2018

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

2018

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
51... Millennials
52... Generación X
53... New elders

03 Comportamiento del consumidor

¿Cómo compra el cliente de moda online?

Conducta de compra
56... Datos clave

Penetración y gasto medio
58... Evolución

Compra media y frecuencia
60... Evolución

Patrones de rutina
62... Frecuencia y lugar
63... Repeticiones y motivos

04 Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento
66... Productos TIC
67... Acceso y uso de Internet

Canales
68... Compra online
69... Búsqueda de información en el ordenador
70... Búsqueda de información en el móvil

Compra móvil
71... Cuánto, qué y dónde

05 Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers
74... Cuota de mercado total
76... Distribución del gasto por edad

06 Frenos e impulsores

Balance de la implantación del ecommerce

Problemas en la compra online
80... Satisfacción del consumidor
81... Devoluciones

82... Ventajas de la compra online

83... Obstáculos de la compra online

Presentación

Las señales sobre la importancia creciente que Internet tiene para el sector de la moda han sido persistentes durante las últimas décadas. Hoy, las ventas online ya tienen un peso muy relevante en la facturación de buena parte de las compañías y su impacto en términos de negocio va además mucho más allá, generando nuevas dinámicas en toda la cadena de valor del sector. Conocer y analizar las magnitudes del comercio electrónico en la moda es esencial para los ejecutivos de este negocio. Se trata de una tarea compleja, atendiendo a la gran dispersión de los datos disponibles sobre esta materia. En este sentido, la segunda edición del Informe de la moda online en España pretende ayudar a estos profesionales, generando una detallada síntesis de los indicadores más significativos y las claves de su evolución durante los últimos años.

Modaes.es, en colaboración con Kantar Worldpanel y con el patrocinio de Salesforce Commerce Cloud, lanza en 2018 la segunda edición del Informe de la moda online en España. El presente documento recoge información de alto valor de fuentes estadísticas diversas, siempre centrado en el comercio electrónico y, de forma específica, en el ecommerce de moda en España, poniendo el foco en las magnitudes del negocio, el perfil del consumidor, los hábitos de compra del internauta o los elementos que impulsan o frenan el desarrollo del canal online para el sector de la moda. Junto a la información valiosa e inédita aportada por Kantar Worldpanel, el informe hace uso de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) u Ontsi.

TRIBUNA
Modaes.es

POR
Pilar Riaño

CARGO
Directora

Más luz sobre el ecommerce

La importancia del canal online para el comercio en España ha dejado de ser una teoría. Aunque cada sector sigue sus propias tendencias, en el caso de la moda Internet ha experimentado un gran impulso en los últimos años. Y ya no se trata de la venta en sí, sino de que el comportamiento y lo que demanda el consumidor está cambiando gracias a la tecnología.
El cambio ya ha empezado y muchas nuevas posibilidades están por llegar, pero conocer bien el momento actual es fundamental para estar preparados.

Cuando aparecen cosas nuevas en el mundo de la tecnología a menudo proliferan lecturas y teorías sobre su importancia, su repercusión y su bondad para los negocios. Aunque Internet llegó a los hogares hace décadas, el ecommerce tiene en la moda apenas diez años, y ya entonces se teorizaba sobre cómo iba a cambiar el sector.

Acertados o no, los primeros gurús hicieron sus teorías en base a su intuición, a lo que ocurría en otros sectores o a las primeras estadísticas sobre el volumen de negocios en este canal. Hoy, empresas como Inditex, Mango o Tendam ya hacen público su negocio online y proliferan más datos sobre el número de consumidores, su perfil y comportamiento, preferencias, etc. El presente informe es un ejemplo.

Por fin, los analistas de dentro o fuera de las compañías tienen verdadera información para hacer previsiones sobre hacia dónde evolucionará el negocio. Ya no es necesario planificar o imaginar teorías, ni hay que hablar sobre cómo cambiará este sector el canal online, sino que el cambio ya ha comenzado, está ocurriendo, y las teorías han dejado de ser suposiciones o meras hipótesis para pasar a ser hechos probados gracias a datos demostrados, recogidos y analizados. Una información y análisis que, principalmente, permite arrojar luz sobre el ecommerce.

Conocer el pasado y estar constantemente informado sobre el presente es indispensable a la hora de poner la mirada en el futuro, tomar deciciones y estar preparados para los retos que se avecinan. La presente publicación de este documento, que ya supone la segunda edición anual consecutiva del mismo, permite establecer una evolución muy significativa en cuanto a los datos registrados en los últimos años sobre el comercio electrónico de moda, lo que constituye, sin duda, una gran ayuda para los profesionales del negocio de la moda, que necesitan disponer siempre de la visión más completa y actualizada del sector para afrontar las situaciones decisivas a las que deben hacer frente en su día a día.

Las teorías sobre el ecommerce han dejado de ser hipótesis para pasar a ser hechos probados mediante datos demostrados; un análisis que cimenta nuevos caminos de aprendizaje y acción en los que subyacen un sinfín de nuevas posibilidades para las empresas del sector

La elaboración de este informe responde precisamente a nuestra labor de enfatizar la importancia de la moda en la economía española y nuestro compromiso de mantener informados a nuestros lectores. Por ello, en vista de que el canal online cada año asume una mayor importancia para el negocio de la moda, creemos que es fundamental que exista un informe como este, donde poder consultar toda la información relacionada.

Los datos que se recogen en este documento arrojan una transparencia muy necesaria sobre la realidad de este canal: magnitudes exactas sobre su evolución y relevancia en cada caso, sus frenos, sus impulsores, etc. El análisis de estas cifras, así como de las preferencias y comportamientos que sigue cada tipo de consumidor cimenta nuevos caminos de aprendizaje y acción en los que subyacen un sinfín de nuevas posibilidades para las empresas del sector.

El comercio electrónico representó un 5,4% sobre el total de la facturación de la moda en 2017, un porcentaje pequeño, sobre todo si se compara con el registrado en otros países europeos, pero de gran impulso respecto al 1,5% obtenido en 2012. Estamos en un momento de cambio, pero también de claridad, de progreso y de esperanza, porque, si hemos recorrido este camino en tan pocos años, ¿qué no podremos hacer en los que están por venir?

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

TRIBUNA
Kantar Worldpanel

POR
Jaime Díez

CARGO
Consultor en el sector textil

¿Preparados para el consumidor online de mañana?

La moda y otros sectores de consumo se enfrentan a una nueva etapa, que tras la recesión, refleja una realidad demográfica y económica que pone a muchos mercados en un horizonte de suma cero, donde la expectativa de crecimientos sostenidos es complicada. En este contexto, la compra de moda por Internet acelera su crecimiento, pero no está impulsando al consumidor a comprar más, sino a adoptar una nueva forma de comprar.

La compra de moda por Internet sigue creciendo año tras año, incorporando cada vez a más compradores. Dado el potencial de desarrollo que aún tiene el ecommerce en España, es lo esperable y ya no es noticia. Pero en el último año se ha confirmado la aceleración de ese crecimiento para la moda online. Una aceleración que ya no está tan impulsada por la creciente incorporación de compradores, sino por un consumidor que acude a comprar a la Red en más ocasiones, superando por primera vez las tres veces a lo largo del año.

Es un síntoma e indicador de que, tanto consumidor como industria están interiorizando la compra online. Ha dejado de ser algo excepcional en el día a día del consumidor y de las organizaciones, y se está integrando como una forma más de ejecutar la compra, la entrega, o el contacto mutuo, y que reta a transformar ya no sólo la logística, sino toda la cadena de valor.

Esa realidad que impone la omnicanalidad está generando movimientos y tensiones de tal magnitud que incluso se habla de Apocalipsis del Retail.

Pero esta evolución y nueva fase del online también nos debe ayudar a reflexionar sobre algunos de los retos y oportunidades que tiene el sector en los próximos tiempos.

En la presente edición del informe, el análisis de los indicadores de compra y del perfil del consumidor online nos llevan a un punto en el que se derriban algunos tópicos y creencias sobre el estereotipo del comprador online.

En muchas ocasiones se piensa en el online como un espacio muy acotado a la generación *millennial*, *techies*, a personas con un estilo de vida muy dinámico y cosmopolita, o con un mayor interés por la moda y patrón de compra más impulsivo.Y aunque este perfil es sin duda muy afín a la compra online, la realidad de los datos nos demuestra cómo la mayor parte del gasto en moda online en 2017 está en manos de *targets* que trascienden a los *millennial*: la llamada generación *X* (personas de 35 a 54 años) ya concentra más de la mitad del valor de la moda online. Ésta generación es la que tiene un gasto promedio online por comprador más elevado, y en el *target* de 35 a 44 años encontramos a los compradores de moda online más habituales.

Tanto el consumidor como la industria están interiorizando el canal online como una forma más de comprar, lo que reta a transformar toda la cadena de valor

Por otro lado, los *pure players* han concentrado hasta ahora la mayor parte del negocio de moda online, y están capitalizando el interés y protagonizando movimientos recientes en el retail. Sin embargo, los e-retailers (webs de compra de los retailers tradicionales) siguen ganando cuota en el negocio online, y contribuyen a que el consumidor naturalice la vía online como una forma más de comprar o descubrir las prendas de sus tiendas favoritas. Y sorpresa, las personas de 45 a 54 años se han convertido en el grupo de más valor para los e-retailers.

Si hablamos de las personas mayores de 55 años o *new elders*, nos encontramos en muchas ocasiones con personas menos familiarizadas con el medio digital, y eso sigue limitando la penetración de la compra online, pero no evita que se sigan incorporando compradores a un buen ritmo y el gasto promedio en moda online del comprador *new elder* sea incluso superior al de un *millennial*, tal como ha venido sucediendo también en el retail físico.

Los números son evidentes (y más allá de la compra por Internet), nos están confirmando la relevancia que están adquiriendo generaciones cada vez más adultas, que anticipan el escenario demográfico del país, pero también la evolución que ya se está produciendo en sus hábitos de consumo de moda.

El crecimiento de la compra online es un síntoma más que nos invita a reflexionar sobre cómo se está forjando el consumidor de mañana. Sin duda más mayor, y aunque los rigores de la edad seguirán marcando unas necesidades específicas al vestir, hoy los consumidores ya están madurando diferente: el estilo de vida, el vínculo con las generaciones jóvenes, la relación con los medios y RRSS, y también la trayectoria formativa y profesional, están configurando un *target* con mucho potencial, aún por descubrir, y sobre todo por seducir para muchos de los actores del sector. Este consumidor de mañana, que hoy se encuentra entre en la generación *X* (35 a 54 años), será un *target* maduro pero que ya habrá adquirido los hábitos de compra de la era digital.

Jaime Díez
Jaime Díez 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

Internet ha llegado al negocio de la moda, como a muchas otras actividades de la economía, para transformarlo para siempre. En países como España, la penetración de la Red como canal de ventas para productos de moda es todavía incipiente, lo que no ha impedido que grandes y pequeños grupos del sector hayan tenido que cambiar sus estructuras y modelos de funcionamiento e incluso ajustar sus redes de tiendas. Las tasas de crecimiento de la moda online en un contexto complicado para las ventas del sector en el país apuntan a un futuro que será cada vez más digital.

NEGOCIO

Cuota de mercado
En valor

5,4%

Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2017
En porcentaje sobre el valor total.

El ecommerce volvió a reforzar su peso en el consumo de moda durante 2017, cuando estableció su cuota de mercado sobre el total de las ventas de moda en un 5,4%, más de un punto porcentual por encima que en el ejercicio anterior. De esta forma, las ventas online del sector de la moda continúan su impulso aumentando el ritmo de crecimiento cada año.

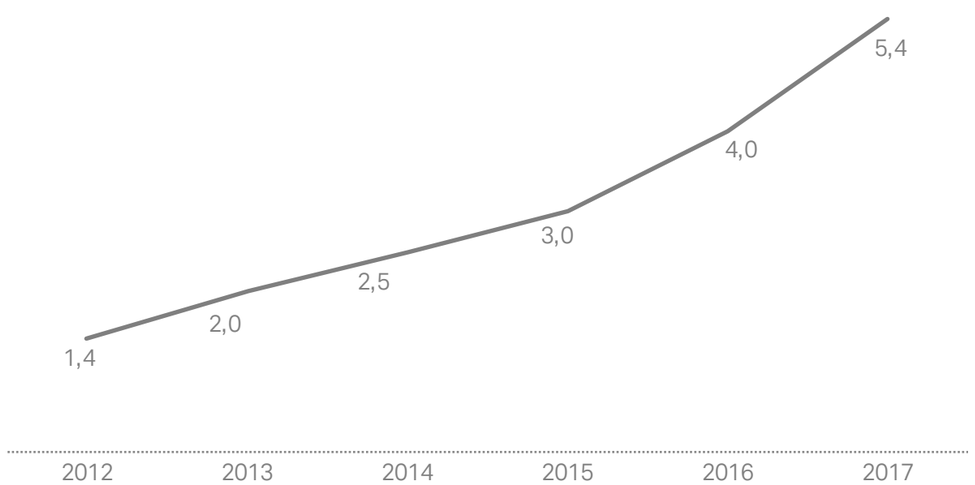
El canal online aumenta un año más su relevancia para el conjunto de las ventas de moda en España. En 2017, Internet ganó terreno en la preferencia de los consumidores de moda a la hora de realizar sus compras. En concreto, la cuota de mercado del comercio electrónico sobre el consumo de moda (prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar) alcanzó el 5,4% en valor, más de un punto porcentual por encima del ejercicio anterior, según datos de Kantar Worldpanel. Así, el canal online pasó a concentrar más de cinco de cada cien euros gastados por los españoles en productos de moda.

Aunque la cuota continúa siendo reducida en comparación con la que representan el resto de canales, el ascenso experimentado ha sido continuo en los últimos años. Además, si se estudia esta tendencia, se puede comprobar que el ritmo de crecimiento cada año es sustancialmente mayor al anterior. Si en 2012 Internet sólo copaba el 1,4% del total de las ventas del sector de la moda en España, esta cuota se incrementó seis décimas en 2013, mientras que en 2014 y 2015 lo hizo medio punto cada año. Por su parte, esta tasa se incrementó hasta un punto porcentual en 2016 y casi uno y medio en 2017.

Respecto al resto de formatos comerciales, el comercio electrónico es el que más crece, ganando terreno a los canales físicos. Según los datos de la última edición del informe *El Comercio Textil en Cifras*, elaborado cada año por la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el canal físico más fuerte son las cadenas especializadas, que coparon el 32,3% de las ventas de moda y complementos en 2016 tras alrededor de diez años dominando el comercio de moda. En segundo lugar se encuentran los hipermercados y supermercados, con un 24% del total, seguidos por las tiendas multimarca, que se han recuperado en los últimos años hasta representar un 19,7% en 2016, después de más de una década perdiendo fuerza. Por su parte, la cuota de los outlets se estableció en un 15,3%, mientras que los grandes almacenes son el canal más débil, con un 8,7%.

El comercio electrónico de moda ha incrementado su importancia de forma constante en los últimos años, elevando cada año el ritmo de crecimiento, desde medio punto anual entre 2012 y 2015, un punto porcentual en 2016 y casi uno y medio en 2017

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2012-2017
En porcentaje sobre el valor total.

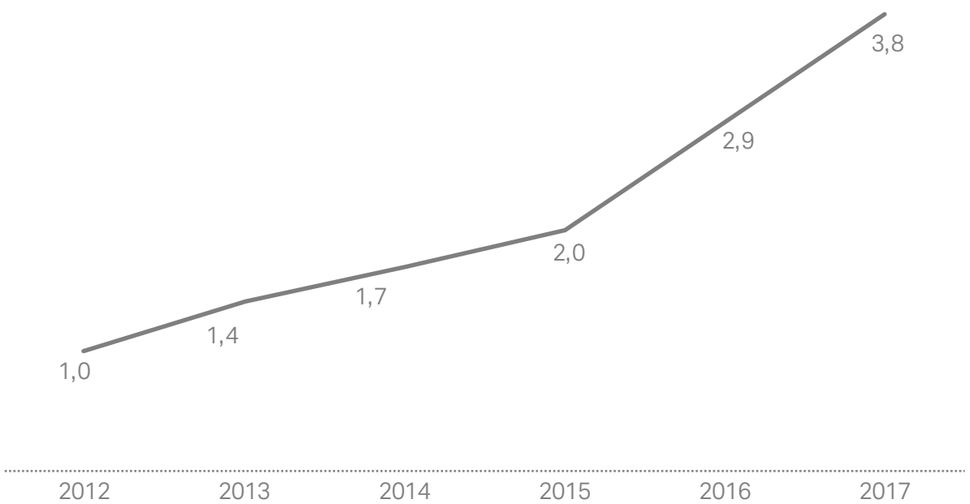


Fuente: KANTAR WORLDPANEL

NEGOCIO

Cuota de mercado
En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2012-2017
En porcentaje sobre el volumen total de prendas.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

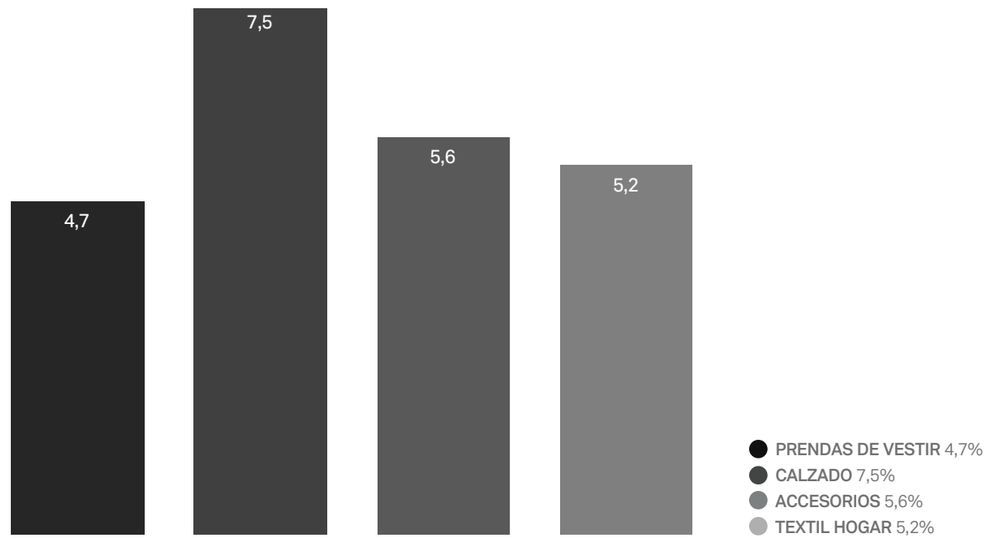
El ecommerce mantiene la tendencia en el ejercicio 2017 y continúa teniendo más relevancia para la moda en valor que en volumen. Mientras que, en el primer caso, la cuota se establece en un 5,4%, el peso del comercio electrónico sobre el conjunto de las ventas se situó en un 3,8% en volumen en 2017, es decir, en número de prendas comercializadas, según datos de Kantar Worldpanel.
En cualquier caso, esta tasa también ha experimentado una evolución constante en positivo durante los últimos años, impulsando este incremento en 2016 y 2017, tal y como también sucede con la evolución de las ventas online en valor. Partiendo de que en 2012 sólo se vendió a través de la Red un 1% de las prendas de moda comercializadas durante ese año en España, este porcentaje aumentó un punto porcentual durante los tres años siguientes, hasta 2015. El acelerón se dio en 2016, cuando el volumen creció hasta un 2,9%, repitiendo el mismo incremento en 2017, hasta copar el 3,8%.
La diferencia entre la tasa en valor y en volumen de las ventas online de moda debe buscarse principalmente en el tipo y el precio medio de las prendas que se suelen comprar a través de Internet, ya que, por lo general, son de mayor valor que aquellas compradas en los canales físicos.

El peso del comercio electrónico sobre el conjunto de las ventas de moda se situó en un 3,8% en volumen en 2017, repitiendo el mismo incremento de 2016, cuando se situó en un 2,9%

NEGOCIO

Cuota de mercado
Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2017. POR CATEGORÍAS
En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

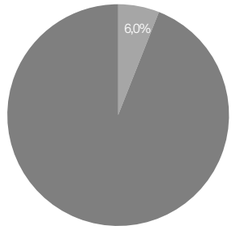
Cada consumidor tiene unas preferencias marcadas a la hora de comprar productos y servicios a través del canal online. En el caso de la moda, el aumento de las ventas a través de Internet es claramente palpable, pero no todos los tipos de productos que engloba (prendas de vestir, calzado, accesorios, textil hogar) son comprados por igual. De hecho, la cuota del canal online en cada tipología de producto sobre el total de ventas a través de la Red se sitúa en un nivel diferente.

El calzado continúa siendo la categoría líder en ventas de moda través de Internet, copando un 7,5% en 2017, pero son accesorios y textil hogar las que más han crecido durante este año

Sobre una cuota media en valor del 5,4%, el calzado continúa dominando el ecommerce de moda con un peso de las ventas online del 7,5% sobre la facturación total en 2017, según datos de Kantar Worldpanel.
Aunque esta tasa aumentó un punto porcentual respecto al año anterior, se trata del incremento más leve de todas las categorías.
Por su parte, las ventas online que mayor impulso experimentaron fueron las de accesorios y textil hogar, que crecieron en torno a dos puntos porcentuales cada uno, hasta copar un 5,6% y un 5,2% en 2017, respectivamente. Por último, la cuota de las ventas online de prendas de vestir se estableció en un 4,7%, lo que supuso un aumento de un punto y medio respecto a 2016.

NEGOCIO

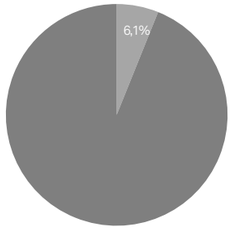
Cuota de mercado
Por hábitat



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 6%
RESTO 94%

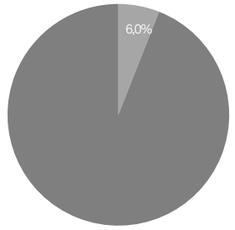
En los hábitats de menos de 5.000 habitantes, las ventas online de moda mantienen una cuota por encima de la media en el conjunto de España. Para ser exactos, en estos pueblos el ecommerce de moda representa el 6% del total de las ventas del sector. El motivo principal de esta alta tasa de compras a través de la Red puede ser la lejanía a las vías comerciales de las grandes ciudades, donde se concentran las tiendas de moda.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 6,1%
RESTO 93,9%

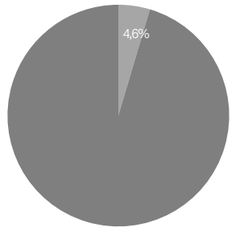
La cuota de las ventas online de moda en los hábitats de entre 5.000 y 30.000 habitantes fue la que mayor incremento experimentó en 2017, pasando de un 3,8% en 2016, por debajo de la cuota general en España en ese momento (4%), a un 6,1% en 2017, por encima de la actual cuota general (5,4%). Además, este crecimiento ha situado a estas poblaciones como aquellas en las que la moda online alcanza su nivel más alto.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 6%
RESTO 94%

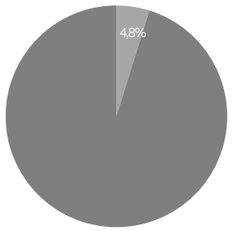
En ciudades como Villarreal, Segovia, Cuenca, Zamora, Torremolinos, Palencia, Cáceres, Melilla o Lugo, con entre 30.000 y 100.000 habitantes, la cuota de Internet llegó en 2017 al 6% de las ventas totales del sector de la moda en valor, un punto más que en el ejercicio precedente y también por encima de la media del conjunto de España.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 4,6%
RESTO 95,4%

Las ventas de moda a través de Internet en los hábitats de entre 100.000 y 500.000 habitantes se situó en el 4,6%, más de un punto porcentual más en comparación al año anterior, aunque por debajo del total nacional. Entre las 56 localidades españolas con estos niveles de población, se encuentran ciudades como Granada, Alicante, Valladolid, Santander, Leganés, Sabadell, Burgos, o Santa Cruz de Tenerife.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 4,8%
RESTO 96,2%

Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga son las únicas ciudades de España con más de medio millón de habitantes. En estas poblaciones, Internet concentra una cuota de mercado del 4,8% sobre el total de la facturación de la moda, más de un punto porcentual más respecto al año anterior pero por debajo de la cuota media en España.

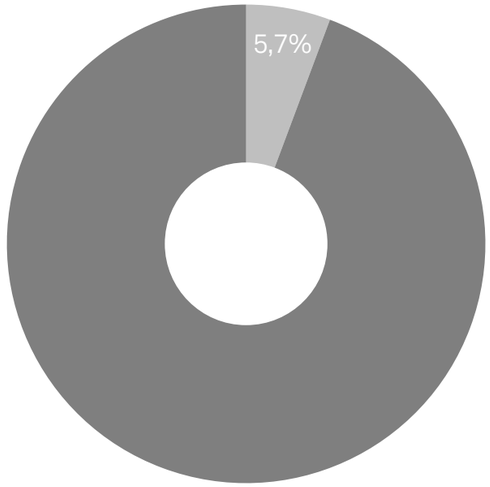
Fuente: KANTAR WORLDPANEL

NEGOCIO

Cuota de mercado
Madrid y Barcelona

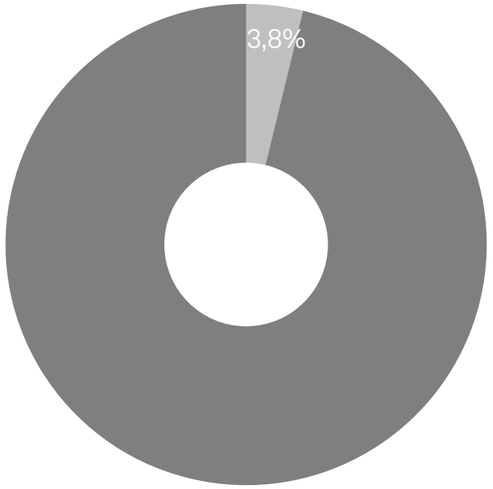
CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 5,7%
RESTO 94,3%



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2017
En porcentaje.

MODA ONLINE 3,8%
RESTO 96,2%



Las ciudades españolas que concentran un mayor volumen de población son, con diferencia, Madrid y Barcelona. La capital español y la ciudad catalana suelen localizar la gran mayoría de las sedes de las empresas y entidades del país, consolidando las áreas metropolitanas más importantes.
Por ello, estos suelen ser los puntos territoriales en los que primero se enfocan las marcas a la hora de trazar su plan de expansión y comenzar a abrir puntos de venta. En el caso de la moda, las compañías del sector también siguen esta tendencia, centrando en Madrid y Barcelona una parte muy importante de su red de distibución y priorizando estas localizaciones para llegar a más personas, a la vez que se sitúan en las vías comerciales más importantes, junto a los locales de sus competidores. Del mismo modo, en estas ciudades también se facilita la venta online, ya que cuentan con mejores condiciones y una gama más amplia de posibilidades de entrega, recogida y devoluciones, debido a su buena localización, cercanía entre cada local y facilidad de transporte.
En cualquier caso, Internet ha potenciado su importancia en la venta de moda en Madrid, alcanzando un 5,7% en 2017, por encima de la tasa del conjunto español y dos puntos porcentuales más que en el año anterior. Por su parte, Barcelona mantuvo las ventas de moda online en un 3,8%.

NEGOCIO

Cuota de mercado
Europa

Las ventas a través de la Red evolucionan en positivo cada año en España, sin embargo, aún se encuentran lejos de los países europeos líderes. Alemania, que continúa dominando la implantación de Internet en la moda, alcanzó una cuota de mercado de casi un 30% en 2017, mientras que Reino Unido, en segundo lugar, también impulsó sus ventas a través de este canal, hasta un 26,1% sobre el total.

Los cinco mercados más importantes para la industria de la moda en Europa siguen una tendencia completamente distinta en cuanto al comercio electrónico, presentando diferentes niveles de implantación en cada uno de ellos. La tradición de la compra a distancia, la cultura o el clima son sólo algunos de los elementos que influyen en los hábitos de la compra a través de la Red. En primer lugar, Alemania no sólo continúa liderando la popularización de Internet entre los consumidores de moda, sino que cada vez lo hace a una mayor distancia de los países que le siguen justo por detrás. En 2017, Alemania impulsó las ventas de moda online más de dos puntos porcentuales, alcanzando un 29,2% sobre la facturación total del sector. Reino Unido, por su parte, experimentó el mismo incremento durante ese año, pasando de un 23,9% a un 26,1% de ventas online en el sector. Por su parte, Francia ha estancado levemente las ventas de moda a través de la Red, que casi no crecieron en 2017, registrando un 12,8% del total de la cifra de negocio de la moda en el país, frente al 12,6% de 2016. Por otro lado, España e Italia continúan siendo los países a la cola en comercio electrónico de entre los mercados europeos más relevantes para la moda. Pese a que en ambos se está potenciando cada vez más este hábito, todavía se encuentran a una gran distancia de los tres primeros. Por su parte, en Italia se elevó hasta un 9,3% la cuota de mercado del canal online en el sector, creciendo un punto porcentual respecto al ejercicio precedente. Aún estando en último lugar, en el caso de España este incremento fue mayor, pasando de un 4% en 2016 a un 5,4% en 2017. Las características climáticas y culturales similares de ambos países pueden ser algunos de los motivos por los que están siguiendo una tendencia tan parecida.

NEGOCIO

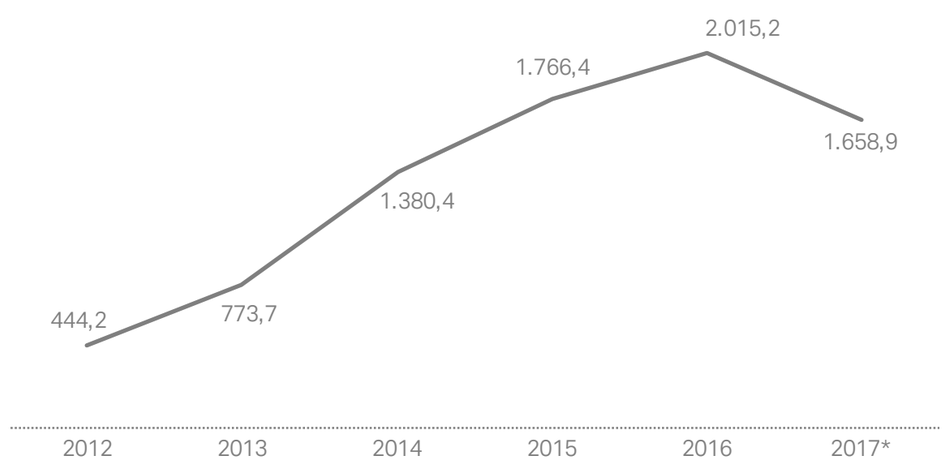
Facturación
Total y por producto

La facturación online de la moda ha crecido en España en los últimos años a ritmos agigantados. En 2016, esta cifra superó por primera vez la barrera de los 2.000 millones de euros, lo que supuso un aumento del 14% del valor de las ventas durante ese año.
Pese a tratarse de un ritmo de ascenso a doble dígito de gran importancia, este pierde fuerza al compararse con los correspondientes a los años anteriores. Coincidiendo con la recuperación del consumo tras la crisis económica, las ventas de moda través de la Red se incrementaron en más de 600 millones de euros en 2014, lo que supuso un crecimiento del 74% respecto al año anterior, tendencia que se reprodujo en 2015, cuando aumentaron en casi 400 millones, es decir, un 28% en comparación con el ejercicio precedente. Por su parte, el comercio electrónico de moda finalizó 2016 con una cifra de negocio de 2.015 millones de euros,

El ecommerce de moda rebasó por primera vez los 2.000 millones de euros en 2016, cuando creció un 14% respecto al año anterior; sin embargo, el ritmo de crecimiento está muy por debajo del 74% experimentado en 2014

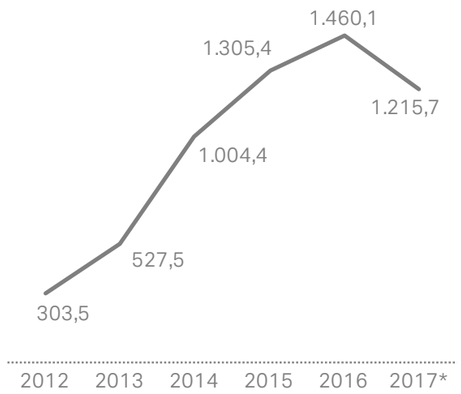
casi 300 millones más que en el año anterior.
En cuanto a 2017, el desarrollo de las ventas de moda online continuó siendo positivo. Durante los nueve primeros meses, se registró una cifra de negocio de 1.658,9 millones de euros, según los últimos datos disponibles en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc). Esta cifra supone un incremento del 22% de la facturación de moda online respecto al mismo periodo de 2016, cuando aún no se había llegado a facturar 1.400 millones de euros.

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de euros. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

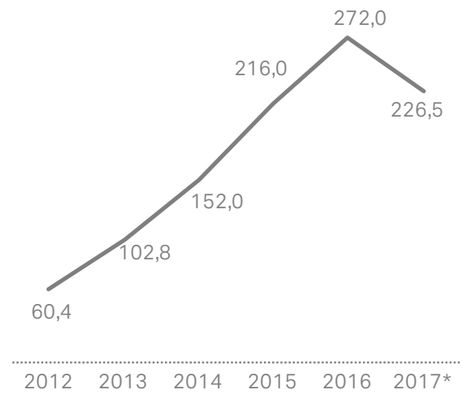


Fuente: CNMC

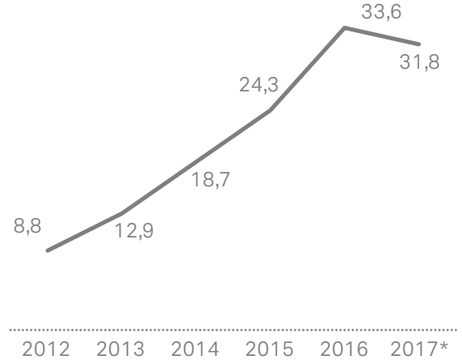
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de euros. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



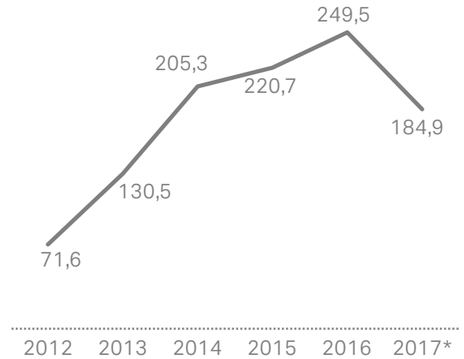
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de euros. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de euros. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de euros. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

Por otro lado, según la clasificación de la Cnmc, la moda puede organizarse en cuatro grandes categorías de producto: prendas de vestir; calzado y artículos de cuero; relojería, joyería y platería, y perfumería, cosméticos y artículos de tocador. La evolución de las ventas de moda a través de la Red sigue un comportamiento diferente cuando se analiza por separado según cada categoría de producto.
Las prendas de vestir son el subgrupo de moda que más ventas registra a través de Internet. Mientras que en 2016 superó los 1.400 millones de euros y representó el 72,5% del total de la facturación de moda online, durante los nueve primeros meses de 2017 este porcentaje se elevó hasta un 73,3%. Por su parte, el calzado reforzó su segunda posición en la tabla concentrando el 13,7% de las ventas en los tres primeros trimestres de 2017, lo que se tradujo en 226,5 millones de euros. En cambio, las compras virtuales de cosmética redujeron levemente su peso. Mientras que esta categoría supuso el 12,4% del total de la moda online en 2016, en los nueve primeros meses de 2017 representó el 11%, registrando 184,9 millones de euros. Por último, la joyería generó un 1,9% del total en este mismo periodo de tiempo, lo que corresponde a 31,8 millones.

NEGOCIO

Facturación

Peso sobre el total

7,6%

Peso de la moda sobre el total de las ventas online

*Porcentaje correspondiente a los tres primeros trimestres de 2017

Las ventas de moda online ganan fuerza sobre la facturación total del sector, en cambio, reducen su peso sobre el total del comercio electrónico en España. En 2016, esta tasa se redujo por primera vez hasta el 8,3%, frente al casi 9% del año anterior. En los nueve primeros meses de 2017, el porcentaje se situó en un 7,6%, registrando 1.658,9 millones de euros.

La moda concentra un peso importante del ecommerce general en España. En concreto, las ventas de prendas de ropa, calzado, cosmética y joyería se situaron en 1.658,9 millones de euros durante los nueve primeros meses de 2017, según los últimos datos disponibles publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

En paralelo, el total del comercio electrónico generó unas ventas por valor de 21.880,2 millones de euros en el mismo periodo de tiempo. Por tanto, la moda representó el 7,6% del total de las ventas online en España. Teniendo en cuenta que en los tres primeros trimestres de 2016 este porcentaje se situó en un 7,8%, el sector ha perdido algo de fuerza sobre el total del ecommerce. Esta tendencia se apoya también en la reducción experimentada en la cuota de un 8,8% de las ventas online en 2015 a un 8,3% en 2016 a lo largo de todo el ejercicio.

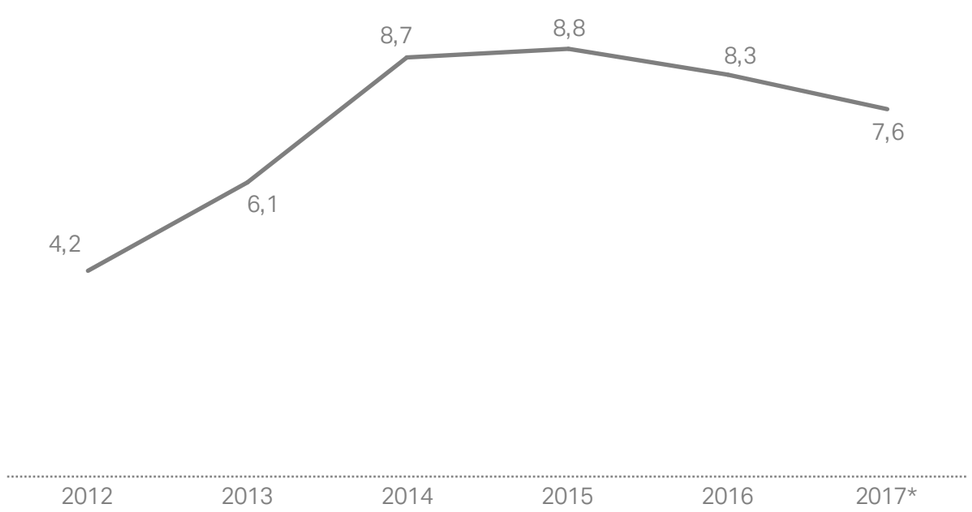
Sin embargo, la pérdida de peso de la moda en el ecommerce no se debe a que las ventas de moda online estén cayendo, sino a que el ecommerce en general crece a un mayor ritmo, empujado por otros sectores. De hecho, en los nueve primeros meses de 2017 las ventas de moda online aumentaron un 18%, mientras que el conjunto de las ventas del comercio electrónico en el país lo hicieron un 19,9% en comparación con el mismo periodo de 2016.

La cuota de las ventas de moda a través de Internet sobre el total del comercio electrónico se estancó en 2017 debido a que el ecommerce en general crece a un ritmo más rápido, aunque la moda online también lo haga

La Cnmc, que publica estos datos de forma trimestral a partir de la información aportada por las entidades de medios de pago (como Visa, Mastercard o PayPal), aún no había hecho públicos los datos correspondientes al cuarto trimestre de 2017 antes del cierre de la edición del presente informe. En todo caso, el volumen de negocio anual del comercio de moda en España superará en 2017 con toda probabilidad las magnitudes totales de ventas de 2016, cuando el sector alcanzó una cifra de negocio de 2.015,2 millones de euros.

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2012-2017

En porcentaje. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



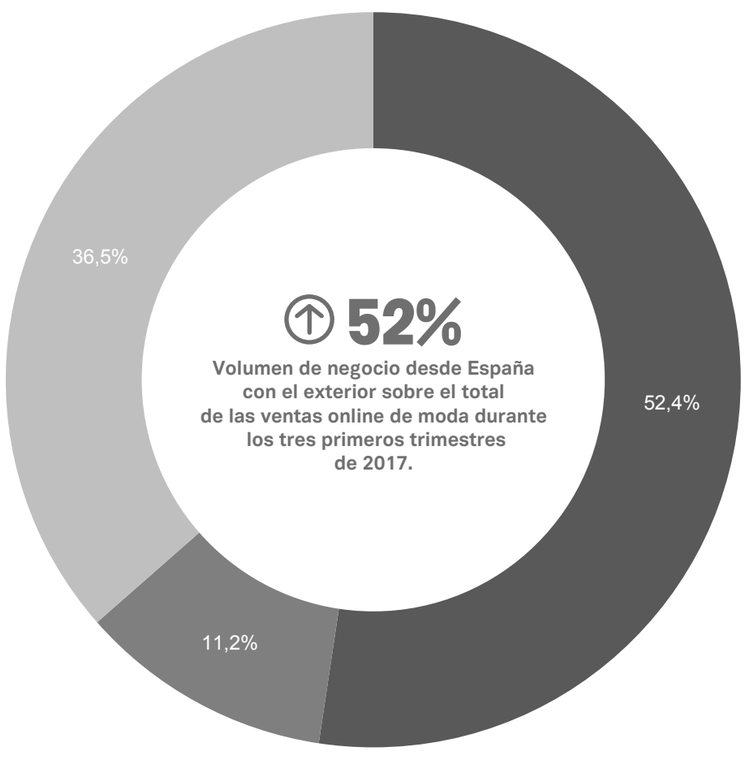
Fuente: CNMC

NEGOCIO

Facturación

Origen y destino

Las transacciones por parte de los consumidores residentes en España coparon más de la mitad del comercio online de moda durante los nueve primeros meses de 2017. En concreto, el 52,4% de las compras a través de Internet se realizaron desde España con el exterior.

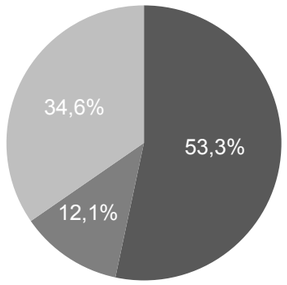


52%

Volumen de negocio desde España con el exterior sobre el total de las ventas online de moda durante los tres primeros trimestres de 2017.

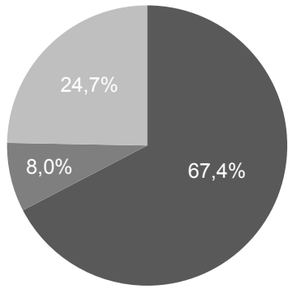
VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje. Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

- **DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR** 52,4%
- **DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA** 11,2%
- **DENTRO DE ESPAÑA** 36,5%



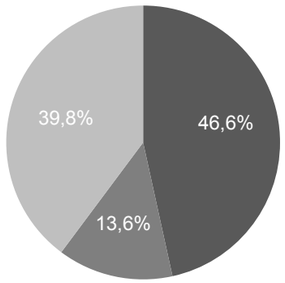
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

- **DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR** 53,3%
- **DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA** 12,1%
- **DENTRO DE ESPAÑA** 34,6%



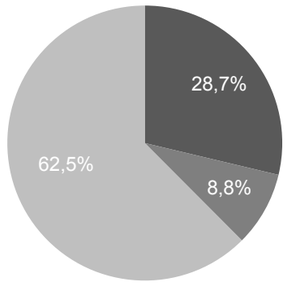
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

- **DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR** 67,4%
- **DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA** 8%
- **DENTRO DE ESPAÑA** 24,7%



VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

- **DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR** 46,6%
- **DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA** 13,6%
- **DENTRO DE ESPAÑA** 39,8%



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO
En porcentaje.
Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

- **DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR** 28,7%
- **DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA** 8,8%
- **DENTRO DE ESPAÑA** 62,5%

Fuente: CNMC

La procedencia del consumidor y la de la página web donde se efectúa la compra son dos variables muy importantes a la hora de analizar las ventas de moda a través de Internet, que se reparten de forma distinta en función del origen y el destino de la operación.
En este caso, las compras efectuadas desde España en sitios web en el extranjero toman impulso y continúan representando el grueso del volumen total: el 52,4% de las adquisiciones de moda en la Red en 2017 fueron realizadas por parte de consumidores en España en webs extranjeras, frente al 50,8% del año anterior. Por su parte, las compras realizadas en sitios web españoles con destino a otros países se situaron sólo en un 11,2% del total, en comparación con el 11,8% del ejercicio precedente.

Según la tipología de producto de moda, las ventas de cosmética a través de Internet son las únicas que no siguen la tendencia general: más del 65% de las compras efectuadas en la Red en 2017 se produjeron desde España en sitios web nacionales

La tendencia se mantiene cuando se desgranan las ventas según la tipología de producto. Mientras que las transacciones desde España con mercados extranjeros se incrementan hasta el 67,4% en el caso del calzado, la cosmética es el único segmento en el que la mayor parte de las ventas se quedan dentro de España, en concreto, hasta un 65,3% en 2017.

NEGOCIO

Ticket medio
Total y por producto

El número de operaciones registradas por las entidades de medios de pago en el comercio electrónico de moda en España creció con fuerza en los tres primeros trimestres de 2017, hasta un total de 24,4 millones de transacciones. En comparación con el mismo periodo de 2016, esta cifra supone un incremento del 8,8%.

Teniendo en cuenta el valor total de estas transacciones, el ticket medio online se situó entre enero y septiembre de 2017 en 67,90 euros, frente a los 70 euros de media en el conjunto de 2016. En el último trimestre, cuyos datos de 2017 todavía no están disponibles, el ticket medio de las operaciones online tiende a ser mayor que en la media de los tres anteriores. Por ello, es probable que este ticket medio aumente en el balance final del ejercicio.

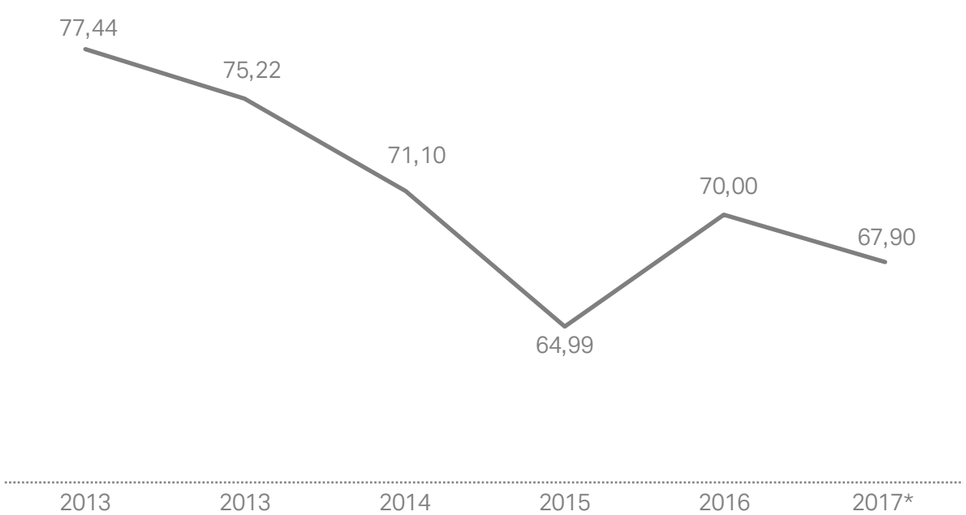
Hasta el tercer trimestre, el ticket medio de la moda online estaba en España en línea con el año anterior: de enero a septiembre de 2016, la compra online se situó en una media de 68,10 euros.

El ticket medio de las compras online de moda se fue reduciendo de 2012 a 2015, pero en 2016 aumentó hasta los 70 euros; hasta el tercer trimestre de 2017, la compra media fue de 67,90 euros

El ticket medio de la moda online se ha ido reduciendo con fuerza en los últimos años, desde los 77,40 euros por transacción en 2012 a los 65 euros en 2015, cuando registró su nivel más bajo. En 2016, la compra media online repuntó de nuevo hasta los 70 euros por transacción.

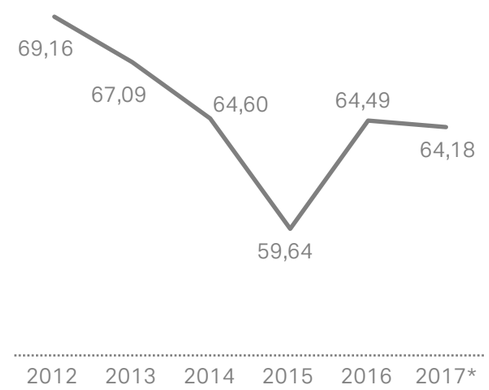
El ticket medio de las compras online de moda en España continúa siendo más alto en productos como la joyería y la cosmética, aunque cada vez existe menos diferencia respecto a productos como el calzado y los artículos de cuero.

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2017
En euros por transacción. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.

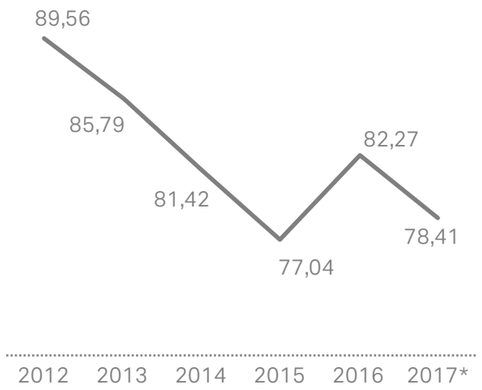


Fuente: CNMC

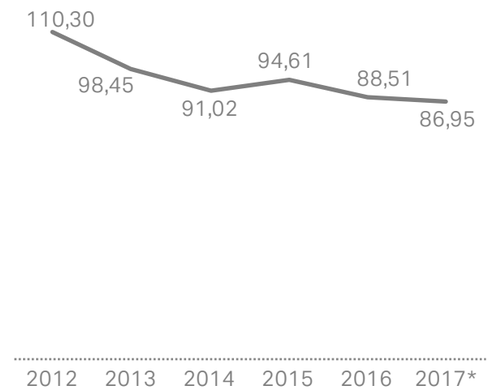
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2017
En euros por transacción. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



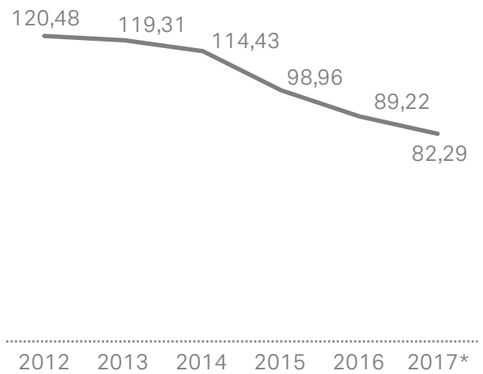
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2017
En euros por transacción. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2017
En euros por transacción. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2017
En euros por transacción. *Datos de 2017, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

En el ejercicio 2016, la compra media se situó en 89,22 euros en los productos de perfumería, cosmética y artículo de tocador, frente a los 98,96 euros de media del año anterior. Hasta el tercer trimestre de 2017, la compra media fue de 82,29 euros.

En segundo lugar, las operaciones online en joyería, relojería y platería tuvieron en el ejercicio 2016 un importe medio de 88,51 euros, frente a los 94,61 euros del año anterior. De enero a septiembre de 2017, el valor medio en estos productos fue de 86,95 euros.

En el calzado, el valor medio de las operaciones online fue de 78,41 euros hasta el tercer trimestre de 2017. En 2016, la media anual fue de 82,27 euros, frente a los 77,04 euros del ejercicio anterior.

Por último, el valor medio de las compras online de prendas de vestir aumentó en 2016, pasando de 59,64 euros a 65,49 euros. En los tres primeros trimestres del ejercicio 2017, la operación promedio se situó en 64,18 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
51... Millennials
52... Generación X
53... New elders

Jóvenes y mayores, rurales y urbanos, mujeres y hombres, ricos y pobres... la moda online penetra de forma creciente en todos los segmentos de la población en España, extendiéndose también de forma ininterrumpida en todos los grupos de edad. Gracias a esta extensión generalizada, el país superará a corto plazo la barrera de los diez millones de compradores de moda a través de la Red. Además, los fieles al canal también aumentan y una proporción cada vez mayor de estos consumidores utilizan Internet de forma habitual para adquirir sus productos de moda.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

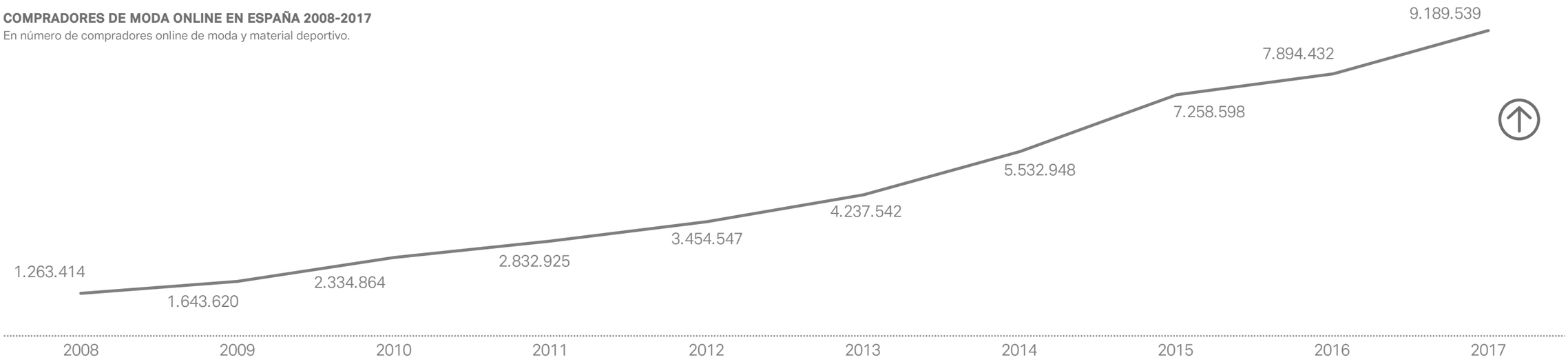
Volumen

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 tecnológicas, las innovaciones empresariales y la entrada en el mercado de consumo de nuevas generaciones son algunos de los motores de este fenómeno.

El mercado español superó en el ejercicio 2008 por primera vez la barrera del millón de compradores de moda por Internet y, teniendo en cuenta la tendencia marcada en los últimos años, avanza hacia superar los diez millones de compradores online en el corto plazo.
En 2017, el número de consumidores online de moda y material deportivo aumentó en España en cerca de 1,3 millones de personas, a un ritmo en términos relativos que volvió a situarse en cifras de doble dígito, con un alza del 16,4%.
Esta subida, que prácticamente duplica la del año anterior, cuando la moda online creció un moderado 8,8% el número de compradores en España, sitúa el universo total en 9,19 millones de compradores.
Según datos de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE), 2017 se sitúa de hecho como el tercer año con un mayor crecimiento en términos absolutos en la historia del ecommerce de moda en España, sólo superado por la evolución registrada en los ejercicios 2014 y 2015. Durante el primero se sumaron un total de 1,3 millones de compradores más en un solo ejercicio, mientras que 2015 duplicó el ritmo marcado anteriormente con el aumento de 1,7 millones de usuarios nuevos.
Los resultados de 2017 hacen de esta forma que 2016 suponga una anomalía en la serie histórica, con un incremento absoluto de sólo 635.833 nuevos compradores.

Tras subir en cerca de 1,3 millones de compradores en 2017, la moda online en España podría superar en breve la barrera de los diez millones de usuarios en el corto plazo

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2008-2017
En número de compradores online de moda y material deportivo.



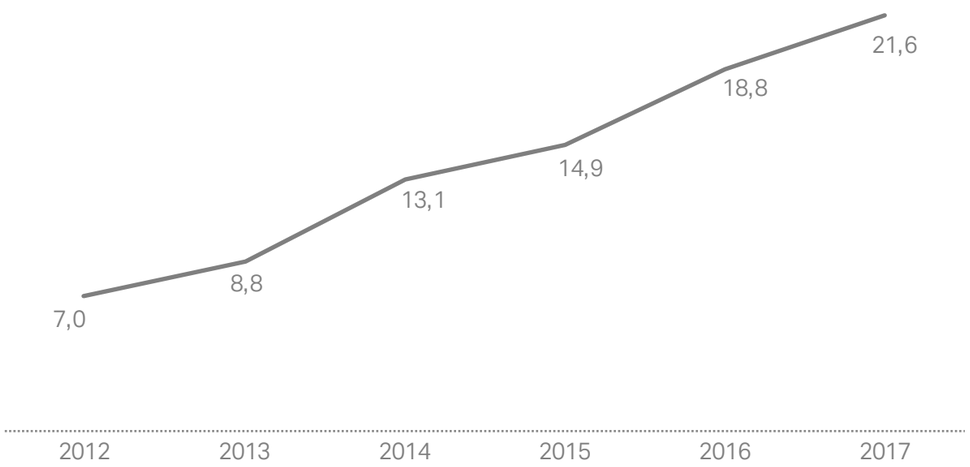
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de la población

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2012-2017
En porcentaje sobre la población de 15 años o más.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

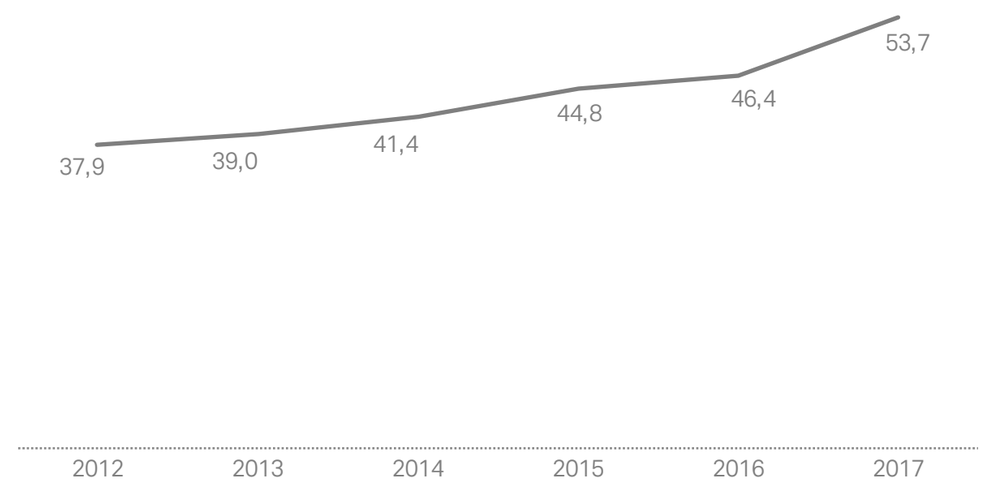
La penetración de la moda online en España continúa en aumento y su popularización llega ya al 21,6% de los habitantes del país de quince años o más. Esta es la tasa de ciudadanos que en 2017 había realizado una compra de artículos textiles o de calzado a través de la Red al menos una vez. Esta tasa aumentó con claridad en 2017 respecto al ejercicio precedente, con un alza de casi tres puntos porcentuales.
La cuota de españoles a partir de quince años que han 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. Ese año, el incremento en la tasa de penetración llegó a los 3,9 puntos, el mayor aumento tras el de 2014.

Internet ya ha sido utilizado como canal para la compra de artículos de moda por el 21,6% de los habitantes de España, frente al 7% de penetración que tenía en 2012

El crecimiento del volumen de negocio de la moda online en España no se sustenta sólo en el ininterrumpido incremento en el número de consumidores que experimentan con este canal, si no también en el aumento de los que los que compran por Internet de manera habitual.
En 2017, por primera vez más del 50% de los compradores de artículos de moda en la Red había realizado dos o más compras a través de este canal. En particular, la tasa de repetidores o compradores habituales subió en 7,3 puntos durante el ejercicio 2017, hasta el 53,7%, lo que supone el incremento más importante desde 2012, cuando se elevó en 7,6 puntos. La subida en la tasa de compradores habituales se produce, además, en un universo mucho más amplio, a tenor del aumento que ha tenido la penetración del canal online para comprar moda sobre el conjunto de los consumidores españoles y residentes.
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 el año posterior, hasta llegar al 44,8% de los consumidores de moda online. En 2016, la tasa de repetidores se situó ya en el 46,4% de los consumidores.

Por primera vez, más de la mitad de los consumidores de moda online en España hicieron en 2017 al menos dos compras a través de la Red

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2012-2017
En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

La moda mantiene su posicionamiento como uno de los productos y servicios más populares para las compras online entre los consumidores en España. En 2017, el 53,5% de los 17,2 millones de personas que habían comprado por Internet en el país en el último año hicieron alguna compra de moda o material deportivo, una tasa que sólo superan los alojamientos de vacaciones, que contrataron el 54,1% de los consumidores online.

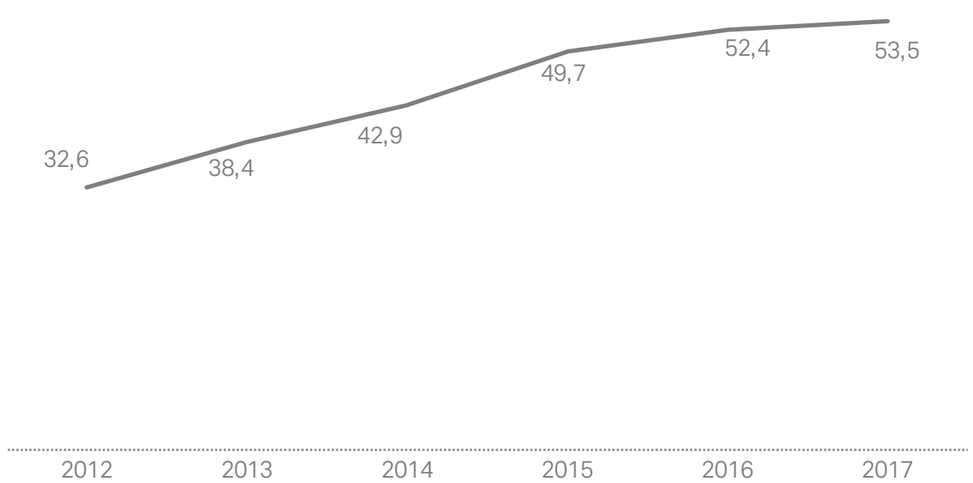
Con estos resultados, la moda supera en Internet a otras actividades con una larga tradición en el comercio electrónico, como la compra de entradas para espectáculos (cine, teatro, conciertos...), con el 47,6% de los compradores online; la contratación de otros servicios para viajes (como el alquiler de coches), con un 44,7%, o incluso las películas y la música, que sólo adquirieron el 13,9% de los consumidores online.

La moda es la segunda categoría más popular entre los consumidores online en España, sólo superada por la contratación de alojamiento vacacional

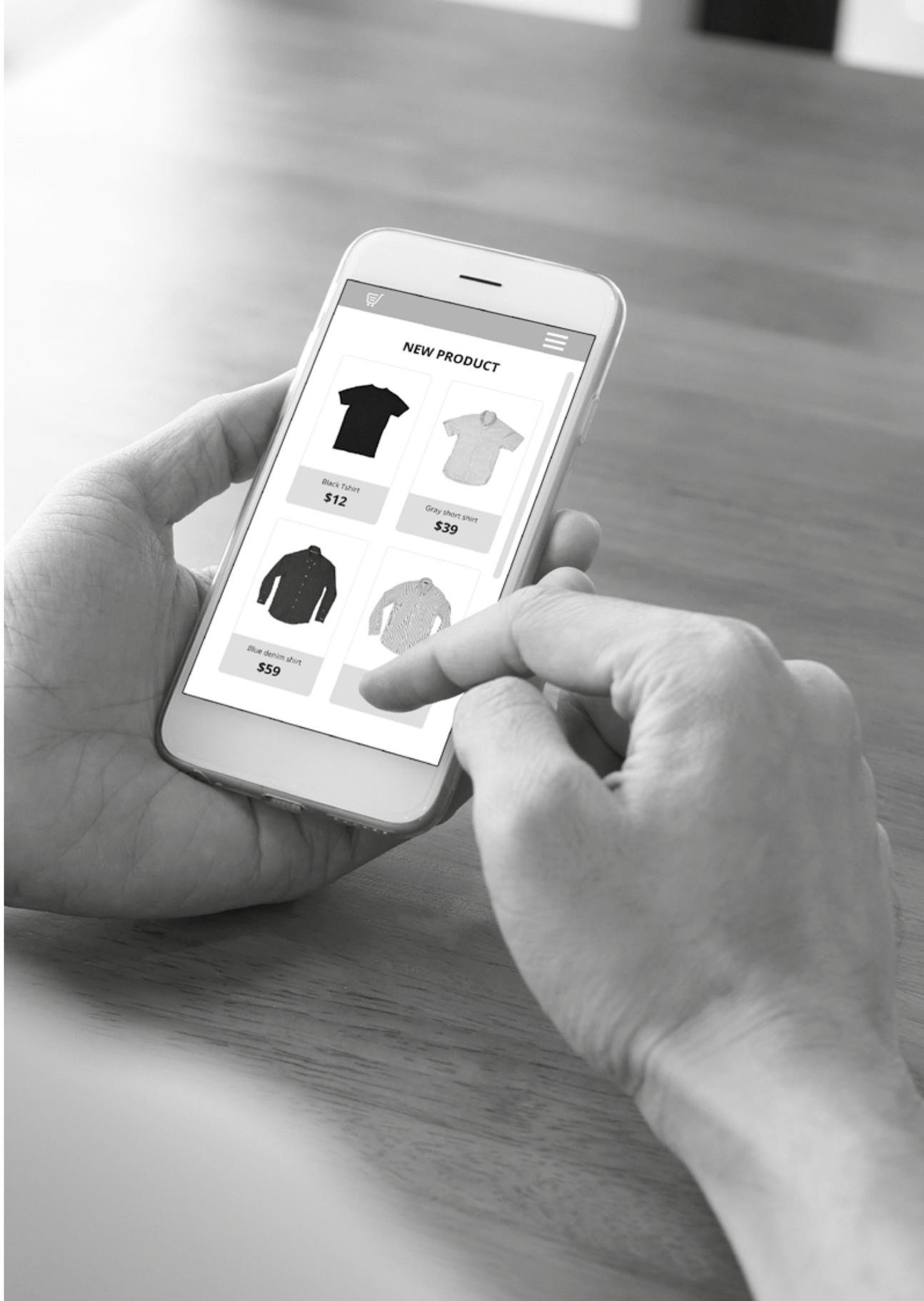
No obstante, le penetración de la moda entre los compradores online en España se ha elevado de forma moderada en los últimos años. Tras crecer a ritmos de quince puntos en 2007 o en 6,8 puntos en 2015, este porcentaje se elevó en sólo 2,7 puntos en 2016 (cuando superó por primera vez el 50%), para bajar de nuevo el ritmo durante 2017, con un alza de sólo 1,1 puntos.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN ADQUIRIDO MODA POR INTERNET EN ESPAÑA 2012-2017

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



Fuente: INE



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por sexo

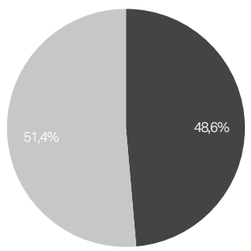
En 2017, el número de mujeres compradoras de moda online volvió a crecer en España por segundo año consecutivo a un ritmo superior al de los hombres. En concreto, la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE) revela un alza del 17,2% en el número de compradoras de moda o material deportivo a través de la Red, hasta 4,72 millones de consumidoras. Por el contrario, el número de hombres compradores de estos productos se incrementó un 15,7%, hasta 4,47 millones de usuarios.

Con estos resultados, la mujer vuelve a situarse como la compradora principal de moda a través de Internet: en 2017, el 51,4% de los consumidores fueron mujeres. El hombre compraba moda online más que la mujer hasta 2012, cuando todavía el 51,5% de los consumidores de estos productos eran ellos.

En 2017, el 51,4% de los consumidores de moda online en España fueron mujeres, al contrario que en 2012, cuando la mayoría de estos compradores eran hombres

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2017

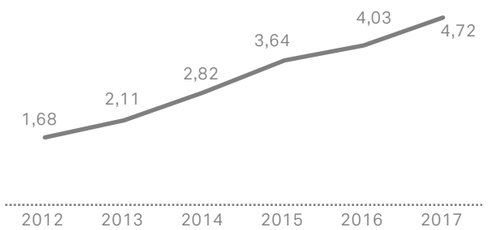
En porcentaje sobre el total de compradores de moda o material deportivo.



HOMBRES 48,6%
MUJERES 51,4%

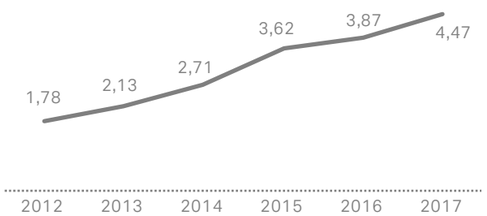
MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2017

En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2017

En millones de compradores online de moda o material deportivo.



Fuente: INE

El uso de Internet como canal para la compra de moda ha crecido de forma ininterrumpida durante los últimos años tanto entre hombres como entre mujeres, y tanto entre los usuarios habituales del comercio electrónico como entre el público en general, aumentando su popularidad año a año.

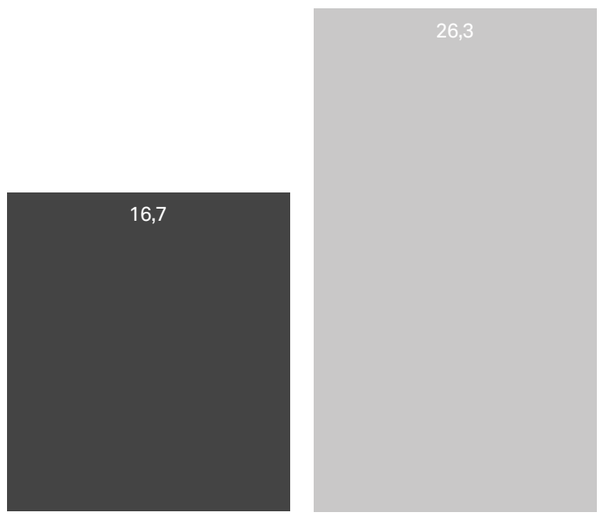
Según datos de Kantar Worlpanel, el 16,7% de los hombres residentes en España de quince años o más ya son compradores de moda por Internet, un porcentaje que aumenta en 1,6 puntos respecto a 2016.

Asimismo, una de cada cuatro mujeres residentes en España ya es compradora de moda a través de la Red. En concreto, en 2017 esta tasa de mujeres compradoras de moda online ascendió al 26,3%, con un aumento de casi dos puntos porcentuales frente al 22,4% del año anterior.

Una de cada cuatro mujeres residentes en España ya compra moda online, con una tasa del 26,3% respecto a la población total de quince años o más, frente al 16,7% de los hombres

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA GÉNERO 2017

En porcentaje sobre el total de habitantes de 15 años o más.



HOMBRES 16,7%
MUJERES 26,3%

FUENTE: KANTAR WORLDPANEL

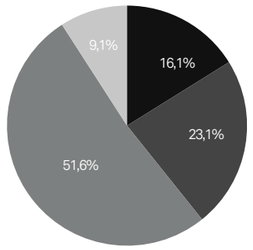
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por edad

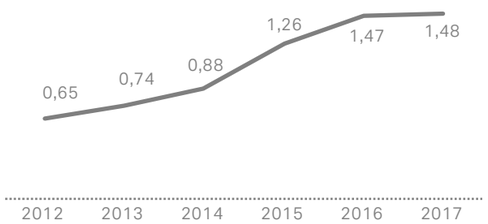
Los jóvenes pierden importancia en el ecommerce de moda en España, debido fundamentalmente a la popularización del comercio electrónico en los rangos de población de mayor edad.
En 2017, sólo el 16,1% de los compradores de moda y material deportivo por Internet tenían edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).
En términos absolutos, los compradores en esta franja de edad se estabilizaron respecto al año anterior, pasando de 1,47 millones de consumidores en 2016 a 1,48 millones en 2017.
En cambio, el grupo que más aumentó fue el de los compradores de 35 a 54 años, que ganó cerca de 860.000 nuevos consumidores en 2017.
Esta franja de población repite como la más importante para el ecommerce de moda en España, pasando del 49,2% del total de consumidores en 2016 al 51,7% del total.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2017
En porcentaje sobre el total de compradores online de moda y material deportivo.

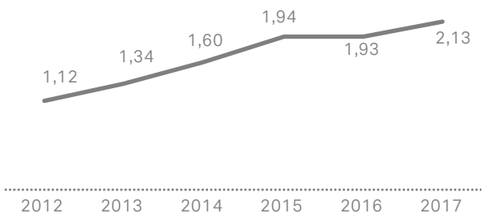


- **DE 16 A 24 AÑOS** 16,1%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 23,1%
- **DE 35 A 54 AÑOS** 51,6%
- **DE 55 A 74 AÑOS** 9,1%

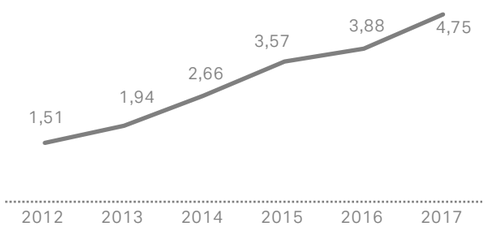
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



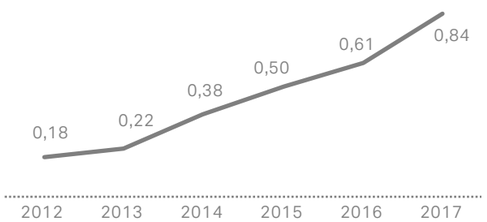
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradoras online de moda o material deportivo.

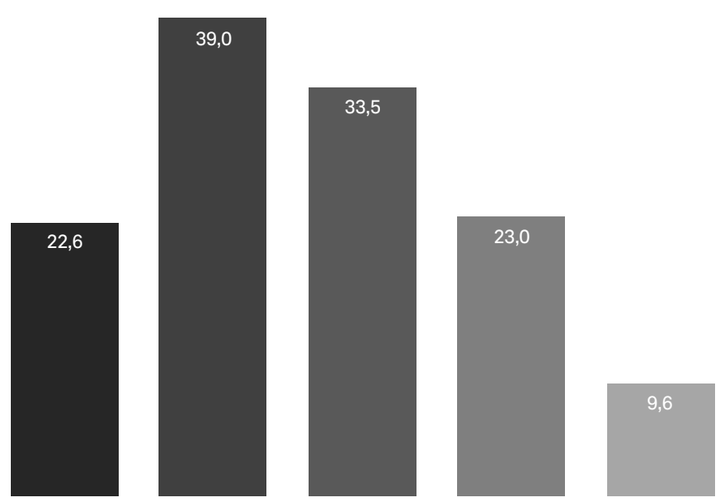


Fuente: INE

La estabilización en la tasa de compradores de moda por Internet en la franja más joven de la población residente en España se debe en parte al bajo crecimiento vegetativo de este grupo, ya que, en términos de penetración, la moda online sí crece de forma relevante en este segmento. En 2017, el 22,6% de los jóvenes de menos de 25 años eran compradores de moda por Internet, frente al 19% del año precedente.
No obstante, la penetración del ecommerce de moda aumentó de forma especialmente relevante en la franja de 25 a 34 años, en la que pasó del 31,3% al 39% de la población total de este segmento.
Entre los españoles y extranjeros residentes en el país de 35 a 44 años el incremento en la tasa de penetración también fue sustancial, pasando del 30,3% en 2016 al 33,5% en 2017. El incremento fue de casi tres puntos entre los consumidores de 45 a 54 años, hasta el 23%, y de 1,2 puntos entre los mayores de esa edad, hasta el 9,6%.

La moda online tiene una penetración mayor entre los españoles y extranjeros residentes de 25 a 34 años, hasta el 39% de la población de esa edad

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD EN 2017
En porcentaje.



- **DE 15 A 24 AÑOS** 22,6%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 39%
- **DE 35 A 44 AÑOS** 33,5%
- **DE 45 A 54 AÑOS** 23%
- **DE 55 AÑOS Y MÁS** 9,6%

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

La compra de moda de forma habitual a través de Internet aumenta de forma general en todas las franjas de edad en España, pero lo hace de modo más significativo entre los compradores de 35 a 44 años. 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 este sentido, el 62,2% de los consumidores de moda online en España de esas edades son habituales, una tasa que en 2017 aumentó en 12,8 puntos respecto al año precedente.

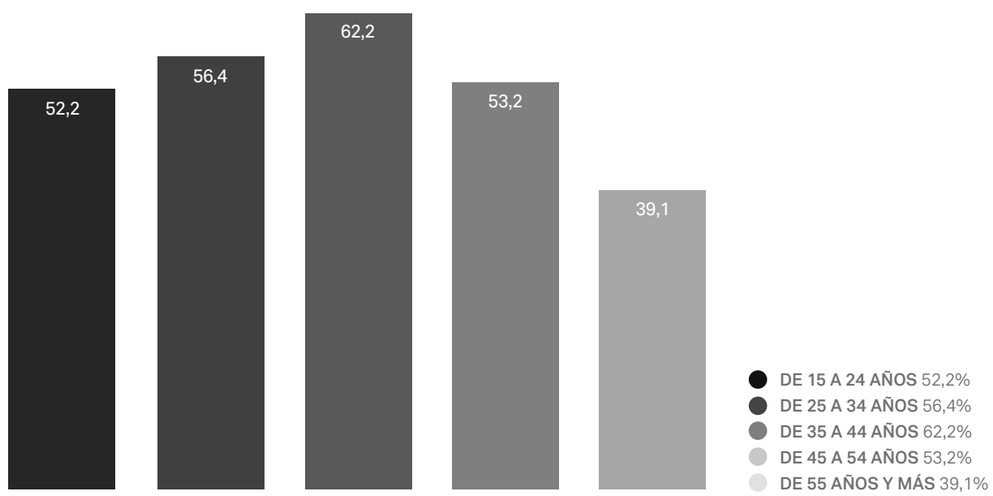
Entre los compradores de moda online de 35 a 44 años, el 62,2% son consumidores habituales, 12,8 puntos más que en 2016

Los consumidores online habituales de moda son el 56,4% entre los compradores de 25 a 34 años, 1,2 puntos más que en 2016, y el 53,2% entre los de 45 a 54 años.

La tasa de compradores habituales es más baja en las franjas más jóvenes y más adultas: entre los compradores de moda online de menos de 25 años, en 2017 llegó al 52,2%; entre los mayores de 54 años, al 39,1%.

COMPRADORES REPETIDORES POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA ONLINE EN 2017

En porcentaje.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

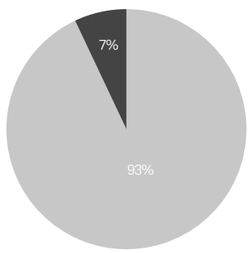
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por nacionalidad

En los últimos años no ha habido cambios relevantes en el crecimiento de los consumidores de moda por Internet entre españoles y extranjeros residentes en España. En 2017, la proporción se mantuvo inalterada respecto al ejercicio anterior, con un 93% de los compradores del país de nacionalidad española y, el 7% restante, de otros países.
En los dos últimos años, el número de compradores de moda por Internet ha crecido a la par entre los dos grupos: en 2016, un 8,6% entre los españoles y un 8,7% entre los residentes de nacionalidad extranjera, y en 2017 un 16,6% y un 17%, respectivamente.
En cambio, en 2015 la evolución fue muy diferente: mientras el número de compradores online de moda y material deportivo de nacionalidad extranjera creció un 14,7%, entre los consumidores de nacionalidad española el alza fue del 32,9%.

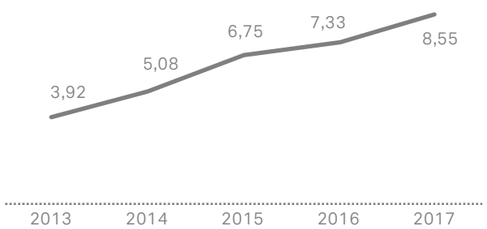
Cerca de 650.000 consumidores de moda online en España son de nacionalidad extranjera, lo que equivale al 7% del total de compradores de estos productos

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2017
En porcentaje sobre el total de compradores de moda o material deportivo.

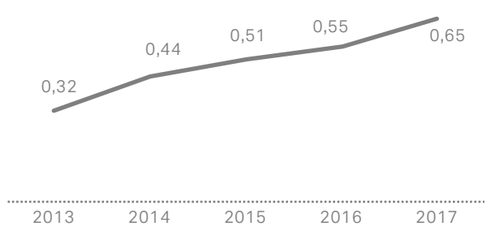


ESPAÑOLES 93%
EXTRANJEROS 7%

ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



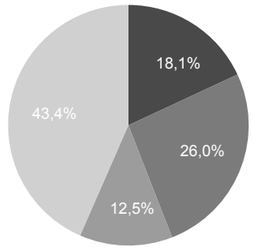
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por hábitat

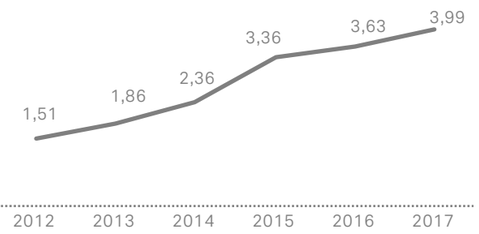
La moda online creció de forma especialmente relevante en 2017 entre los consumidores residentes en los hábitats más pequeños, las poblaciones españolas de menos de 10.000 habitantes. En particular, el número de compradores de moda y material deportivo en estos hábitats aumentó un 31,2% durante ese año, hasta 1,66 millones de consumidores.
Este había sido precisamente uno de los hábitats dónde menos creció el ecommerce de moda en 2016, con un aumento de sólo el 4,8%.
La aceleración en la obtención de nuevos compradores de moda online también fue fuerte en las poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes, que pasó de aumentar un 3,2% en 2016 a hacerlo un 15,2% en 2017. En cambio, el crecimiento se moderó en las poblaciones de 50.000 a 10.000 habitantes, pasando del 34,2% al 24,5%.
En las grandes ciudades y capitales de provincia, el alza en 2017 fue del 9,9%, tras una subida del 7,9% en 2016.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2017
En porcentaje sobre el total de compradores de moda o material deportivo.

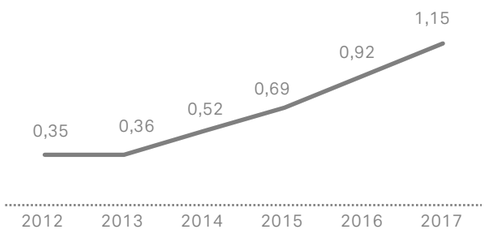


MENOS DE 10.000 H. 18,1%
DE 10.000 A 50.000 H. 26%
DE 50.00 A 100.000 H. 12,5%
MÁS DE 100.000 H. 43,4%

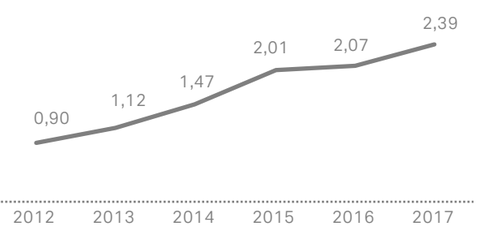
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



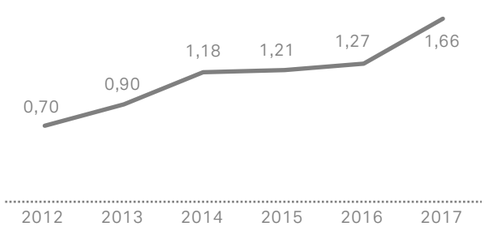
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



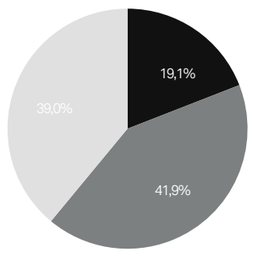
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por nivel de estudios

Según revela la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, la popularización de Internet como canal de ventas para la moda se ha impulsado en los últimos cuatro años de forma especialmente significativa entre la población con un menor nivel de formación.
En 2017, el 19,1% de los compradores de moda y material deportivo a través de la Red tenían estudios primarios, frente al 17,8% del ejercicio anterior. En este grupo de población, el número de usuarios del ecommerce de moda ha crecido a doble dígito durante los últimos cuatro ejercicios: un 35,6% en 2014; un 35,3% en 2015; un 11,6% en 2016 y un 24,7% en 2017, ritmos que en todos los casos superan los registrados entre los segmentos de población con estudios secundarios y superiores.
Del total de compradores de moda online en el mercado español en 2017, el 42% contaba con estudios secundarios y el 39% restante había cursado estudios superiores.

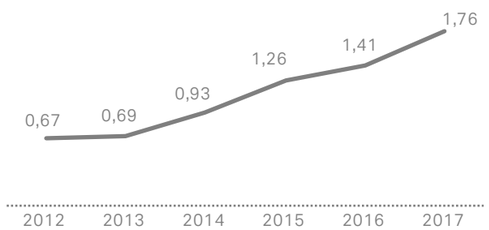
COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2017
En porcentaje sobre el total de compradores de moda y material deportivo.



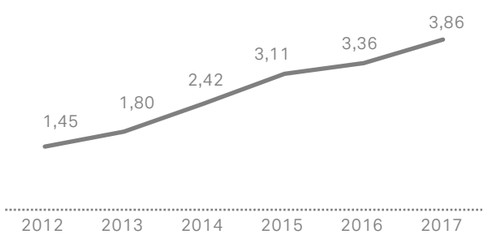
- PRIMARIOS 19,1%
- SECUNDARIOS 41,9%
- SUPERIORES 39%

El crecimiento en los compradores de moda a través de la Red se ha impulsado en los últimos años en el segmento de población con un nivel inferior de estudios

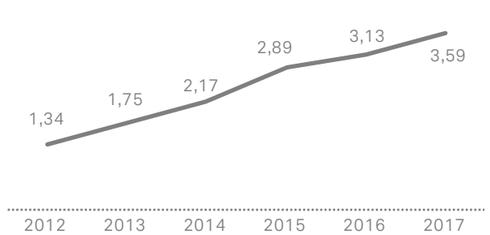
COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS PRIMARIOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



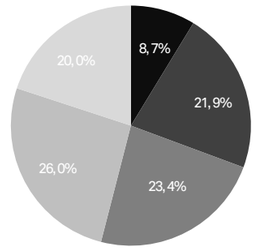
Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía
Por riqueza

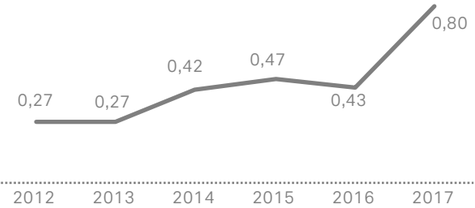
Otro factor que influye en la propensión de los consumidores a la compra de moda online es el nivel de ingresos. No obstante, las ventas de moda a través de la Red tienden hacia una mayor democratización, dando acceso de forma cada vez mayor a los segmentos de población de menor riqueza.
En 2017, el 26% de los compradores online de moda y material deportivo contaba con unos ingresos en el hogar superiores a los 2.500 euros al mes, frente al 37,3% que representaban en el año anterior. En el segundo segmento más rico, con ingresos en el hogar de 1.601 euros a 2.500 euros mensuales, el número de compradores se situó en 2017 en 2,15 millones, el 23,4% del total (frente al 28,5% del año anterior).
En cambio, en los hogares con menos de 900 euros de ingresos mensuales los compradores de moda online pasaron de 430.000 en 2016 a 800.000 en 2017, y su peso relativo pasó del 7,4% al 8,7%.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2017
En porcentaje sobre el total de compradores de moda o material deportivo.

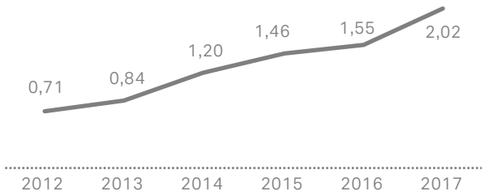


- MENOS DE 900 EUROS 8,7%
- DE 901 A 1.600 EUROS 21,9%
- DE 1.601 A 2.500 EUROS 23,4%
- MÁS DE 2.500 EUROS 26%
- NS/NC 20%

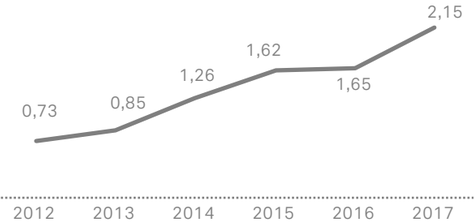
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 900 EUROS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



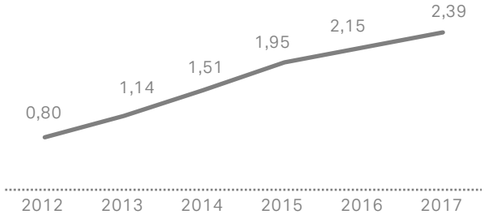
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 901 A 1.600 EUROS EN ESPAÑA 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.601 A 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-207
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 2012-2017
En millones de compradores online de moda o material deportivo.



Fuente: INE

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Retrato robot

Moda más plural

Mujer, urbana y con estudios continúa siendo el perfil más habitual en España entre los consumidores de moda a través de Internet. No obstante, el crecimiento de este canal integra segmentos cada vez más amplios de la población.

38%
Incremento de compradores de moda a través de la Red mayores de 54 años, hasta 840.000 usuarios en 2017

24,7%
Crecimiento del número de compradores de moda por Internet con estudios primarios en 2017

15,7%
Aumento del número de hombres compradores de moda online en 2017, hasta 4,5 millones de clientes

87,7%
Alza de los consumidores de hogares con los ingresos más bajos, de menos de 900 euros al mes, en 2017

Fuente: INE Y KANTAR WORLDPANEL

Nuevos segmentos

LA MODA ONLINE, TAMBIÉN MASCULINA

La moda online crece con fuerza entre el público masculino, que, tal y como ocurre con la moda en general, es un segmento dinamizador del comercio electrónico en el sector. En 2017, el número de hombres compradores de moda a través de la Red aumentó un 15,7%, hasta 4,5 millones de usuarios. Las mujeres continúan siendo mayoritarias en el sector y, en el conjunto de la población, la penetración de la moda online es más alta en el género femenino (26,3%). Además, las mujeres son las principales destinatarias del gasto realizado en moda a través de Internet, con el 49,9% del total, frente al 37,9% de los hombres y el 10,8% de niños y niñas. No obstante, la tasa de penetración también sube con claridad en el público maculino: del 15,1% al 16,7% de la población de 2016 a 2017.

LOS 'SENIORS' SE METEN AL 'SHOPPING' ONLINE

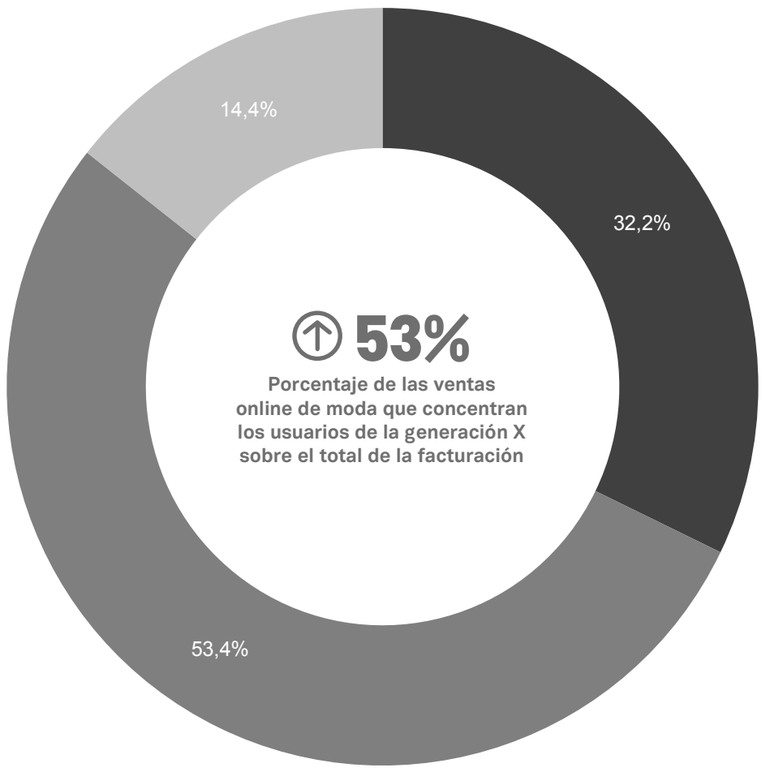
Los grupos de edad menos familiarizados históricamente con las nuevas tecnologías, especialmente los mayores de 54 años, también se suman al ecommerce de moda. En sólo un año, este grupo de consumidores ha aumentado un 38%, pasando de 610.000 compradores online de moda en 2016 a 840.000 usuarios en 2017. Asimismo, el segmento de edad intermedia, de 35 a 54 años, es el más importante para el negocio de la moda a través de la Red. Los consumidores en este rango de edad aumentaron en 2017 en 860.000 personas, llegando a copar el 51,7% del total de compradores de moda online.

TAMBIÉN SIN ESTUDIOS Y CON RENTAS BAJAS

Si el comercio electrónico comenzó teniendo mayor fortuna entre los segmentos más privilegiados de la población, en los últimos años ha basado buena parte de su expansión en el impulso de las compras por parte de las familias de menor poder adquisitivo y menos estudios. En 2017, el número de compradores de moda online con estudios primarios subió un 24,7%, mientras que el alza fue del 87,7% entre aquellos consumidores de hogares con los ingresos mensuales más bajos, de menos de 900 euros al mes.

Perfil del consumidor

Retrato robot
Por generaciones



DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DEL CANAL ONLINE EN MODA ENTRE LAS GENERACIONES DE POBLACIÓN POR EDADES
En porcentaje.

- 'MILLENNIALS' 32,2%
- GENERACIÓN X 53,4%
- 'NEW ELDERS' 14,4%

La compra de moda online no se distribuye de igual forma entre la población española, dependiendo de un gran número de factores, entre ellos la edad. Teniendo en cuenta esta variable, el conjunto de la población puede dividirse en tres grandes grupos según el año en que hayan nacido.

Para Kantar Worldpanel, estas agrupaciones reciben los siguientes nombres: *millennials*, que corresponde a aquellos que en 2017 tenían entre 15 y 34 años; la generación X, que engloba los compradores de 35 a 54 años; y los *new elders*, que reúne a todos aquellos que tienen de 55 años en adelante.

El primer grupo, que comprende las edades más jóvenes, concentró una cuota de mercado del 32,2% sobre el total de la facturación de la moda a través de Internet en 2017. Por su parte, los compradores con las edades intermedias generaron la mayor parte del total del negocio de moda online durante este año, situando su tasa en un 53,4%. Por último, el conjunto de consumidores de mayor edad fue el que menos aportó al pastel de la cifra de negocio global, condensando sólo un 14,4%.

La generación X, que agrupa los consumidores de 35 a 54 años, fue el colectivo que más ventas de moda generó en 2017, representando un 53,4% sobre el total de la facturación

Retrato robot del 'millennial'

32%
Penetración de la compra online sobre el conjunto de población con estas edades

62%
Proporción de mujeres compradoras por Internet sobre el conjunto de usuarios de 15 a 34 años

55%
Proporción de las ventas online que recaen en los operadores 'pure players' en el caso de los 'millennials

112
Gasto medio anual en las compras a través de la Red por parte de los 'millennials'

Los *millennials*, el grupo de población española que engloba a las personas que en 2017 tenían entre 15 y 34 años, generaron el 32,2% del total de la facturación de la moda a través de Internet durante ese año, según datos de Kantar Worldpanel. La penetración de la moda online en este grupo de consumidores se eleva hasta un 31,6%, muy por encima de la media del conjunto de la población española, que se sitúa en un 21,6%. Los *millennials* son la generación donde la moda online ha penetrado más. Su edad más joven, que los ha hecho nacer en muchos casos en un mundo ya digitalizado y crecer junto a innovaciones tecnológicas constantes, les ha hecho estar más familiarizados desde siempre con estos aparatos y su utilización en la vida cotidiana.

Por otro lado, estas personas dedican un gasto medio anual de 112,4 euros a la compra de moda por Internet, por debajo de los 127,8 euros de media en el conjunto de la población. Su corta edad, por la que en muchos casos aún no se encuentran en el mercado laboral u ocupan puestos de trabajo de menor rango, son algunos los factores causantes de que tengan menos poder adquisitivo. Por otra parte, el 55% del gasto de los compradores de esta generación en moda online se realiza en *pure players*.

Asimismo, el 62,2% de los *millennials* corresponden a mujeres compradoras, mientras que los hombres representan el 38% restante, manteniendo una distribución similar a la del conjunto de los compradores de moda en la Red.

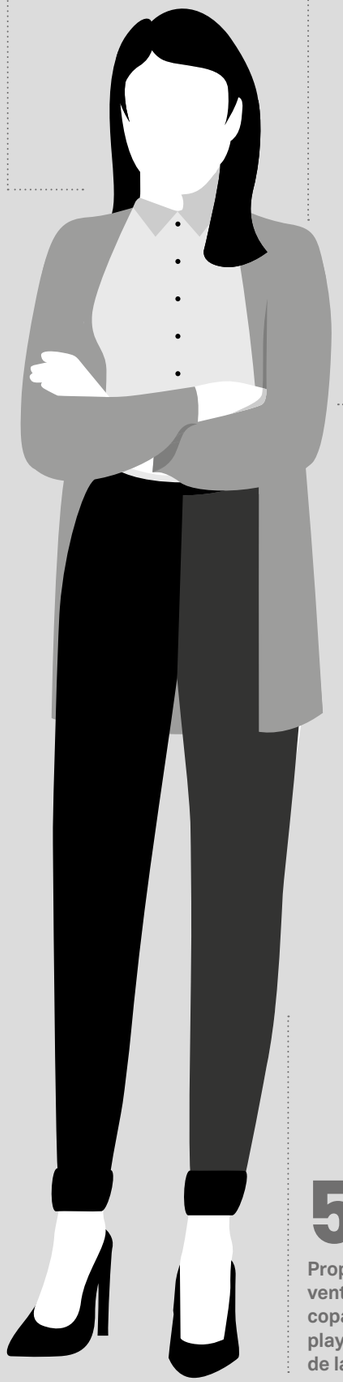
Fuente: INE Y KANTAR WORLDPANEL

Retrato robot del 'X'

28%
Penetración de la compra online sobre el conjunto de población con estas edades

139
Gasto medio anual en las compras a través de la Red por parte de la generación X

64%
Proporción de mujeres compradoras por Internet sobre el conjunto de usuarios de 35 a 54 años



53%
Proporción de las ventas online que copan los 'pure players' en el caso de la generación X

La generación X, que concentra a aquellos que en 2017 tenían entre 35 a 54 años, es la generación que mayor peso tiene sobre el total de la cifra de negocio de la moda online, con una cuota del 53,4% ese mismo año, según datos de Kantar Worldpanel.

Por su parte, el canal online en el sector de la moda contó con una penetración del 27,5% sobre la generación X, por encima de la media general española (21,6%), aunque por debajo de la tasa de los *millennials*.

Esta generación corresponde a las edades intermedias de la población, aquellos que comenzaron a vivir la digitalización cuando ya eran adolescentes o jóvenes adultos.

En cuanto al gasto medio de este grupo, la generación X desembolsa un promedio de 138,9 euros en moda online al año. Su edad más madura, que le ha dotado de un mayor tiempo para formarse y mantener una trayectoria laboral más amplia como para ostentar cargos más remunerados, posibilitan que este comprador tenga un mayor poder adquisitivo y pueda destinar más dinero a estas compras. De hecho, se trata de la única generación que sitúa su gasto medio al año por encima de la media (127,8 euros).

Por otro lado, el 53,2% del gasto de este grupo en compras de productos textiles y calzado a través de Internet se efectúa en *pure players*, mientras que el 46,8% se hace en la página web propia de retailers tradicionales.

De igual forma que en el resto, la mayoría de los compradores de este grupo son mujeres, en concreto, el 36,3% del total.

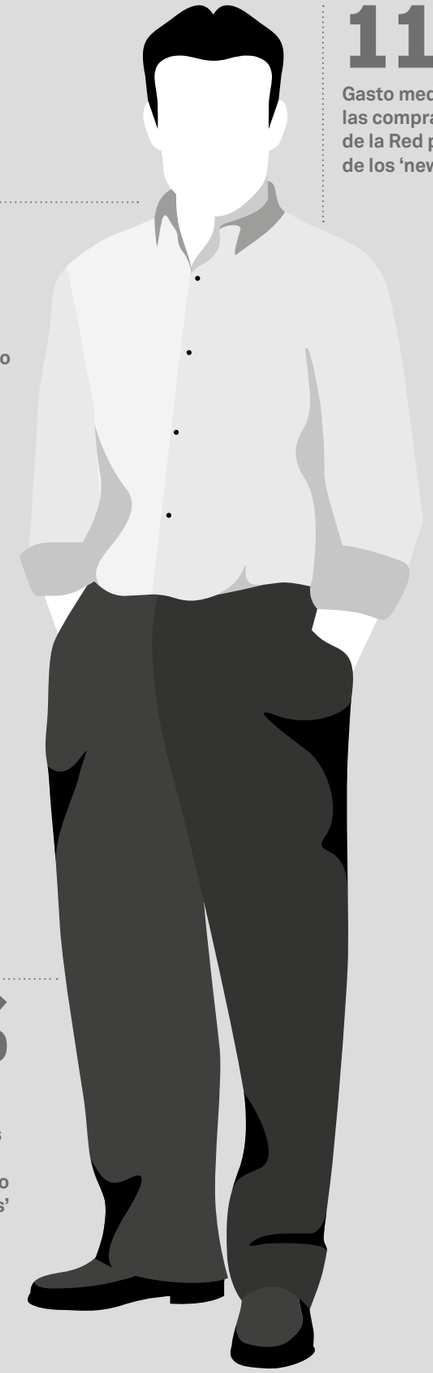
Fuente: INE Y KANTAR WORLDPANEL

Retrato robot del 'new elder'

10%
Penetración de la compra online sobre el conjunto de población con estas edades

114
Gasto medio anual en las compras a través de la Red por parte de los 'new elders'

61%
Proporción de mujeres compradoras por Internet sobre el conjunto de usuarios de 55 años en adelante



53%
Proporción de las ventas online que recaen en los operadores 'pure players' en el caso de los 'new elders'

Los *new elders*, el conjunto de personas de 55 años en adelante, es la generación que menos contribuye al total de la facturación de la moda a través de Internet, con una cuota de mercado del 14,4% en 2017, según datos de Kantar Worldpanel.

Esta agrupación corresponde a las personas de mayor edad de la población española, es decir, aquellas que han tenido menos contacto o ninguno con los aparatos y los avances tecnológicos, por tanto, es lógico que sea la que menos uso hagan de este canal.

En este caso, la penetración de la moda online también presenta su porcentaje más bajo en comparación con la media general y el resto de generaciones, de forma que sólo el 9,6% del total de los *new elders* compra este tipo de artículos a través de la Red. Esta es la única generación cuya penetración se encuentra por debajo de la media general española (21,6%).

Los *new elders* que sí compran online gastan una media de 114,3 euros al año en moda en la Red, una cifra por debajo de la media general aunque ligeramente superior a la registrada por los *millennials*. El menor uso del canal online o el recorte de las pensiones en los últimos años pueden ser algunos de los motivos.

Siguiendo la tendencia general, el 60,5% de los compradores son mujeres en este caso, aunque es la generación con mayor igualdad entre géneros. Por último, esta generación también es la que más apuesta por los retailers tradicionales con web propia, donde se deriva el 47,3% del gasto total online, frente al 52,7% que se efectúa en los operadores nativos digitales.

Fuente: INE Y KANTAR WORLDPANEL

03

Comportamiento del consumidor

Conducta de compra
56... Datos clave

Penetración y gasto medio
58... Evolución

Compra media y frecuencia
60... Evolución

Patrones de rutina
62... Frecuencia y lugar
63... Repeticiones y motivos

Mayor frecuencia de compra, más prendas adquiridas por consumidor, mayor gasto total por persona y año y mayor desembolso por producto comprado. Todos los indicadores sobre el comportamiento del consumidor corroboran la tendencia a la consolidación y el crecimiento en España de la distribución de moda a través de Internet, que crece en número de usuarios y también en su fidelidad hacia este canal.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conducta de compra

Datos clave

127,8

EUROS GASTADOS AL AÑO POR COMPRADOR

El gasto medio anual de los consumidores de moda virtuales aumentó en 2017 hasta rozar los 128 euros. Esta cifra supone un 21,5% de los 594,3 euros gastados de media por un consumidor de moda en general en España durante ese año. Aunque ambos importes crecen, el canal online lo hace en mayor medida. Por un lado, el gasto medio general se elevó alrededor de diez euros respecto a 2016, estando aún lejos del máximo alcanzado en 2013, cuando se situó en 640,5 euros. Por otro, el gasto promedio a través de Internet se incrementó más de 20 euros en 2017, pasando de representar un 18,4% del total del gasto medio general a un 21,5%.

129,9

El consumidor masculino de moda gasta 130 euros de media al año a través de la Red, unos tres euros más que una mujer. Sin embargo, el hombre compra menos prendas y menos frecuentemente que ella. Esto ese debe a que el comprador masculino prefiere comprar productos de mayor importe, con un precio medio de 24 euros por artículo.

126,5

La compradora femenina de moda destina más de 126 euros a sus adquisiciones a través de Internet. Pese a que el gasto medio de las clientas está por debajo de la media, representa un incremento de unos 23 euros respecto al año anterior, cuando gastaron 103,4 euros. Por otro lado, la mujer sigue desembolsando de media 20 euros por producto.

Los hábitos de compra de la moda a través de Internet dependen de una gran variedad de factores y de cada tipo de consumidor. Los compradores vituales se comportan de una forma u otra según su edad, género, poder adquisitivo o gustos sobre estos productos de moda, ya que se trata de un bien de segunda necesidad, mucho más sujeto a unos patrones subjetivos.

La penetración de la moda online se situó en un 21,6% de la población española de 15 años o más en 2017, sin embargo, este porcentaje cambia si desglosamos al comprador según el género. Por su parte, las mujeres que compran moda online han aumentado significativamente, pasando de una penetración de este canal del 22,4% en 2016 a un 26,3% en 2017. En el caso de los hombres, la tasa se ha elevado sólo ligeramente en torno a un punto porcentual, hasta un 16,7%, según datos de KantarWorldpanel. Por tanto, el ecommerce llega en mayor medida a la mujer, cuya penetración en el canal online alcanza casi diez puntos más que en los hombres.

Por otro lado, el consumidor de moda general visita las tiendas físicas o virtuales un promedio de 18,8 veces al año y adquiere una media de 40,6 artículos, en línea con los datos registrados el año anterior. Si se traslada el foco únicamente al canal online, la frecuencia media en plataformas digitales se sitúa en 3,3 veces al año, comprando un total de seis productos de media. En este aspecto, los hombres se encuentran por debajo de la media, mientras que son las mujeres las que compran de forma más frecuente y más cantidad. En cuanto a la edad, otro de los factores decisivos en el hábito de compra online, la popularidad de este canal recae sobre la franja de 25 a los 34 años, con una tasa del 39% sobre el cojunto de la población de esta edad.

Seis

ARTÍCULOS COMPRADOS AL AÑO DE MEDIA

Los consumidores de moda a través de la Red compran una media de seis productos al año, uno más en comparación al promedio del año anterior. Teniendo en cuenta que cada comprador gasta una media de 127,8 euros al año, cada producto adquirido a través de Internet tiene un precio de alrededor de 21,3 euros, siguiendo la misma línea que en 2016. Mientras que en el caso de las mujeres el número de artículos al año se eleva hasta 6,4, en los hombre se mantiene por debajo de la media, en 5,4. Entre los productos de moda más comprados por Internet, siguen destacando calzado, camisetas y accesorios.

63,2%

PORCENTAJE DE COMPRA CON PROMOCIÓN

Las compras de productos rebajados o con promociones volvieron a crecer en 2017 hasta un 63,2% sobre el total de artículos comprados a lo largo del año, frente al 61,8% de productos con descuentos comercializados en 2016. De nuevo, la tendencia ratifica que los precios son el factor más importante por el que los consumidores aseguran comprar a través de Internet. En ello influyen las ventas *flash*, las promociones a determinadas horas o días en concreto, los códigos de descuento al comprar un producto o promovidos a través de las redes sociales y el estreno de las rebajas en la web antes que en las tiendas físicas.

3,3

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

Los compradores virtuales de moda realizaron una media de 3,3 adquisiciones al año durante 2017, frente a las 2,8 acciones de compra efectuadas en 2016. Aunque este índice va en aumento cada año, todavía se encuentra lejos de las 18,8 veces que los consumidores compran en las tiendas en general, una cifra que también se incrementó en 2017 después de varios años cayendo. En cuanto a la frecuencia online, se repite la misma tendencia que en el resto de indicadores: la mujer supera levemente la media con 3,4 veces y el hombre se encuentra por debajo con tres compras por año.

62,8%

PORCENTAJE DEL GASTO PARA UNO MISMO

Durante 2017, el gasto destinado por cada comprador de moda online para sí mismo se mantuvo en un 62,8% del desembolso total concentrado en la Red. En este caso, casi no se ha experimentado cambio respecto a 2016, cuando este porcentaje se situó en un 62,4% del gasto total efectuado ese año. De esta forma, más de 37 euros de cada cien gastados en productos de moda en páginas web tienen un destinatario diferente al comprador, mientras que casi 63 euros se derivan en artículos para la misma persona que los compra.

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Penetración y gasto medio

Evolución

La penetración de las compras de moda a través de Internet se ha mantenido en un constante ascenso en los últimos años. Si en 2012 el índice se situó en un 7%, seis años después se ha llegado a triplicar, alcanzando un 21,6% sobre la población total de 15 o más años.

El crecimiento cada vez más acelerado de este porcentaje se sostiene gracias a la incorporación de nuevos compradores y a la fidelización de los que ya eran consumidores virtuales en los ejercicios anteriores.

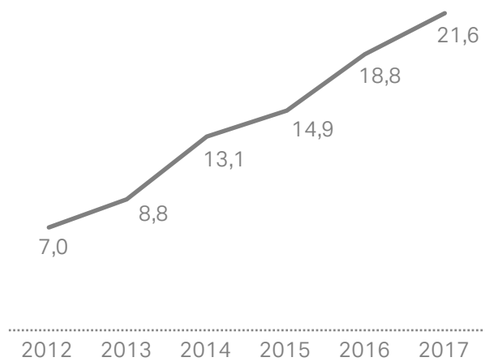
En la otra cara de la moneda, el número de compradores de moda en general pierde fuerza cada año entre la población española, cayendo más de un punto porcentual, hasta el 85,7% en 2017, la tasa más baja registrada en los últimos seis años. Este índice, que comenzó a recuperarse en el final de la crisis, alcanzó su máximo en 2014, cuando llegó al 87,5%. Desde entonces, ha experimentado una reducción cada vez más pronunciada.

De esta forma, un 25,2% de los compradores de moda en general en España también compró moda online en 2017, es decir, la cuarta parte del total. Esta relación supone un ligero retroceso respecto a 2016, cuando uno de cada 4,6 compradores de moda adquirió también este tipo de artículos a través de Internet.

La cuarta parte de los compradores de moda en general en España compraron también artículos textiles o calzado a través de la Red durante 2017, lo que representó un 25,2% del total

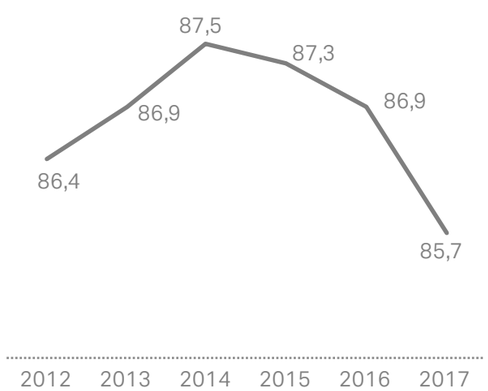
PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2012-2017

En porcentaje sobre la población de 15 años o más.



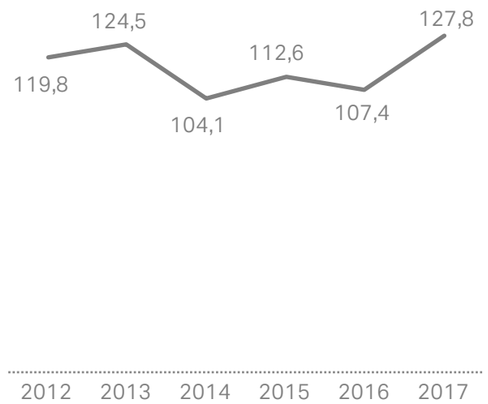
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2012-2017

En porcentaje sobre la población de 15 años o más.



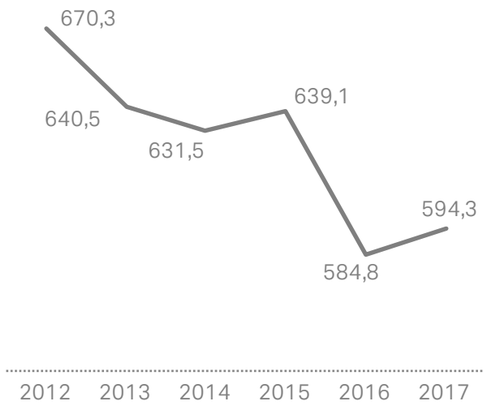
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2017

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2017

En euros por persona compradora de moda.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

El gasto medio anual por persona en moda se ha ido reduciendo en los últimos años. Este recorte constante en la compra de moda supuso la caída del gasto medio por persona y año en alrededor de 100 euros desde 2012 hasta 2016.

El único repunte experimentado tuvo lugar en 2015, cuando creció levemente unos ocho euros, hasta situarse en 639,1 euros de media al año. Sin embargo, el desembolso volvió a caer en 2016, hasta registrar su peor cifra en los últimos seis años: 584,8 euros. Por su parte, 2017 fue un año positivo, en el que el gasto medio de moda al año por comprador volvió a repuntar hasta los 594,3 euros, alrededor de diez euros más respecto al ejercicio anterior.

En cuanto al canal online, la moda también ha ido perdiendo parte del desembolso que los consumidores dedicaban, aunque de forma menos importante y más intermitente.

En concreto, el gasto medio en moda a través de Internet por parte de los consumidores ha subido en tres ocasiones desde 2012. En 2013, por ejemplo, el gasto medio por persona y año en moda en el canal online subió 4,70 euros, mientras en 2015 lo hizo en más de ocho euros respecto al año anterior. De hecho, en 2017 el gasto online se elevó hasta los 127,8 euros, 20 euros más que en el año anterior, el mayor aumento registrado en los últimos seis años.

El gasto medio en moda online por persona aumentó en veinte euros en 2017, hasta 127,8 euros, mientras el gasto medio general en moda se elevó en 10 euros, hasta 594,3 euros

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Compra media y frecuencia

Evolución

En línea de los años anteriores, el volumen de compra media anual de moda continúa reflejando casi la misma evolución que experimenta el gasto medio. Por un lado, el volumen de compra en el conjunto de la moda se elevó hasta los 40,6 productos por consumidor en 2017. Teniendo en cuenta que el gasto total en el sector por persona durante ese año se situó en 594,3 euros, el precio medio de cada artículo de moda comprado es de 14,6 euros, mantiéndose igual al año anterior. Por tanto, los consumidores de moda aumentaron el volumen de compra y el gasto total, pero adquirieron productos del mismo precio.

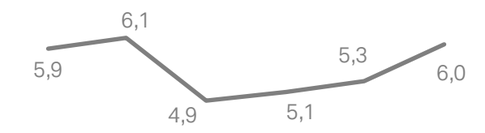
Por otra parte, el volumen de productos de moda comprados a través de Internet también se elevó en 2017, hasta una media de seis al año, recuperando el mismo nivel que en 2013. En cualquier caso, la evolución de este indicador durante los útimos seis años ha oscilado siempre entre las cinco o seis veces al año.

En el ámbito digital, el precio de cada producto textil o de calzado comprado a través de la Red se sitúa en 21,3 euros de media, frente a los 20 euros del ejercicio precedente. De esta forma, el consumidor de moda online centra su compra en artículos más caros que el cliente de moda en general.

El número de prendas de moda adquiridas online se ha incrementado hasta un total de seis ocasiones al año, mientras la compra media de la moda total también se elevó a una media de 40,6 productos durante 2017

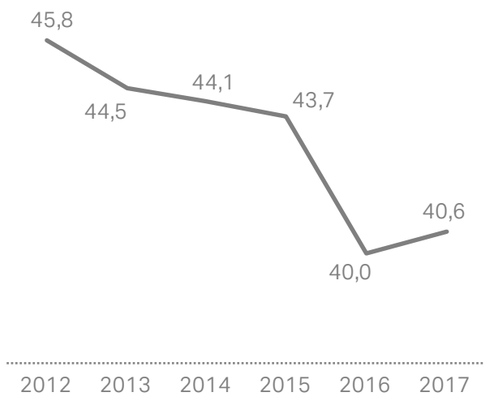
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2017

En unidades por comprador.



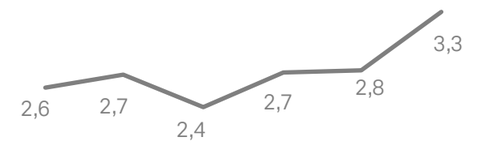
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2017

En unidades por comprador.



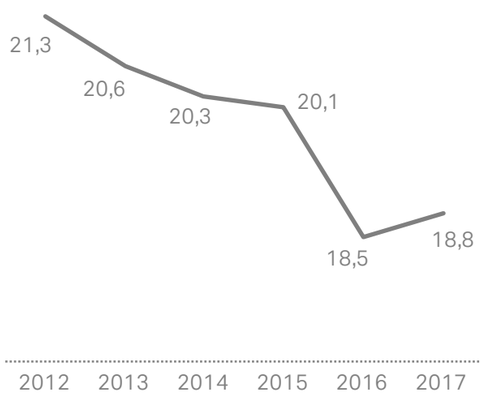
FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2012-2017

En número de ocasiones.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2012-2017

En número de ocasiones.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

La frecuencia de compra de moda también se ha visto reducida en los últimos años de igual forma que el gasto y el volumen de compra. De esta forma, la frecuencia de visita a tiendas físicas o virtuales de moda ha decrecido de forma constante en los últimos años, desde un total de 21,3 veces de media al año en 2012, hasta 18,5 en 2016, año en que vivió la caída más acusada desde entonces. Sin embargo, en 2017 este indicador experimentó su primer incremento en los últimos seis años, elevándose hasta un promedio de 18,8 ocasiones.

En el caso del comercio electrónico, la frecuencia de compra sigue su propio comportamiento. Desde 2012, este indicador se ha mantenido levemente al alza cada año, excepto en 2014, año en que los consumidores de moda online también disminuyeron el gasto y el volumen medio de compra y en el que la frecuencia siguió la misma tendencia. Por su parte, 2017 fue el ejercicio en el que más creció el número medio de acciones de compra de moda a través de Internet, elevándose hasta 3,3 veces de media al año.

La frecuencia de compra de los consumidores de moda en general creció por primera vez en los últimos seis años hasta 18,8 ocasiones de media durante 2017, y hasta 3,3 veces en el caso de la moda online

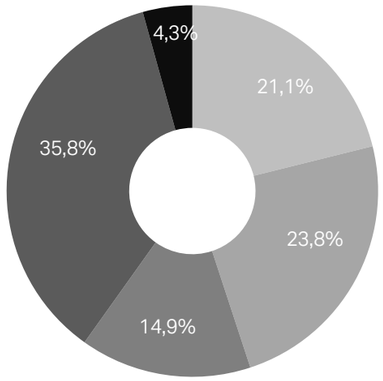
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Patrones de rutina

Frecuencia y lugares

Los compradores de productos y servicios a través de Internet suelen ser usuarios repetidores. De hecho, el 78,9% del total compró en 2016 más de dos veces en la Red, mientras que el 21,1% se reparte entre los que compraron sólo una o dos veces durante este año. En cualquier caso, no todos los consumidores habituales repiten el mismo número de veces.
En concreto, casi el 39% del total de consumidores compraron por Internet más de diez veces en 2016, mientras que el 23,8% lo hizo de tres a cinco veces, según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017* elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), que incluye los datos referidos al año 2016. Esta división señala que la mayor parte de los consumidores se encuentran en un extremo o el otro.
En cuanto a los lugares desde donde se realizan estas compras, el 91,4% adquiere bienes y servicios por la Red desde casa, un 18,6% lo hace en movilidad y un 9,6% en el trabajo.

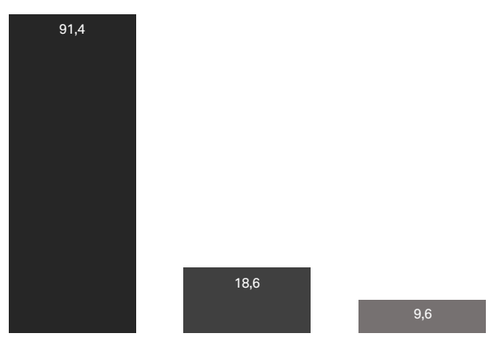
NÚMERO DE VECES QUE SE COMPRAÓ POR INTERNET EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores.



- DE 1 A 2 VECES 21,1%
- DE 3 A 5 VECES 23,8%
- DE 6 A 10 VECES 14,9%
- MÁS DE 10 VECES 35,8%
- N.S./N.C. 4,3%

El 35,8% del total de consumidores online compró productos textiles y calzado a través de Internet más de diez veces al año en 2016

LUGARES DESDE LOS QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS POR INTERNET EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores.



- HOGAR 91,4%
- EN MOVILIDAD 18,6%
- TRABAJO 9,6%

Fuente: ONTSI

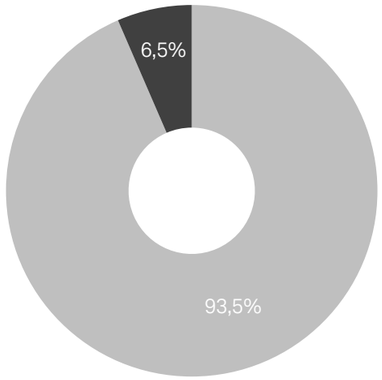
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Patrones de rutina

Repeticiones y motivos

Los compradores a través Internet se muestran fieles a las páginas web donde suelen realizar sus adquisiciones. Según los últimos datos disponibles de Ontsi, el 93,5% de los consumidores de moda online compró más de una vez en una misma página web durante 2016.
Entre los motivos por los que repiten estas operaciones en el mismo portal web, sobresalen los precios como la razón principal. En concreto, el 65,7% de los compradores vuelve a comprar en el mismo sitio web por los precios que encuentra en él, mientras que las promociones y descuentos como tal, en cuarto lugar, son el factor decisivo para el 27,8% de los compradores.
En segunda posición, un 39,8% repite por el tipo de productos que le ofrece la página en cuestión y, en tercer lugar, un 35,5% prefiere sitios que le brinden mejores garantías. En menor medida, un 12,2% se guía por que disponga de productos especializados y un 8% por las marcas que ofrece.

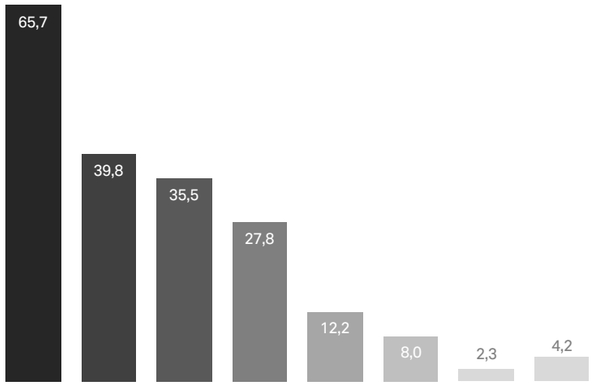
COMPRADORES REPETIDORES EN UNA MISMA PÁGINA WEB EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores.



- SÍ 93,5%
- NO 6,5%

El 66,7% de los compradores a través de la Red repitieron la adquisión en una misma página web por sus precios como razón principal en 2016

MOTIVOS POR LOS QUE SE REPITE LA COMPRA EN LA MISMA PÁGINA WEB EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores.



- POR SUS PRECIOS 65,7%
- POR SUS PRODUCTOS 39,8%
- POR SUS GARANTÍAS 35,5%
- POR SUS PROMOCIONES O DESCUENTOS 27,8%
- POR TENER PRODUCTOS MUY ESPECIALIZADOS 12,2%
- POR LAS MARCAS QUE OFRECE 8%
- PORQUE NO CONOZCO OTRA PÁGINA SIMILAR 2,3%
- OTROS 4,2%

Fuente: ONTSI

04

Dispositivos

Equipamiento
66... Productos TIC
67... Acceso y uso de Internet

Canales
68... Compra online
69... Búsqueda de información en el ordenador
70... Búsqueda de información en el móvil

Compra móvil
71... Cuánto, qué y dónde

Conocer qué tecnologías utilizan los consumidores y cómo hacen uso de las mismas es esencial hoy en día para todas las empresas que se dirigen al público final. En este sentido, el equipamiento tecnológico de las familias no es homogéneo y los dispositivos más populares varían a lo largo del tiempo. ¿Cómo se conectan los españoles a Internet, dónde buscan información y dónde compran?

DISPOSITIVOS

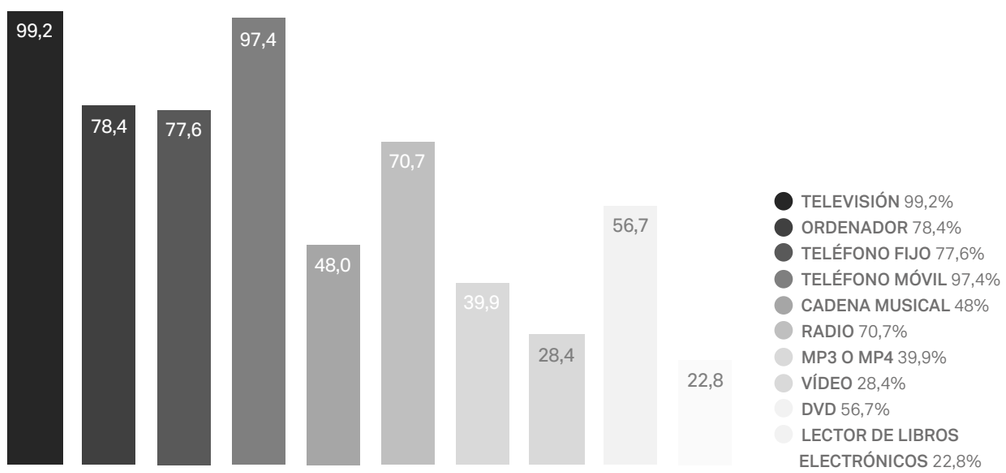
Equipamiento
Productos TIC

Las tecnologías de la información están implantadas en prácticamente todas las viviendas españolas, pero no todos los aparatos electrónicos tienen la misma implantación actualmente. Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* que cada año realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), la televisión continúa siendo el aparato más fácil de encontrar en los hogares del país, en un 99,2% de las ocasiones, según los últimos datos disponibles correspondientes a 2016.

En segunda posición, el teléfono móvil continuó ganando adeptos: el 97,4% de las viviendas españolas contaba con algún teléfono móvil en 2016, frente al 96,7% del año anterior. En el otro sentido, cada año menos hogares disponen de teléfono fijo, pasando de un 78,5% a un 77,6%. De hecho, este aparato ha sido desbancado por el ordenador, que ya ocupa la tercera posición en la tabla y registró una tasa de equipamiento en hogares del 78,4% en 2016, cuando en el ejercicio anterior era del 77,1%.

Los siguientes aparatos han perdido popularidad con los años, reduciendo su presencia en las viviendas españolas. Tanto la cadena musical, la radio, el MP3 o MP4, el vídeo y el DVD han disminuido su tasa de implantación hasta un 48%, un 70,7%, un 39,9%, un 28,4% y un 56,7%, respectivamente. Por último, el lector de libros se mantuvo con un 22,8%.

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2016
Porcentaje sobre el total de viviendas.



Fuente: INE

DISPOSITIVOS

Equipamiento
Acceso y uso de Internet

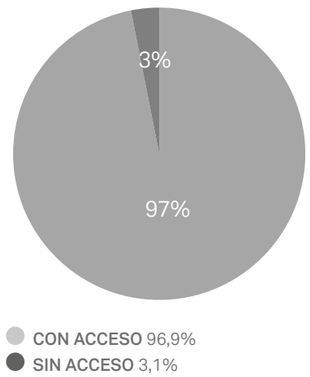
Internet se ha extendido en los últimos años casi hasta todos los rincones del país. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje de las viviendas que todavía no dispone de conexión a la Red. En concreto, del 78,4% del total de hogares españoles que disponían de al menos un ordenador en 2016, el 96,9% tenía acceso a Internet, en sintonía con la tasa registrada el ejercicio anterior.

En cuanto al uso de esta conexión, el 84,6% de la población asegura haber utilizado Internet en los últimos tres meses, frente a un 15,4% que se ha mantenido alejado del entorno virtual. Este promedio varía en gran medida si se desglosa la información a partir de parámetros como la edad, el género, el hábitat, la formación o la situación laboral.

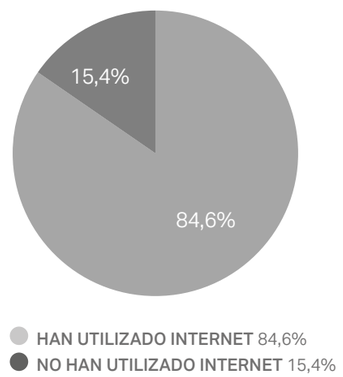
Por otra parte, el volumen de compradores a través de Internet en los últimos tres meses en el momento en que se realizó la encuesta se establece en un 40% sobre el total de la población española de entre 16 y 74 años. En contraposición, un 60% de esta franja de la población sólo realizó compras de bienes y servicios en el canal físico durante este tiempo.

Estos porcentajes también están sujetos a variables muy diferentes, como las ya citadas anteriormente, y son proclives a ir cambiando según el momento estacional.

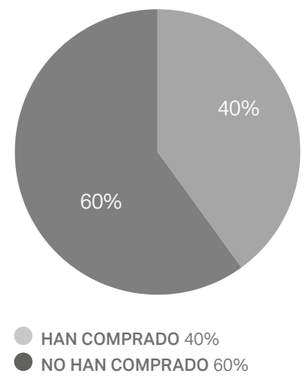
VIVIENDAS CON ACCESO A INTERNET SOBRE LAS QUE DISPONEN DE AL MENOS UN ORDENADOR EN 2016
En porcentaje.



PERSONAS QUE HAN UTILIZADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES
En porcentaje.



PERSONAS DE 16 A 74 AÑOS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES
En porcentaje.



Fuente: INE

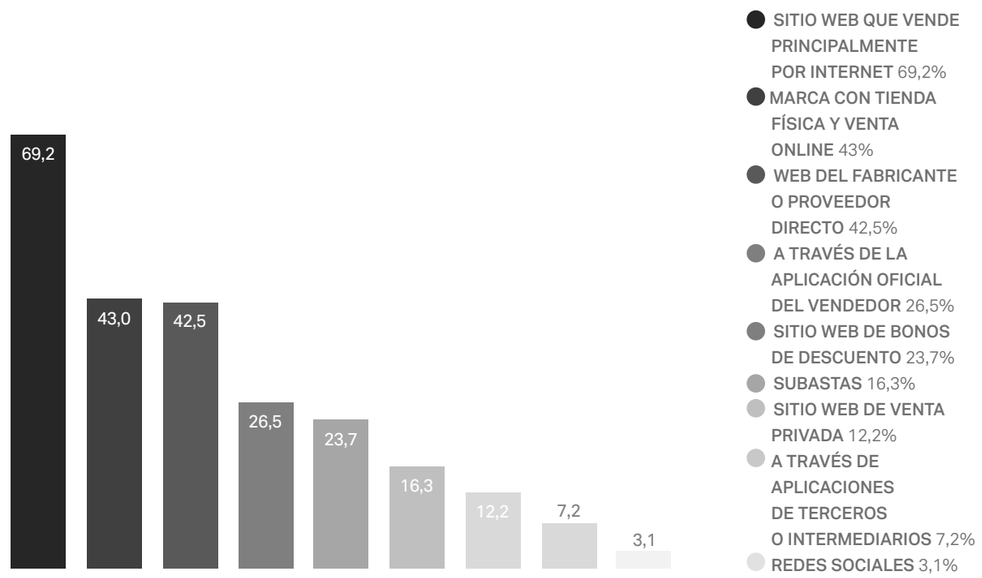
DISPOSITIVOS

Canales

Compra online

De entre la gran variedad de canales que existen para comprar por Internet, los consumidores online prefieren efectuar sus adquisiciones en sitios web que vendan principalmente a través de este canal.
En concreto, un 69,2% del total se decantó por este tipo de portales en 2016. En segundo y tercer lugar, el 43% consume marcas que están disponibles tanto en tiendas físicas como online, mientras que el 42,5% de estas personas prefiere comprar directamente en la web del fabricante o proveedor.
En un plano más secundario, el 26,5% de los consumidores compra a través de la aplicación oficial del vendedor y el 23,7% lo hace en sitios web de bonos y descuentos. Por otro lado, el 16,3% elige subastas virtuales y el 12,2% consulta sitios web de venta privada. En menor medida, las redes sociales se mantuvieron con una tasa del 3,1% sobre el total de los consumidores online durante 2016.

CANALES PREFERIDOS PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2016
Porcentaje sobre el total de viviendas.



Fuente: ONTSI

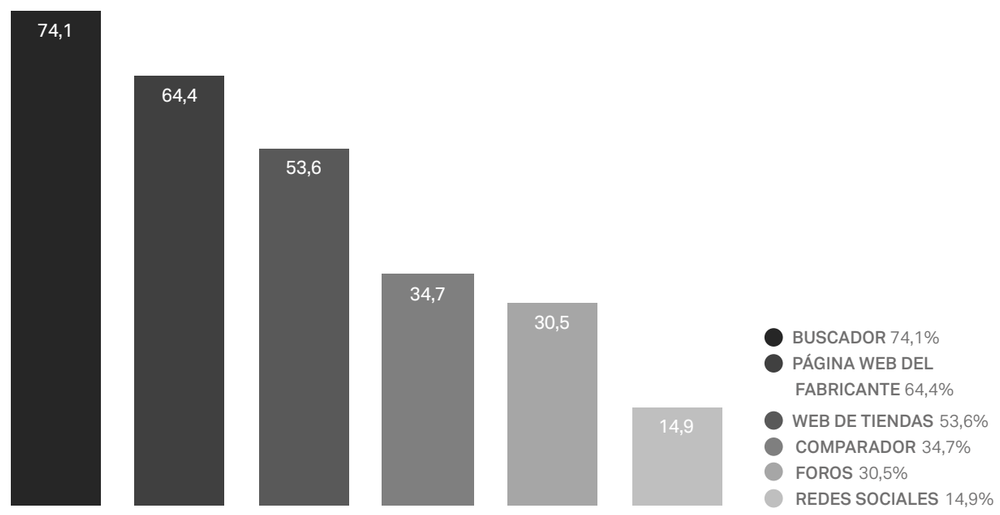
DISPOSITIVOS

Canales

Búsqueda de información en el ordenador

Antes de realizar una compra a través de Internet, hay consumidores que necesitan llevar a cabo una búsqueda en profundidad y comparar antes de decidirse, mientras que otros son más impulsivos. En cualquier caso, el canal online ofrece una amplia variedad de plataformas de búsqueda.
Entre toda la tipología existente, el 74,1% de los internautas busca y compara los productos y servicios por él mismo directamente a través de buscadores. En segundo lugar, la página web del fabricante es consultada por el 64,4% de los usuarios, mientras que, en tercera posición, las propias páginas webs de cada tienda son visitadas por el 53,6% de los compradores. Un poco más atrás se sitúan como fuente de información un portal web comparador, utilizado por un 34,7% de los internautas en 2016. Por otro lado, un 30,5% busca también a través de foros y un 14,9% en redes sociales.

CANALES MEDIANTE LOS QUE SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR EL ORDENADOR EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

DISPOSITIVOS

Canales

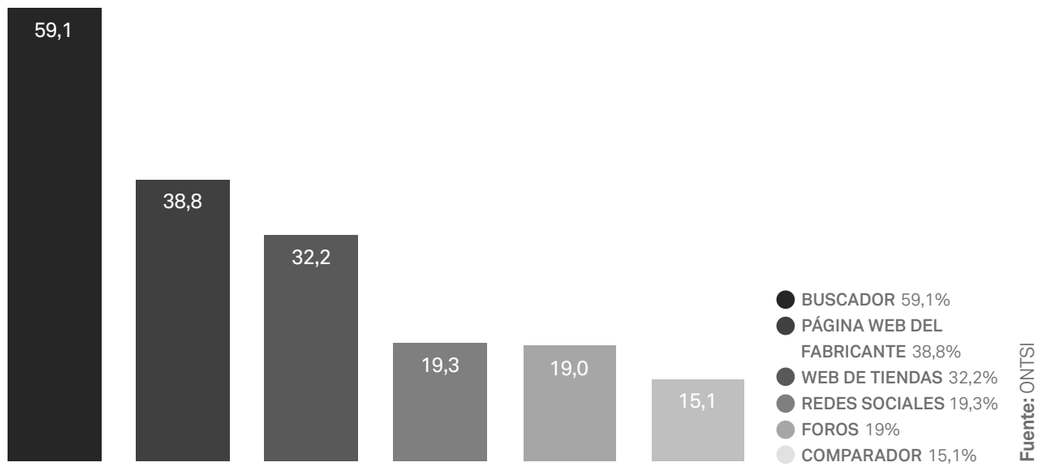
Búsqueda de información en el móvil

La forma en que se realiza la búsqueda de información por Internet depende del dispositivo que se utilice. En el caso de la búsqueda a través del móvil, el buscador también es la plataforma de consulta estrella, igual que cuando se utiliza el ordenador. En 2016, la tasa de compradores online que optaron por buscar ellos mismos a través de buscadores fue del 59,1%. Por otro lado, el 38,8% de los internautas visitaron las páginas webs del fabricante del producto antes de decidir si comprarlo o no, frente al 32,2% de las personas que consulta directamente las webs propias de las tiendas que ya conoce.

Por su parte, las redes sociales escalan una posición en detrimento de los foros. Mientras las primeras registran su índice en el 19,3% del total de compradores online, los segundos lo sitúan en un 19%. Por último, el comparador es utilizado por el 15,1% de los usuarios.

CANALES MEDIANTE LOS QUE SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR EL MÓVIL EN 2016

Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

DISPOSITIVOS

Compra móvil

Cuánto, qué y dónde

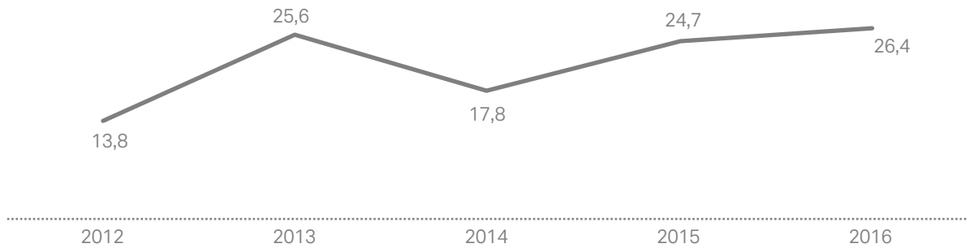
Más de una cuarta parte del total de compradores online realiza sus adquisiciones a través del teléfono móvil, sin tener en cuenta desde qué dispositivo buscó información previamente.

Si en 2012 la compra mediante el móvil se situó en un 13,8%, la tasa se ha ido elevando cada año de forma constante hasta situarse en un 26,4% en 2016, la máxima registrada en los últimos seis años, según el último *Comercio electrónico B2C*, elaborado por Ontsi. El único año en que este porcentaje presentó una leve reducción fue en 2014.

En cualquier caso, esta tasa varía dependiendo de la edad de cada consumidor. En 2016, el grupo de compradores de 25 a 34 años volvió a ser el que más se decantó por este dispositivo, pasando de una tasa del 30,2% a un 41,7% sobre el total. En el otro extremo, la franja de los consumidores de 50 años en adelante se situó por debajo de la media.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMPRADORES A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL 2012-2016

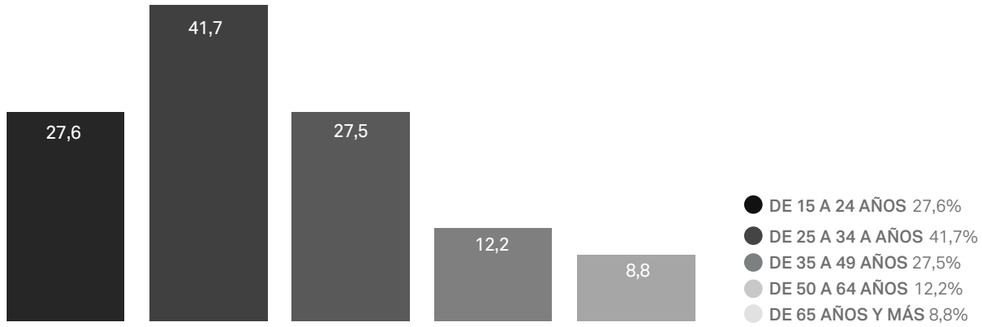
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL POR FRANJA DE EDAD EN 2016

Porcentaje sobre el total de compradores online mediante el teléfono móvil.



Fuente: ONTSI

05

Operadores

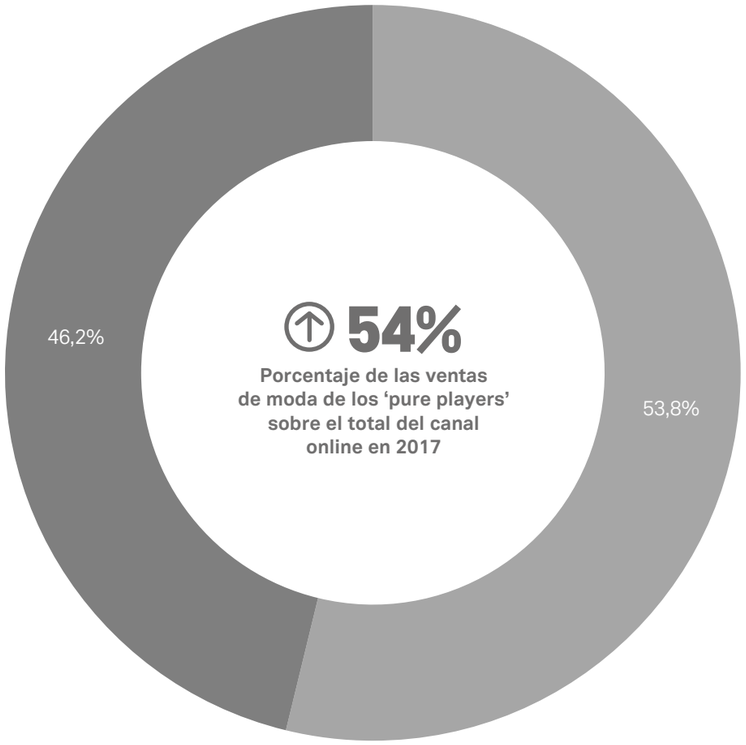
‘Pure players’ vs retailers
74... Cuota de mercado total
76... Distribución del gasto por edad

El llamado *Apocalipsis retail* ha generado grandes problemas a algunos de los retailers más importantes del mundo, obligados en algunos casos a realizar duros ajustes en sus redes de distribución tras décadas de fuertes inversiones en ladrillo. No obstante, muchos de estos operadores del *brick&mortar* también han reaccionado rápidamente al nuevo escenario. En España, por ejemplo, ganan poco a poco terreno a los *pure players* en las ventas de moda a través de la Red.

OPERADORES

‘Pure players’ vs retailers

Cuota de mercado total



DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DEL CANAL ONLINE ENTRE RETAILERS Y ‘PURE PLAYERS’ EN MODA EN 2017
En porcentaje.

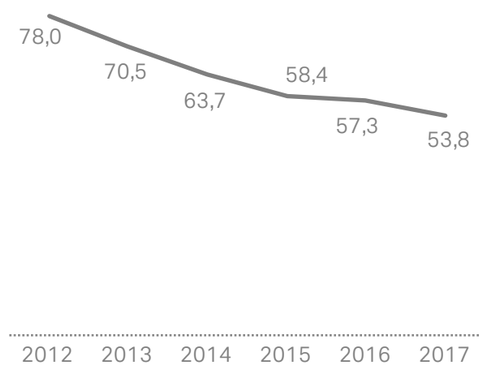
- ‘PURE PLAYERS’ 53,8%
- RETAILERS 46,2%

El negocio del canal online se encuentra actualmente repartido entre las empresas *pure players* o nativas digitales y los retailers tradicionales, aunque el equilibrio entre ambas se encuentra en constante cambio. Las primeras, nacidas en la Red y que tienen en ella su único o principal canal de venta, fueron las grandes impulsoras del comercio electrónico en España en todos los sectores, pero sobre todo en la moda.

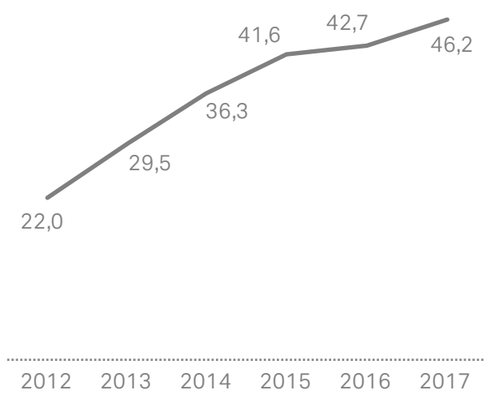
Sin embargo, la habilidad de las empresas tradicionales para adaptarse y competir con los nuevos operadores digitales las ha llevado a encontrar su hueco en el mercado online de tal manera que la omnicanalidad se ha convertido ya en una obligación para todas ellas. De hecho, no sólo han encontrado su hueco, sino que cada año comen parte del terreno de las compañías nativas digitales. A cierre de 2017, los *pure players* concentraban el 53,8% de las ventas de moda efectuadas a través de Internet en España, mientras que los retailers tradicionales generaron el 46,2% del total de estas ventas en sus propias tiendas online, con un control completo de este canal. Por otro lado, gran parte de estas marcas de moda combina también su distribución propia mediante la Red con las ventas a través de terceros, entre ellos, *pure players*.

Los ‘pure players’ generaron el 53,8% del total de las ventas de moda a través de Internet en España en 2017, frente al 46,2% concentrado por los retailers tradicionales en sus propias webs

CUOTA DE MERCADO DE LOS ‘PURE PLAYERS’ EN LA MODA ONLINE 2012-2017
En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS EN LA MODA ONLINE 2012-2017
En porcentaje.



Fuente: KANTAR WORLDPANEL

Los precios, descuentos y promociones de los outlets online y de páginas web concretas, así como la comodidad al comprar, han seducido a un gran volumen de compradores en los últimos años, que encuentran cada vez más atractiva la compra a través de este canal.

Los *pure players* o compañías nacidas en este ámbito digital fueros los primeros en implantar su negocio mayoritariamente o al completo en la Red, ofreciendo nuevas posibilidades al consumidor de bienes y servicios tradicional y dominando este medio virtual desde el principio, con una cuota de mercado que alcanzó el 78% del total de las ventas a través de Internet en 2012.

Por su parte, las empresas nacidas en el entorno del retail vieron en este canal una nueva vía de negocio y una oportunidad para competir, por lo que utilizaron su madurez y saber hacer para adaptarse al nuevo medio.

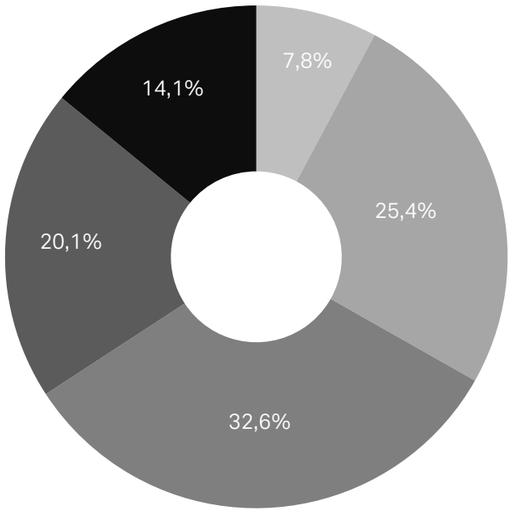
En 2012, estos retailers sólo generaban el 22% de las ventas online de productos de moda. Año a año, estos operadores han ido ganándole terreno a los *pure players* gracias al aumento de sus inversiones en tecnología, instalaciones y equipos de innovación para ser cada vez más competitivos en todos los canales y ofrecer una experiencia omnicanal. De esta forma, en 2017 los retailers coparon ya el 46,2% de las ventas a través de Internet, mientras que los *pure players* se quedaron con un 53,8% del negocio.

Las empresas nacidas en el entorno offline ganan terreno cada año sobre el total de las ventas a través de la Red en detrimento de los ‘pure players’ o nativos digitales, que en 2017 pasaron a copar el 53,8% del negocio

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 2017

En porcentaje.

- **DE 15 A 24 AÑOS** 7,8%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 25,4%
- **DE 35 A 44 AÑOS** 32,6%
- **DE 45 A 54 AÑOS** 20,1%
- **DE 55 AÑOS Y MÁS** 14,1%

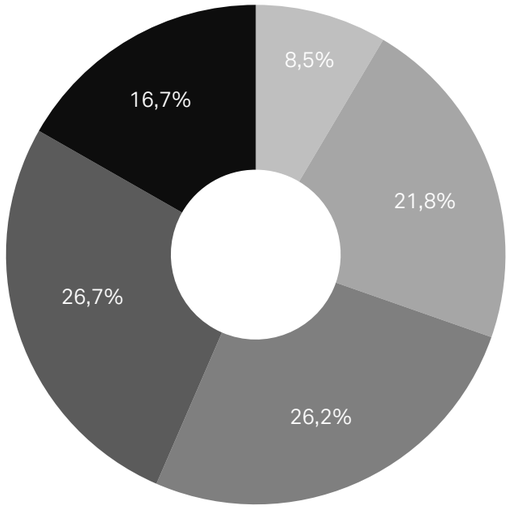
El 32,6% de la facturación registrada por los ‘pure players’ en 2017 se generó gracias a las compras de los consumidores de moda de 35 a 44 años

Los consumidores de moda de 35 a 44 años son los compradores estrella en el caso de los operadores nativos digitales o *pure players*. En 2017, las personas de esta franja de edad coparon el 32,6% del total de las ventas realizadas en las páginas web de estas compañías, ganando peso respecto al 30,7% que representaron en el año anterior.

Mientras este grupo elevó su importancia en términos de facturación, el resto perdieron fuerza. Por su parte, los compradores de 25 a 34 años continuaron siendo los segundos más relevantes, con una cuota de mercado del 25,4%, frente al 26,5% de 2016.

Por otro lado, los *pure players* englobaron el 20,1% de su negocio en los consumidores de entre 45 y 54 años durante 2017, una tasa similar al 20,3% registrado en el ejercicio precedente. En paralelo, el 14,1% de la facturación de estos operadores residió en personas de 55 años o más, el grupo de más edad, que mantuvo su representación casi intacta desde 2016, cuando llegó a un 14,2%.

Por último, la franja de edad de consumidores más jóvenes sólo concentró el 7,8% de las compras en estos sitios web, por debajo del 8,3% anotado en el año anterior.



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR EDAD EN EL NEGOCIO ONLINE DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2017

En porcentaje.

- **DE 15 A 24 AÑOS** 8,7%
- **DE 25 A 34 AÑOS** 22,3%
- **DE 35 A 44 AÑOS** 26,7%
- **DE 45 A 54 AÑOS** 27,3%
- **DE 55 AÑOS Y MÁS** 17,1%

Los compradores de entre 45 y 54 años, el segundo grupo de mayor edad, aumentó su cuota de mercado hasta un 27,3% en 2017, liderando el negocio digital de los retailers

Las empresas nacidas en el entorno offline y que disponen de una página web propia cuentan con una distribución de edades entre sus compradores similar al caso de los *pure players,* aunque con diferentes proporciones. El mayor cambio experimentado en 2017 fue el aumento de la cuota de mercado de las personas de 45 a 54 años, la segunda franja de mayor edad. Este grupo elevó hasta el 27,3% su importancia en estos operadores, colocándose como la agrupación por edad más asidua a comprar en estos portales, cuando en el año anterior copó sólo el 23% del total de la facturación.

En segundo lugar, el 26,7% de las compras en las webs de los retailers fueron efectuadas por consumidores de 35 a 44 años en 2017, una tasa ligeramente inferior al 27,6% registrado en 2016. En cambio, la franja de 25 a 34 años obtuvo una cuota de mercado del 22,3%, por encima del 21,9% del año anterior.

Por su parte, el grupo más joven, con edades desde los 15 a los 24 años, disminuyó su porcentaje sobre el total de las ventas desde un 10,3% hasta un 8,7%. Asimismo, los compradores de la franja de mayor edad, de 55 años y más, mantuvieron su peso sobre el total de las ventas en un 17,1%.

Fuente: KANTAR WORLDPANEL

06

Frenos e impulsores

Problemas en la compra online
80... Satisfacción del consumidor
81... Devoluciones

82... Ventajas de la compra online

83... Obstáculos de la compra online

El comercio electrónico tiene aún un gran recorrido por delante. Aunque aumentan los volúmenes de facturación del ecommerce y, también, el número de compradores, algunas de las barreras de entrada de la distribución online continúan siendo importantes: tres de cada cuatro consumidores declara que prefiere ir a la tienda para realizar sus compras. Además, con el crecimiento del comercio electrónico también aumentan algunos problemas y, sobre todo, el gran reto de las devoluciones.

FRENOS E IMPULSORES

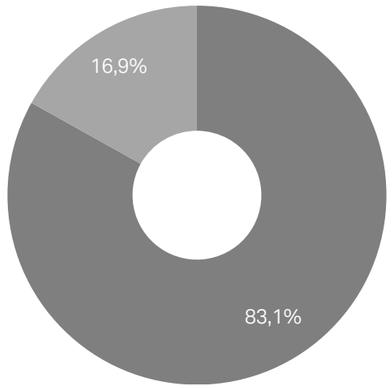
Problemas en la compra online
Satisfacción del consumidor

La compra de productos a distancia presenta una gran cantidad de ventajas para el consumidor, entre ellas la comodidad de poder elegir cualquier momento y lugar para hacer la compra, en caso de no disponer de mucho tiempo o movilidad, así como la facilidad a la hora de comparar productos y precios con sólo un par de *clicks*. Al mismo tiempo, la adquisición de artículos a través de la Red también tiene una serie de desventajas, sobre todo en el caso de la moda. Por ejemplo, la elección de la talla, la imposibilidad de tocar los materiales o los posibles incovenientes que pueden surgir en el envío y traslado del producto hasta el domicilio indicado pueden complicar la compra, a pesar de los grandes avances digitales y logísticos en cualquiera de estos aspectos para evitar dichos problemas.

En cualquier caso, el 16,9% del total de personas que compraron algún artículo de moda a través de Internet en 2016 afirmó haber tenido algún problema durante o después de su adquisición, según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017* elaborado por Ontsi.

Este porcentaje, que en 2012 se encontraba por debajo del 10%, ha ido en aumento cada ejercicio desde entonces. Es decir, mientras la tasa de compras online aumenta cada año, también lo hace insatisfacción de los consumidores.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN SU COMPRA EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores online.

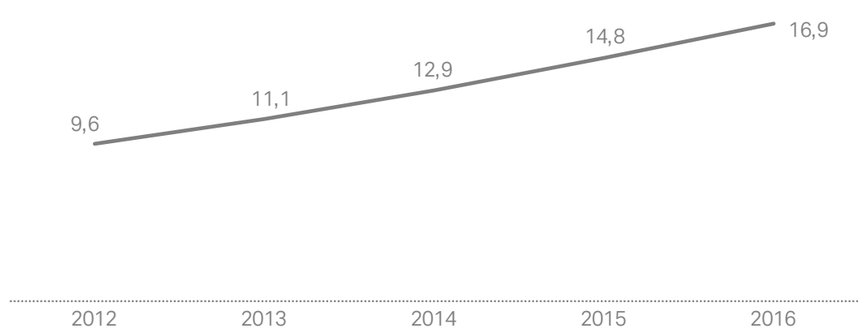


- NO HAN TENIDO PROBLEMAS 83,1%
- SÍ HAN TENIDO PROBLEMAS 16,9%

Fuente: ONTSI

Casi el 17% del total de consumidores online tuvo en 2016 algún problema durante o después de su compra

EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN SU COMPRA 2012-2016
Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente : ONTSI

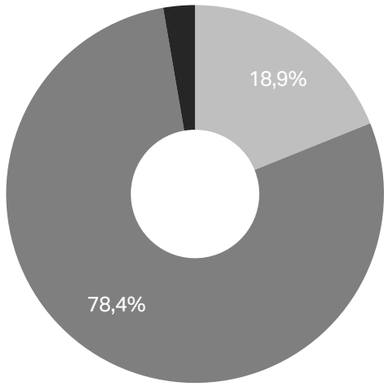
FRENOS E IMPULSORES

Problemas en la compra online
Devoluciones

Si el 16,9% de los compradores por Internet tuvo algún problema durante o después de su compra en 2016, el 18,9% de ellos realizó la devolución de algún producto adquirido por esta vía. Este porcentaje supone un incremento de casi dos puntos porcentuales respecto a 2015, cuando se situaba en un 17%, y de casi cinco en comparación con 2014, cuando estaba en un14%. Por tanto, el volumen de devoluciones también se eleva cada año a la vez que aumenta la compra de productos a través de la Red.

Entre los diferentes tipos de problemas vinculados a las adquisiciones online con los que se han encontrado estos consumidores, los tres principales siguen correspondiendo a la post compra. En primer lugar, el 37,5% se encontró con que el producto no llegó en las condiciones adecuadas o no funcionaba correctamente, un porcentaje que ha mejorado respecto a 2015, cuando se situó en un 41,3%. En el otro sentido, ganan fuerza las complicaciones con el envío del producto. Por un lado, aumentó de un 33,6% a un 36% la tasa de compradores que recibieron el artículo con retraso y de un 30,2% a un 36,6% aquellos que no llegaron a recibirlo. En menor medida, otros también encontraron problemas a la hora de realizar una devolución (15,2%) o de pagar (4,5%).

NÚMERO DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN EFECTUADO UNA DEVOLUCIÓN EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores online.

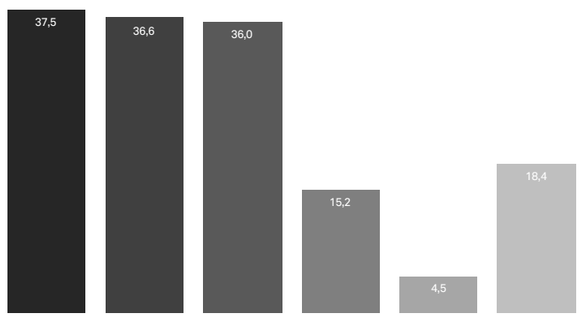


- HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO 18,9%
- NO HAN DEVUELTO NINGÚN PRODUCTO 78,4%
- NS/NC 3%

Fuente: ONTSI

El 18,9% del total de consumidores online devolvió algún producto en 2016, casi dos puntos más que el año anterior

TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS ONLINE EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores online que han tenido algún problema.



- ME HA LLEGADO ESTROPEADO 37,5%
- NO ME LLEGÓ EL PRODUCTO 36,6%
- ME LLEGÓ CON RETRASO 36%
- PROBLEMAS PARA SU DEVOLUCIÓN 15,2%
- PROBLEMAS CON EL MEDIO DE PAGO 4,5%
- OTROS 18,4%

Fuente: ONTSI

FRENOS E IMPULSORES

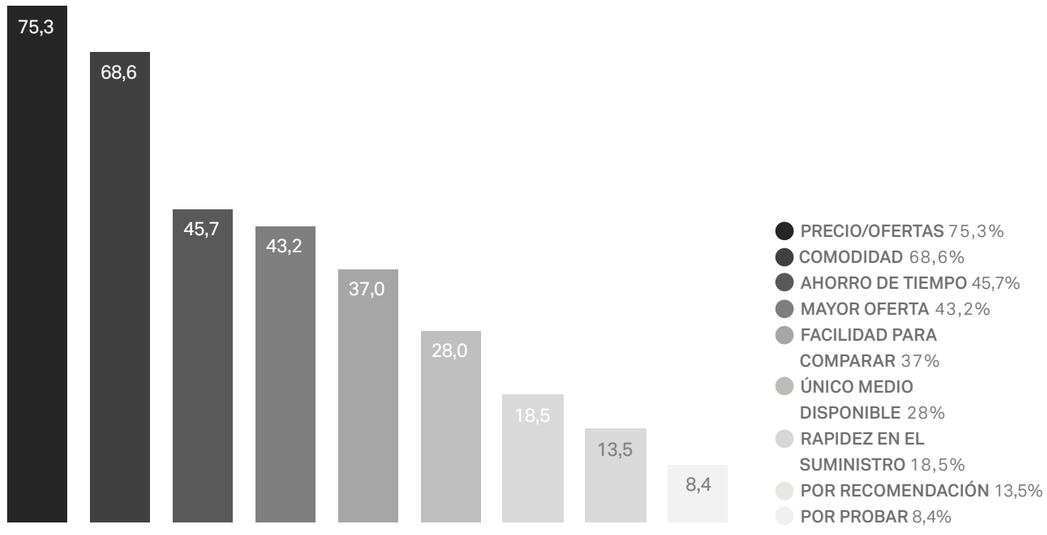
Ventajas de la compra online

Las razones de los consumidores para comprar bienes y servicios a través de Internet en 2017 siguen en la misma línea que en el año anterior. El motivo principal por el que las personas eligen este canal reside en los precios y ofertas que encuentran en las páginas web, según afirmó el 75,3% del total de compradores en 2016.
Por su parte, la comodidad a la hora de poder realizar dicha compra en cualquier lugar y momento es considerado por el 68,6% de los consumidores como el otro beneficio del canal online. En tercer lugar, el ahorro de tiempo es una ventaja apreciada por el 45,7% de los compradores virtuales.
En cuarto lugar, un 43,2% valora la Red por la mayor y variada oferta de productos que encuentra en ella en comparación con la tienda física, mientras que el 37% aprecia estos portales web gracias a la facilidad

El 75,3% del total de consumidores online elige este canal porque en él encuentra los mejores precios y ofertas en los productos que desea, mientras que el 68,6% lo hace por comodidad a la hora de comprar y el 45,7% por ahorrar tiempo

que le ofrecen a la hora de comparar tanto artículos como precios entre sí. Por otro lado, un 28% de los consumidores asegura que compra por Internet porque es su único medio disponible, bien porque no le es posible desplazarse o bien por vivir a gran distancia de los núcleos comerciales. En los últimos lugares de la tabla, el 18,5% elige este canal por su rapidez en el suministro, el 13,5% por recomendación y el 8,4% por probar.

RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2016
Porcentaje sobre el total de compradores online.



FRENOS E IMPULSORES

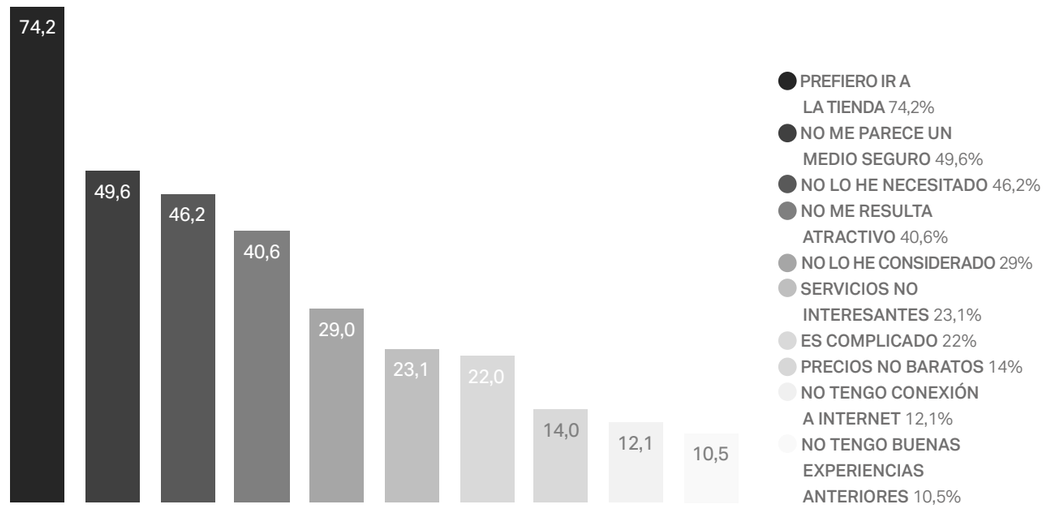
Obstáculos de la compra online

Pese a la implantación cada vez más extendida de la Red en los hogares de España, todavía existen algunos compradores reacios a probar el canal online. Entre las razones para no comprar por Internet indicadas por los propios consumidores, todas han perdido fuerza respecto al año anterior excepto la primera. El 74,2% del total de la población no compradora online aseguró en 2016 no realizar este tipo de adquisiciones porque prefiere acudir a la tienda física y vivir la experiencia de compra de forma tradicional, frente al 73% correspondiente a 2015.

El 74,2% del total de los consumidores que no compran por Internet evitó este canal en 2016 porque prefiere acudir a la tienda física y realizar sus adquisiciones de forma tradicional

En segundo plano, el 49,6% no compra por Internet por no verlo como un medio seguro, cuando en el año anterior esta tasa se situó en un 53,9%. De cerca le siguen un 46,2% que asegura no haberlo necesitado nunca y un 40,6% al que no le resulta atractivo.
Por otro lado, el 29% de los consumidores no se ha parado siquiera a considerar la compra a través de este canal, mientras que un 23,1% no ha encontrado servicios interesantes que lo animen a ello.
Entre los puestos más bajos de la lista, el 22% de las personas consideran la Red como un medio demasiado complicado para comprar y el 14% afirma que los precios no son económicos. Por último, el 12,1% aún no dispone de acceso a Internet, frente al el 16,7% de 2015, mientras que el 10,5% lo rechaza por malas experiencias anteriores, en comparación con el 12,5% registrado en el ejercicio precedente.

MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2016
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 oferece una respuesta de calidad en información y servicios para los profesionales del importante negocio de la moda. Actualmente forma parte de Cinnamon News.

COLABORA

KANTAR 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 sesenta años de trayectoria, un equipo de 3.500 expertos y presencia en más de sesenta países de todo el mundo, 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 maximizada mediante los canales digitales, la plataforma permite mantenerse al día con la industria del retail que tan rápido cambia. Nacido hace 14 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