,8% de los consumidores que utilizan el móvil para realizar sus compras dicen que les gusta más o les parece más cómodo, mientras que el 88,7% de los que no lo hacen señalan que les gusta más o les parece más cómodo el ordenador.

Curiosamente, el 29,9% de los consumidores que hace uso del móvil para comparar online señalan que lo hacen así por no disponer de un ordenador en el momento de la compra.

Del mismo modo, el 3,1% de los que no utilizan el *smartphone* dicen que no dispone de un móvil inteligente o no sabe utilizarlo. Otro freno está en la seguridad: el 17,7% de los que no lo usa el móvil para comprar suscribe que no le parece seguro hacerlo.

MOTIVOS DE LA COMPRA ONLINE A TRAVÉS DEL MÓVIL EN 2019

En porcentaje sobre los compradores que realizan compras por *smartphone*.



Operadores

05

'Pure players' vs retailers

72... Cuota de mercado total

74... Distribución del gasto por edad

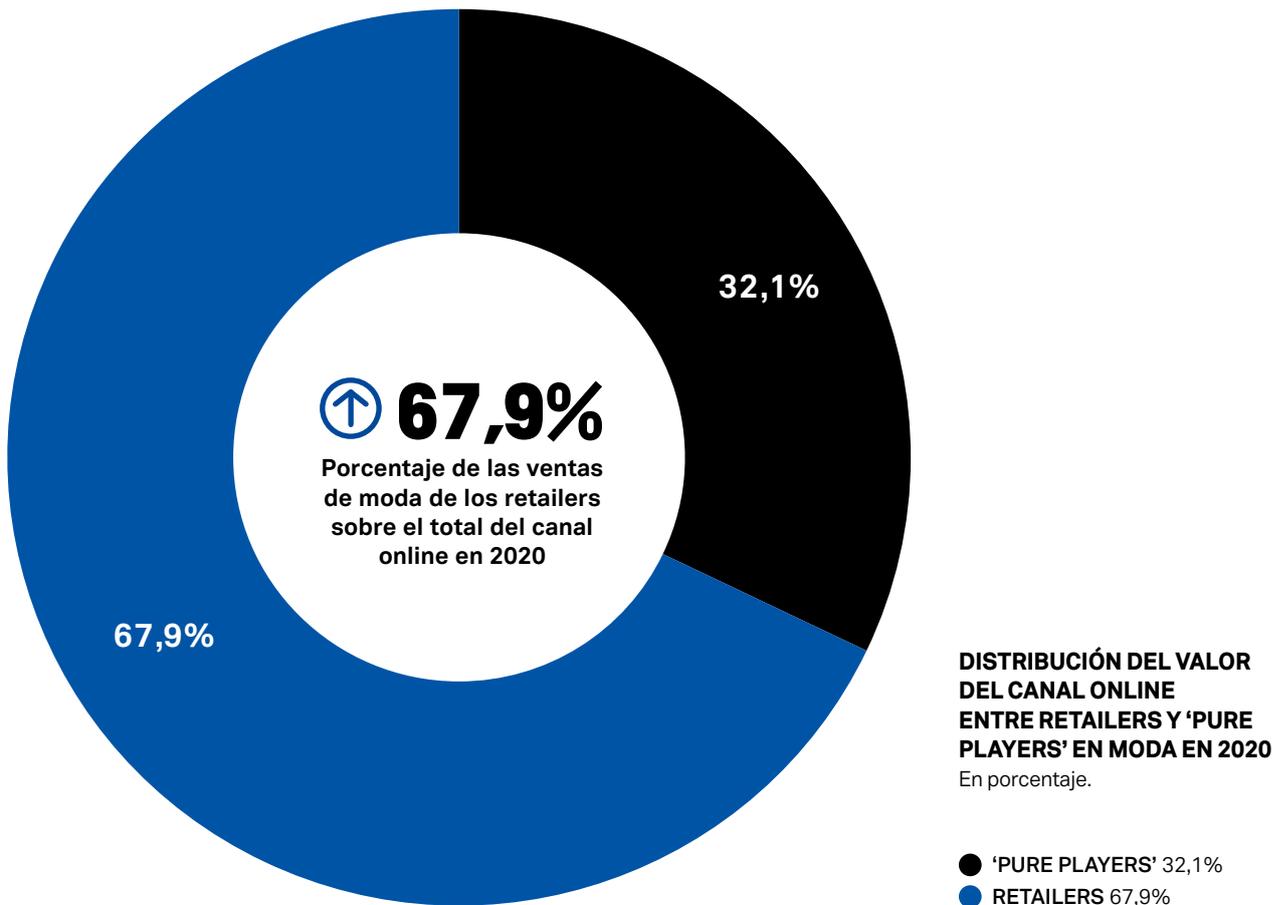
76... Motivos de la compra online en 'marketplaces'

Los *pure players* fueron a finales de la década de los 2000 los primeros impulsores del e-commerce en el sector de la moda. Clubes privados de venta especializados en stock u operadores con orígenes en la venta de moda por catálogo captaron el interés de los primeros compradores. No obstante, los retailers tradicionales se han volcado en la Red y su peso en el conjunto de las ventas online de moda ha sido creciente en los últimos años. En el año de la pandemia, los retailers han vuelto a ganar la partida a los nativos digitales.

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Cuota de mercado total



Los retailers ganan la partida del consumo online de moda en el año de la pandemia a los *pure players*. En 2020, en un año marcado por la llegada al ecommerce de millares de nuevos consumidores de moda, los operadores tradicionales con presencia en Internet concentraron el 67,9% de las ventas de productos textiles y calzado a través de la Red en valor, frente al 32,1% concentrado por los operadores nativos digitales. Se trata en ambos casos de la cuota máxima y mínima registrada por cada tipología de operador desde que el ecommerce de moda alcanzó un volumen relevante en España.

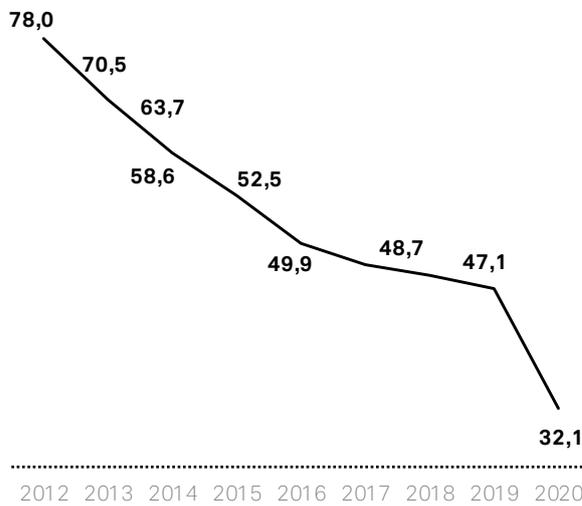
Este reparto en el gasto de moda entre los dos tipos de plataformas en 2020, por el que los *pure players* coparon sólo uno de cada tres euros gastados en

Los retailers tradicionales generaron el 67,9% del total de las ventas de moda a través de Internet en España en 2020 en sus páginas web, frente al 32,1% concentrado por los 'pure players'

moda por los residentes en España a través de Internet, cambia de forma significativa respecto al año anterior. En concreto, los retailers tradicionales con presencia en la Red ganaron quince puntos de cuota de mercado en relación al año anterior, cuando concentraron el 52,9% de las ventas de moda efectuadas a través del ecommerce. En consecuencia, los *pure players* perdieron también quince puntos, desde el 47,1% del año anterior.

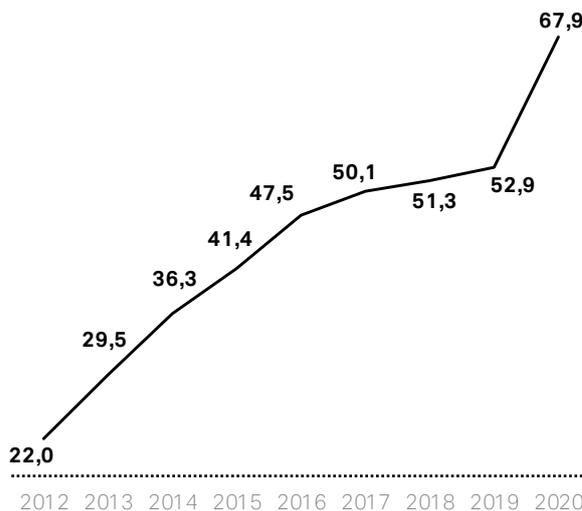
CUOTA DE MERCADO DE LOS 'PURE PLAYERS' EN LA MODA ONLINE 2012-2020

En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS EN LA MODA ONLINE 2012-2020

En porcentaje.



El peso de los retailers tradicionales y de los operadores nativos digitales en 2020 en el ecommerce de moda dista de forma muy significativa del que se producía a principios de la década de 2010, cuando los primeros tenían una participación muy reducida en este mercado digital.

En 2012, los *pure players*, que fueron los primeros dinamizadores de las compras de moda a través de la Red, copaban casi ocho de cada diez euros gastados por los consumidores residentes en España en productos de moda en Internet. Este peso se ha ido reduciendo de forma constante año a año, aunque a un ritmo cada vez más reducido.

En 2013, la caída de la cuota de mercado de los *pure players* (ganada en consecuencia por los operadores tradicionales) fue de 7,5 puntos. Al año siguiente la caída se situó en 6,8 puntos; en 2015, en 5,1 puntos, y en 2016, en 6,1 puntos. Por primera vez, en 2017 los retailers tradicionales concentraron más de la mitad de las ventas de moda a través de Internet, pero tras ganar sólo 2,6 puntos de cuota de mercado frente a los *pure players* respecto al año anterior. En 2018 y 2019, el trasvase fue de 1,2 puntos y 1,6 puntos, respectivamente, hasta fijar una distribución de las ventas entre un tipo y otro de operador cercana a la paridad.

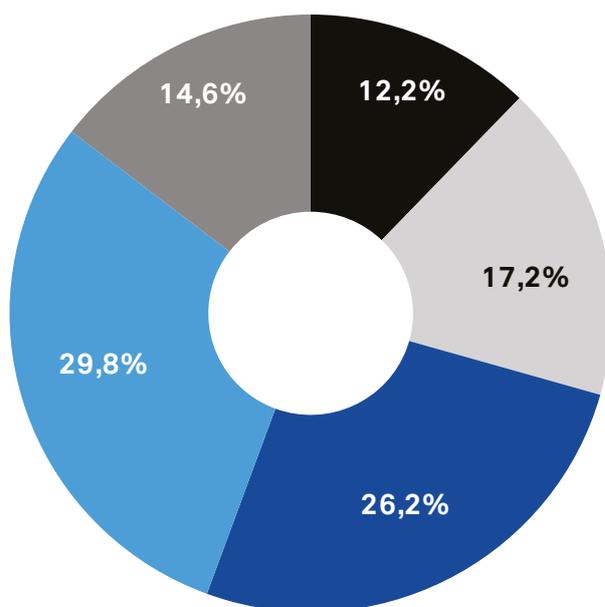
El resultado de 2020 supone un cambio sustancial en esta distribución de las ventas, con un peso todavía importante del consumo en operadores nativos digitales, pero con un claro liderazgo por parte de los retailers.

Los nativos digitales perdieron el liderazgo en las ventas de moda online en 2017, pero los retailers tradicionales ganaron poco terreno en 2018 y 2019

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Distribución del gasto por edad



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS 'PURE PLAYERS' EN 2020

En porcentaje.

- DE 15 A 24 AÑOS 12,2%
- DE 25 A 34 AÑOS 17,2%
- DE 35 A 44 AÑOS 26,2%
- DE 45 A 54 AÑOS 29,8%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 14,6%

Los consumidores de más edad ganaron importancia para las ventas de moda de los 'pure players' en 2020

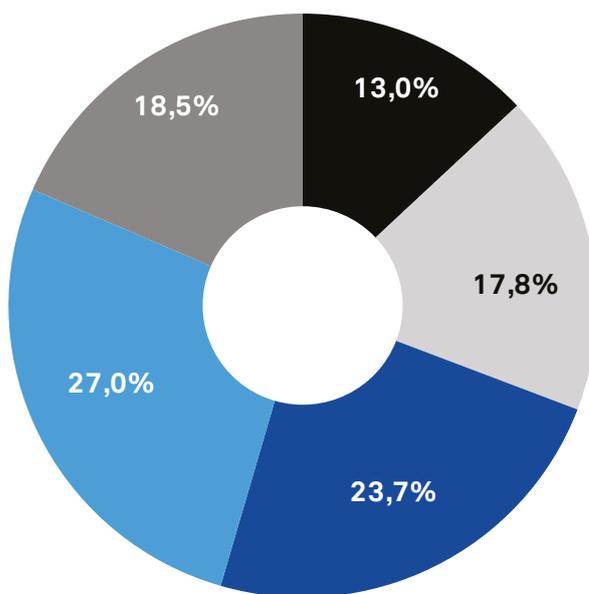
Tal y como ocurre con los operadores tradicionales, los consumidores de mediana edad son los más importantes para los *pure players* en las ventas de moda a través de Internet.

En 2020, el grupo de consumidores que concentró la mayor proporción de ventas de los *pure players* en España fue el de 45 a 54 años de edad, con un 29,8% del consumo de moda en este tipo de plataformas. Esta tasa sube en más de cinco puntos respecto al año anterior, cuando los compradores de 35 a 44 años eran los más importantes para las ventas de moda de los operadores nativos digitales en España. Según datos de Kantar Worldpanel Division, también

ganaron importancia para los *pure players* los operadores de 55 años y más: pasaron de concentrar el 13,9% de las ventas de estos operadores en 2019 al 14,6% en 2020.

En sentido contrario, tanto los consumidores de 25 a 34 años como los de 35 a 44 años perdieron importancia en las ventas de moda de los *pure players* en el año de la pandemia, con caídas en relación a las ventas totales de este tipo de operadores online de 3,8 puntos y 1,9 puntos, respectivamente.

Los consumidores de 15 a 24 años mantuvieron en 2020 su importancia para estos operadores, con el 12,2% de las ventas.



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2020

En porcentaje.

- DE 15 A 24 AÑOS 13,0%
- DE 25 A 34 AÑOS 17,8%
- DE 35 A 44 AÑOS 23,7%
- DE 45 A 54 AÑOS 27,0%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 18,5%

Para los retailers, los segmentos de más y menos edad ganaron peso para sus ventas online en 2020

Las empresas nacidas en el entorno offline y con una tienda online propia cuentan con una distribución de su cuota de mercado por edades similar a la de los *pure players*, con una facturación mayor entre los consumidores de edades intermedias.

Los cambios en esta distribución en 2020 fueron sin embargo prácticamente opuestos a los registrados por parte de los *pure players*: el peso sobre las ventas totales aumentó en la franja de mayor edad y entre los consumidores más jóvenes, mientras que bajó entre los de 25 a 54 años.

El mayor cambio se produjo entre los de 55 años o más: en 2020 los retailers tradicionales concentraron en esta

franja de edad el 18,5% de sus ventas, lo que supone una subida de 5,6 puntos en relación al ejercicio anterior. Por su parte, los menores de 25 años concentraron el 13% de estas ventas, frente al 11,2% de 2019.

El segmento de edad que concentra la mayor proporción de las ventas de moda online de los retailers es la que va de 35 a 44 años, que en 2020 copó el 23,7% del total. En relación al año anterior, este peso cae en 4,7 puntos.

En el año de la pandemia también perdieron importancia para los retailers tradicionales las compras realizadas online por los consumidores de 25 a 34 años y los de 45 a 54 años.

OPERADORES

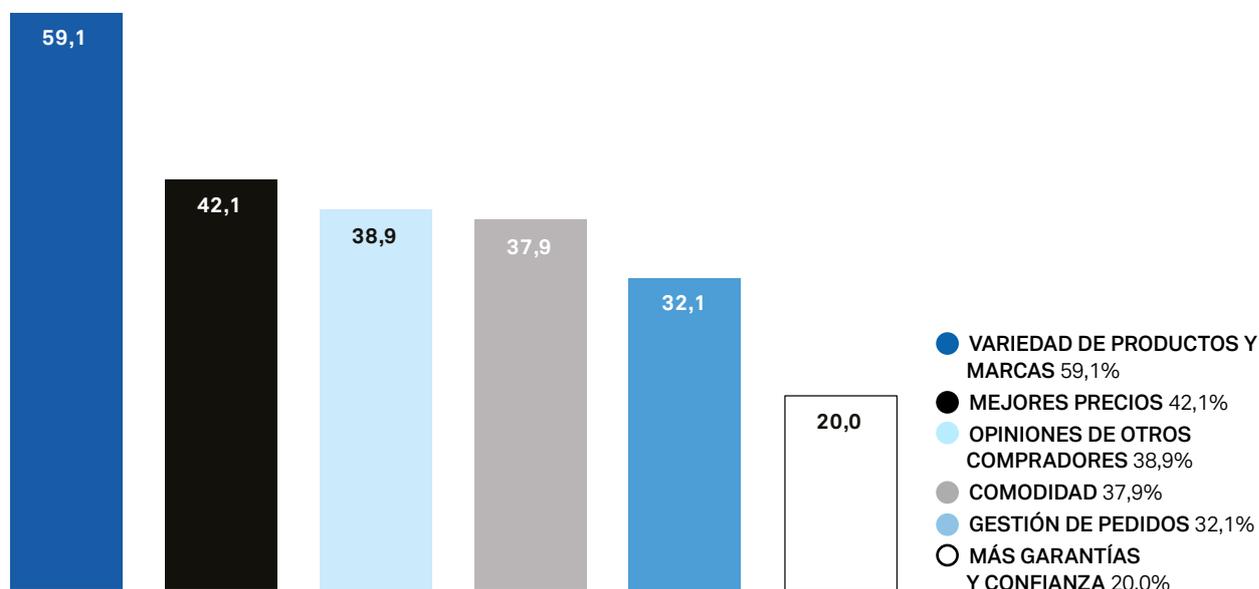
Motivos de la compra online en 'marketplaces'

La variedad de marcas y productos es el principal elemento de atractivo de los *marketplaces* de cara a los consumidores que utilizan este tipo de plataformas para sus compras online. Según datos del último informe de comercio electrónico del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsí), el 59,1% de los usuarios de estas plataformas apuntan a este motivo, frente al 42,1% que suscriben el factor precio como elemento de atractivo.

La posibilidad de conocer las opiniones de otros compradores, la comodidad y la gestión de los pedidos son también motivos para la elección de los *marketplace* para segmentos relevantes de los consumidores de esta plataformas. La comodidad, por ejemplo, es un motivo de elección para el 37,9% de estos usuarios. Asimismo, el 20% de las personas que eligen los *marketplaces* suscriben que les generan más garantías y confianza.

El 59,1% de los compradores que utilizan los 'marketplaces' señalan como motivo para elegir estas plataformas la variedad de productos y marcas

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE RECORRE A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE EN 2019
Porcentaje sobre el total de compradores en marketplaces



Los consumidores online que no acuden a los *marketplaces* señalan principalmente que prefieren la compra directa al proveedor como motivo para no utilizarlos. En particular, el 40,2% de estos internautas suscriben esta afirmación.

El resto de las razones esgrimidas, según refleja el último informe de comercio electrónico del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), son menos destacadas.

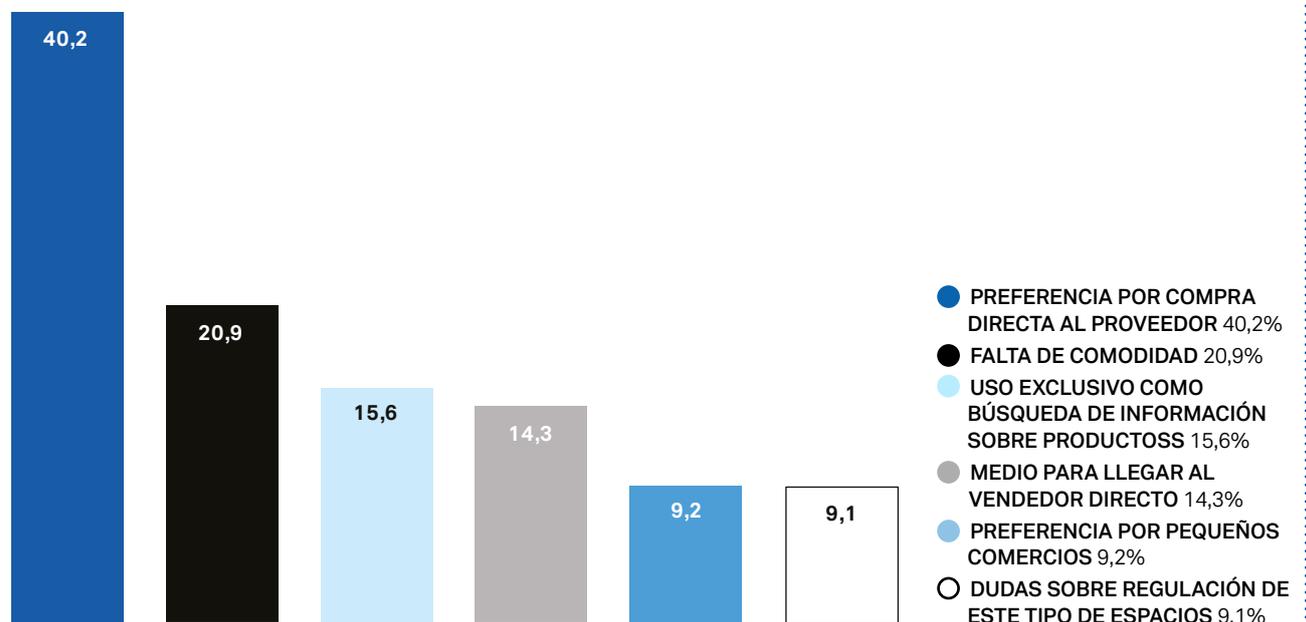
Por ejemplo, el 20,9% señala que los *marketplaces* no son cómodos para realizar compras; el 15,6% los utilizan exclusivamente para buscar información sobre productos; el 14,3% prefieren llegar de forma directa al vendedor, y el 9,2% apunta que prefiere realizar sus compras en pequeños comercios.

Asimismo, el 9,1% de los compradores online que no utilizan los *marketplaces* dice tener dudas sobre la regulación de este tipo de espacios.

El 40,2% de los usuarios que rechaza el uso de los 'marketplaces' afirma que no lo hace porque prefiere comprar de forma directa al proveedor de los productos que adquiere

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO RECURRE A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores que no utilizan marketplace



Frenos e e impulsos

06

Problemas en la compra online

80... Satisfacción del consumidor

81... Devoluciones

82... Ventajas de la compra online

83... Obstáculos de la compra online

A pesar de su pujanza en los últimos años, el comercio electrónico no está exento de problemas, frenos y dificultades a su desarrollo como canal de ventas. Una parte significativa de los usuarios dicen haber tenido problemas con sus compras online (especialmente con la entrega de sus productos), más de una tercera parte hace devoluciones (con un ratio particularmente alto en productos de moda) y para otros es sencillamente más atractiva la compra en establecimientos físicos. Comodidad, precio y ahorro de tiempo son, en cambio, algunos de los impulsores del ecommerce.

FRENOS E IMPULSORES

Problemas en la compra online

Satisfacción del consumidor

La extensión y normalización del uso de Internet como canal de compras ha ido aparejado en los últimos años a una exigencia creciente por parte de los consumidores con los procesos de los operadores de comercio electrónico. Año a año desde 2012 ha aumentado la tasa de usuarios que afirma haber tenido problemas con sus compras online, hasta el punto de que en 2018 casi uno de cada cuatro usuarios aseguraron haber tenido alguna incidencia con alguna operación.

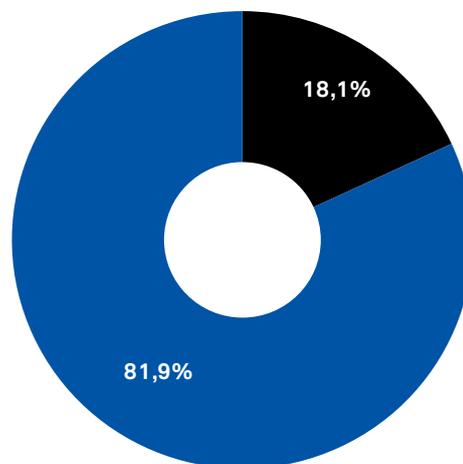
No obstante, en 2019, según la última edición del informe de comercio electrónico del Observatorio

Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), la tasa de clientes que declararon haber tenido problemas cayó por primera vez, pasando del 24,4% del año precedente al 18,1%. El proceso de entrega, detalla el informe, concentra la mayor parte de las incidencias: el 39,9% de los compradores afectados por estos problemas en la compra online afirma que alguno de los productos que adquirió no le llegó, el 36,9% señala que algún producto fue entregado con retraso y el 32,5% asegura que recibió productos estropeados o con desperfectos.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN SU COMPRA EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores online.

- SÍ HAN TENIDO PROBLEMAS 18,1%
- NO HAN TENIDO PROBLEMAS 81,9%

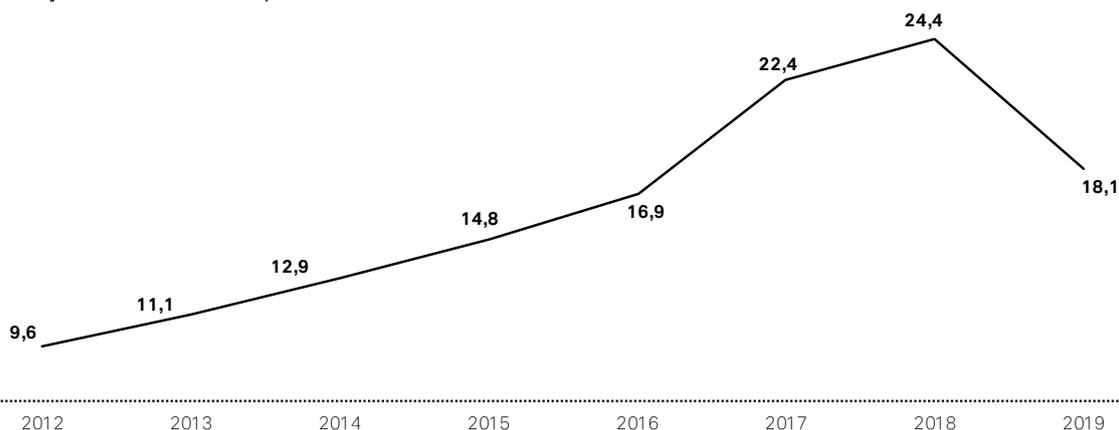


En 2019 se redujo la tasa de usuarios que tuvieron problemas con la compra online, al pasar del 24,4% al 18,1%

Fuente: ONTSI

EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN SU COMPRA 2012-2019

Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

FRENOS E IMPULSORES

Problemas en la compra online

Devoluciones

Las devoluciones y la logística inversa son uno de los grandes retos operativos de las empresas del sector de la moda, particularmente por la alta tasa de retorno de productos que se registra en el sector. Según revelan datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), el 37% de los usuarios que en 2019 realizaron alguna compra online devolvieron algún producto.

Lo más significativo para los operadores del ecommerce de moda es que ropa, calzado y complementos es la categoría con una mayor tasa de devoluciones sobre el total de compradores online de estos productos. En

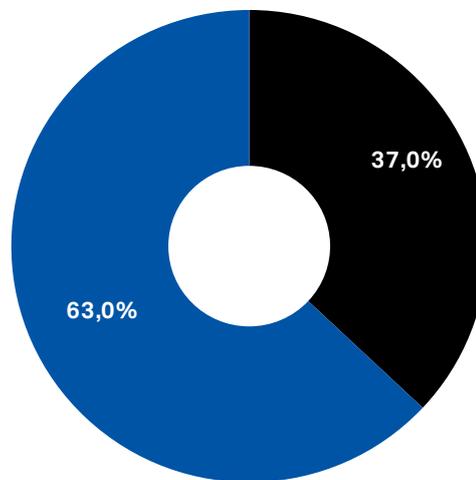
concreto, el 33,5% de los internautas que declararon haber realizado alguna compra de estos artículos en 2019 señalaron asimismo que hicieron al menos una devolución de los mismos.

La tasa de devoluciones en los productos de moda supera ampliamente la que se da en la siguiente categoría de productos con más devoluciones: los productos de deporte y fitness. En este caso, el 15,9% de los compradores de estos artículos realizaron alguna devolución. La tasa se reduce hasta el 15,6% en electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín y al 14,8% en productos informáticos y de electrónica.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN EFECTUADO UNA DEVOLUCIÓN EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores online.

- HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO 37,0%
- NO HAN DEVUELTO NINGÚN PRODUCTO 63,0%

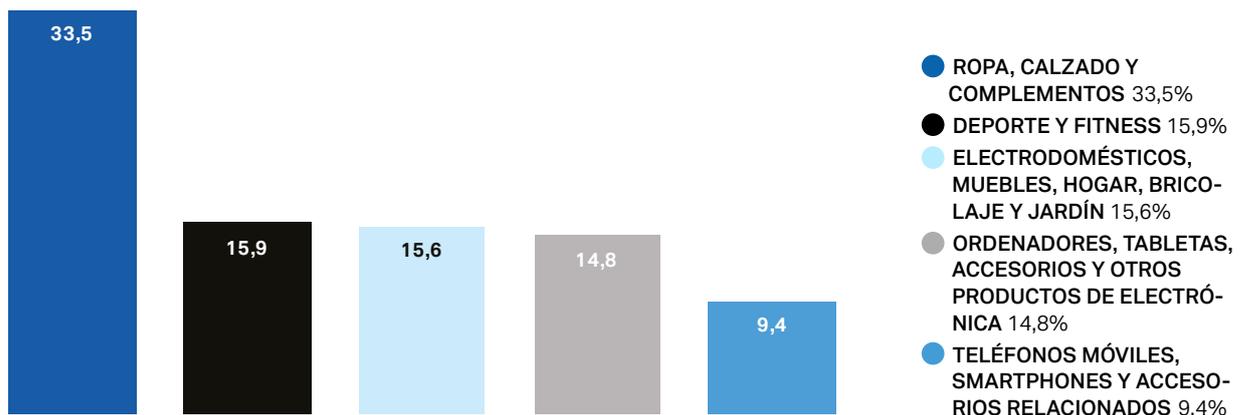


El 37% de los internautas compradores en 2019 habían realizado al menos una devolución de sus compras

Fuente: ONTSI

CATEGORÍAS DE PRODUCTO CON MÁS DEVOLUCIONES EN 2019

En porcentaje sobre el total de compradores online de cada categoría.



Fuente: ONTSI

FRENOS E IMPULSORES

Ventajas de la compra online

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) todavía no ha hecho públicos datos relativos a los impulsores de las compras online en España en 2020, pero las estadísticas relativas a 2019 son muy significativas para identificar algunas de las razones de la pujanza del comercio electrónico en España.

En una pregunta con respuesta múltiple, el 63,3% de los compradores por Internet apunta que la comodidad es una de las razones por las que hizo compras online en 2019. Se trata de la razón más repetida, a diferencia de 2018, cuando los precios fueron la principal ventaja identificada por los compradores. En 2019, sólo el 51,3% de los encuestados compradores señalaron como ventaja de la compra online los precios, un ratio semejante a los que apuntaron

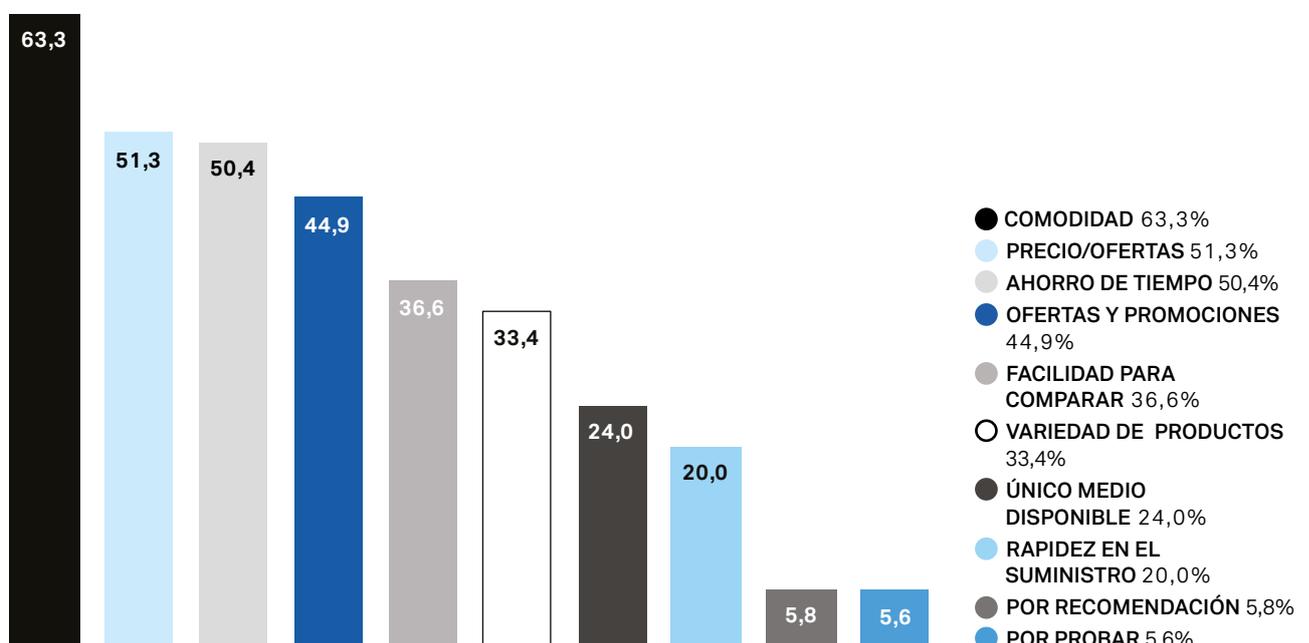
En 2019, la comodidad se impuso al precio como principal razón para realizar compras online por parte de los usuarios del comercio electrónico en España

a la rapidez y el ahorro de tiempo como motivo para hacer compras por Internet.

La disponibilidad de ofertas y promociones, la facilidad para comparar ofertas y obtener información, la variedad de productos y servicios, el hecho de que sea el único medio disponible, la rapidez en el suministro o la recomendación de terceros son otras de las razones para comprar online que identifican más usuarios del comercio electrónico.

RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2019

Porcentaje sobre el total de compradores online.



FRENOS E IMPULSORES

Obstáculos de la compra online

Aunque el comercio electrónico se extiende a gran velocidad en todas las esferas de la sociedad, una parte significativa de los consumidores prefiere no realizar compras en línea.

El último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) recoge las razones por las que los internautas no compradores no han realizado compras por Internet en 2019. La respuesta más repetida, suscrita por el 44,8% de los internautas no compradores,

Junto al 44,8% de los internautas que no compran online porque no lo han necesitado, el 6,5% dice no haber tenido buenas experiencias anteriores

es no haber necesitado hacer adquisiciones online, seguido de un 41,1% de los encuestados que afirma que prefiere acudir físicamente a las tiendas.

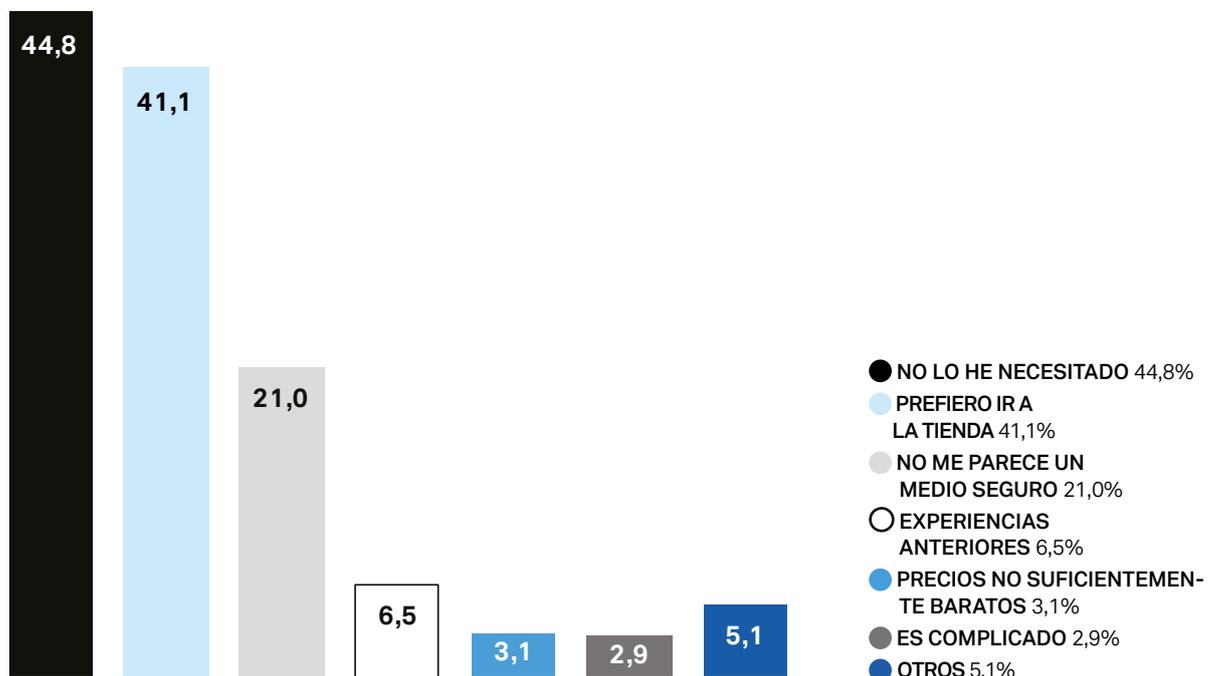
Las dudas sobre la seguridad continúan teniendo un peso relevante: el 21% señala que el canal online no le resulta seguro para comprar.

Por otro lado, el 6,5% de los internautas no compradores rechaza utilizar el ecommerce por no haber tenido buenas experiencias en compras anteriores. Los precios no son suficientemente baratos es un freno para las compras online para el 3,1% de los no compradores, mientras que el 2,9% asegura que es muy complicado comprar por Internet o simplemente que no dispone de conexión.

Por otro lado, el 5,1% de los no compradores asegura que existen otras razones por las que rechaza el uso del comercio electrónico.

MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2019

Porcentaje sobre el total de no compradores online.



ELABORA

modaes.es

Modaes.es es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en España, la referencia de la actualidad para los profesionales, directivos y demás líderes de opinión del sector gracias a su especialización y a su rigor periodístico. Nacido en 2009, Modaes.es es un proyecto editorial emprendedor e independiente que ofrece una respuesta de calidad en información y servicios para los profesionales del importante negocio de la moda. Actualmente forma parte de Cinnamon News.

COLABORA

KANTAR

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. A través de nuestros paneles de consumidores entendemos mejor que nadie cómo la gente compra, consume, piensa, siente... Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo. La compañía cuenta con más de sesenta años de trayectoria y presencia en más de sesenta países de todo el mundo.

PATROCINA

prodware^{TD}

Prodware es una empresa líder en soluciones de software para el Retail Moda. Ofrecemos nuestra amplia experiencia, profundo conocimiento del sector y las tecnologías más innovadoras para gestionar todos los procesos de negocio, desde el concepto hasta la colección. La potente tecnología de Microsoft combinada con la experiencia de Prodware nos han convertido en un referente en el mercado. Desde nuestras 9 oficinas en España, 300 profesionales sirven a 500 clientes nacionales e internacionales de diferentes sectores y segmentos. Somos parte del grupo francés Prodware, presente en 15 países de 4 continentes.

> Innovación para tu ecommerce y tienda física

Expertos en software de gestión para Retail Moda



Unified Commerce



Pricing inteligente



Stock unificado



Predicción de la demanda



DOM (Distribution Order Management)



Inteligencia de negocio



Fraud Protection



IA para automatización



Experiencia personalizada