2017

Informe de la moda online en España

modaes.es

KANTAR WORLDPANEL

salesforce commerce cloud

salesforce commerce cloud

Comercio unificado en la nube

Somos la plataforma de comercio electrónico líder del mercado, que actualmente ayuda a más de 400 marcas lideres globales a unificar su experiencia de compra digital

Conecta con tus clientes de una forma totalmente diferente

677 508 605
www.commercecloud.com

2017

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 Worldpanel
www.kantarworldpanel.com/es

PATROCINA
Salesforce Commerce Cloud
www.demandware.com/

modaes.es KANTAR WORLDPANEL salesforce commerce cloud

Contenidos

01 Negocio

La moda en el ecommerce

Cuota de mercado
14... En valor
16... Por volumen
17... Por producto
18... Por hábitat
19... Madrid y Barcelona
20... Europa

Facturación
22... Total y por producto
24... Peso sobre el total
26... Origen y destino

Ticket Medio
28... Total y por producto

02 Perfil del consumidor

¿Quién es el comprador de moda online?

Compradores
32... Volumen
34... Penetración sobre el total de la población
36... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía
38... Por sexo
40... Por edad
44... Por nacionalidad
45... Por hábitat
46... Por nivel de estudios
47... Por riqueza

48... Retrato Robot

03 Comportamiento del consumidor

¿Cómo compra el cliente de moda online?

Conducta de compra
52... Datos clave

Penetración y gasto medio
54... Evolución

Compra media y frecuencia
56... Evolución

04 Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento
60... Productos TIC
61... Acceso y uso de Internet

Canales
62... Compra online
63... Búsqueda de información
64... Búsqueda de información en el ordenador
65... Búsqueda de información en el móvil

Compra móvil
62... Cuánto, qué y dónde

05 Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers
70... Cuota de mercado total
72... Cuota de mercado por edad

06 Frenos e impulsores

Balance de la implantación del ecommerce

Problemas en la compra online
76... Satisfacción del consumidor
77... Devoluciones

78... Ventajas de la compra online

79... Obstáculos de la compra online

Presentación

La moda, como un sector ligado a los cambios sociales y culturales y a una constante innovación, no podría entenderse hoy en día sin Internet. La Red se ha ido integrando con el tiempo en la vida cotidiana de los consumidores, a diferentes velocidades y en distintas medidas, pero con una misma finalidad: facilitar los procesos comunicativos, transaccionales y de todos los ámbitos. Internet también ha abierto toda una gama de diferentes posibilidades que años atrás no podían ni imaginarse. La moda, como uno de los sectores más dinámicos de la economía, también se ha ido nutriendo de estos cambios e innovaciones, adaptándose y aprovechando cada uno de ellos como una oportunidad de crecimiento y diferenciación. Hoy, Internet ya es un entorno esencial para la moda: un canal de ventas, un medio de difusión y un vehículo de comunicación de las empresas con sus clientes.

La venta a través de Internet se ha consolidado en los últimos años como un proceso habitual y normalizado para las empresas de servicios y de distribución y para un creciente número de consumidores. Entre otros, el sector de la moda ha sido uno de los que más se ha adaptado a esta nueva vía de compra. Pero, ¿qué peso tiene exactamente el ecommerce en la moda? ¿Y la moda en el ecommerce en general? ¿Quién compra por Internet y por qué?

Modaes.es, en colaboración con Kantar Worldpannel y con el patrocinio de Salesforce Commerce Cloud, lanza en 2017 la primera edición del Informe de la moda online en España con el objetivo de dar una respuesta a estas y otras preguntas y ofrecer una herramienta de información y análisis para las empresas de moda que se enfrentan al constante reto de adaptarse a la transformación digital.

TRIBUNA
Modaes.es

POR
Pilar Riaño

CARGO
Directora

Anticiparse, anticiparse, anticiparse

Probablemente haya pocos sectores económicos tan exigentes como el de la moda para sus ejecutivos, para aquellos que llevan las riendas de las empresas y los que colaboran para hacerlas competitivas en el mercado. Estos empresarios y directivos no se enfrentan sólo a la incesante renovación de sus productos, en el que tienen que dar una y otra vez con la tecla adecuada, o a una competencia con pocos precedentes en otros sectores. La tecnología no deja de plantear desafíos en los que la clave es anticiparse.

¿He dicho anticiparse? Sí, tres veces, como si invocase un hechizo mágico. Anticiparse a los cambios sociales, culturales, económicos o de cualquier otro tipo es la forma en la que las empresas, en todos los sectores, logran sentar las bases de su competitividad futura, la manera en que logran perdurar en el tiempo.

En moda, una palabra tan sencilla de pronunciar resulta tremendamente difícil de aplicar, porque anticiparse significa muchas cosas. Las empresas de moda, para ser competitivas, deben anticiparse a los cambios en los gustos de los consumidores, en sus nuevos hábitos de compra o en las formas en las que se fabrica la atracción del público hacia las marcas. Tienen que tener toda esa visión de futuro para anticiparse a la hora de decidir cómo será su colección, cómo debe cambiar su marca o qué cambios tienen que aplicar en sus puntos de venta para que el consumidor siga eligiendo sus productos por delante de otros.

Y, junto a los aspectos económicos, culturales, sociales o hasta religiosos que tiene que tener en cuenta una empresa de moda o de cualquier otro sector, la tecnología también juega un papel del todo trascendental. Tanto que, en ocasiones, no adaptarse a los cambios que impone la tecnología puede llevar a la desaparición de todo un modelo de negocio. ¿Qué pasó sino con los videoclubs Blockbuster, con el imperio de Kodak o con las tiendas de discos de toda la vida?

Para pensar sobre ello permitidme recomendaros a Lewis Mumford y su magnífico ensayo *Técnica y civilización*, del que se saca una conclusión clave, a mi juicio, para entender el mundo: a menudo, los ingenieros y los inventores son más importantes en la historia de la humanidad que los empresarios, los políticos o los militares, que no hacen más que ir a rebufo de los condicionantes que impone la técnica.

Bien, sentado el debate, ¿qué quiere decir hoy anticiparse para una empresa de moda? Como decía, la respuesta es extensa y poliédrica, y necesitaríamos muchas páginas para apuntar sólo a lo superficial. Pero, sin lugar a dudas, en esta larga lista de quehaceres uno se muestra con especial brillo: las empresas de moda deben anticiparse a las nuevas formas de consumir que está trayendo consigo el desarrollo de Internet.

La moda debe anticiparse a las nuevas formas de consumir que está trayendo consigo el desarrollo de Internet; aunque el ecommerce tiene un peso aún moderado, no cabe duda de que la importancia de la Red va a ir cada vez a más

Tal y como se muestra en el estudio que tienen en sus manos, el ecommerce tiene todavía un peso moderado, aunque ya relevante, en la moda española. Un 4% de las ventas españolas del sector no parece mucho (todavía) y España aún tiene camino por recorrer para acercarse a lo que ocurre en otros países de nuestro entorno, donde el ecommerce es ya un protagonista incuestionable en la moda.

Sin embargo, no cabe duda de que la importancia de Internet va a ir cada vez a más para este negocio: si hilamos fino y vemos las curvas que dibujan los gráficos, estas nos situarán sin duda en un escenario completamente diferente dentro de sólo unos años. Pero, si ampliamos más el foco, nos damos cuenta de que Internet va a afectar al sector de la moda de una forma mucho más relevante, trascendiendo a lo que supone un porcentaje sobre las ventas totales.

No creemos que este informe sea una varita mágica de la anticipación, pero confiamos humildemente en que sea un instrumento útil para que, observando el presente, podamos ayudarle a intuir (aunque sea un poco) el futuro.

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 las jornadas profesionales 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.

TRIBUNA
Kantar Worldpanel

POR
Jaime Díez

CARGO
Consultor en el sector textil

El consumidor marca el crecimiento de la moda online

La compra de moda online no deja de crecer en España, mientras el consumo en el conjunto del sector moda ha sufrido un intenso y prolongado retroceso. Lejos de ser un revulsivo, incentivo o acelerador de la compra de moda, el ecommerce crece consiguiendo que cada vez más personas lo incorporen como un nuevo canal de compra, aún ocasional, y que no alivia las dificultades del retail de moda para recuperar el tráfico perdido durante los últimos años.

El despegue del ecommerce en España ha ido en paralelo a una de las etapas más difíciles para el sector. El gasto en moda ha sido una de las partidas más sacrificadas por los consumidores españoles en los últimos años, y está siendo extremadamente sensible a los vaivenes del entorno que aún quiebran la confianza del consumidor. Aunque desde finales del 2014 el consumo de moda apuntaba hacia una senda de recuperación, en 2016 la fragilidad e incertidumbre socio-económica han vuelto a condicionar el comportamiento de compra de moda: la caída de tráfico y gasto se explica por consumidores que han ido menos de compras o incluso han renunciado a ellas. Un ajuste que ha sido transversal a todas las categorías del sector, y especialmente entre los consumidores menores de 55 años.

Ganar compradores

Analizando las marcas y retailers de los sectores de gran consumo hemos comprobado que el patrón de crecimiento a largo plazo es el mismo: su evolución y cuota de mercado vienen determinadas principalmente por su penetración, es decir, por la capacidad de seguir incorporando nuevos compradores.

En el sector de la moda y, en concreto, en el del ecommerce, el patrón no es distinto. En los últimos tres años el peso del canal online se ha duplicado, como consecuencia de que el número de consumidores que compran alguna prenda por Internet cada año es hoy más del doble que en 2013.

Sin dejar de lado la situación del conjunto del sector, ¿qué posición tendría el ecommerce si la reacción del consumidor fuera distinta? ¿Son hoy muy diferentes las posibilidades de comprar online de un británico a las de un español? ¿Tiene una oferta online más limitada una persona de 50 años que una de 25?

Seguramente coincidimos en que el canal ya ofrece oportunidades para todos, pero el consumidor según el país y el perfil se comporta de manera distinta: sus usos y costumbres en la compra de moda, el componente social y de ocio que tiene, o su experiencia de compra a distancia/domicilio, son diferentes.

Es crucial conocer y usar la información adecuada a la realidad de lo local y particular del país, cliente objetivo o del mercado y entorno de competencia

Por más que el ecommerce sea un fenómeno global, y que trasciende a distintas generaciones de consumidores, no debemos precipitarnos por la intuición, la experiencia propia, o información parcial, para trasladar patrones y conclusiones a la generalidad, y a la toma de decisiones.

Cuando analizamos datos objetivos y representativos del consumidor observamos que la expansión de la moda online se desarrolla a distintas velocidades. Por ello es crucial conocer y usar la información adecuada a la realidad de lo local y lo particular del país, cliente objetivo, o del mercado y entorno de competencia sobre el que se tienen que tomar las decisiones.

Durante la lectura del informe descubriremos cómo el consumidor determina estas distintas velocidades: no es igual el momento ni el recorrido del ecommerce en España que en otros países europeos, su cuota en ciudades medianas es superior que en las grandes ciudades, entre 35 y 44 años es su *target* de más valor, o que para el calzado la compra online pesa el doble que para las prendas de vestir.

Otro elemento clave para analizar y comprender el ecommerce es el de continua transformación. Cuando nos referimos al consumidor online, además de ser heterogéneo es cambiante. La continua incorporación de nuevos compradores al canal hace que el cliente potencial al que cualquier retailer tiene la oportunidad de dirigirse esté en constante transformación. Por otro lado, la entrada de operadores, plataformas o formatos de venta y entrega cambian cada día la forma de competir, colaborar y sobre todo conectar con el consumidor.

Nada es nuevo, y todo lo es al mismo tiempo. Simplemente los tiempos están cambiando. Les invitamos a conocer, reflexionar y, por qué no, dejarse sorprender por la información, confiando que les aporte un punto de vista objetivo.

Jaime Díez
Jaime Diez es consultor en Kantar Worldpanel, compañía líder en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. 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.
Los paneles de consumo de Kantar Worldpanel permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

01

Negocio

Cuota de mercado
14... En valor
16... Por volumen
17... Por producto
18... Por hábitat
19... Madrid y Barcelona
20... Europa

Facturación
22... Total y por producto
24... Peso sobre el total
26... Origen y destino

Ticket Medio
28... Total y por producto

El ecommerce ha evolucionado con fuerza en los últimos años en el sector de la moda, hasta convertirse en un canal de compras cada vez más relevante. En el comercio electrónico en general, la moda gana terreno como uno de los bienes favoritos en las compras por Internet, al mismo tiempo que el canal online cada vez es más importante dentro del negocio global de la moda. ¿Cuál es la fotografía *macro* actual del ecommerce de moda? ¿Qué dirección marcan las líneas de tendencia en los diferentes segmentos de consumo?

NEGOCIO

Cuota de mercado
En valor

4%

Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2016
En porcentaje sobre el valor total.

Mientras la moda gana cada vez más peso en el comercio electrónico, el canal online también aumenta su importancia en el conjunto de las ventas de moda. En 2016, la cuota de mercado del ecommerce en el consumo de moda llegó al 4%, es decir, que cuatro de cada cien euros gastados por los españoles en moda correspondieron al canal online.

Internet gana año a año importancia para el sector de la moda. En 2016, la cuota de mercado del comercio electrónico en el conjunto de las ventas de moda (prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar) llegó al 4% en valor, un punto más que en el ejercicio precedente, según datos de Kantar Worldpanel. De esta forma, el canal online concentró cuatro de cada cien euros gastados por los españoles en productos de moda.

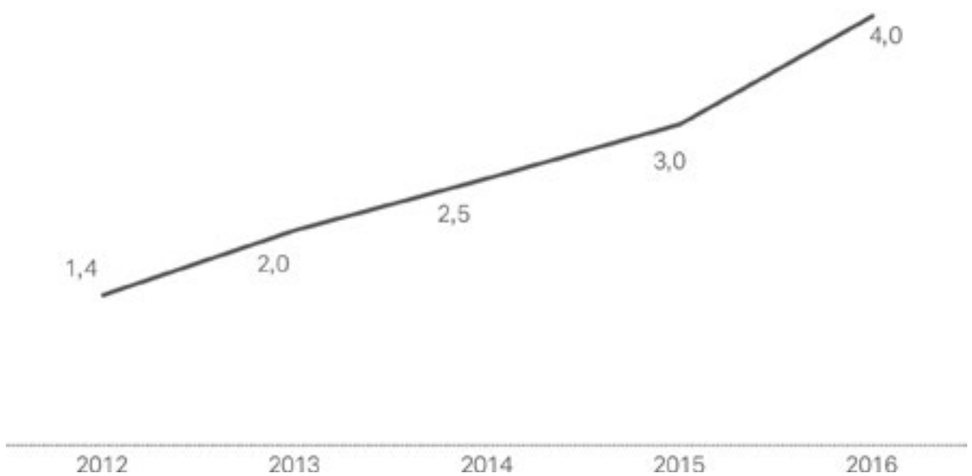
Si bien esta cuota es todavía reducida, el peso del canal online para las ventas del sector comienza a ser palpable y la tendencia marca un claro ascenso. En 2012, las ventas por Internet sólo copaban el 1,4% del volumen total de negocio del sector de la moda en España. Esta cuota fue ascendiendo en los años siguientes, con un aumento de seis décimas en 2013, hasta el 2% de las ventas, y de medio punto anual en 2014 y 2015.

El aumento registrado por la cuota de mercado del canal online en 2016 supone, de hecho, una clara aceleración en los ritmos de crecimiento de este indicador, que en España se acerca al de otros países del entorno europeo. Puesto en relación con otras referencias en torno al *mix* comercial, el comercio electrónico es con diferencia el que más crece, en detrimento por ejemplo de grandes almacenes o tiendas multimarca. Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), el canal físico más débil en peso sobre el total en España son los grandes almacenes, con una cuota en valor del 8,9% en 2015. Según los datos de la última edición del informe *El Comercio Textil en Cifras*, este canal ha ido perdiendo peso en los últimos años, desde el 9,7% de las ventas en valor que concentraba en 2012. Asimismo, a pesar de haber detenido ya su descenso, las tiendas multimarca físicas también perdieron un punto en su cuota de mercado de 2012 a 2015, hasta situarse en el 19,9% de las ventas.

Las cadenas especializadas siguen dominando en España las ventas de moda, con una cuota cercana al 32%, seguidas por hipermercados y supermercados.

Las ventas de moda a través de la Red han ganado importancia de forma constante desde 2012, cuando sólo representaban el 1,4% del total. El ascenso registrado en 2016 supone una clara aceleración respecto a los ritmos de crecimiento anteriores

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2012-2016
En porcentaje sobre el valor total.

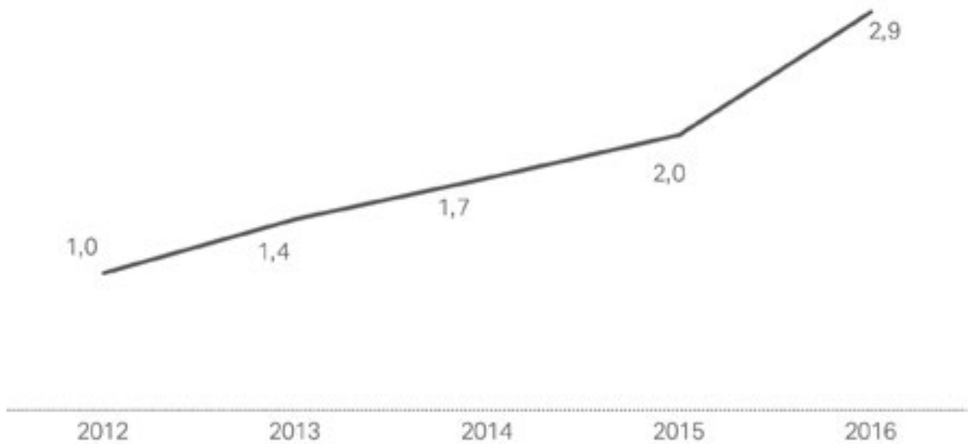


Fuente: KANTAR WORLDPANEL

NEGOCIO

Cuota de mercado
En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2012-2016
En porcentaje sobre el volumen total de prendas.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

Internet continúa teniendo una mayor importancia en valor que en volumen. En 2016, el comercio electrónico concentró el 2,9% de las ventas de moda en volumen, es decir, en número de prendas comercializadas, frente a la cuota de mercado del 4% que alcanzó en términos de valor sobre el mercado total, según datos de Kantar Worldpanel. La diferencia se explica fundamentalmente por el mayor valor medio de las prendas comercializadas a través de Internet en relación con las prendas que se comercializan en el canal físico, tanto por la tipología de prendas como por el valor medio de las mismas. No obstante, tal y como ocurre con la evolución de la cuota de mercado en valor, el ratio de prendas vendidas online sobre el total también aumenta de forma ininterrumpida en España.

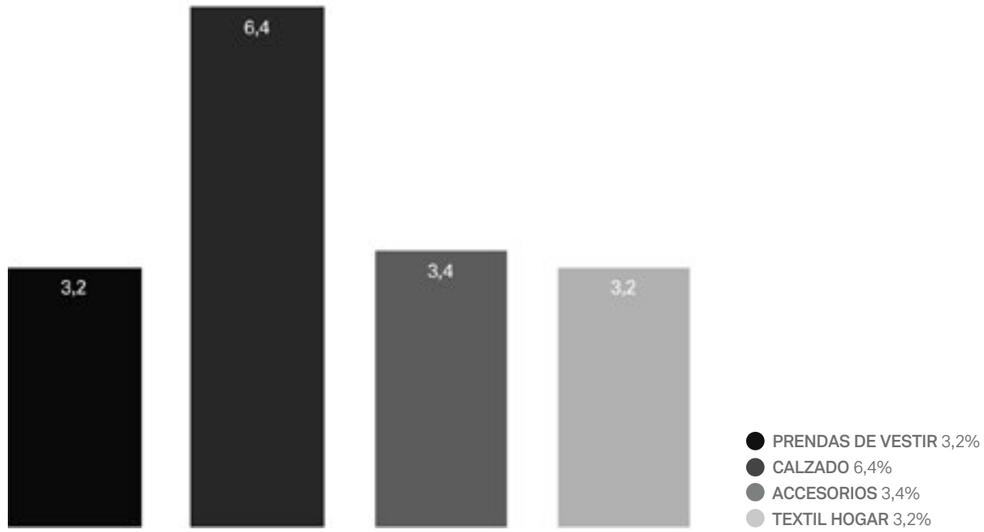
El comercio electrónico aumentó de forma significativa su cuota de mercado en volumen en 2016, con una subida de nueve décimas, el triple que en el ejercicio precedente

Si en 2012 a través de Internet las empresas de moda sólo vendían el 1% de los productos comercializados, esta cuota aumentó al 1,4% en 2013. En 2014 y 2015 la cuota del canal online sobre el volumen total de prendas, calzado, accesorios y artículos de textil hogar comercializados subió tres décimas, hasta el 1,7% y el 2%, respectivamente. Tal y como ocurre con la evolución de las ventas en valor, en 2016 la cuota del canal online en volumen de artículos vendidos se disparó, con un crecimiento de nueve décimas, el triple que en el año anterior.

NEGOCIO

Cuota de mercado
Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2016. POR CATEGORÍAS
En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

El hábito de los consumidores españoles en las compras online evoluciona de forma claramente diferenciada en función del tipo de producto o servicio. Por ejemplo, si el comercio electrónico tiene ya un alto protagonismo en las ventas del sector turístico, en categorías como la alimentación su penetración es aún incipiente.

En la moda, la evolución tampoco es homogénea. De hecho, la cuota del canal online sobre las ventas totales tiene un comportamiento desigual en la moda según la tipología de artículos comercializados. Sobre una cuota media en valor del 4%, el calzado toma la delantera en el sector, con un peso de las ventas online del 6,5% sobre la facturación total en 2016.

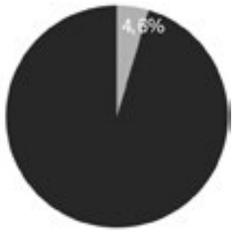
Internet tiene la delantera en las ventas de calzado respecto a otros artículos de moda, con una cuota en valor del 6,4% en 2016, seguido por los accesorios, con un 3,4% de ventas online

Tanto las prendas de vestir como el textil hogar y los accesorios se encuentran, en cambio, por debajo de la media del conjunto de las ventas de moda. Por encima de las otras dos categorías se encuentran los accesorios de moda, que concentran en Internet el 3,4% de las ventas totales, seis décima por debajo de la media del sector.

Las prendas de vestir interiores y exteriores, por un lado, y los productos de textil hogar, por otro, sitúan su cuota de mercado online en el 3,2%, según los datos de Kantar Worldpanel.

NEGOCIO

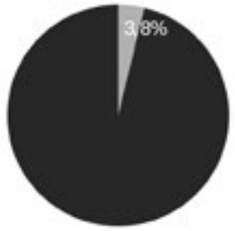
Cuota de mercado
Por hábitat



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 4,6%
RESTO 95,4%

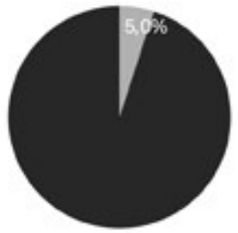
En los pueblos, Internet tiene una cuota de mercado superior que en el conjunto de España en el sector de la moda. En concreto, el peso de la moda online llega al 4,6% en los hábitats de menos de 5.000 habitantes. La distancia geográfica en varios hábitats del entorno rural a los centros neurálgicos del retail y, en consecuencia, a las marcas de moda, influye en este indicador.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,8%
RESTO 96,2%

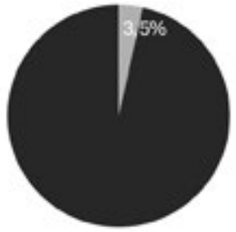
A pesar de que los grandes grupos de distribución no llegan por lo general a las poblaciones pequeñas, el peso de Internet en los hábitats de 5.000 a 30.000 habitantes es bajo. La cuota de mercado online en el conjunto de las ventas de moda en este tipo de poblaciones se situó en 2016 en el 3,8%, dos décimas por debajo de la media del conjunto de España.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 5,0%
RESTO 95,0%

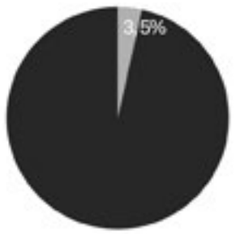
La moda online alcanza su nivel más elevado en las poblaciones medianas españolas, de entre 30.000 y 100.000 habitantes. En estas ciudades, con niveles de población como tienen por ejemplo Teruel, Cuenca, Rubí, Ávila, Toledo o Pontevedra, la cuota de Internet llega al 5% de las ventas totales del sector de la moda en valor, un punto por encima que en la media nacional.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,5%
RESTO 96,5%

La cuota de mercado de Internet en las ventas de moda se sitúa por debajo del total en las ciudades españolas de entre 100.000 y medio millón de habitantes. En las 56 localidades españolas con estos niveles de población, con ejemplos como Baracaldo, Dos Hermanas, Mataró, Oviedo, Bilbao o Palma, el canal online sólo concentra el 3,5% de las ventas totales de moda en valor.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,5%
RESTO 96,5%

España sólo cuenta con seis poblaciones con más de medio millón de habitantes: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga. En estas ciudades, Internet tiene un peso idéntico en las ventas de moda que en las poblaciones de entre 100.000 y 500.000 habitantes, de sólo el 3,5% de cuota de mercado en valor, medio punto por debajo de la media nacional.

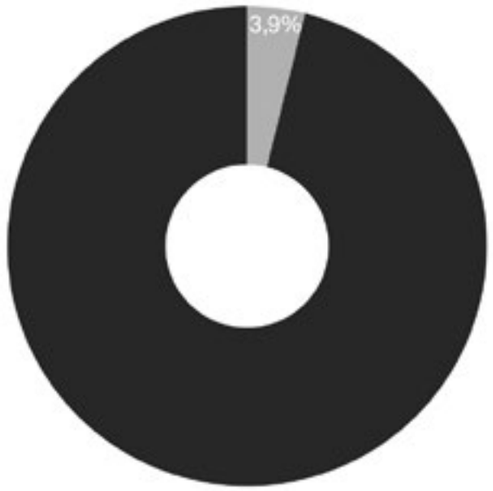
Fuente: KANTAR WORLDPANEL

NEGOCIO

Cuota de mercado
Madrid y Barcelona

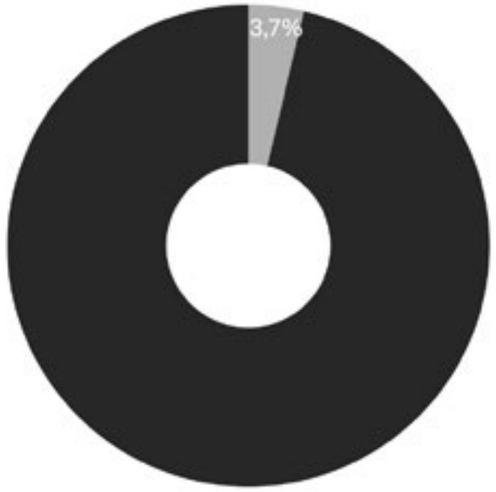
CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,9%
RESTO 96,1%



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2016
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,7%
RESTO 96,3%



Madrid y Barcelona son, con diferencia, las mayores poblaciones de España por número de habitantes y los centros de las principales áreas metropolitanas del país. Esta realidad urbanística y demográfica hace que las empresas de moda prioricen estas dos conurbaciones en sus estrategias de desarrollo en el país, concentrando primero en Madrid y Barcelona sus planes de expansión con la apertura de tiendas, pero también el desarrollo de sus servicios ligados a la venta online.
Con la colaboración de operadores de logística de diferentes perfiles y ámbitos de especialización, las empresas de moda pueden ofrecer a los clientes de Madrid y Barcelona las mejores condiciones en términos de entrega, por ejemplo, con los abanicos más amplios de posibilidades de recogida y con condiciones como el *same day delivery*, que muchas marcas y *pure players* han empezado a ofrecer en estas dos poblaciones.
No obstante, la competencia de Internet también es mayor en estas grandes ciudades, donde los habitantes tienen acceso a una variedad más amplia de marcas de moda y formatos comerciales. En este sentido, la implantación de Internet en las mayores ciudades españolas se sitúa por debajo de la media nacional. En Madrid y su área de influencia, el ecommerce sólo alcanza el 3,9% de las ventas totales de moda, mientras que Barcelona se queda en una cuota del 3,7%.

NEGOCIO

Cuota de mercado
Europa

Internet es ya un canal de distribución de primer orden en los dos mayores mercados para la moda de la Unión Europea, Alemania y Reino Unido, con cuotas del 28% y del 23,9%, respectivamente. En Francia, la cuota de mercado de la moda online triplica la de España, con un 12,6%, y en Italia el peso de las ventas a través de Internet en el sector de la moda es el doble que en España, con un 8,2%.

España se encuentra claramente por detrás de otros países del entorno europeo en términos de cuota de mercado del comercio electrónico en el sector de la moda. Aspectos climáticos, culturales y empresariales influyen en esta realidad, en la que también resulta clave la menor tradición de venta por catálogo respecto a otros países. Entre los cinco mayores mercados europeos para la industria de la moda la delantera corresponde claramente a Alemania, un país que, antes de la popularización de Internet, ya contaba con una importante tradición en las ventas de moda a distancia.

En Reino Unido y Alemania, donde las ventas online tienen un peso mayor, la cuota ha seguido creciendo a ritmos de doble dígito en los últimos años, especialmente en Reino Unido, donde la cuota de Internet en las ventas de moda ha subido 5,3 puntos porcentuales de 2013 a 2016, hasta el 23,9%, según datos de Kantar Worldpanel.

No obstante, España e Italia, los países más rezagados entre los cinco principales mercados para la moda en Europa, han crecido en términos relativos por delante del resto, con subidas del 152% en la cuota de mercado online en Italia y del 105% en el caso de España de 2013 a 2016.

El país transalpino, con unas características climáticas y culturales similares a las de España, ha experimentado una explosión de las ventas online en los últimos años incluso más destacada que la registrada en el mercado español. Las venas online de moda en el país ya representan el 8,2% del total, frente al 3,2% que suponían en 2013. En Francia, el crecimiento de la cuota online fue el más moderado, con una subida de sólo dos puntos en los tres últimos años, del 10,6% hasta el 12,6%.

NEGOCIO

Facturación

Total y por producto

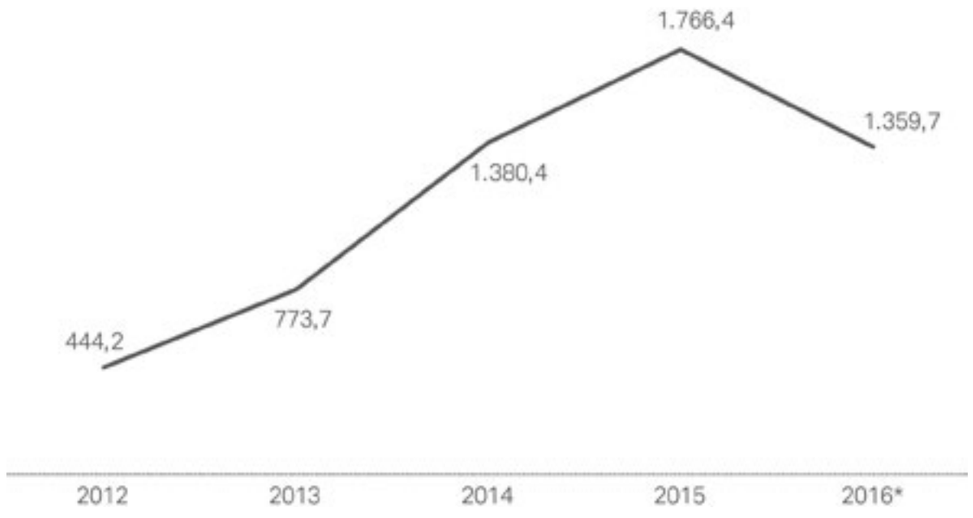
El porcentaje de las ventas de moda sobre el total del ecommerce ha evolucionado a medida que ha ido aumentando el volumen de facturación online de la moda. La cifra de negocio de este sector a través de la Red aumentó a un ritmo de 600 millones de euros por año en 2014 y 2015, hasta cuadruplicar el volumen alcanzado en 2012. En términos relativos, si la subida en 2013 fue del 74% y en 2014 alcanzó el 78%, en 2015 se quedó no obstante en el 28%.

A pesar de mantener ritmos de ascenso de doble dígito, el fuerte desarrollo del ecommerce en general a causa de la recuperación económica hizo que la moda se comportara con un ritmo similar al del resto de productos y servicios distribuidos por Internet, lo que explica el frenazo en la evolución por cuota en 2015.

Respecto a 2016, en los nueve primeros meses la evolución de las ventas de moda continuó siendo positiva, con un ascenso del 11% respecto a los tres primeros trimestre del año anterior. No obstante, el ritmo pasó a ser inferior al registrado por el aumento de las ventas a través de Internet en general, que crecieron un 16,2% durante los tres primeros trimestres de 2016 en comparación con el mismo periodo del año anterior, pasando de 14.704 millones de euros en 2015 a 17.529 millones al año siguiente. Este fuerte desempeño, junto al menor ritmo de las ventas online de moda, explican la contracción en su cuota sobre el total.

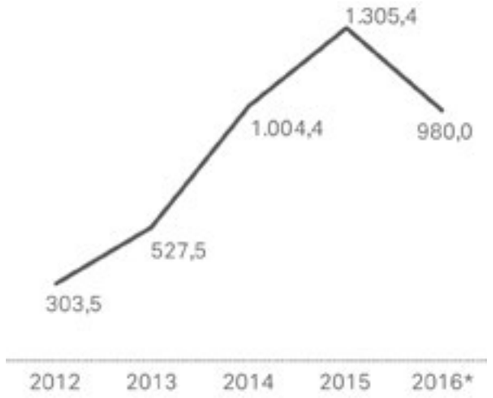
La cifra de negocio de la moda a través de Internet crece a un ritmo anual de 600 millones de euros. Sin embargo, el conjunto de la facturación del ecommerce avanza más rápido que el de la moda en solitario

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de euros. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

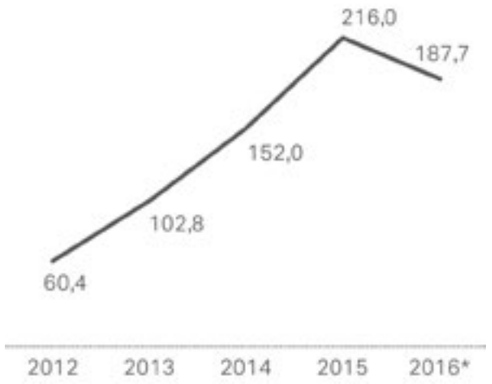


Fuente: CNMC

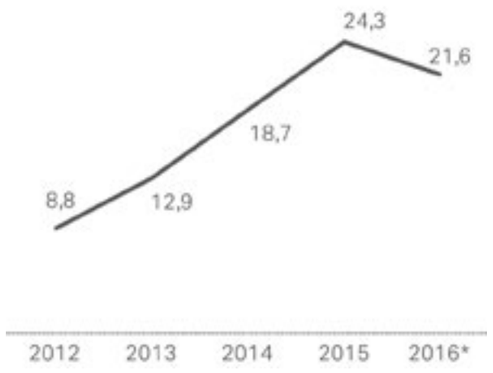
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de euros. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



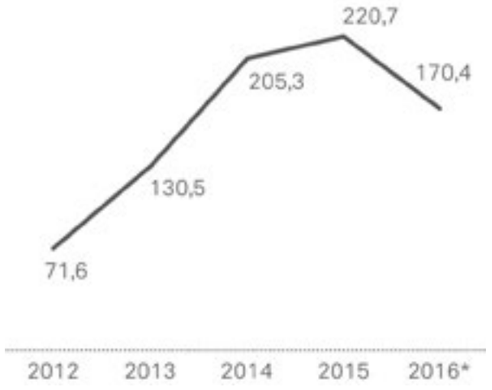
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de euros. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de euros. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de euros. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) divide las ventas online por varias categorías de producto, de las cuales cuatro corresponden a artículos de moda: prendas de vestir; calzado y artículos de cuero; relojería, joyería y platería, y perfumería, cosméticos y artículos de tocador. En todos los casos, la ventas online han seguido una misma línea ascendente en los últimos años, con crecimientos ininterrumpios a doble dígito (excepto en 2015 en las ventas de cosmética).

La categoría de la moda con más ventas a través de Internet es la de prendas de vestir, que en 2015 superó los mil millones de euros y en los tres primeros trimestres de 2016 supuso el 72% del total de la cifra de negocio de la moda online. En segunda posición se baten el puesto la cosmética y el calzado. Aunque en 2015 la cosmética fue más vendida por Internet que el calzado, durante los tres primeros trimestres de 2016 este último ha experimentado un importante acelerón, superando las compras virtuales de cosmética a lo largo de este mismo periodo. Hasta septiembre de 2016, el calzado copó el 13,8% de las ventas online de moda y la cosmética, el 12,5%. En último lugar, la facturación de la joyería a través de la Red representa sólo un 1,6% del total de la moda.

NEGOCIO

Facturación

Peso sobre el total

7,8%

Peso de la moda sobre el total de las ventas online

*Porcentaje correspondiente a los tres primeros meses de 2016

Las ventas de moda a través de Internet representaron casi un 8% de la facturación total del ecommerce en España durante los tres primeros trimestres de 2016. La moda generó en ese periodo una cifra de negocio de 1.359,7 millones de euros a través de la Red, lo que supone un incremento de más del 11% respecto al mismo periodo del año anterior.

El conjunto de productos de moda vendidos a través de Internet, englobando las prendas de ropa, calzado, cosmética y joyería, generó una facturación de 1.359,7 millones de euros durante los nueve primeros meses de 2016, según los últimos datos disponibles publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

Teniendo en cuenta que el total del ecommerce registró unas ventas de 17.528,8 millones euros durante los tres primeros trimestres del año, la moda alcanzó un peso del 7,8% sobre el total de las ventas online en España.

La Cnmc publica estos datos de forma trimestral a partir de la información aportada por las entidades de medios de pago (como Visa, Mastercard o PayPal) y, al cierre de la edición del presente informe, la entidad todavía no había hecho públicos los datos correspondientes al cuarto trimestre de 2016, el más importante del año en términos de volumen de negocio debido a las rebajas y la Navidad. Durante los tres primeros trimestres de 2016, las ventas de moda a través de Internet aumentaron en volumen de negocio un 11% respecto al mismo periodo del año anterior.

No obstante, los resultados del último trimestre podrían alterar al peso de la moda en el global del ecommerce en España en el conjunto de 2016, que en el año precedente llegó al 8,8%.

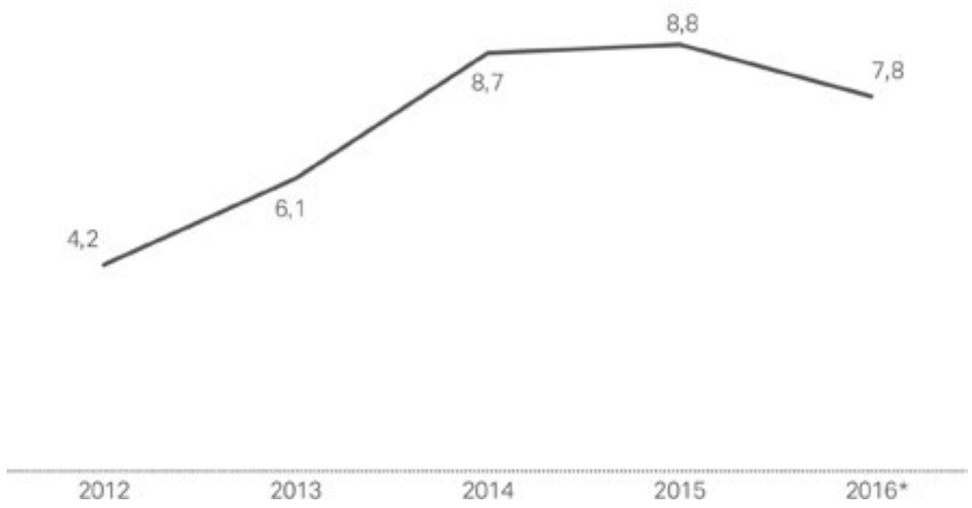
El porcentaje de las ventas de moda a través de la Red sobre el total del ecommerce ha crecido a un ritmo de en torno a dos décimas por año entre 2012 y 2014, hasta que experimentó un frenazo en 2015

Desde que la antigua Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) registra datos sobre las ventas online de moda, esta categoría ha aumentado de forma imparable su peso sobre el ecommerce. En 2012, la moda ya era una de las primeras categorías en el comercio electrónico en España, con un 4,2% de las ventas totales en valor a través de la Red.

El peso de la moda en el comercio electrónico siguió aumentando con fuerza en 2013 y 2014, hasta el 8,7%, mientras que la subida se moderó en 2015, con un ascenso de sólo una décima, hasta el 8,8%. Pese a ello, la moda en general y las prendas de vestir en particular ya son la primera categoría de productos físicos en ventas a través de Internet en España.

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016

En porcentaje. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



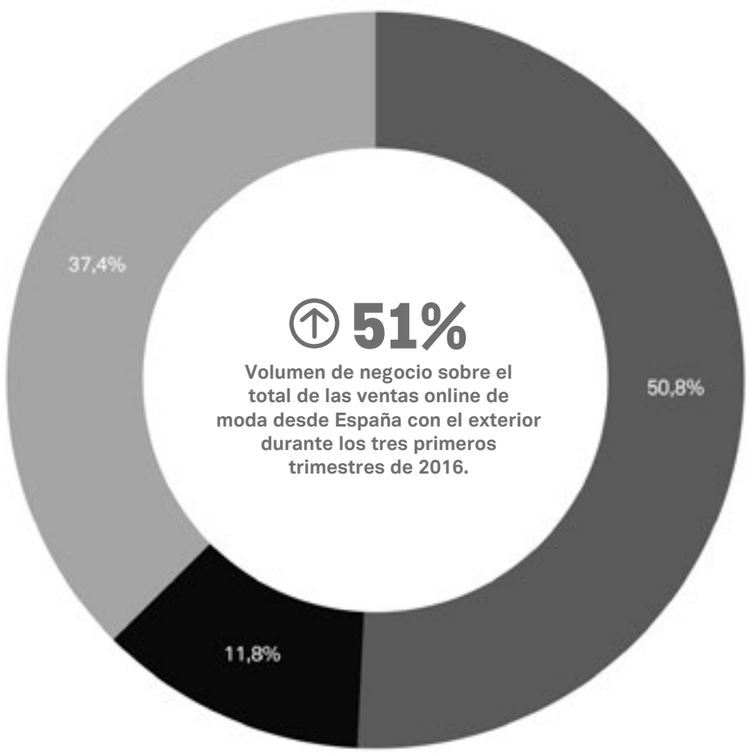
Fuente: CNMC

NEGOCIO

Facturación

Origen y destino

Las transacciones desde España con el exterior representaron el grueso del comercio online de moda durante los nueve primeros meses de 2016. Es decir, más de la mitad de las ventas del sector a través de Internet se realizaron por parte de un consumidor residente en España en un sitio web en el extranjero.

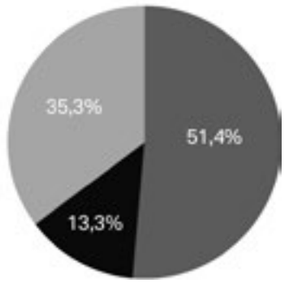


51%

Volumen de negocio sobre el total de las ventas online de moda desde España con el exterior durante los tres primeros trimestres de 2016.

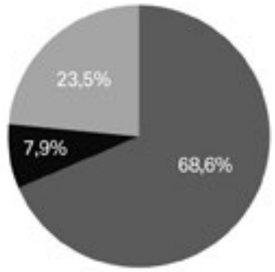
VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje. Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 50,8%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 11,8%
- DENTRO DE ESPAÑA 37,4%



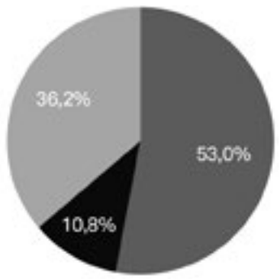
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 51,4%
- DENTRO DE ESPAÑA 35,3%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 13,3%



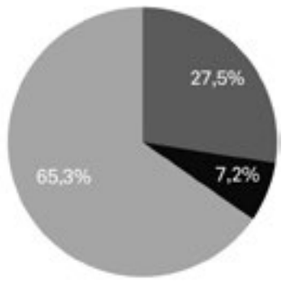
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 68,6%
- DENTRO DE ESPAÑA 23,5%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 7,9%



VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 53%
- DENTRO DE ESPAÑA 36,2%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 10,8%



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 27,5%
- DENTRO DE ESPAÑA 65,3%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 7,2%

Fuente: CNMC

La facturación del ecommerce de moda varía en gran medida según el origen y el destino de la transacción, es decir, según la procedencia del consumidor y la de la página web donde compra.
Durante los tres primeros trimestres de 2016, el 50,8% de las compras de moda en la Red se produjeron desde España en sitios web en el extranjero, alcanzando 690,5 millones de euros de facturación. En el otro extremo, las ventas realizadas en sitios webs españoles con destino a otros países se situaron en 160,2 millones de euros, lo que representó sólo un 11,8% del total. Mientras tanto, las transacciones dentro del territorio nacional coparon un 37,4%, hasta 508,9 millones de euros.
En los cuatro tipos de producto, las compras desde el extranjero en sitios web españoles se mantienen como las más bajas. Por su parte, las transacciones desde España con otros países se elevan hasta el 68,6% en el caso del calzado, mientras el 65,3% de las ventas online de cosmética se quedan dentro de España.

Las ventas realizadas en sitios webs españoles con destino a otros países representaron sólo un 11,8% del total, situándose en 160,2 millones de euros, frente a los 690,5 millones de euros generados en operaciones desde España con el exterior

NEGOCIO

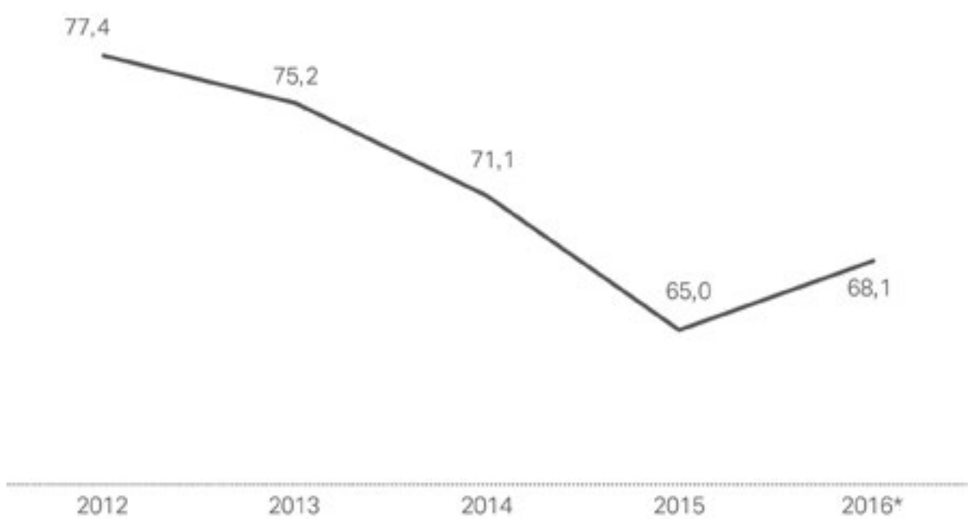
Ticket medio
Total y por producto

Más allá del incremento de las ventas online en términos de volumen total de negocio, la evolución del número de operaciones y del importe medio de las mismas son dos indicadores importantes sobre la marcha del canal.
Por un lado, el total de operaciones de compra de moda de forma online se ha catapultado en los últimos años, pasando de 5,7 millones de transacciones durante 2013 a 27,1 millones en 2015, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).
En cuanto a 2016, hasta el tercer trimestre se registraron en España 19,9 millones de operaciones, una cifra que supera las compras efectuadas a lo largo del conjunto de 2014. En comparación con los tres primeros trimestres de 2015, el número de operaciones registradas en España hasta septiembre de 2016 aumentóun 6,3%.

Los consumidores de moda online cada vez compran más veces y gastan menos por cada compra. Sin embargo, 2016 será un año diferente: aumenta tanto el volumen de compras como el ticket medio

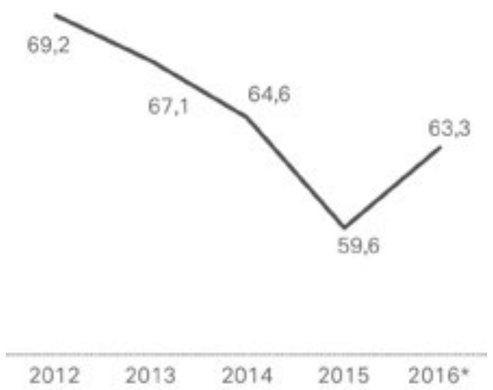
Por otra parte, mientras el número de transacciones se dispara, el ticket medio de la moda en el ecommerce ha ido cayendo alrededor de cinco euros al año hasta 2015. Es decir, los consumidores compran online más veces, pero gastan menos en cada compra.
Sin embargo, 2016 será un año diferente: las operaciones continúan elevándose, pero el ticket medio también lo hace. De hecho, durante los primeros nueve meses del año, la media del gasto por compra ha aumentado casi al mismo ritmo al que estaba

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2016
En euros por transacción. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.

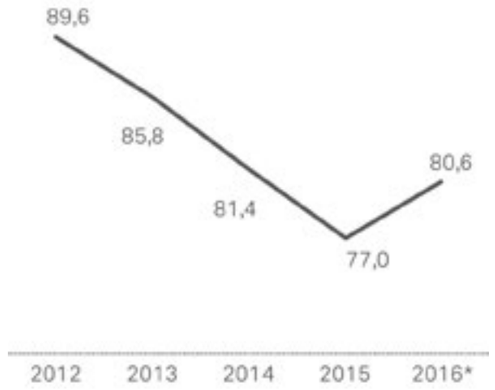


Fuente: CNMC

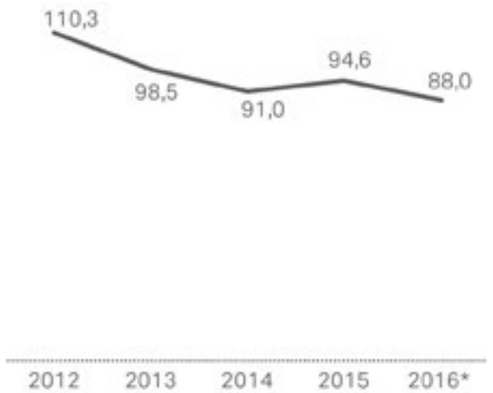
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2016
En euros por transacción. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



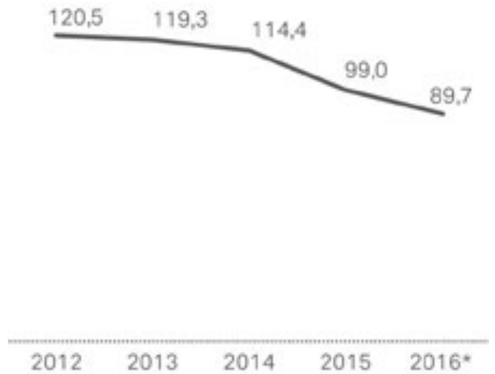
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2016
En euros por transacción. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2016
En euros por transacción. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2016
En euros por transacción. *Datos de 2016, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

disminuyendo en los años previos, al pasar de 64,3 euros por transacción en los tres primeros trimestres de 2015 a 68,1 euros en el mismo periodo de 2016. Sin embargo, la evolución no es la misma en los diferentes grupos de producto de moda, tal y como los divide la Cnmc, sino que cada uno progresa de una forma independiente.
Por un lado, el mayor gasto medio por compra en la moda online se corresponde con productos de perfumería, cosmética y artículos de tocador: pese a haber descendido en los últimos años, se situó en alrededor de 98 euros en 2015 y en 89,7 euros en los tres primeros trimestres de 2016. La segunda categoría con un ticket medio más elevado, de 94,6 euros en 2015 y 88 euros en 2016, corresponde a productos de joyería y relojería.
Dentro de la segunda gran agrupación, la evolución del ticket medio de las prendas y del calzado se ha comportado de forma similar entre sí. En el caso del calzado, el gasto medio por compra ha decrecido en los últimos años hasta situarse en 77 euros en 2015. No obstante, durante los tres primeros trimestres de 2016, este se elevó hasta 80,6 euros, recuperando el nivel de dos años atrás. En cuanto a las prendas, se ha producido el mismo fenónemo, pero con importes inferiores: el ticket medio bajó hasta 59,6 euros en 2015 y se elevó por primera vez en 2016 hasta 63,3 euros.

02

Perfil del consumidor

Compradores
32... Volumen
34... Penetración sobre el total de la población
36... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía
38... Por sexo
40... Por edad
44... Por nacionalidad
45... Por hábitat
46... Por nivel de estudios
47... Por riqueza

48... Retrato Robot

La aparición de la Red ha representado la revolución tecnológica más importante de las últimas décadas y ha influido en la vida de las personas, así como en la forma de consumir. En cada vez menos tiempo, cambian los procesos de compra en muchos sectores, entre ellos, la moda. Aunque sólo unos pocos compran moda en la Red desde hace años, cada vez son más los que deciden probar y sumarse a este grupo, de igual forma que los clientes habituales se mantienen, repitiendo sus compras online cada año hasta en varias ocasiones.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Volumen

Los consumidores de moda apuestan cada vez más por la compra a través de la Red. Esta es la conclusión principal que se puede extraer de la evolución que ha experimentado el número de compradores online de moda a lo largo de los últimos diez años. Las nuevas propuestas tecnologías, las innovaciones empresariales y la entrada en el mercado de consumo de nuevas generaciones son algunos de los motivos que han acentuado este fenómeno.

La evolución de los compradores de moda online se ha mantenido continuamente al alza en la última década. Sin embargo, el ritmo de crecimiento no ha sido siempre el mismo. Hasta 2007, el número de consumidores online de moda y material deportivo en España se sostenía por debajo del millón de personas, cifra que se alcanzó y superó al año siguiente. A partir de 2009, el ritmo de crecimiento se elevó en torno a 500.000 y 700.000 compradores más por año, según datos de la Encuesta sobre el uso de Internet en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

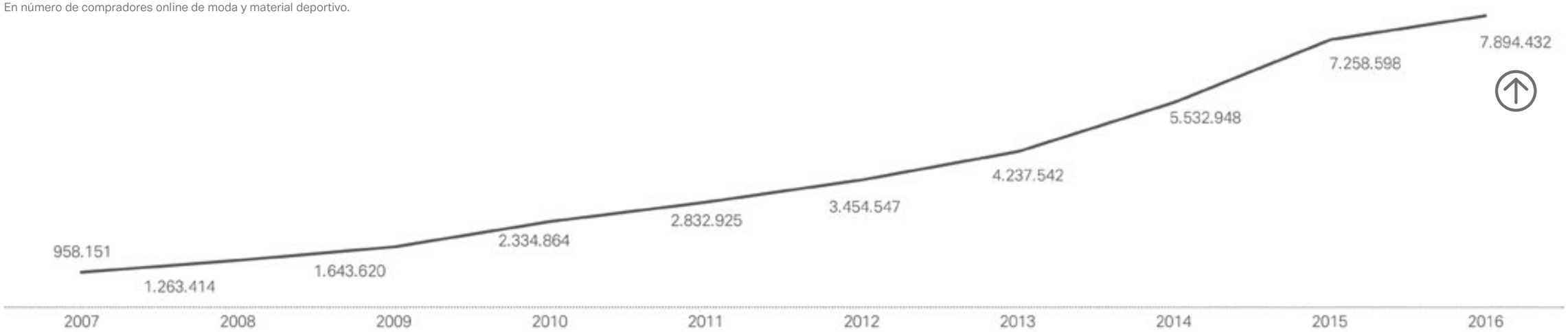
Esta constante comenzó a cambiar a partir de 2013, año en el que este incremento anual se situó en 800.000 consumidores y sirvió como precedente al nuevo ritmo de crecimiento que se avecinaba. De hecho, 2013 representó un punto de inflexión en la trayectoria, marcando una línea de progreso considerablemente más ascendente.

Los años de oro en la evolución de compradores de moda a través de la Red fueron 2014 y 2015. Durante el primero se sumaron un total de 1,3 millones de compradores más en un solo año, mientras que 2015, por su parte, duplicó el ritmo marcado anteriormente con el aumento de casi dos millones de usuarios nuevos. Esta inyección estuvo causada, entre otros factores, por la popularización de la compra de ordenadores y móviles de última generación, la aparición de nuevas aplicaciones de compra y venta online, la entrada en el mercado de consumo de las nuevas generaciones digitales y la mejora de las páginas web de las marcas. En 2016 se ha ralentizado levemente el aumento de compradores online, recuperando el ritmo establecido previamente a estos dos años de oro.

Los años de oro en la evolución de compradores de moda a través de Internet fueron 2014 y 2015, cuando el ritmo de aparición de nuevos consumidores duplicó el marcado en los años previos

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2007-2016

En número de compradores online de moda y material deportivo.



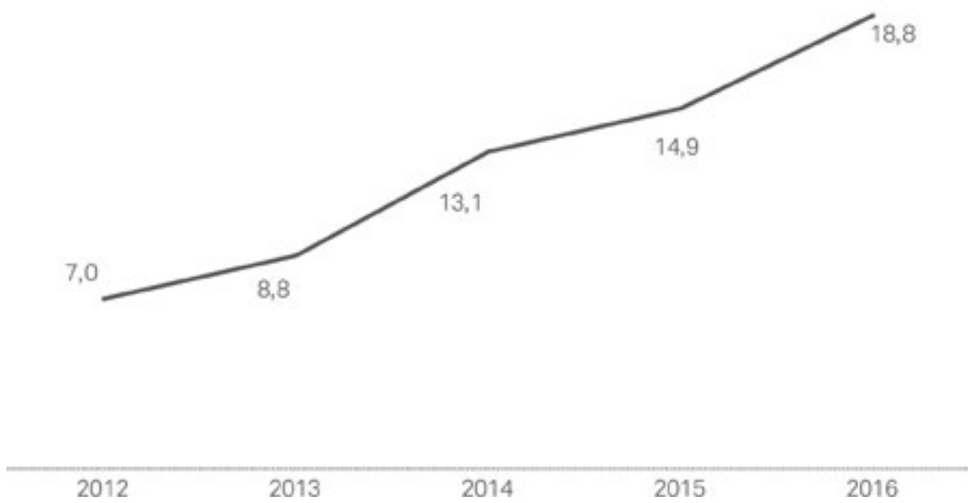
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de la población

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2012-2016
En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

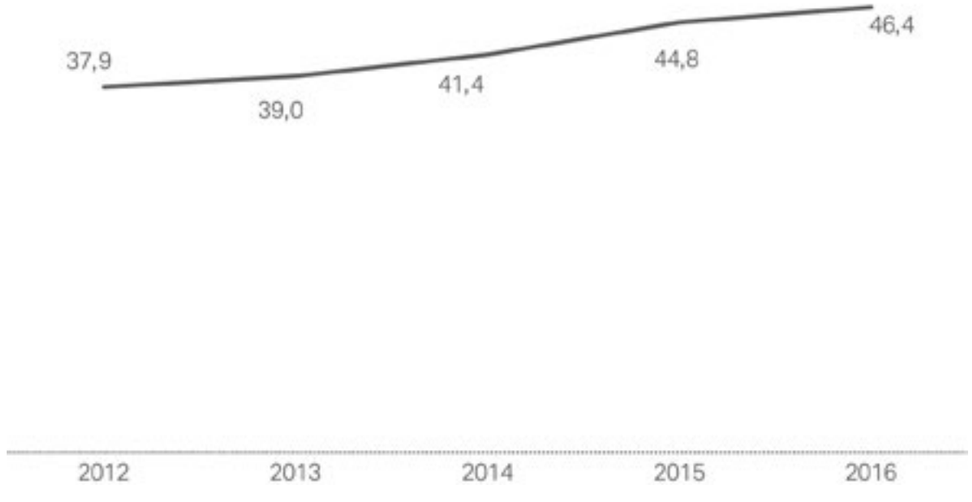
El crecimiento de la moda online se ha sustentado en España en el constante incremento en el número de compradores que se deciden por este canal de ventas. En relación con el total de habitantes españoles de más de quince años, en 2016 el 18,8% había realizado una compra de artículos textiles o de calzado a través de la Red al menos una vez. Esta tasa aumentó con claridad en 2016 respecto al ejercicio precedente, con un alza de casi cuatro puntos porcentuales.
De hecho, la cuota de españoles mayores de quince años que ha experimentado al menos una vez con la compra de moda a través de Internet no ha dejado de subir de forma ininterrumpida desde 2012, cuando sólo el 7% de los residentes en el país lo habían hecho. En 2013, la penetración del canal online subió 1,8 puntos, hasta el 8,8%, y en 2014 se disparó con un aumento de más de cuatro puntos, hasta convencer al 13,1% de los consumidores.
Los ritmos de incremento se moderaron posteriormente en 2015, cuando Internet ya había seducido al 14,9% de los consumidores como canal para la compra de artículos de moda, y se volvieron a disparar en 2016, cuando la Red ya había sido utilizada como canal para comprar artículos textiles o de calzado por parte de casi uno de cada cinco españoles o extranjeros residentes en el país.

Internet ya ha sido utilizado como canal para la compra de artículos de moda por el 18,8% de los habitantes de España, frente al 7% de penetración que tenía en 2012

Más allá de que los compradores hayan realizado alguna vez una compra de artículos de moda a través de la Red, el crecimiento de la moda online se basa en que esta práctica se convierte en un hecho habitual por parte de estos consumidores.
En este sentido, los datos de Kantar Worlpanel apuntan en la buena dirección, ya que en 2016 casi uno de cada dos compradores de moda por Internet había realizado dos o más compras a través de este canal. De hecho, la tasa de repetidores o compradores habituales ha aumentado paulatinamente durante los últimos años, en paralelo a la progresión en la penetración de Internet en el sector.
En 2012, sólo el 37,9% de las personas que habían comprado moda por Internet al menos una vez habían repetido la experiencia una segunda ocasión o más, una tasa que subió al 39% al año siguiente. En 2014, la tasa de repetidores llegó al 41,8%, para dispararse al año siguiente, hasta llegar al 44,8% de los consumidores de moda online.
En 2016, la tasa de repetidores se sitiuó ya en el 46,4% de los consumidores de un universo, además, mucho más amplio, a tenor del aumento que había tenido hasta entonces la penetración del canal online para comprar moda sobre el conjunto de los consumidores españoles y residentes.

Si en 2012 sólo el 37,9% de los consumidores de moda online habían hecho al menos dos compras, la tasa de repetidores ha subido progresivamente, hasta el 46,4% en 2016

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2012-2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

PERFIL DEL CONSUMIDOR

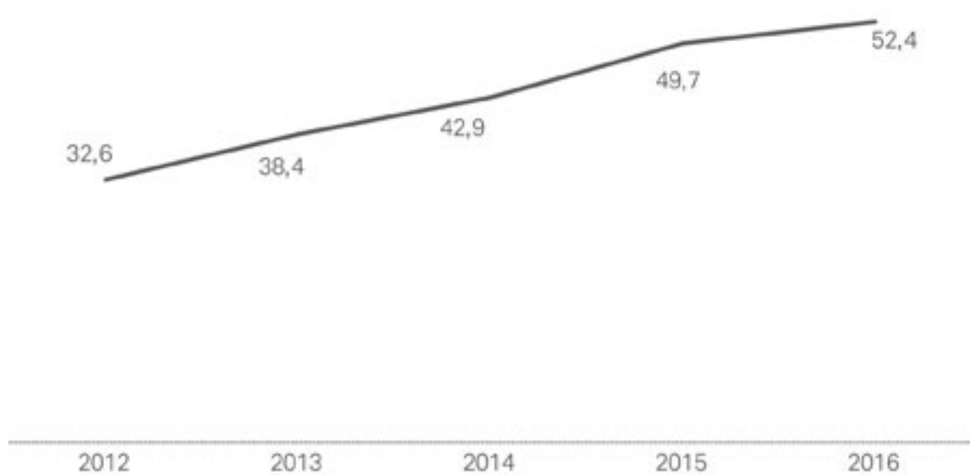
Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

Internet es una plataforma en la que es posible adquirir casi cualquier tipo de producto o servicio. Entre toda la variedad disponible, en 2016 la moda y el material deportivo fue la segunda categoría de producto con más compradores online, sólo por detrás del alojamiento de vacaciones y seguido por otros servicios para viajes y entradas para espectáculos.
En concreto, más del 52% de los más de 15 millones de compradores online en general adquirieron algún producto considerado de moda durante 2016. El peso de la moda sobre la compra a través de la Red en general ha evolucionado muy a la par al aumento de compradores online de moda.
En 2007, la moda sólo seducía a un 15% de los consumidores online españoles. Es decir, en la última década esta cifra se ha elevado más de 35 puntos porcentuales. En 2010, la tasa de compradores de moda alcanzó un nivel más destacable dentro del total del ecommerce, superando la cuarta parte de todos los consumidores online (28%).
En los últimos seis años, esta evolución ha continuado creciendo hasta llegar a doblar el porcentaje correspondiente a moda, que ya supera la mitad de los internautas compradores. El progreso se ha mantenido a un ritmo lineal, sin ninguna curva destacable.

Más del 52% de los más de 15 millones de compradores online en España adquirieron en 2016 algún producto de moda o material deportivo, la segunda categoría con más consumidores

COMPRADORES ONLINE QUE HAN ADQUIRIDO MODA POR INTERNET EN ESPAÑA 2012-2016
En porcentaje de compradores online de moda o material deportivo sobre el total de compradores online.



Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

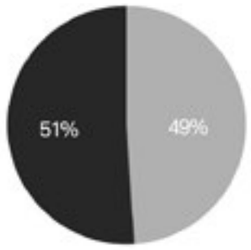
Radiografía

Por sexo

La mujer y el hombre compran de forma diferente, tanto en el canal online como offline. La *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE) registra cada año las compras realizadas a través de Internet en España atendiendo a diferentes variables demográficas, como el género, la edad o el hábitat.
En cuanto al género, la mujer se sitúa como la compradora principal de moda a través de Internet: en 2016, más de cuatro millones de mujeres adquirieron algún producto de moda o material deportivo en la Red. Por su parte, los hombres llegaron casi a los 3,9 millones. En 2012 el hombre compraba online más que la mujer, cifras que se igualaron en 2013. Sin embargo, durante los tres años siguientes, el número de mujeres que compran moda casi se ha duplicado, mientras que los hombres han crecido a un ritmo más lento.

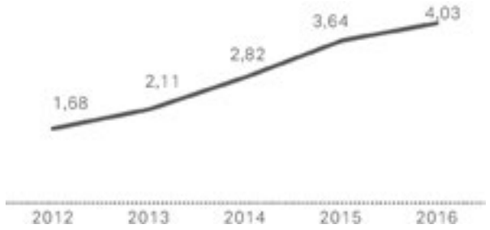
En 2012 el hombre era el principal comprador online de moda hasta ser alcanzado por la mujer en 2013. En los años siguientes, el número de mujeres que compran moda casi se ha duplicado

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.

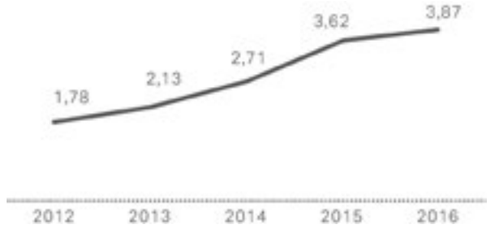


HOMBRES 49%
MUJERES 51%

MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo.

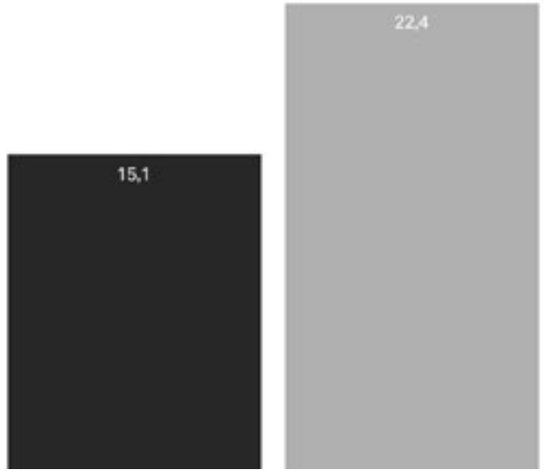


Fuente: INE

La mujer se sitúa en la cima como la principal compradora de moda a través de la Red. Sobre el total de los compradores de moda por Internet, la mujer sigue a la cabeza con un 51% del total de compradores, mientras que el hombre representa el 49%, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).
Sin embargo, cuando el universo se amplía a todo el conjunto de la población española, esta distancia entre ambos sexos es destacable, poniendo en evidencia un mayor éxito de la moda online entre el público femenino.
Por su parte, más del 22% de la población femenina de quince o más años compra moda en sitios web o en aplicaciones digitales. En cambio, la penetración de la moda online sólo llega al 15% de la población masculina española o residente en el país, según datos de Kantar Worldpanel.

Más del 22% de la población femenina compró moda en sitios web en 2016, mientras que sólo el 15% del total de hombres residentes en España llevó a cabo esta misma operación

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA GÉNERO 2016
En porcentaje sobre el total de habitantes de 15 años o más.



HOMBRES 15,1%
MUJERES 22,4%

FUENTE: KANTAR WORLDPANEL

PERFIL DEL CONSUMIDOR

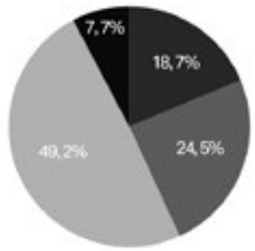
Radiografía

Por edad

La compra online en general y, en concreto, la compra de moda, es una acción muy ligada a la edad del consumidor y su apego con las nuevas tecnologías, entre otros. Dentro del total de compradores de moda online, los consumidores mayoritarios son aquellos que tienen de 35 a 54 años, llegando casi a cuatro millones en 2016. Esta horquilla de edad ha sido la que más incremento ha experimentado en los últimos cinco años, aumentando en más de dos millones de personas.

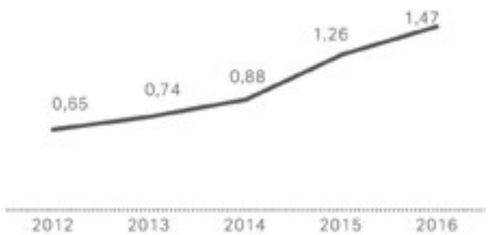
En segundo lugar se sitúan los compradores entre 25 y 34 años, el rango de edad que menos cambio ha experimentado desde 2012. Muy de cerca le siguen los compradores más jóvenes, aquellos que tienen entre 16 y 24 años. Dentro de este grupo, en 2016 compraron casi un millón de personas más que cinco años atrás. En último lugar, los consumidores de mayor edad son los menos numerosos en la compra de moda online. Este rango, a su vez, es el que presenta una evolución a mayor ritmo en los últimos años.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores online de moda y material deportivo.

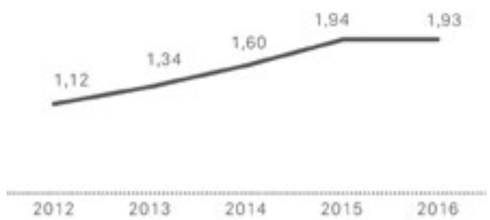


- DE 35 A 54 AÑOS 49,2%
- DE 25 A 34 AÑOS 24,5%
- DE 16 A 24 AÑOS 18,7%
- DE 55 A 74 AÑOS 7,7%

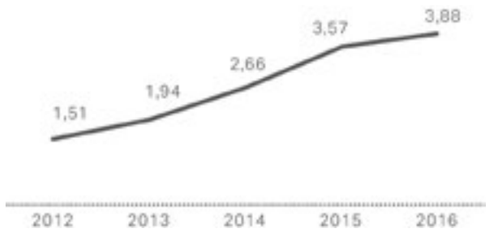
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



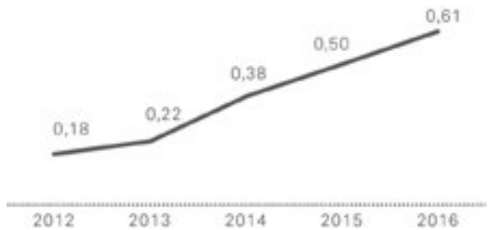
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.

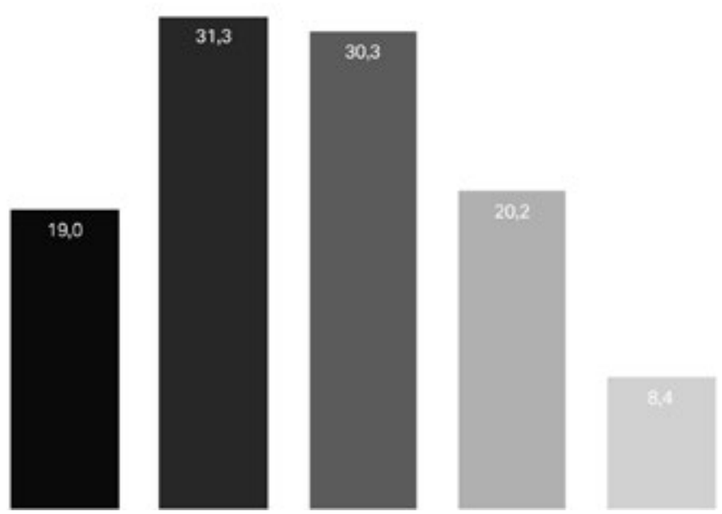


Fuente: INE

Los adultos jóvenes son los mayores compradores de moda por Internet. Por un lado, casi la mitad del total de consumidores de moda online corresponden a personas de entre 35 y 54 años (49,2%). Sin embargo, no es esta franja de edad donde la moda online tiene una penetración mayor.
Si se toma como base el conjunto de la población española mayor de quince años, el rango de edad en el que la compra online de moda tiene una mayor penetración es la comprendida entre los 25 y 34 años, en un 31,3%. A partir de este nivel, según aumenta la edad de los consumidores, decrece la penetración de compra de moda online.
En cuanto al grupo de los consumidores más jóvenes, que tienen de 15 a 24 años, sólo el 19% compra moda a través de la Red, un porcentaje que casi iguala al 20% de penetración sobre el segundo grupo de compradores más mayor.
Entre los españoles de 55 o más años, sólo el 8,4% ha comprado alguna vez moda mediante Internet.

De entre todos los rangos de edad, en España la compra online de moda tiene una mayor penetración entre los habitantes de 25 a 34 años

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD 2016
En porcentaje.



- DE 15 A 24 AÑOS 19,0%
- DE 25 A 34 AÑOS 31,3%
- DE 35 A 44 AÑOS 30,3%
- DE 45 A 54 AÑOS 20,2%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 8,4%

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

Se entiende por consumidor online de moda aquel que adquiere un producto englobado en este sector al menos una vez en ese año correspondiente. Sin embargo, no todos estos compradores son consumidores habituales. Para considerarlo habitual o repetidor, según la clasificación que establece Kantar Worldpanel, debe haber realizado dos o más compras durante ese año.

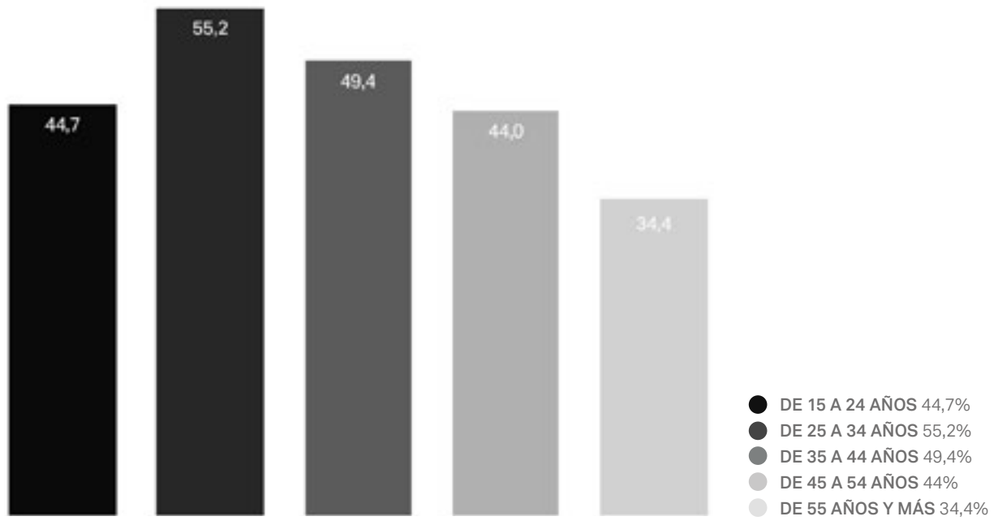
En 2016, la tasa de repetidores se situaba en el 46,4% del total de los consumidores de moda online de ese año. La repetición de este tipo de compra también responde a un perfil concreto de consumidor. Entre otras variables, el hábito de comprar varias veces a través de Internet también está ligado a la edad.

El porcentaje de repetición se sitúa en todas las horquillas de edad en torno a la mitad del total de los compradores de ese rango, excepto en el grupo más mayor, donde se sitúa en alrededor del 35%.

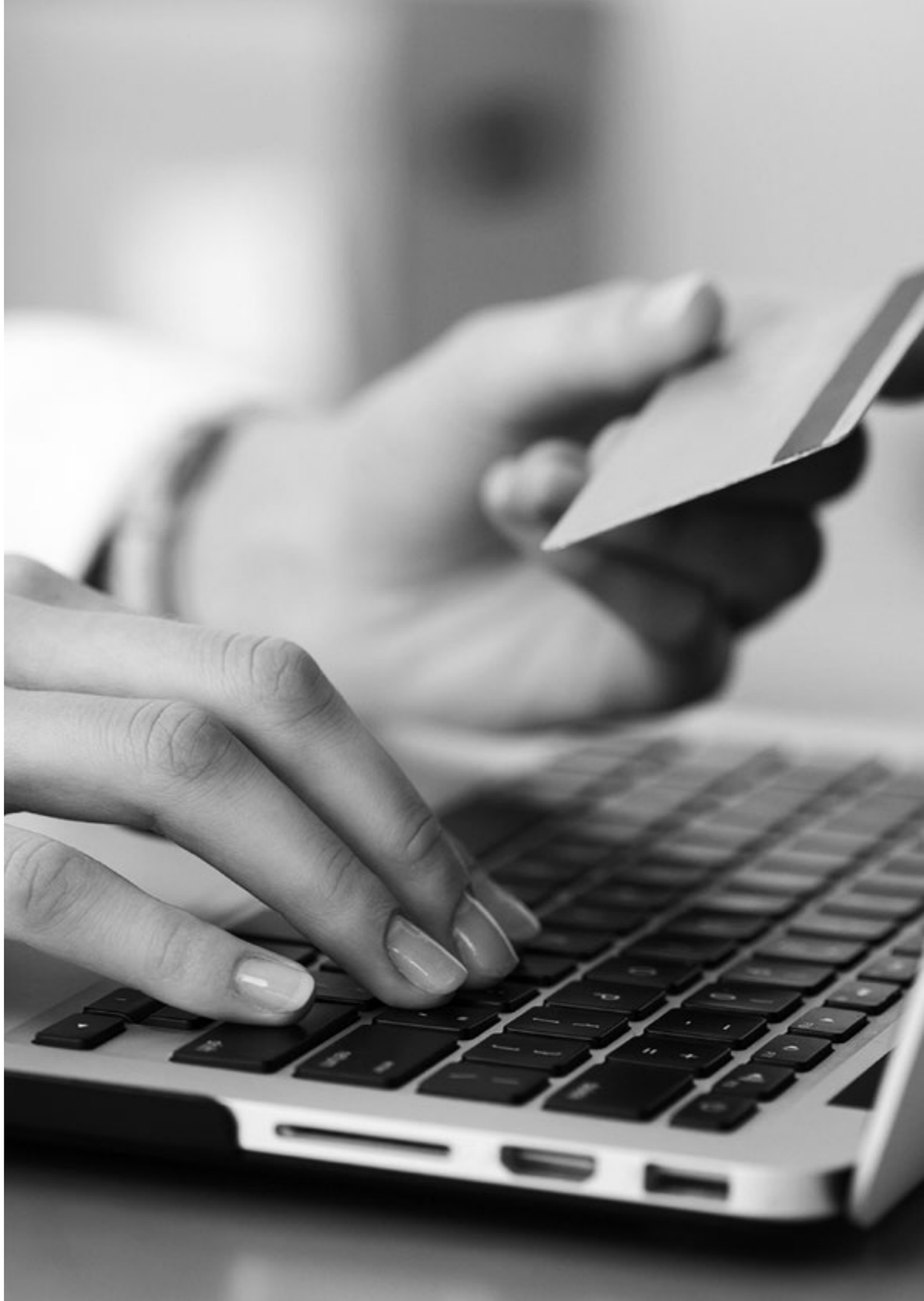
El mayor grupo de repetidores por edad equivale al mayor grupo de compradores, de 25 a 34 años, mientras que, en el resto, según aumenta la edad disminuye esta tasa

Además, la escala de los porcentajes sigue el mismo patrón que se observa en la penetración de la compra de moda online sobre la población total por edad. Es decir, el mayor grupo de repetidores equivale al mayor grupo de compradores, de entre 25 y 34 años, tasa que va disminuyendo según aumenta la edad. El grupo más joven, en este caso, también está a la par con el segundo grupo más mayor.

COMPRADORES REPETIDORES POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA ONLINE
En porcentaje



Fuente: KANTAR WORLDPANEL



PERFIL DEL CONSUMIDOR

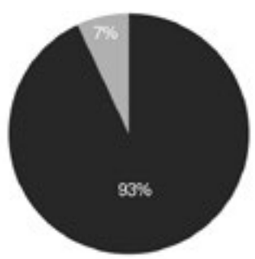
Radiografía
Por nacionalidad

Actualmente, los compradores online de moda están representados en su mayoría por aquellos que tienen nacionalidad española, en concreto, un 93%. Del total de los 7,3 millones de compradores de moda o material deportivo a través de Internet, sólo alrededor de 500.000 son de procedencia extranjera. Por un lado, el número de compradores online de moda alcanzó el millón de españoles en 2008, una cifra que continuó en aumento hasta triplicarse en 2012, es decir, en sólo cuatro años.

Siguiendo la evolución del gráfico, en los siguientes cuatro años, hasta 2016, estos compradores han experimentado otro incremento de más del triple. Es decir, están creciendo a un ritmo mayor que en años anteriores, sumando alrededor de un millón de compradores por año. En cuanto a los extranjeros, desde 2013 han comenzado a incrementarse a un ritmo de 50.000 más anualmente. El año más destacable fue 2010, cuando se pasó de 100.000 hasta 200.000 compradores.

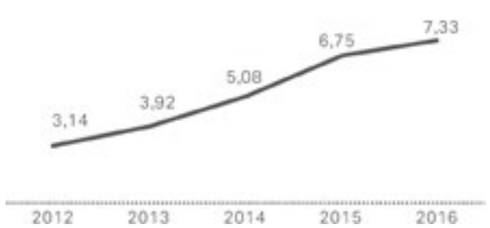
De los 7,3 millones de compradores de moda a través de Internet, sólo alrededor de 500.000 son de procedencia extranjera. Es decir, el 93% de los consumidores de moda online son de nacionalidad española

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.

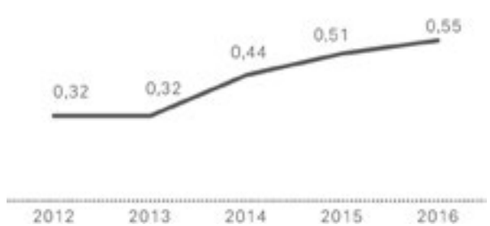


ESPAÑOLES 93%
EXTRANJEROS 7%

ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



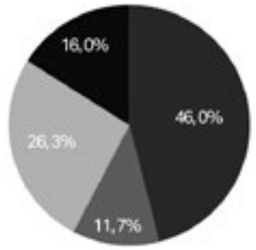
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por hábitat

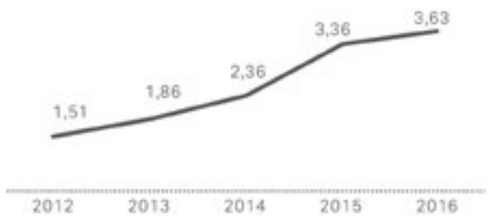
El hábitat del comprador también representa una importante variable en la compra online. Por ejemplo, los hábitos de consumo no son iguales en una ciudad pequeña que en una capital ni la presencia de las marcas está igual de repartida.
Las ciudades de más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia siempre han sido aquellas que más compradores online de moda han englobado, superando los 3,5 millones de consumidores en 2016. En segundo lugar, las ciudades de entre 50.000 hasta 100.000 habitantes registran hasta dos millones de compradores, además de ser en las que están creciendo a mayor ritmo. El tercer tipo de ciudad en el que más se compra online son las que cuentan con menos de 10.000 habitantes. En este caso, a pesar de haber crecido el número en años anteriores, se ha ralentizado desde 2014. Para terminar, las ciudades de 50.000 a 100.000 habitantes son en las que menos se consume moda de forma online, sin llegar al millón de compradores en 2016.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.

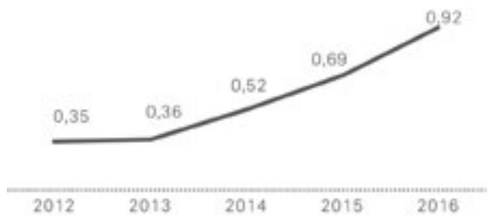


MENOS DE 10.000 H. 16%
MÁS DE 100.000 H. 46%
DE 50.00 A 100.000 H. 11,7%
DE 10.000 A 50.000 H. 26,3%

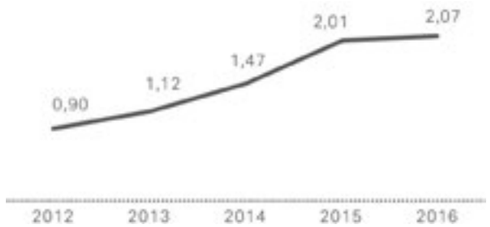
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo



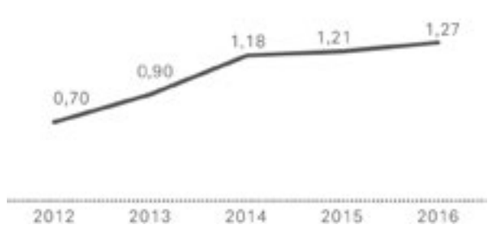
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradoras online de moda o material deportivo



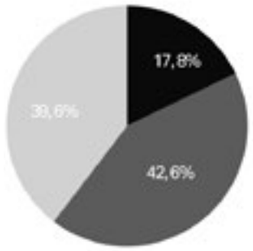
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por nivel de estudios

La *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares* también distingue el número de compradores online en cuanto términos socieconómicos. Entre ellos, el nivel de estudios cursados es una de las variables principales.
La gran mayoría de los consumidores de moda a través de Internet disponen de unos estudios más altos a los primarios. En concreto, en 2016 el 82% de los compradores había completado estudios secundarios o superiores. El número de consumidores entre estos dos últimos grupos crece de forma lineal con los años y apenas se distancia en un 2%, es decir, unos 200.000 clientes en 2016.
Por su parte, los compradores online de moda con estudios únicamente primarios no experimentaron mucho cambio hasta 2013, cuando comenzaron a elevarse con un ritmo más destacable. En 2016, este rango alcanzó la misma cuota que los dos anteriores registraban en 2012.

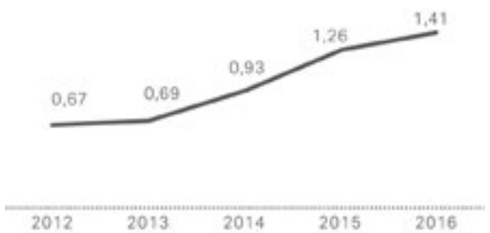
COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.



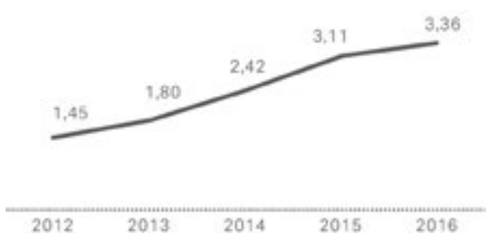
- **PRIMARIOS** 17,8%
- **SECUNDARIOS** 42,6%
- **SUPERIORES** 39,6%

El 82% de los compradores de moda online en 2016 había cursado estudios secundarios o superiores, mientras que sólo el 17% había completado sólo estudios primarios

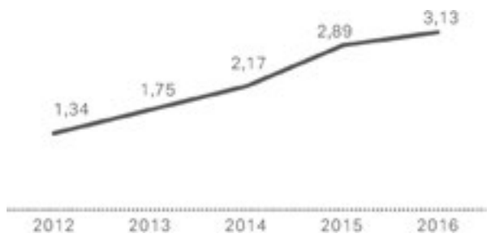
COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS PRIMARIOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



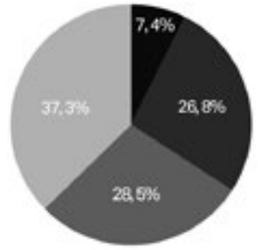
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por riqueza

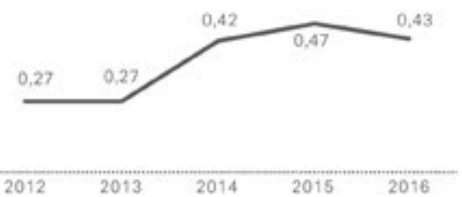
El nivel de ingresos del hogar también influye en la propensión de los consumidores a la compra de moda online. Mientras del total de consumidores online de moda y material deportivo más de la mitad se corresponde a aquellos con unos ingresos en el hogar de entre 900 euros y 2.500 euros, el esto se reparte entre los hogares con rentas más bajas (el menos numeroso) y más altas.
El grupo más importante de consumidores de moda online registra unos ingresos por hogar comprendidos entre 1.601 euros y 2.500 euros al mes, seguido por el de aquellos hogares con ingresos de más de 2.500 euros, con el 37,3% del total. El grupo de consumidores cuyos hogares ingresan entre 901 euros y 1.600 euros copa el 26,8% de los consumidores online de moda. El grupo de consumidores por renta menos numeroso es el de aquellos con ingresos en el hogar inferiores a los 900 euros al mes. Además, es la única categoría de hogares que ha perdido, en términos absolutos, compradores online de moda.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2016
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.

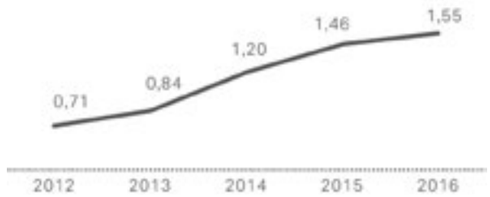


- **MENOS DE 900 EUROS** 7,4%
- **DE 901 A 1.600 EUROS** 26,8%
- **DE 1.601 A 2.500 EUROS** 38,5%
- **MÁS DE 2.500 EUROS** 37,3%

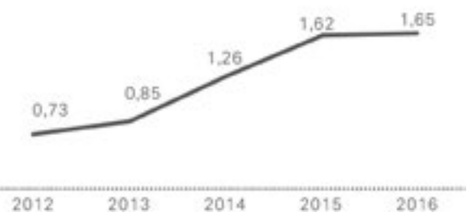
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 900 EUROS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 901 A 1.600 EUROS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.601 A 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MÁS DE 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2016
En millones de compradores online de moda o material deportivo

Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Retrato robot

Mujer con estudios

Aunque los compradores hombres y mujeres de moda online son casi paritarios, el público femenino es un claro protagonista en el ecommerce en este sector. El consumidor tipo tiene además de 35 a 54 años, vive en ciudades de más de 100.000 habitantes y tiene estudios.

51%
Porcentaje de compradores mujeres.

48%
Tasa de gasto online destinado a moda para mujeres adultas.

49%
Proporción de compradores online de moda de 35 a 54 años.

93%
Tasa de compradores de moda de nacionalidad española.

82%
Porcentaje de compradores de moda con estudios secundarios o superiores.

Máximos y mínimos

MÁS MUJERES QUE HOMBRES
Las mujeres son mayoría entre los consumidores de productos de moda a través de Internet. Atendiendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 el 51% de los compradores de moda o material deportivo por Internet en España en los últimos doce meses eran mujeres, con algo más de cuatro millones de compradoras frente a 3,87 millones de hombres compradores. Según los datos de Kantar Worldpanel, las mujeres también son protagonistas en valor del gasto: son las destinatarias del 47,5% del gasto, frente al 39,6% de los hombres y el 11,6% destinado a los niños.

DE 35 A 54 AÑOS Y NACIONALIDAD ESPAÑOLA
Aunque Internet pueda tener una mayor penetración entre las generaciones más jóvenes y, por supuesto, entre los nativos digitales, el consumidor más numeroso en España se encuentra en edades maduras. En 2016, el 49,2% de los consumidores de moda y material deportivo a través de la Red se situaban en una franja de edad de 35 a 54 años. A pesar del incremento de la inmigración desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, los extranjeros son claramente minoría en España. En 2016 sumaban más de medio millón de consumidores de moda, frente a 7,3 millones de consumidores de nacionalidad española.

CIUDADES GRANDES Y CAPITALES
Las estadísticas sitúan a las poblaciones medianas como las principales para las ventas de moda por Internet. No obstante, las ciudades de más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia concentran el grueso de los consumidores de moda por Internet, con 3,6 millones de compradores.

ESTUDIOS SECUNDARIOS Y RENTAS ALTAS
Las personas con estudios secundarios son mayoría en la población española y este también es el grupo que concentra un mayor número de compradores de moda por Internet, con 3,4 millones de consumidores. Asimismo, las familias con rentas superiores a los 2.500 euros al mes concentran el mayor número de compradores: 2,2 millones.

Fuente: INE Y KANTAR WORLDPANEL

03

Comportamiento del consumidor

Conducta de compra
52... Datos clave

Penetración y gasto medio
54... Evolución

Compra media y frecuencia
56... Evolución

Los importes medios de compra, las veces en las que un consumidor completa una transacción, el número de prendas que adquire o el porcentaje del gasto que se destina a productos promocionados son algunos de los indicadores que ayudan a establecer el perfil del consumidor de moda en España. En el ámbito digital, donde las métricas son mucho más amplias y precisas, varios indicadores describen también el modo de actuar de los consumidores específicamente en el entorno online.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conducta de compra

Datos clave

107,4

EUROS GASTADOS AL AÑO POR COMPRADOR

El comprador de moda online gasta más de 100 euros al año de media en compras a través de páginas web. Esta cantidad de dinero representa más de una sexta parte de los 584,9 euros que un consumidor de moda en general gasta de media en un año. Ambos importes se han reducido en los últimos años, pero de una forma más sustancial en el gasto total de los compradores de moda en general que en los compradores de moda por Internet. En 2013, a pesar de la crisis, el gasto medio online de los compradores de moda alcanzó su máximo en los últimos cinco años, de 124,5 euros, frente a los 640,5 de gasto medio del comprador de moda en general.

113,9

El comprador masculino de moda por Internet gasta casi 114 euros de media al año, casi diez euros más que una mujer. En contraposición, el hombre compra menos veces y un volumen de prendas menor que el público femenino. Es decir, el hombre compra menos, pero productos de mayor valor, de 28 euros por artículo.

103,4

La compradora femenina de moda a través de la Red gasta una media de 103,4 euros al año. Aunque el gasto sea menor, se trata de una clienta que compra una prenda más al año de media en comparación al hombre y navega en páginas web de moda o va a las tiendas con mayor asiduidad. En concreto, la mujer gasta 20 euros por producto.

En la moda online los patrones de conducta de los consumidores son tan amplios y variados como en el canal físico. Las características del producto de moda, que tiene habitualmente un carácter no esencial en los gastos de una familia, promueven que existan diferentes patrones de comportamiento por parte de los consumidores. Una diferencia esencial se produce, por ejemplo, en la penetración del propio canal en diferentes públicos: mientras entre las mujeres es más habitual comprar moda online, con una penetración de este canal del 22,4%, entre los hombres esta tasa sólo llega al 15,1%, según datos de KantarWorldpanel. En conjunto, la moda online tiene una penetración del 18,8%, mientras que la moda en general llega al 86,9% de la población española adulta.

La popularidad de la moda online no es tampoco idéntica atendiendo a las edades de los consumidores: mientras supera el 31% entre los españoles y residentes de 25 a 34 años y se sitúa en el 30% en los de 35 a 44 años, la penetración baja del 10% entre los mayores de 55 años y se queda en el 19% entre los menores a 25 años.

También existen diferencias entre hombres y mujeres en el gasto total y en el gasto por artículo, siendo superior en el caso de los hombres. En relación con la moda en su conjunto, partida a la que los españoles y extranjeros residentes que compran prendas o calzado destinan una media de 585 euros por año, la moda online supera los 100 euros por comprador y año.

El comprador de moda en general acude a las tiendas, físicas o virtuales, una media de 18,5 veces al año a realizar adquisiciones y compra un total de cuarenta artículos. Atendiendo sólo a los compradores de moda a través de la Red, la frecuencia de compra en plataformas digitales llega a 2,8 veces por año, con la adquisición de 5,3 artículos de media.

5,3

ARTÍCULOS COMPRADOS AL AÑO DE MEDIA

Los 107,4 euros gastados anualmente de media por los consumidores se reparten entre los aproximadamente cinco artículos de moda comprados al año por cada uno de ellos. Por tanto, cada producto comprado a través de Internet tiene un precio de en torno a 21 euros, variando en el caso del comprador masculino, ya que la media se eleva a los 28 euros por producto. Además, el volumen de compra anual del hombre se sitúa en una media de 4,8 artículos, por debajo del promedio general, mientras que la mujer compra una media de 5,6 productos al año. Calzado, camisetas exteriores y accesorios son los artículos de moda más comprados online.

61,8%

PORCENTAJE DE COMPRA CON PROMOCIÓN

Más de la mitad de las compras en páginas web de moda tienen como protagonista un producto con un precio rebajado o sujeto a una promoción o descuento. En particular, el porcentaje de compra de productos con promoción alcanza en la moda online el 61,8%. Este dato refleja el principal motivo por el que los consumidores afirman comprar online: los precios. Los descuentos a determinadas horas o en días concretos, los códigos de descuento digitales o las temporadas de rebajas que se estrenan en la web antes que en las tiendas físicas son algunos de los principales motores del ecommerce de moda.

2,8

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

El consumidor de moda online compra productos textiles o calzado a través de la Red una media de 2,8 veces al año, frente a las 18,5 acciones de compra que realiza a lo largo de un ejercicio el comprador tipo de moda en general. En el consumidor online, la frecuencia de compra a través de la Red va en aumento, mientras que ocurre lo contrario con el consumidor de moda en general. En este caso, la mujer también supera al hombre en sus compras online de productos de moda, con una media de 2,9 operaciones cada doce meses, frente a las 2,6 compras de artículos textiles o de calzado que realizan los hombres a través de la Red.

62,4%

PORCENTAJE DEL GASTO PARA UNO MISMO

La mayoría de los compradores de moda a través de Internet efectúa sus compras teniéndose a sí mismo como el propio destinatario de la adquisición. En concreto, el 62,4% del gasto efectuado al año corresponde con productos que han sido comprados por sus propios destinatarios. Es decir, más de 60 euros de cada 100 se gastan en prendas para uno mismo. En el otro extremo, algo menos del 38% del gasto se realiza para adquirir productos de moda para otro destinatario diferente al comprador.

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Penetración y gasto medio

Evolución

El índice de compradores de moda a través de Internet se ha duplicado en los últimos cinco años, de un 7% de la población en 2012 a un 18,8% en 2016. La penetración de la moda adquirida mediante el canal online se incrementa cada año de forma más acelerada gracias a que cada vez incorpora a nuevos compradores, al tiempo que mantiene los consumidores sumados en los años precedentes.

Mientras tanto, la moda en su conjunto adolece de un descenso en el número de compradores. En 2016, el porcentaje de la población española que consume moda a través de cualquier canal volvió al mismo nivel que marcaba en 2013, situado en el 86,9%.

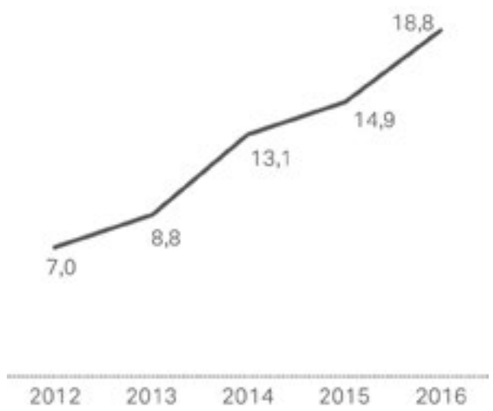
A pesar de que el ecommerce es un fenómeno relativamente nuevo, su importancia en la moda crece de forma exponencial, tal y como pone en evidencia el cruce de estas dos estadísticas. En este sentido, en 2016 uno de cada 4,6 compradores de moda fue también comprador de moda a través de la Red.

En 2015 sólo compraron online uno de cada 5,9 compradores de moda; en 2014, uno de cada 6,8 consumidores de moda, y en 2013, uno de cada diez. En 2012, sólo uno de cada doce compradores de moda en España había adquirido alguna vez artículos a través de la Red.

En 2016, uno de cada 4,6 compradores de moda en España adquirió algún producto a textil o de calzado a través de la Red, mientras que en 2012 era sólo uno de cada doce consumidores de moda

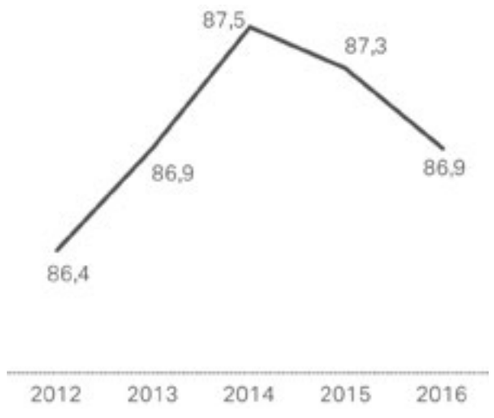
PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2012-2016

En porcentaje sobre la población de 15 años o más.



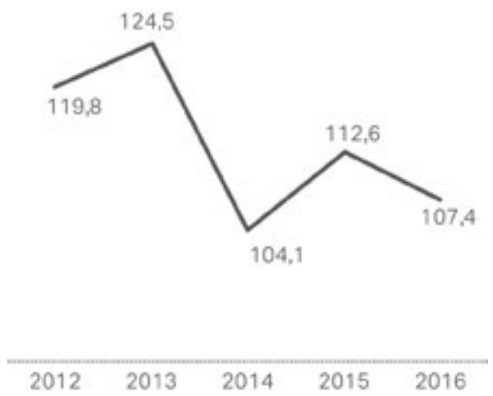
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2012-2016

En porcentaje sobre la población de 15 años o más.



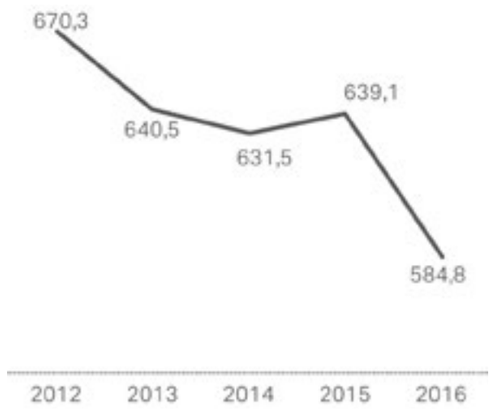
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2016

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2016

En euros por persona compradora de moda.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

El gasto medio anual por persona en moda se ha visto afectado desde el comienzo de la crisis económica. Al tratarse de un bien de consumo de segunda necesidad es uno de los primeros en ser recortados cuando se cuenta con menos ingresos en el hogar o se genera una situación de incertidumbre económica. En el conjunto del sector de la moda, el gasto medio por persona y año ha caído en casi 100 euros en los últimos cinco años, pasando de los 670,3 euros en 2012 a 584,8 euros en 2016.

Pese a registrar un leve incremento en 2015, la moda volvió a perder importancia en el presupuesto de los españoles en 2016, con una caída de más de cincuenta euros por individuo.

En cuanto al ecommerce de moda, el gasto medio continúa siendo destacablemente inferior al compararlo con el total. Sin embargo, también ha sufrido un recorte mucho menor: alrededor de diez euros de 2012 a 2016. La mayor caída se produjo en 2014, año en que el gasto medio por persona cayó 20 euros.

En 2015 el gasto medio de los compradores de moda online se recuperó, subiendo hasta 112,6 euros. En 2016 volvió a descender, hasta 107,4 euros, diecisiete euros por debajo del máximo de la serie, alcalzando en 2013.

El gasto medio por persona en el conjunto de las compras de moda en general ha caído casi 100 euros en los últimos cinco años; el gasto medio en el ecommerce de moda, sólo diez euros

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Compra media y frecuencia

Evolución

La evolución de la compra media anual de moda sigue una tendencia similar a la del gasto medio. El volumen de compras de moda en general ha decrecido de las 45 prendas o pares de calzado en 2012 a 40 productos adquiridos por cada consumidor en 2016. De esta forma, el gasto por artículo se mantiene en alrededor de 14,5 euros. Es decir, el consumidor de moda compra menos volumen y gasta menos dinero, pero continúa comprando productos con un precio medio similar.

Por su parte, las compras de moda a través de la Red han experimentado una variación menor a lo largo de los últimos cinco años, oscilando entre cinco y seis productos al año.

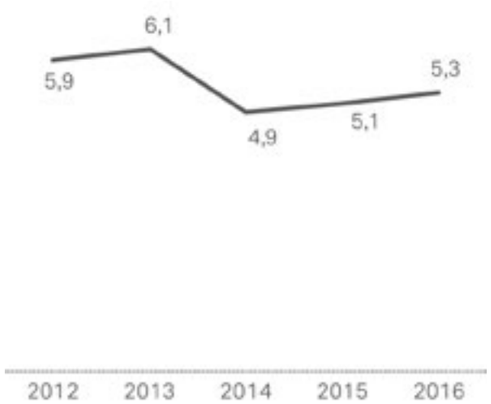
El máximo desde 2012 se alcanzó en 2013, cuando los compradores de moda a través de la Red aquirieron una media de 6,1 artículos. El ratio bajó con fuerza en 2014, hasta el mínimo de 4,9 productos por año, y se recuperó lentamente en los dos años sucesivos, hasta una media de 5,3 productos en 2016.

En este caso, el gasto por prenda o par de calzado también se mantiene en alrededor de 20 euros, sin apenas cambios en los diferentes años.

Mientras la compra media de artículos de moda ha caído con fuerza en España, en la Red los consumidores de estos productos se mantienen en una media de entre cinco y seis unidades por año

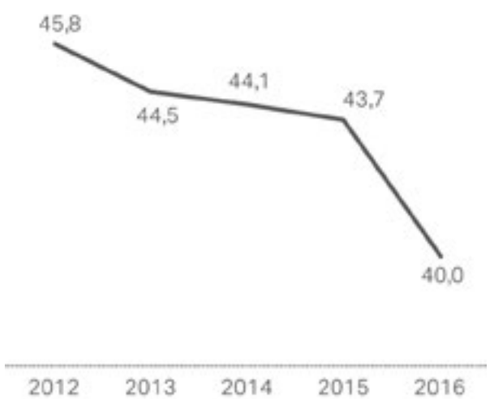
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2016

En unidades por comprador.



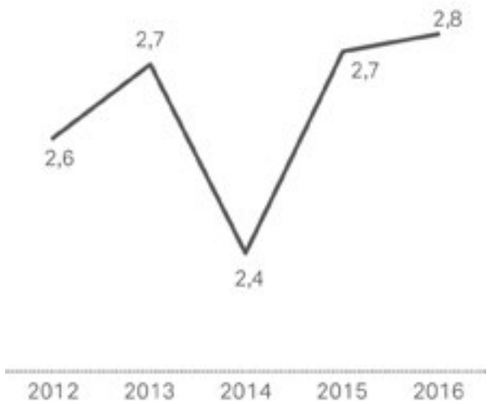
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2016

En unidades por comprador.



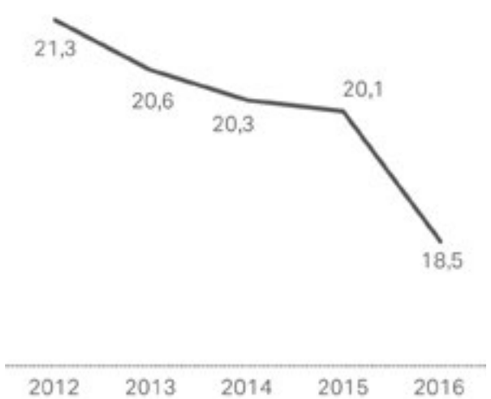
FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2012-2016

En número de ocasiones.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2012-2016

En número de ocasiones.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

Tal y como ocurre con el gasto medio y el volumen de compra, la moda se ha visto afectada en los últimos años por una decreciente frecuencia de compra por parte de los consumidores. Cada vez, los consumidores españoles y residentes repiten la acción de acudir a los puntos de venta (físicos o digitales) y completar una compra en periodos más largos de tiempo.

La frecuencia de compra en el total de la moda ha caído de forma ininterrumpida en los últimos cinco años. A pesar de que la economía española comenzó a mostrar signos claros de recuperación en torno a 2014, la frecuencia de compra de moda no se ha visto afectada y ha continuado descendiendo. La mayor caída en este indicador se produjo, también, en 2016, cuando los compradores de moda sólo realizaron 18,5 actos de compra, 1,6 menos que en el año anterior.

En cambio, en el ecommerce de moda, la frecuencia de compra sigue una tendencia alcista, pero errática en los últimos cinco años, cuando se ha pasado de 2,6 acciones de compra al año a 2,8. En 2014, ejercicio en que los compradores de moda por Internet redujeron su gasto medio y también el número de prendas adquiridas, la frecuencia media de compra descendió con fuerza, hasta 2,4 actos de compra al año.

La frecuencia de compra de los consumidores online de moda sigue una tendencia alcista, pasando de 2,6 actos de compra en 2012 a 2,8 en 2016

04

Dispositivos

Equipamiento
60... Productos TIC
61... Acceso y uso de Internet

Canales
62... Compra online
63... Búsqueda de información
64... Búsqueda de información en el ordenador
65... Búsqueda de información en el móvil

Compra móvil
66... Cuánto, qué y dónde

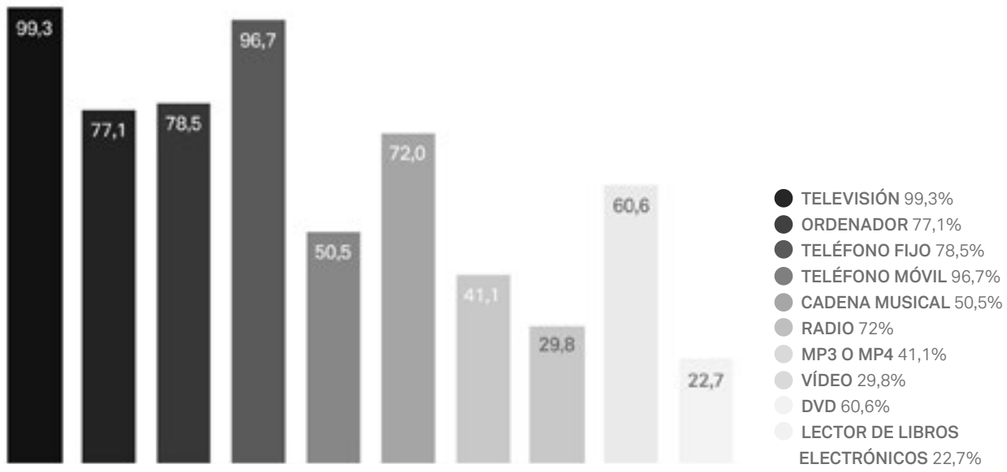
La digitalización y la transformación tecnológica son dos de los grandes vectores de cambio de la sociedad actual, dos constantes presentes en todos los ámbitos sociales, económicos y culturales. Sin embargo, el uso de Internet y el equipamiento de las familias no es homogéneo y todavía existe la llamada brecha digital. Para entender el campo de juego del comercio electrónico de la moda resulta en este sentido esencial conocer cómo están equipados y qué hábitos tienen los consumidores en el uso de la tecnología.

DISPOSITIVOS

Equipamiento
Productos TIC

Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de forma anual, la televisión continúa siendo el aparato tecnológico favorito en las viviendas españolas en 2015, llegando a la casi totalidad de este universo (99,3%).
En segundo lugar, el teléfono móvil ha desbancado definitivamente al teléfono fijo: un 96,7% de las viviendas posee algún teléfono móvil, mientras que sólo el 78,5% dispone de teléfono fijo. El 76% de los hogares tiene los dos tipos teléfono, mientras que, del resto, casi el 21% posee únicamente teléfono móvil y el 2%, sólo teléfono fijo.
Por otra parte, la cuarta herramienta tecnológica más frecuente en los hogares es el ordenador, aunque su penetración es muy inferior a la del teléfono o la televisión. El 77,1% de las viviendas disponía en 2016 de algún tipo de ordenador, englobando tablets, ordenadores de sobremesa, portátiles, etc.
En quinto lugar, pese a haber ido perdiendo importancia, la radio sigue teniendo presencia en el 72% de las casas españolas. El DVD (60,6%), la cadena de música (50,1%) o el MP3 (41,1%) son otras de las herramientas electrónicas que siguen ocupando su lugar en las viviendas. Por último, el lector de libros electrónicos es el aparato menos presente en los hogares (22,7%).

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2015
Porcentaje sobre el total de viviendas.



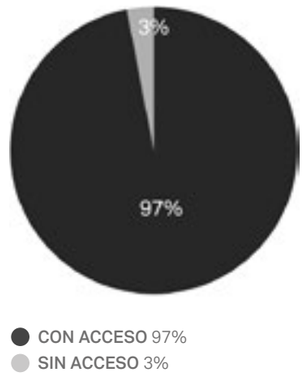
Fuente: INE

DISPOSITIVOS

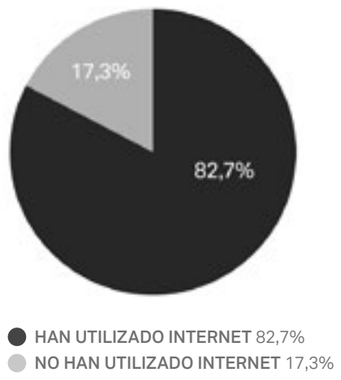
Equipamiento
Acceso y uso de Internet

Aunque la conexión a Internet ha ido extendiéndose a lo largo de las últimas décadas, el acceso a la Red no es ni mucho menos universal en España: una parte sustancial de la población no se ha conectado nunca y otra no cuenta con acceso en su domicilio. Del 77% de hogares que cuentan con algún tipo de ordenador, el 97% tiene acceso a Internet, pero sólo un 82,7% lo han utilizado alguna vez. Es decir, más de un 17% de los españoles nunca ha usado Internet.
Estos porcentajes varían sustancialmente teniendo en cuenta variables como la edad, el género, el hábitat, los estudios cursados y la situación laboral. Por ejemplo, el 99,2% de los individuos de 16 a 24 años ha utilizado Internet alguna vez, porcentaje que va decreciendo linealmente según aumenta el rango de edad, hasta llegar a un 68% de los que se sitúan entre los 55 y 64 años y el 38% de los que tienen 65 años o más.
Por otra parte, el nivel de estudios terminados es una diferenciación clave: sólo el 16% de las personas sin estudios han utilizado Internet alguna vez, cifra que sube hasta el 44% en el caso de aquellos que sólo acabaron la primaria y se sitúa en un 84% en el rango de individuos que han cursado hasta la ESO.
Respecto a la compra por Internet, sólo el 50% de los internautas lo ha hecho alguna vez. De entre todos los bienes y servicios que se suelen consumir mediante esta vía, la moda y los artículos deportivos se sitúan en segundo lugar, con un 50,2%, sólo después de los alojamientos de vacaciones, y seguido por la compra de otros servicios para viajes y entradas para espectáculos.

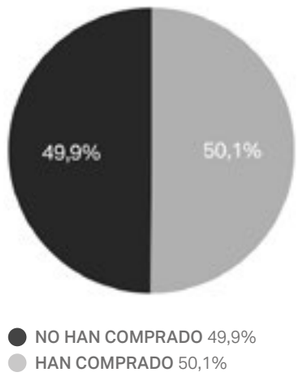
VIVIENDAS CON ACCESO A INTERNET SOBRE LAS QUE DISPONEN DE AL MENOS UN ORDENADOR EN 2015
En porcentaje.



PERSONAS QUE HAN UTILIZADO INTERNET ALGUNA VEZ SOBRE LAS QUE TIENEN ACCESO EN 2015
En porcentaje.



PERSONAS QUE HAN COMPRADO ALGUNA VEZ POR INTERNET SOBRE LAS QUE TIENEN ACCESO EN 2015
En porcentaje.



Fuente: INE

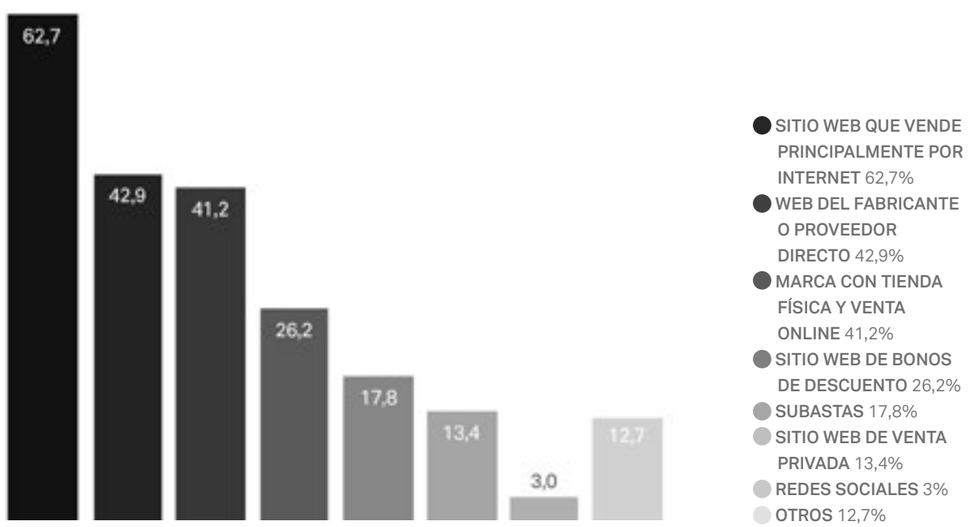
DISPOSITIVOS

Canales

Compra online

El canal más popular por parte de los compradores online residentes en España es un sitio que vende principalmente a través de la Red. El 62,7% de los consumidores dicen utilizar las plataformas de *pure players* para sus compras, según las estadísticas recogidas por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ontsi).
La compra directa del producto en la página web de la propia marca o fabricante también ofrece confianza a los consumidores online. De hecho, la web del fabricante del producto o el proveedor directo del servicio es el segundo lugar preferido, seduciendo al 42,9% de los internautas que realizan compras en la Red.
En tercer lugar y muy de cerca de este último, el 41,2% de los consumidores online compran en marcas que venden tanto online como a través de tiendas físicas.
Por otro lado, en los últimos años se ha popularizado navegar en sitios web que ofrecen diferentes bonos de descuento, un fenómeno ligado a la sensibilidad de los consumidores en torno al precio.
Tanto es así que más de la cuarta parte de los internautas (26,2%) adquieren sus productos y servicios a través de estos sitios para conseguir una oferta o rebaja en su compra. En menor medida, un 17,8% de los consumidores elige la compra mediante subastas y un 13,4% en sitios web de venta privada.
En último lugar, un 3% de los clientes se decanta por comprar a través de las redes sociales de sus marcas favoritas. Aunque pequeño, se trata de un porcentaje que va en aumento respecto a años anteriores y que se incrementa hasta casi un 5% en el caso de los consumidores que actualmente tienen entre 22 y 36 años.

CANALES PREFERIDOS PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2015
Porcentaje sobre el total de viviendas.



Fuente: ONTSI

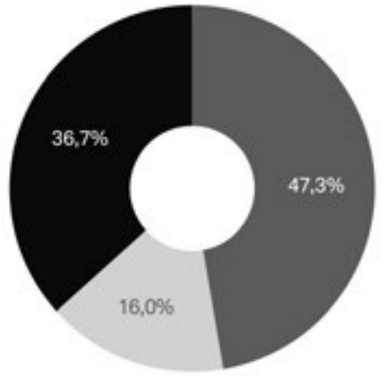
DISPOSITIVOS

Canales

Búsqueda de información

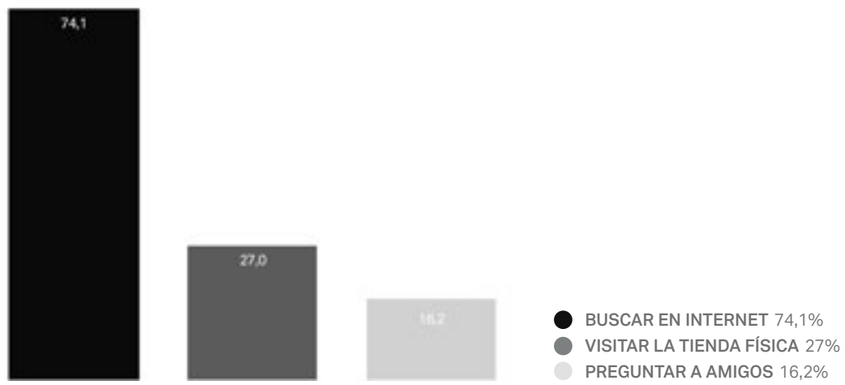
Antes de la compra online, el proceso de búsqueda de información es clave en el ecommerce, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Independiente del canal a través del que acabe comprando, el 74,1% de los compradores online prefiere informarse mediante la búsqueda en Internet.
En un segundo plano, casi el 30% de los internautas prefiere acudir al establecimiento antes de comprar para informarse de primera mano y poder ver el producto de forma directa. Además, más del 16% de los clientes asegura también que suelen preguntar a amigos y familiares para contrastar su posible compra con las experiencias previas que estos hayan podido tener.
Por otro lado, casi la mitad de los internautas que buscan información a través de la Red eligen el ordenador para realizar sus búsquedas, mientras que el 16% prefiere el teléfono móvil y más del 36% sostiene que suele usar los dos dependiendo de la situación.

DISPOSITIVOS PREFERIDOS EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE COMPRAR ONLINE EN 2015
Porcentaje sonre el total de viviendas.



El 16% del total de consumidores online prefiere usar el móvil para buscar información antes de comprar

HÁBITOS PREVIOS A LA COMPRA ONLINE EN 2015
Porcentaje sobre el total de viviendas.



Fuente: ONTSI

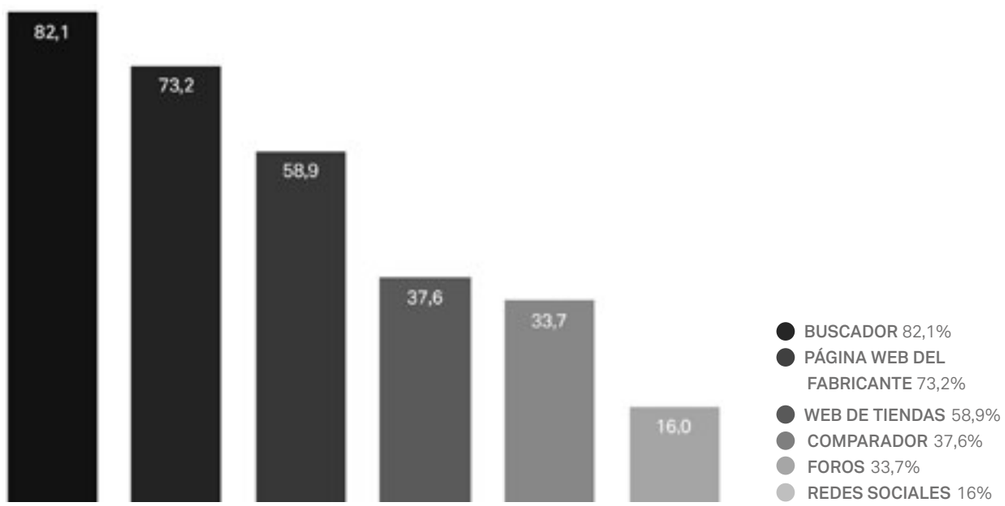
DISPOSITIVOS

Canales

Búsqueda de información en el ordenador

La búsqueda de información a través de la Red, ya sea mediante un ordenador o teléfono móvil, ofrece una gran variedad de posibilidades.
Casi el 58,9% de los internautas prefiere buscar y comparar directamente por él mismo las diferentes páginas web de las tiendas en las que está interesado comprar algún producto o servicio.
En contraposición, casi un 40% se decanta por utilizar un comparador web que le muestre las diferentes opciones que existen para el tipo de compra que está buscando.
Por su parte, un 33,7% consulta foros con opiniones de otros consumidores para conocer experiencias previas relacionadas con su futura compra, mientras que un 16% también se deja aconsejar por la información y comentarios que encuentra en redes sociales.

CANALES MEDIANTE LOS QUE SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR EL ORDENADOR EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

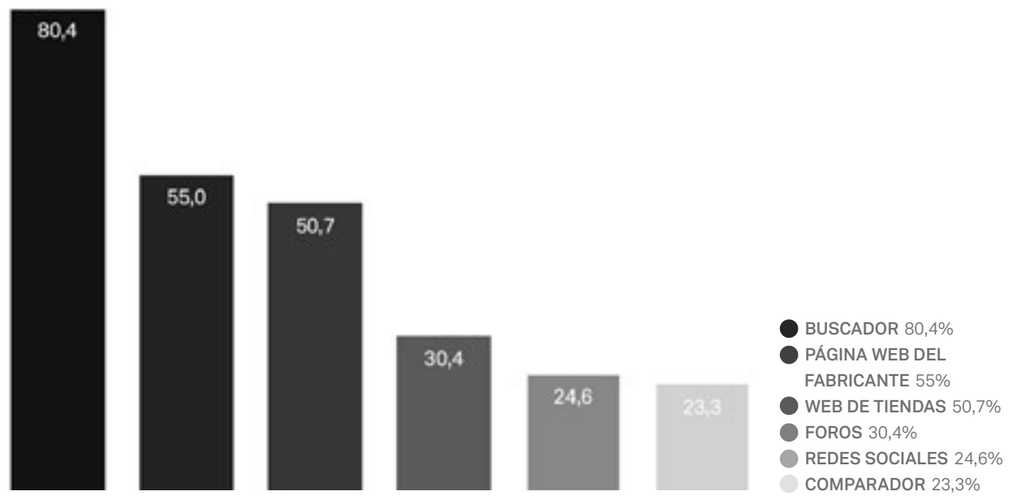
DISPOSITIVOS

Canales

Búsqueda de información en el móvil

No se busca información de la misma forma a través del ordenador que desde el teléfono móvil. Aunque en ambos dispositivos el buscador es el canal de búsqueda favorito, en el caso del segundo el porcentaje se reduce alrededor de dos puntos porcentuales. Por otro lado, la consulta en la web del fabricante también se posiciona en segundo lugar aunque casi 20 puntos por debajo que en el ordenador.
Al mismo tiempo, la búsqueda directa en las webs de las tiendas disminuye en casi 10 puntos porcentuales cuando el consumidor se traslada al móvil, hasta situarse alrededor de la mitad de los clientes.
En cuanto a las redes sociales, cobran mucha más importancia a través del móvil, ya que su consulta se eleva en casi diez puntos porcentuales, hasta alcanzar la cuarta parte de los consumidores online. Por último, los foros se mantienen con una relevancia similar en los dos dispositivos.

CANALES MEDIANTE LOS QUE SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR EL MÓVIL EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

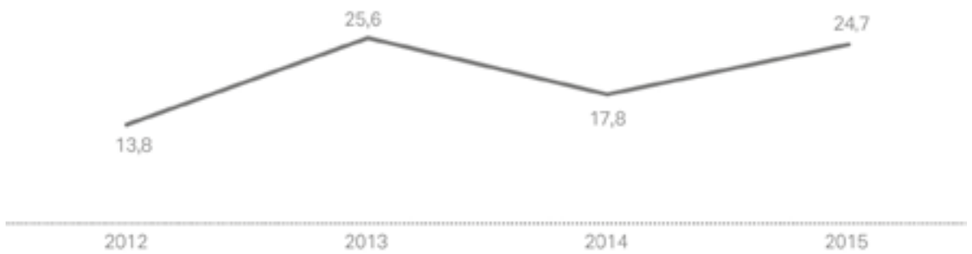
DISPOSITIVOS

Compra móvil

Cuánto, qué y dónde

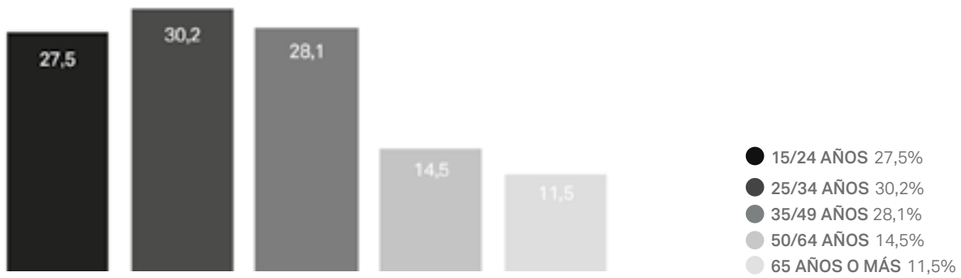
Tras la búsqueda de información a través de diferentes posibles canales, casi la cuarta parte de todos los compradores online efectúa sus compras mediante el teléfono móvil.
Desde el 13,8% de 2012, año en que se empezó a registrar este dato en el estudio *Comercio electrónico B2C*, elaborado por Ontsi, el porcentaje se incrementó de forma muy relevante en 2013, cuando el móvil pasó a ser la herramienta para completar la compra para el 25,6% de los consumidores. Pese a haber experimentado un bache en 2014, la cifra volvió a acercarse en 2015 al mismo nivel que el año precedente.
Si se desgrana por edades, con datos correspondinetes a 2015, el porcentaje de compradores que realizan sus adquisiciones con el móvil aumenta hasta más del 30% en los consumidores de 15 a 34 años, mientras que cae considerablemente, en torno a un 15%, entre los mayores de 50 años.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMPRADORES A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL 2012-2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



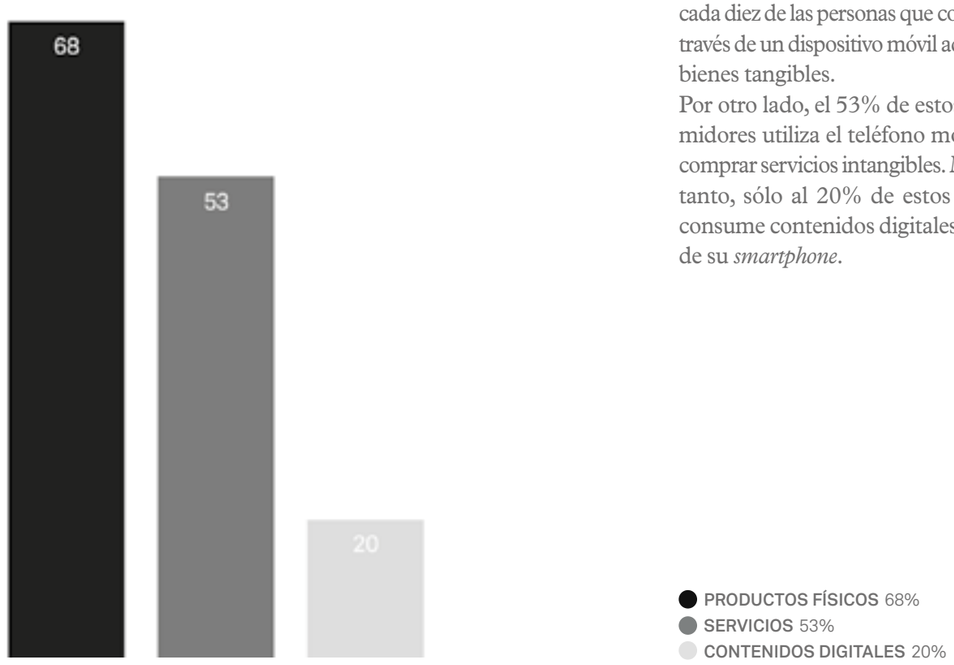
Fuente: ONTSI

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL POR FRANJA DE EDAD EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online mediante el teléfono móvil.



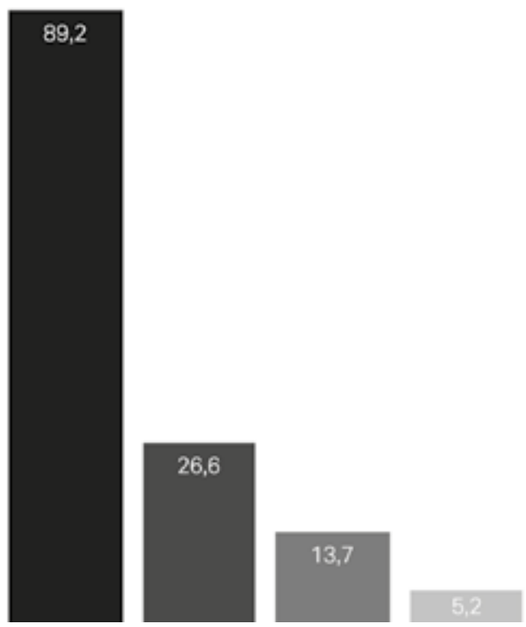
Fuente: ONTSI

TIPOLOGÍA DE BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online mediante el teléfono móvil.



Los productos físicos son el bien de consumo preferido entre los compradores online que efectúan sus adquisiones a través del teléfono móvil. Casi siete de cada diez de las personas que compran a través de un dispositivo móvil adquieren bienes tangibles.
Por otro lado, el 53% de estos consumidores utiliza el teléfono móvil para comprar servicios intangibles. Mientras tanto, sólo al 20% de estos clientes consume contenidos digitales a través de su *smartphone*.

LUGARES DESDE LOS QUE SE COMPRA A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online mediante el teléfono móvil.



Fuente: ONTSI

Una de las principales ventajas de la compra a través del dispositivo móvil es la posibilidad de efectuarla desde cualquier lugar. No obstante, en 2015 nueve de cada diez consumidores (89,2) que utilizan el *smartphone* para sus compras online seguían prefiriendo comprar en casa, pocentaje que se elevó alrededor de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior. En segundo lugar, más de una cuarta parte de los clientes (26,6%) compraron mediante su teléfono móvil mientras se encontraban en la calle. Aunque se trata de un porcentaje importante, ha experimentado un descenso de casi cinco puntos porcentuales respecto a 2014. Las compras en el trabajo, por su parte, también han perdido popularidad, hasta el 13,5%. Por último, el 5,2% de los consumidores compran con el móvil en el mismo establecimiento físico.

CASA 89,2%
EN LA CALLE 26,6%
TRABAJO 13,7%
EN LA PROPIA TIENDA FÍSICA 5,2%

05

Operadores

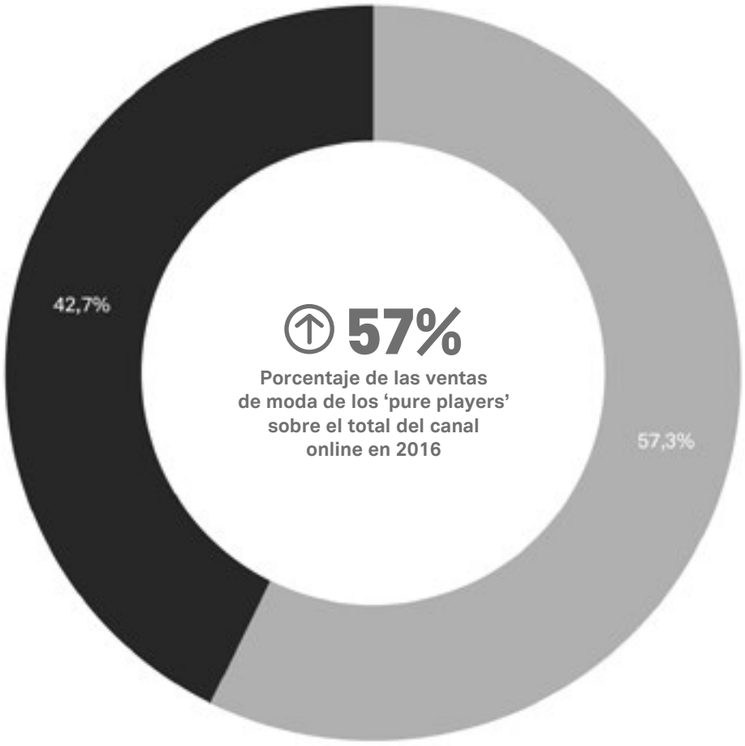
‘Pure players’ vs retailers
70... Cuota de mercado total
72... Cuota de mercado por edad

Internet es un complejo escenario en el que conviven diversos tipos de operadores. Si los clubs de ventas privadas fueron uno de los grandes motores para el desarrollo de la moda online en España, atrayendo a miles de consumidores con sus seductoras ofertas, el surgimiendo de nuevos *pure players* y la apuesta por la Red realizada por las propias marcas y cadenas de moda ha incrementado sustancialmente la competencia y, por ende, las posibilidades para un cliente cada vez más informado.

OPERADORES

‘Pure players’ vs retailers

Cuota de mercado total



DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DEL CANAL ONLINE ENTRE RETAILERS Y ‘PURE PLAYERS’ EN MODA EN 2016
En porcentaje.

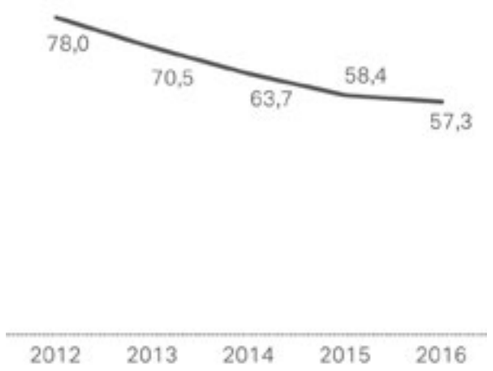
- **‘PURE PLAYERS’** 57,3%
- **RETAILERS** 42,7%

Los llamados *pure players*, empresas nativas online y que tienen en Internet su único o principal canal de venta, han sido los grandes motores del desarrollo del comercio de moda en España. El rápido desarrollo tecnológico de las empresas tradicionales, que en su gran mayoría han abrazado el canal digital con decisión en los últimos años, no ha impedido que los *pure players* continúen teniendo un claro protagonismo en el sector de la moda online en España.
Con datos de 2016, estos operadores nativos de Internet concentran el 57,3% de las ventas de moda realizadas a través de Internet en España, obteniendo casi seis de cada diez euros gastados por los consumidores españoles en sus compras de moda a través de la Red.

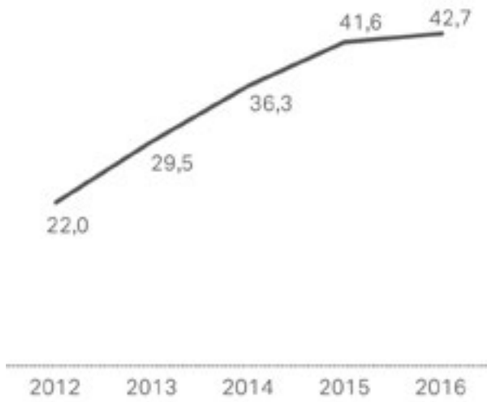
Los 'pure players' todavía concentran el 57,3% del pastel de las venta online de moda en España, a pesar del fuerte crecimiento experimentado por las tiendas online propias de las marcas

Por su parte, los retailers tradicionales, con sus orígenes en el canal tradicional, ya logran el 42,7% de las ventas de productos textiles y de calzado que se realizan en España a través de la Red en sus propias tiendas online, con un control completo del canal de distribución.
La mayoría de las marcas de moda combina en Internet la distribución propia con las ventas a través de terceros, principalmente *pure players*.

CUOTA DE MERCADO DE LOS ‘PURE PLAYERS’ EN LA MODA ONLINE 2012-2016
En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS EN LA MODA ONLINE 2012-2016
En porcentaje.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

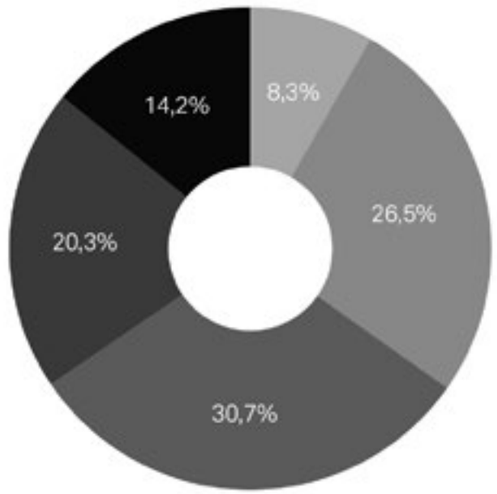
Los outlets, clubs privados de ventas y otros operadores online han sido en España un claro motor para el desarrollo de las ventas online de moda, ya que un gran número de consumidores se ha introducido en el comercio electrónico de moda atraídos por sus ofertas.
No obstante, la madurez de Internet como canal de ventas en el sector de la moda ha inclinado la balanza cada vez más hacia los operadores tradicionales, que año a año arañan parte de su poder a los llamados *pure players*. Así, si estos últimos concentraban en 2012 el 78% de la cuota de mercado en valor de la moda online en España, su peso se ha reducido de forma progresiva en los años sucesivos, perdiendo 7,5 puntos de cuota en 2013, 6,8 puntos en 2014 y 5,3 puntos en 2015. En 2016, la debacle de los *pure players* en el conjunto de las ventas online de moda se moderó, perdiendo sólo 1,1 puntos de cuota frente a los retailers tradicionales.
Por su parte, los retailers nacidos en el entorno offline han crecido en cuota de mercado de forma inversa al retroceso de los *pure players*. Si a principios de la década todavía eran una minoría las marcas de moda con tienda online propia, el gran potencial de Internet ha revertido la situación, haciendo que los retailers tradicionales también hayan intensificado inversiones en tecnología, instalaciones y equipos para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes, integrando además las ventas online en una atención cada vez más omnicanal.

En los últimos años los retailers tradicionales han ganado cuota de mercado a los ‘pure players’, que en un primer momento protagonizaron con claridad el ‘boom’ del ecommerce de moda en España

OPERADORES

‘Pure players’ vs retailers

Distribución del gasto por edad



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS ‘PURE PLAYERS’ EN 2016

En porcentaje.

- **DE 15 A 24 AÑOS** 8,3%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 26,5%
- **DE 35 A 44 AÑOS** 30,7%
- **DE 45 A 54 AÑOS** 20,3%
- **DE 55 AÑOS Y MÁS** 14,2%

El 57,2% del gasto total realizado a través de operadores 'pure players' se efectuaron por parte de consumidores con una edad de entre 25 a 44 años

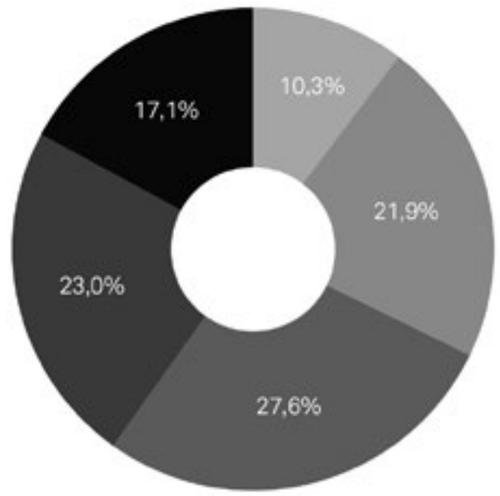
Los operadores nacidos en la Red o *pure players* engloban sus compradores mayoritarios entre los consumidores de edades intermedias. En concreto, el 57,2% del valor total de las compras realizadas a través de este canal durante 2016 se realizó por parte de consumidores de 25 a 44 años, donde también se concentran las tasas de penetración más altas de la moda online.

Los compradores de 35 a 44 años forman la franja de edad más importante en términos de negocio para los *pure players*. Para los operadores nativos digitales, estra franja representa el 30,7% del total de la facturación.

El segundo grupo por gasto en los *pure players* es el formado por los consumidores de 25 a 34 años, que generan el 26,5% de la facturación de estos operadores.

En el resto de rangos de edad, la tasa decrece. Del total de las ventas de los *pure players,* sólo un 8,3% corresponden los consumidores más jóvenes, de 15 a 24 años.

Por su parte, los consumidores de 45 a 54 años representan un 20,3% del gasto en compras de moda a través de estas plataformas. Respecto a los más mayores, de 55 años en adelante, copan sólo el 14,2% de la facturación total de este negocio.



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR EDAD EN EL NEGOCIO ONLINE DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2016

En porcentaje.

- **DE 15 A 24 AÑOS** 10,3%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 21,9%
- **DE 35 A 44 AÑOS** 27,6%
- **DE 45 A 54 AÑOS** 23%
- **DE 55 AÑOS Y MÁS** 17,1%

Los menores de 25 años y los mayores de 45 años son más relevantes en el negocio de los retailers que para el de los 'pure players'

Las empresas que nacieron en el canal del retail tradicional y cuentan con una plataforma propia mediante la que venden online también concentran la mayor parte de sus ventas entre los consumidores de edades intermedias, aunque en diferentes medidas que los *pure players*. En este caso, el 50,6% de la facturación de este negocio es generado por los compradores de entre 35 a 54 años. Por su parte, los consumidores de 25 a 34 años registran el 21,9% del total.

Al mismo tiempo, este tipo de operadores concentra en un porcentaje considerablemente más elevado parte de sus ventas de moda en los consumidores más jóvenes y también de los más mayores respecto a los nativos digitales. De la facturación total, el 10,3% de las ventas fueron efectuadas por el rango de consumidores más jóvenes (15 a 24 años), frente al 8,3% que representan para los *pure players*.

Por otro lado, los consumidores situados en la franja de edades más altas también apuestan por este tipo de operadores tradicionales, con los que han convivido más tiempo y conocen del mundo físico: el 17% de las ventas online de los retailers tradicionales son generadas por los consumidores de 55 años en adelante, una franja de edad donde la penetración de la moda online es mucho más baja que en el resto.

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

06

Frenos e impulsores

Problemas en la compra online
76... Satisfacción del consumidor
77... Devoluciones

78... Ventajas de la compra online

79... Obstáculos de la compra online

¿Por qué prefiere o no el consumidor comprar online? ¿Qué ventajas o inconvenientes se encuentran estas personas al decantarse por la Red como medio de compra? Más allá del aumento o disminución del número de personas que compran moda online, hay que preguntarse la calidad de estas compras, es decir, verlo desde un punto de vista cualitativo y no sólo cuantitativo. Sin duda, de esta calidad actual de compra va a depender en gran medida su futura evolución. La pérdida de miedo, la seguridad y confianza en las nuevas plataformas o la facilidad en las devoluciones son sólo algunos de los factores que ayudan en la normalización del ecommerce.

FRENOS E IMPULSORES

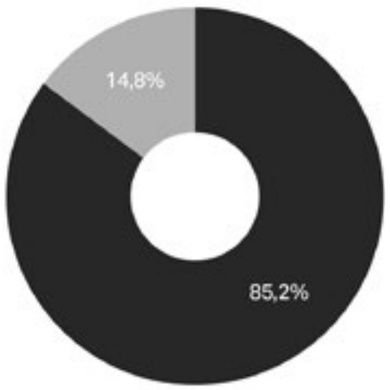
Problemas en la compra online
Satisfacción del consumidor

Conseguir que el cliente quede satisfecho con su compra, tanto durante como después, es clave para la venta offline y para la online. En el caso del ecommerce, aunque parte con muchas ventajas desde el punto de vista de la comodidad, también se enfrenta a otras dificultades que solventar, como la distancia, la inseguridad o la frialdad, que pueden complicar esta compra y acabar interfiriendo en la satisfacción del consumidor al no sentirse bien atendido. O bien por un aumento en el grado de exigencia de los consumidores o bien por el fracaso de los operadores en ofrecer una experiencia satisfactoria, Internet como canal de ventas parece estar perdiendo el apoyo de parte de los compradores.

Según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016* elaborado por Ontsi, de todas las personas que compraron algún artículo de moda a través de la Red en 2015 un 14,8% afirmó haber tenido algún problema durante o después de su adquisición.

Además, el ratio de consumidores que muestra su insatisfacción va en aumento. Entre 2012 y 2015, el número de consumidores que tuvieron algún problema con su compra a través de Internet creció más de cinco puntos porcentuales, hasta llegar casi al 15% del total de los compradores.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN SU COMPRA EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.

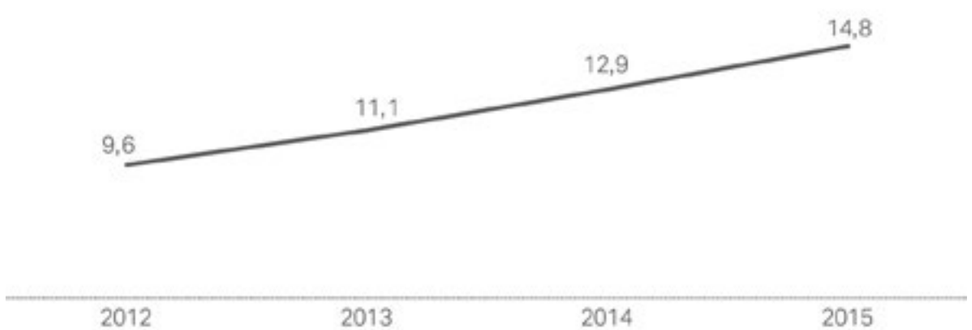


- NO HAN TENIDO PROBLEMAS 85,2%
- SÍ HAN TENIDO PROBLEMAS 14,8%

Fuente: ONTSI

Casi el 15% del total de consumidores online tuvo algún problema con su compra en 2015

EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN SU COMPRA 2012-2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

FRENOS E IMPULSORES

Problemas en la compra online
Devoluciones

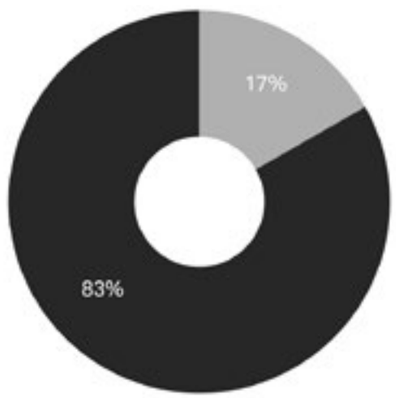
En 2015, el 17% de los consumidores online devolvió algún producto que había comprado a través de Internet, casi tres puntos porcentuales más que en el año anterior, cuando el porcentaje de situaba en el 14% de los internautas consumidores.

La tipología de problemas descrita por los consumidores es bastante variada, destacando, sobre todo, los surgidos después de la realización de la compra. El principal contratiempo con el que se encuentran casi la mitad de los consumidores que registran incidencias es que el producto no llega en las condiciones óptimas o no funciona correctamente (41,3%).

En un segundo plano se sitúan complicaciones como el retraso en el envío del producto (33,6%) o aquellos que, simplemente, no llegan a recibirlo (30,2%). Por último, con porcentajes más bajos, aparecen dificultades relacionadas con el momento de la compra, como problemas con el medio de pago (4,6%) y la dificultad en el proceso de devolución de un producto vía online (15,3%).

Siguiendo con las devoluciones, el aumento de la compra de productos a través de la Red y de sus respectivos problemas también ha desembocado en el incremento de cambios y devoluciones.

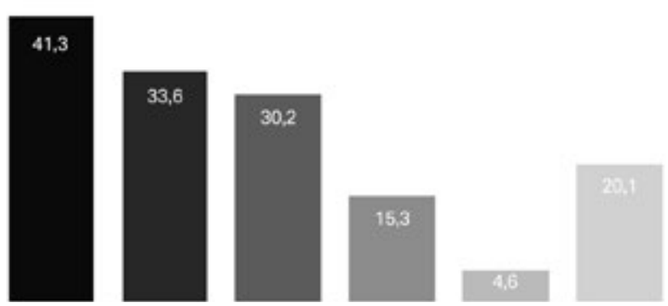
NÚMERO DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN EFECTUADO UNA DEVOLUCIÓN EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



- HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO 17%
- NO HAN DEVUELTO NINGÚN PRODUCTO 83%

El 17% del total de consumidores online ha devuelto algún producto en 2015

TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS ONLINE EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online que han tenido algún problema.



- ME HA LLEGADO ESTROPEADO 41,3%
- ME LLEGÓ CON RETRASO 33,6%
- NO ME LLEGÓ EL PRODUCTO 30,2%
- PROBLEMAS PARA SU DEVOLUCIÓN 15,3%
- PROBLEMAS CON EL MEDIO DE PAGO 4,6%
- OTROS 20,1%

Fuente: ONTSI

FRENOS E IMPULSORES

Ventajas de la compra online

Las consumidores online buscan, ante todo, facilidad y rapidez a la hora de comprar. No tener que desplazarse a la tienda, comprar desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo son algunos de los puntos fuertes de Internet como medio de compra de bienes y servicios. Sin embargo, el primer beneficio que los usuarios encuentran en Internet son los precios y ofertas. Promociones aplicadas sólo a la web o vigentes únicamente durante algunas horas se posicionan como la razón por la que casi el 80% de los consumidores eligen comprar online.

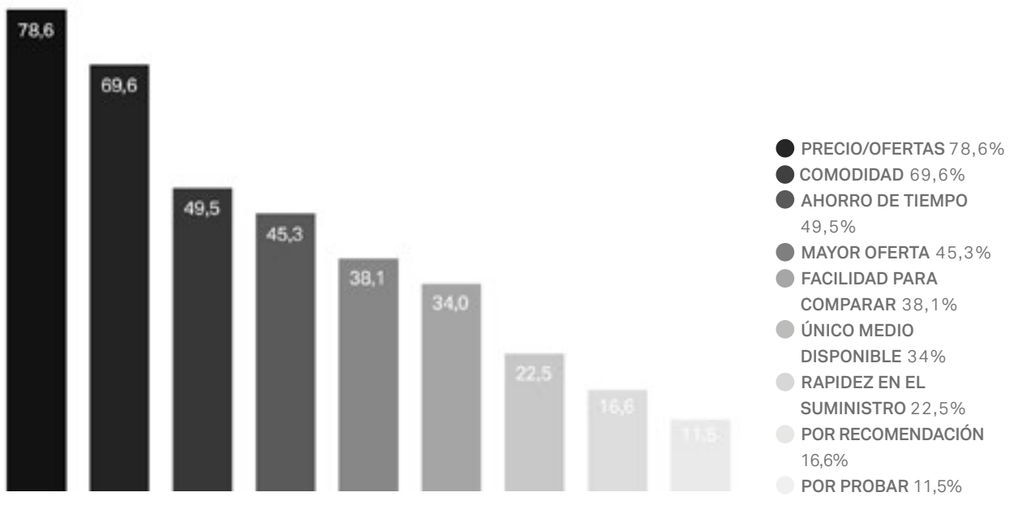
La comodidad (69,6%) y el ahorro de tiempo (49,5%) son las otras dos ventajas que los clientes destacan y que completan el pódium de los beneficios de comprar por Internet.

En cuarta posición, el 45,3% de los consumidores afirma encontrar una mayor oferta de producto en la Red que en la tienda física, mientras que el 34% declara que este es su único medio disponible para comprar el producto que desea, bien por no tener acceso en su ciudad o bien por serle imposible el desplazamiento al establecimiento físico.

La mayoría de los consumidores de online elige este medio por encontrar mejores precios y ofertas

Por otro lado, un 38,1% destaca de la Red su facilidad para comparar tipos de productos y precios y el 22,5% la rapidez a la hora de recibir su compra en el lugar indicado. En último lugar, algunos de los internautas deciden comprar online por una recomendación positiva de algún familiar o amigo (16,6%) o simplemente por probar (11,5%).

RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2015
Porcentaje sobre el total de compradores online.



FRENOS E IMPULSORES

Obstáculos de la compra online

Aunque Internet se ha popularizado con fuerza en los últimos años, la Red no ha seducido ni mucho menos a la mayoría de la población en España.

En primer lugar, el 73% los consumidores señala como freno para no comprar online que prefieren desplazarse a la tienda, ver los productos, poder tocarlos, probárselos, etc. En el segundo peldaño aparece la desconfianza por este medio: el 53,9% de los consumidores asegura no comprar en Internet por no encontrarlo seguro.

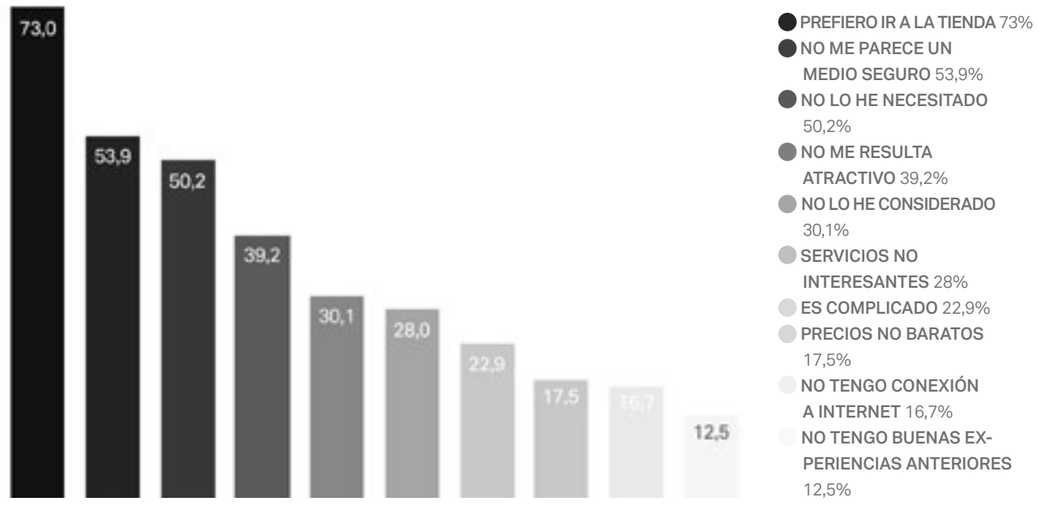
El motivo principal para no comprar por Internet según el 73% de los consumidores que se abstienen es que prefieren desplazarse a la tienda física y ver los productos personalmente antes de comprarlos allí directamente

En tercera posición, más de la mitad de los encuestados afirma que no han necesitado esta vía de compra, por eso nunca la han utilizado. En sintonía con esta respuesta, un 39,2% desestima la compra online por no encontrarla atractiva y un 30,1% no se ha parado a considerarla. Por otra parte, un 28% declara no encontrar un servicio lo suficientemente interesante a través de esta vía.

En los puestos más bajos de la tabla, se pueden encontrar otro tipo de problemas para descartar la compra online. El 22,9% de los consumidores asegura que Internet les parece un medio demasiado complicado para comprar y el 17,5% sostiene que los precios no son buenos.

Asimismo, el 16,7% de los consumidores no dispone de acceso a Internet, mientras que el 12,5% rechaza la compra online por malas experiencias anteriores.

MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2015
Porcentaje sobre el total de no compradores online.



Fuente: ONTSI

El Informe de la Moda Online en España ha sido elaborado por el grupo editorial Modaes.es en colaboración con Kantar Worldpanel y con el patrocinio de Salesforce Commerce Cloud.

ELABORA

modaes.es

Modaes.es es el grupo editorial líder en información económica del negocio de la moda en España y Latinoamérica, la referencia de la actualidada 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.

COLABORA

KANTAR WORLDPANEL

Kantar Worldpanel es el experto global en el comportamiento del consumidor. Sus paneles de consumo permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas y administraciones públicas en todo el mundo. Con más de 60 años de trayectoria, 3.500 expertos y presencia en más de 60 países, Kantar Worldpanel convierte el comportamiento de compra en una ventaja competitiva.

PATROCINA

salesforce commerce cloud

Salesforce Commerce Cloud es una plataforma de comercio digital que unifica la experiencia del cliente y agiliza las operaciones comerciales desde la compra hasta el realización del servicio post-venta. A través de la innovación maximizadas mediante los canales digitales, la plataforma permite mantenerse al día con la industria del retail que tan rápido cambia. Nacido hace 13 años, el proyecto comenzó con la idea de reinventar el comercio electrónico en la nube, que hoy en día permite a las empresas conectar con sus clientes de una forma totalmente innovadora.

salesforce commerce cloud

Comercio unificado en la nube

Somos la plataforma de comercio electrónico líder del mercado, que actualmente ayuda a más de 400 marcas lideres globales a unificar su experiencia de compra digital

Conecta con tus clientes de una forma totalmente diferente

677 508 605
www.commercecloud.com

2017

Informe de la moda online en España

modaes.es

KANTAR WORLDPANEL

salesforce commerce cloud