

2022

Informe de la moda online en España

prodware^{td}

KANTAR

modaes.es

prodware⁺

> Innovación para tu ecommerce y tienda física

Expertos en software de gestión para Retail Moda



-  Unified Commerce
-  Connected Spaces
-  Customer Insights
-  Pricing inteligente
-  Stock unificado
-  Predicción de la demanda
-  Intelligent Order Management
-  Inteligencia de negocio
-  Fraud Protection
-  IA para automatización
-  Experiencia personalizada

prodware.es

2022

Informe de la moda online en España

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

ELABORA
Modaes.es
www.modaes.es

COLABORA
Kantar
www.kantarworldpanel.es/fashion

PATROCINA
Prodware
www.prodware.es

Contenidos

Negocio

La moda en el ecommerce

Cuota de mercado

- 16... En valor
- 18... En volumen
- 19... Por producto
- 20... Por destinatario
- 21... Sector a sector
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa
- 26... Mes a mes

Facturación

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

Ticket medio

- 34... Total y por producto

Perfil del consumidor

¿Quién es el comprador de moda online?

Compradores

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

Radiografía

- 44... Por sexo
- 46... Por edad
- 50... Por nacionalidad
- 51... Por hábitat
- 52... Por nivel de estudios
- 53... Por riqueza

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

Confinamiento
62... Compras online
63... Cambio de hábitos

Rebajas
64... Decisión de compra
65... Productos más comprados

Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento
68... Productos TIC
69... Acceso y uso de Internet

Canales
70... Compra online

Compra móvil
71... Penetración
72... Peso en las compras
73... Motivos

Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers
76... Cuota de mercado total
78... Distribución del gasto por edad
80... **Motivos de la compra en 'marketplaces'**

'Drivers' del ecommerce

Balance de la implantación del ecommerce

84... Fuentes de crecimiento

Problemas con la compra online
86... Satisfacción del consumidor
87... Devoluciones
88... Ventajas de la compra online
89... Obstáculos de la compra online

Presentación

El comercio electrónico ha sido durante los dos últimos años, marcados por la incidencia de la pandemia en prácticamente todos los ámbitos de la economía y la sociedad, un auténtico salvavidas para el sector de la moda. Tiendas cerradas, restricciones a la movilidad y miedo a los contagios hicieron en algunos momentos del canal online la única alternativa para transaccionar entre marcas de moda y sus consumidores. No obstante, tras el *boom* en términos de ventas y penetración en la población del ecommerce de moda en 2020, la incógnita está ahora en si este canal dará un paso atrás con la vuelta a la normalidad. Por el momento, las cifras de 2021, cuando la incidencia social de la pandemia fue mucho menor, no apuntan en esta dirección: el comercio electrónico se consolida en España como un elemento esencial para el sector de la moda. Por sexto año consecutivo, el Informe de la moda online en España aporta datos clave para el análisis por parte de los agentes del sector.

Modaes.es, en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware, lanza en 2022 la sexta edición del Informe de la moda online en España. Un año más, este documento concentra información de alto valor sobre el ecommerce general y, de forma específica, sobre el comer-

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

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

Incógnitas para el futuro

Aunque no se sabe si el ecommerce de moda mantendrá los mismos niveles que ha alcanzado durante la pandemia, no cabe duda de que las empresas deben continuar mejorando su operativa online: el peso del comercio electrónico en el sector no es ni mucho menos despreciable.

El comercio electrónico, como todo el sector de la moda, como cualquier otro de la economía, ha vivido en los últimos dos años momentos excepcionales. La pandemia dinamizó el desarrollo del ecommerce de moda, como tantos otros fenómenos en la economía y la sociedad, a una velocidad nunca vista antes. Millones de personas compraron en 2020 moda online por primera vez y muchas otras concentraron en webs y apps una porción más importante de sus compras. Con las tiendas y los centros comerciales cerrados o con acceso restringido, con imposibilidad en algunos momentos de salir del propio municipio y con la mascarilla siempre presente, nunca hubo terreno más propicio para experimentar con las compras online.

Para las empresas, esta circunstancia también ha sido por supuesto un acelerador: para no quedar fuera de juego, para no perder ventas potenciales, las operaciones online debían ser una máquina perfectamente engrasada. Y si había algo que actualizar, algo en lo que ponerse al día, tampoco hubo mejor momento para hacerlo que en 2020, cuando la pandemia no dejó muchas más alternativas que ponerse las pilas.

Como era de esperar, los datos de 2021 recogidos en el presente informe reflejan una ralentización del desarrollo del ecommerce de moda en España: la cuota de mercado siguió subiendo, pero menos; la penetración entre los consumidores continuó al alza, pero a un ritmo más bajo, y aspectos como la frecuencia de compra o los artículos medios por consumidor también aumentaron frente a 2020, pero no a los ritmos que lo hicieron en 2020 frente a 2019.

Sin duda 2021 fue un ejercicio más normal para el conjunto de la sociedad y también para el sector de la moda, pero no se puede hablar ni mucho menos de un ejercicio sin

“¿Qué ocurrirá con el ecommerce de moda después de la pandemia? ¿Continuará creciendo sobre una base más alta?”

pandemia. Ni siquiera 2022 lo ha sido, con la variante ómicron generando la mayor incidencia acumulada de las seis olas del Covid-19. Por eso, los datos sobre la evolución del ecommerce en 2020 y también en 2021 continúa dejando una incógnita para el futuro. ¿Qué ocurrirá con el ecommerce de moda después de la pandemia? ¿Continuará creciendo sobre una base más alta? ¿Dará marcha atrás hasta niveles más parecidos a los de 2019?

Las tiendas físicas, está claro, no han dejado de ser el lugar en el que se concentran más ventas de moda, las que atraen a más consumidores y las que mejor permiten comunicar a una marca. ¿Vivirán una segunda juventud tras la pandemia? Otra incógnita que los datos de 2021 no permiten resolver.

Aventurar pronósticos es difícil en un sector tan dinámico como la moda y más en tiempos inciertos como los actuales, cuando de una pandemia pasamos a una guerra a las puertas de la Unión Europea y quién sabe qué será lo siguiente. Pero con una perspectiva más amplia, mirando el desarrollo que ha tenido el ecommerce de moda en los últimos diez años, sí es fácil adivinar que el canal online continuará siendo importante en el futuro.

No cabe duda, por tanto, de que las empresas deberán continuar mejo-



Iria P. Gestal

Iria P. Gestal (A Coruña, 1992) es directora de Modaes y coordinadora de contenidos de Cinnamon News. Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, completó sus estudios en Barcelona, donde cursó el postgrado en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0. en la Universitat Pompeu Fabra. Comenzó su trayectoria profesional como redactora en La Voz de Galicia. Gestal se incorporó a Modaes en 2015 y en 2017 asumió las funciones de redactora jefa. En 2021, tomó la dirección del medio, con Christian De Angelis como director general.

rando su operativa online, ya que, suba o baje, el peso del comercio electrónico sobre el conjunto de las ventas del sector no es ni mucho menos despreciable. No tener una estrategia potente, un equipo preparado y una visión concreta para el canal online no es una opción y, si queda alguna duda, basta con repasar los cientos de datos que se recogen en este informe.

Prepararse para una nueva fase del ecommerce

La competición en el sector de la moda vuelve a estar en cómo capturar compradores y tráfico en un escenario de tensión inflacionista, y en cómo capturar un mayor ticket del cliente cuando está en la tienda o en la web. La clave del crecimiento ya vuelve a estar en la calle y en la Red.

La salida de la pandemia tras la fase de vacunación nos está devolviendo a una mal llamada “normalidad”, que plantea un escenario para el retail diferente al de dos años atrás:

En primer lugar, el sector se enfrenta a la dificultad de generar tráfico, tendencia que afecta al gran consumo en general y que a largo plazo está reduciendo la frecuencia de compra también en los mercados de alimentación o cosmética y belleza.

Por otro lado, el contexto que estamos viviendo está llevando a consumidores y sector a una espiral inflacionista, que desemboca necesariamente en ajustes en la política de precios y en cambios en el comportamiento de compra y elección de marcas de los consumidores.

Otra de las consecuencias de esta pandemia es una mayor diversidad y fragmentación de las opciones de compra en muchos segmentos de consumidor. El cambio de hábitos y rutinas de vida en pandemia ha llevado a muchos consumidores a un cambio de vestuario y les ha acercado a la compra online, ampliando por lo tanto su conocimiento, exposición y elección de tiendas y marcas más allá de las que habitualmente estaban frecuentando.

La pandemia aceleró el crecimiento natural de la compra online gracias al traslado de compras a la web que en otro momento se hubieran realizado en tienda física. Esa circunstancia, además, acercó a la compra online a consumidores que todavía no lo habían hecho o lo hacían de manera muy ocasional. En 2020 y parte del 2021, aquellos operadores que contaban con un mayor desarrollo del ecommerce y/o consumidor más omnicanal tomaron cierta ventaja y resistencia frente a otros competidores, con-

“Parte del crecimiento del ecommerce ha cambiado estructuralmente la compra de moda y el retail, pero otra parte está volviendo a una fase de reajuste”

siguiendo capturar compras que se trasladaban de la calle a la red.

Prepararse para una nueva fase en el desarrollo online

Hace dos años era difícil pensar que el ecommerce alcanzara los veinte puntos de cuota de mercado en el corto plazo. Parte de ese crecimiento ha cambiado estructuralmente la compra de moda y el retail, pero otra parte está volviendo a una fase de reajuste. Desde Kantar estamos observando una paulatina vuelta de los consumidores a la compra física y su reacción y adaptación del comportamiento de compra al actual contexto, que está devolviendo impulso a operadores cuyas ventajas van más allá del desarrollo online.

La expansión de la compra online como tal está entrando en fase de estancamiento y, de nuevo, la competición se vuelve a centrar en cómo capturar compradores y tráfico en un escenario de tensión inflacionista y en cómo capturar un mayor ticket del cliente cuando está en la tienda o en la web, pues la clave del crecimiento ya vuelve a estar en la calle y en la Red.

Esa nueva fase del mercado y del ecommerce requiere conocer dónde están comprando tus clientes, tanto en tienda como en web, en un momento de cambio ante un retail muy tensionado en precios y consumidores cuyas opciones de compra se han fragmentado, pero, sobre todo, identificar a qué consumidores no estamos llegando, a quién hemos perdido y por qué.



Jaime Díez

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

¿Estamos preparados para el metaverso?

Una vez más, con el metaverso el retail se ve impactado por un cambio disruptivo y a gran velocidad y, lo que supone un entorno que ofrece un sinfín de oportunidades, destapa también las deficiencias arrastradas del retail tradicional: sistemas desconectados, información sin valor y procesos obsoletos.

En 2022 la palabra metaverso está en boca de todos. Y no es para menos: es la penúltima gran revolución, la fusión definitiva entre el mundo físico y el digital, una combinación de experiencias y lugares que permiten a las personas construir, comprar, vender, actuar, colaborar y jugar juntas en tiempo real. Una vez más, el retail se ve impactado por un cambio disruptivo y a gran velocidad y, lo que supone un entorno que ofrece un sinfín de oportunidades, destapa también las deficiencias arrastradas del retail tradicional: sistemas desconectados, información sin valor y procesos obsoletos.

Las operaciones actuales de retail son más complejas que nunca, ya que los consumidores son más inteligentes y utilizan cada oportunidad que les brinda la tecnología para adoptarla de forma inmediata en su experiencia de compra. El metaverso se basa en la conjunción de tecnología, nuevos enfoques y datos de alto valor para crear una experiencia unificada, interactiva e inmersiva. Tiene un potencial inmenso para que las compras sean más atractivas y útiles para el consumidor, y generen un negocio más rentable para los retailers. Para conseguirlo, es necesario alinear nuestra estrategia con las nuevas expectativas del cliente a través de la omnicanalidad y la personalización para crear experiencias únicas y diferenciales.

De nuevo, el principal protagonista es el dato. Debemos conocer profundamente a nuestro cliente y, para ello, debemos recopilar datos transaccionales, demográficos y de comportamiento, digerirlos con Inteligencia Artificial y *workflows* automatizados para generar *insights* detallados y perfiles de clientes enriquecidos y actualizados que nos muestren quiénes son y qué necesitan en

cada momento.

Tampoco debemos perder de vista nuestro *back office*: según Forrester Consulting, el 50% de las empresas admiten que sus cadenas de suministro no están preparadas para completar de forma satisfactoria sus operaciones de e-commerce en los próximos dos años. Por ello, es esencial apostar por un sistema integrado de *fulfillment* que permita optimizar las entregas, mejorar el servicio pre y postventa, reducir los errores y mejorar los márgenes.

El sueño dorado de todo retailer es producir estrictamente lo que va a vender, sin roturas de stock o almacenes llenos de productos de colecciones pasadas. Para ello, es imprescindible contar con una solución de predicción de la demanda capaz de adelantarse a las necesidades y preferencias de los clientes, con la que planificar desde el material, a las tallas y colores.

Y también es importante no perder de vista el impacto que esa precisión en la demanda tiene en el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad. Ya sabemos que el mejor residuo es el que no se produce, por eso es tan importante que hagamos uso de todo lo que la tecnología nos aporta para conseguir ese ansiado 'cero stock'. No olvidemos que las nuevas generaciones buscan, cada vez más, empresas con propósito.

La tecnología se consolida como el factor clave de los retailers para afrontar su transformación y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Nos encontramos ante un retail que tiene que ser cada vez más inteligente, conociendo mejor a los clientes, capacitando a los empleados para afrontar nuevos desafíos, ofreciendo una cadena de suministro ágil y flexible y, en última



María Jesús Llorente

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

instancia, reinventando el futuro del sector.

Nadie sabe hasta dónde puede llevarnos el metaverso. En la medida en que el retailer haya hecho sus deberes anteriores y dado un paso adelante en su transformación, podrá aprovechar mucho mejor el emocionante futuro que se presenta.

Negocio

01

Cuota de mercado

- 16... En valor
- 18... En volumen
- 19... Por producto
- 20... Por destinatario
- 21... Sector a sector
- 22... Por hábitat
- 23... Madrid y Barcelona
- 24... Europa
- 26... Mes a mes

Facturación

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

Ticket medio

- 34... Total y por producto

El segundo año desde el estallido de la pandemia no implicó un paso atrás para la moda online, pero sí que se apreció un freno en su desarrollo. El salto sin precedentes de 2020 estuvo sucedido de un crecimiento más moderado del ecommerce de moda en términos de cuota de mercado, peso sobre el conjunto del comercio electrónico y facturación. En algunos aspectos, como la cuota en volumen, el canal online fue incluso a la baja en 2021. En cualquier caso, España se sitúa tras la pandemia en unos valores más europeos en desarrollo de la moda online.

NEGOCIO

Cuota de mercado

En valor

20,8%



Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2021

En porcentaje sobre el valor total.

La moda online no dio un paso atrás en 2021 después del salto sin precedentes que habían dado las compras de productos por Internet en el año precedente a causa del estallido del Covid-19 y las restricciones. De hecho, el ecommerce continuó ganando peso, aunque a un ritmo moderado, en relación a 2020, al pasar del 20,6% de las ventas al 20,8%.

El comercio electrónico mantuvo su importancia en el sector de la moda en 2021, el segundo año tras el estallido de la pandemia. Tras un salto sin precedentes en 2020, cuando el peso de las ventas online pasó de menos del 10% a más del 20%, la cuota de mercado del ecommerce en el sector de la moda no registró en 2021 un retroceso para volver a los niveles previos al Covid-19.

Por el contrario, el peso de las ventas online en valor sobre el conjunto del sector se situó en 2021 en el 20,8%, dos décimas más que en 2020. Esto se produjo a pesar de la relativa normalización de la actividad comercial offline en el conjunto de España a lo largo de 2021: las restricciones al comercio fueron sucediéndose en las diferentes comunidades autónomas españolas a medida que la incidencia de las diferentes oleadas del Covid-19 fueron llevando a las autoridades a establecer varias limitaciones a la actividad comercial.

Con el resultado de 2020 y 2021, la importancia del ecommerce para el sector de la moda (incluyendo prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar) queda establecida en el entorno del 20%. Es decir, uno de cada cinco euros gastados por los consumidores residentes en España en productos de moda corresponde a compras por Internet.

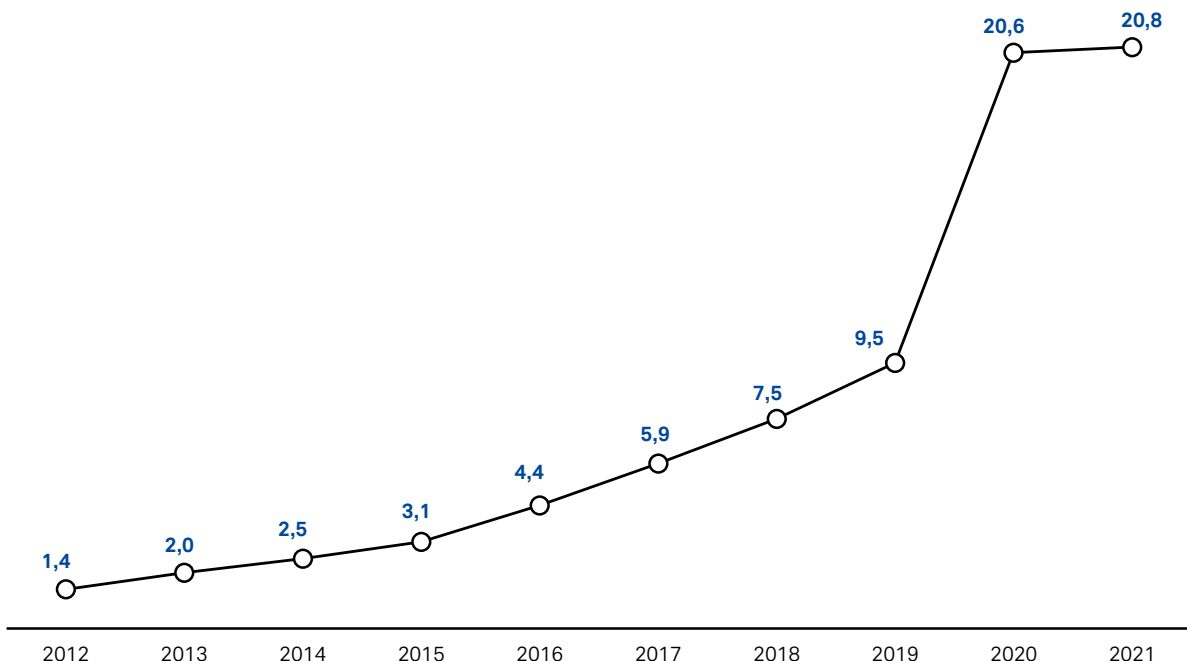
La curva que mide la importancia del ecommerce de

Si en 2012 las ventas online sólo llegaban al 1,4% de la facturación del sector de la moda en España y en 2019 se llegó al 9,5%, la pandemia ha permitido más que duplicar este valor

moda en España se levantaba con lentitud diez años atrás: el ecommerce sólo copaba el 1,4% de las ventas de moda en 2012, el 2% en 2013 o el 2,5% en 2014. De 2016 a 2018, el desarrollo de la moda online cogió velocidad, con saltos anuales superiores a un punto hasta el 5,9% de cuota en 2017 y el 7,5% en 2018. El mayor incremento hasta el estallido de la pandemia se produjo en 2019, cuando la cuota de mercado de la moda online ganó dos puntos, hasta el 9,5%.

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje sobre el valor total.



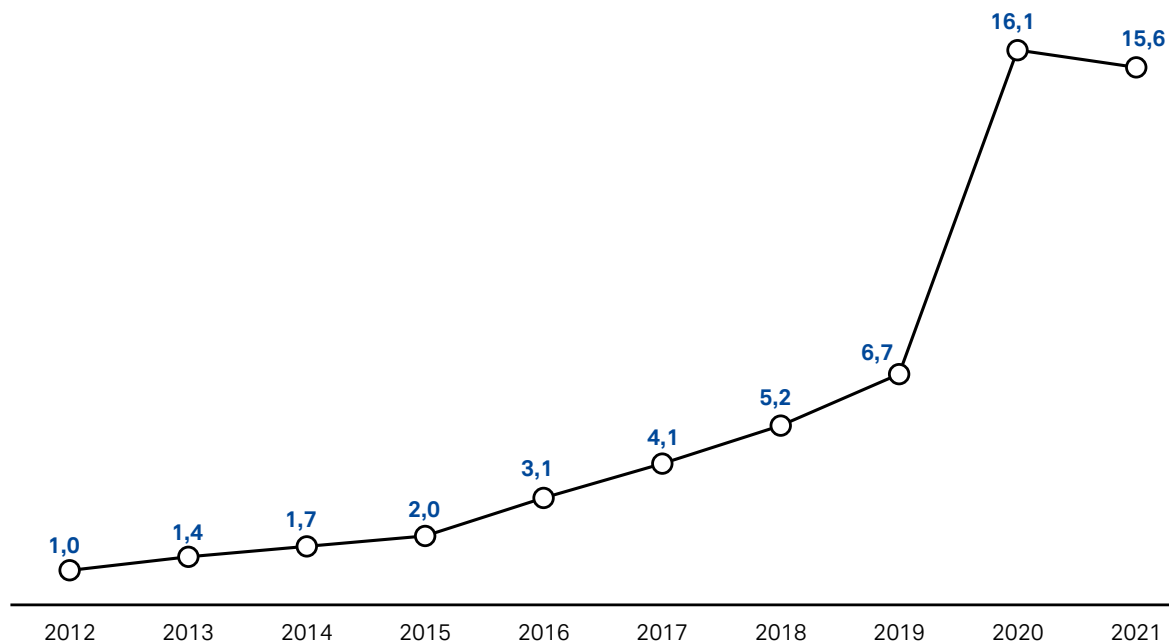
NEGOCIO

Cuota de mercado

En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje sobre el volumen total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

En volumen de productos adquiridos, el ecommerce de moda sí que flaqueó en 2021 en comparación con el anómalo ejercicio precedente. En número de productos adquiridos de prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar, la cuota de mercado del canal online en España retrocedió medio punto, al pasar del 16,1% de 2020 al 15,6% en 2021.

Se trata no obstante de un nivel muy superior al que se daba antes del estallido de la pandemia: en 2019, las

ventas online alcanzaron su tope en el 6,7% del conjunto de productos de moda adquiridos en el país.

El peso de este canal respecto al total es por tanto aún más representativo en 2021 en cuanto a valor que a volumen. Este desfase entre la cuota en volumen y la cuota en valor (que en 2021 se situó en 5,2 puntos porcentuales, frente a los 4,5 puntos del año precedente) indica que el importe medio de los productos comprados a través de la Red en España es mayor al valor medio de los productos adquiridos en los canales offline.

Según datos de Kantar Worldpanel Division, desde la cuota del 1% en volumen de productos de moda adquiridos que el ecommerce representaba en 2012, esta tasa también ha experimentado un aumento cada vez más importante, sobre todo a partir de 2016.

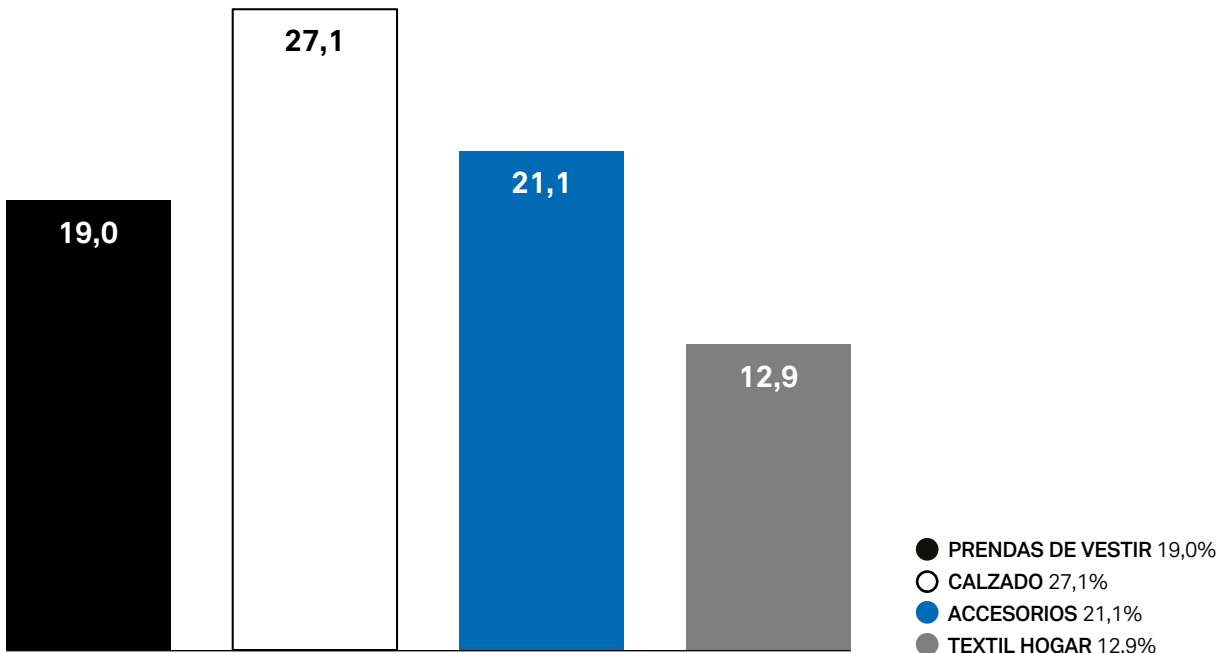
Las ventas online alcanzaron el 15,6% de los artículos vendidos en prendas, calzado, accesorios y textil hogar en 2021, medio punto menos que en el ejercicio precedente

NEGOCIO

Cuota de mercado Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2021. POR CATEGORÍAS

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La cuota de mercado del canal online en valor aumentó en 2021 en la mayoría de categorías del negocio de la moda a pesar de la relativa vuelta a la normalidad en el comercio offline. La única excepción se produjo en el textil hogar, que pasó de una cuota del 19,3% en 2020 al 12,9% en 2021. De esta forma, el textil hogar pasó de ser la segunda categoría con más ventas online a la última posición.

Por otro lado, en el calzado el ecommerce ganó aún

más peso, al pasar de una cuota de mercado del 25% en 2020 a un peso del 27,1% en 2021. De nuevo, el calzado se situó como la categoría de producto en la que tienen más fuerza las ventas online.

Los accesorios dieron por su parte el salto más importante: las ventas online pasaron del 14,5% en 2020 al 21,1% en 2021, adelantando a las prendas de vestir y al textil hogar como la segunda categoría en la que el ecommerce tiene mayor importancia.

En el caso de las prendas de vestir, la categoría del sector de la moda con una mayor importancia en términos de valor y volumen, las ventas online coparon el 19% del total en 2021. Se trata de un valor 1,3 puntos superior al registrado en el año anterior y once puntos más alto que el que se dio en 2019, antes del estallido de la pandemia.

El calzado afianza su posición como el producto de moda para el que tienen más peso de las ventas online: pasaron del 25% del total en 2020 al 27,1% en el ejercicio siguiente

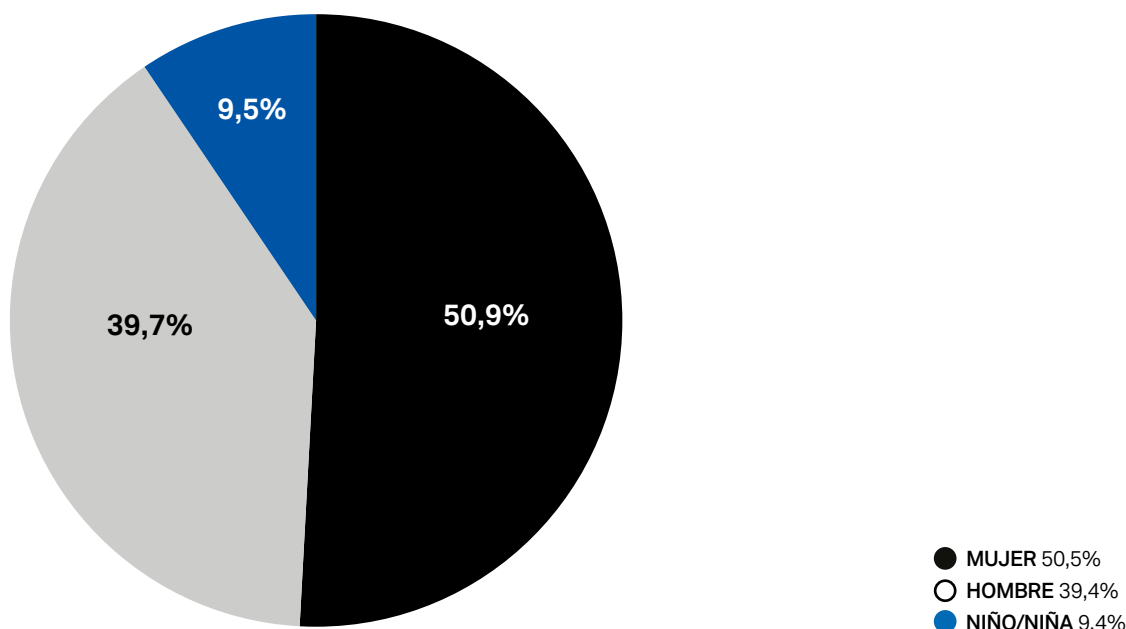
NEGOCIO

Cuota de mercado

Por destinatario

PESO DE CADA SEGMENTO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS POR TIPO DE DESTINATARIO EN 2021

En porcentaje sobre el valor total.



La mujer, clara protagonista en el ecommerce de moda. En 2021, el público femenino copó el 50,5% de las ventas online de moda atendiendo al tipo de destinatario de los productos, y no a la identidad del comprador. Esta tasa supera en dos puntos la del año anterior, cuando el producto de moda para mujer concentró el 48,5% de las ventas online del sector entre el público residente en el país.

El segundo segmento de público más importante para

El producto de niño y niña es el que perdió más peso en 2021 sobre el total de las ventas online de moda, al pasar del 11,2% en 2020 al 9,4% al año siguiente

el sector es el masculino, que a raíz de la ralentización del crecimiento de la actividad online en este público también redujo su peso sobre el total de las ventas online en España. Según datos de Kantar Worldpanel Division, el producto masculino alcanzó en 2021 el 39,4% de las ventas online del sector en valor, frente al 39,1% del año anterior.

Por último, el segmento que perdió más peso sobre las ventas totales es el infantil. En concreto, sólo el 9,4% de las ventas de moda realizadas por Internet en España en 2021 iban dirigidas a niños o niñas. En 2020, un ejercicio marcado por las restricciones al comercio (en países como Italia se consideró la moda infantil producto esencial), las ventas de prendas, calzado y accesorios para niño y bebé habían llegado al 11,2% de las ventas totales del sector de la moda en el canal online.

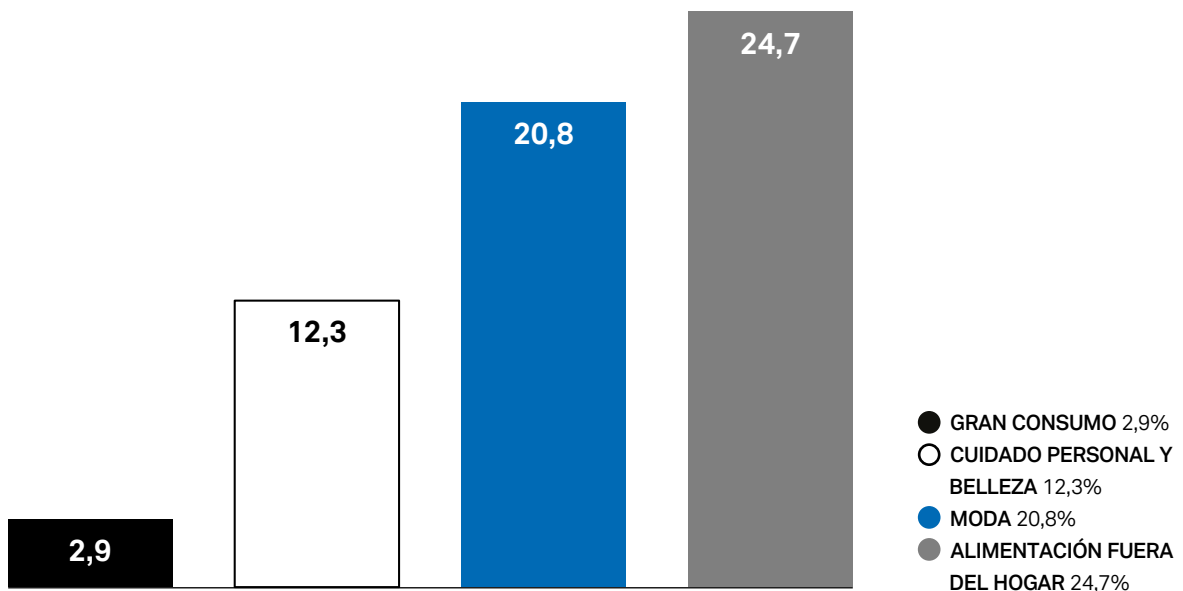
NEGOCIO

Cuota de mercado

Sector a sector

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES DE CONSUMO EN 2021

En porcentaje sobre el valor total.



Sólo la comida a domicilio compite con la moda en términos de penetración online. Así lo revelen los datos de Kantar Worldpanel Division, que sitúa en el 24,7% la cuota de mercado en 2021 de las ventas online en los populares *delivery* y *take away* del sector de la restauración. Se trata de una tasa superior en casi cuatro puntos de la que se da en la moda, cuyas ventas online llegaron durante el mismo ejercicio al 20,8% del total.

Por el contrario, la moda supera claramente en términos

de penetración del e-commerce a otros segmentos clave del consumo: los artículos de gran consumo y los de cuidado personal y belleza.

En el primer caso, las ventas online se situaron en 2021 en el 12,3% del total, menos de la mitad que en el sector de la moda, mientras que en gran consumo el e-commerce sólo concentra el 2,9% del valor total de las compras.

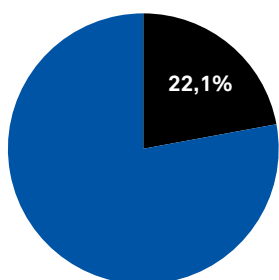
En moda, los artículos más adquiridos online por las mujeres son, por este orden, calzado, camiseta exterior, corsetería y lencería, pantalones largos y vestidos. Por su parte, el hombre comprador también tiene como primeros artículos en la compra online el calzado y la camiseta exterior, pero a estos dos artículos les siguen los pantalones largos, los accesorios (bufandas, guantes, pañuelos, bolsos, monederos, cinturones, corbatas y bisutería, entre otros) y la calcetería.

El canal online es más importante para la moda que para los productos de cuidado personal y belleza o para los artículos de gran consumo, con cuotas de ventas online del 12,3% y el 2,9%

NEGOCIO

Cuota de mercado

Por hábitat

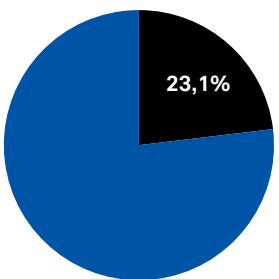


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 22,1%
- RESTO 77,9%

La cuota de mercado de la moda online descendió en 2021 en los hábitats más pequeños: las poblaciones españolas de menos de 5.000 habitantes. Entre los consumidores residentes en estas localidades, la cuota pasó del 24,2% en 2020 al 22,1% en 2021. En 2019, antes del estallido de la pandemia, esta tasa llegaba al 10,1% de las ventas totales del sector.

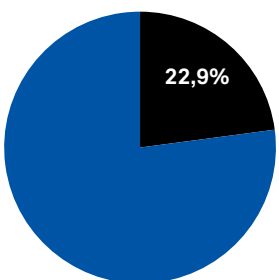


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 23,1%
- RESTO 76,9%

Los hábitats de entre 5.000 y 30.000 habitantes adelantaron en 2021 a los de entre 30.000 y 100.000 habitantes como aquellos en los que mayor peso tienen las ventas online en el total del sector de la moda. En 2021, la cuota de mercado del ecommerce en el sector llegó al 23,1% en estas poblaciones, frente al 23,2% del año anterior y el 10,7% de 2019.

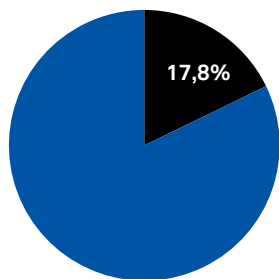


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 22,9%
- RESTO 77,1%

El peso de las ventas online sobre el conjunto del sector de la moda también aumentó en 2021 en los hábitats medianos, de entre 30.000 y 100.000 habitantes, aunque a un ritmo más moderado que en los anteriores. En este caso, en 2021 se vehicularon a través del ecommerce el 22,9% de las ventas, frente a la tasa del 22,2% del ejercicio anterior.

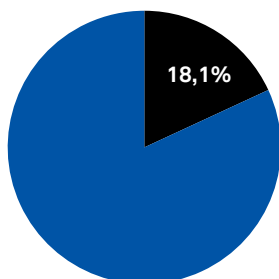


CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 17,8%
- RESTO 82,2%

Las ciudades de entre 100.000 y medio millón de habitantes no fueron una única excepción en 2021 en términos de evolución del comercio electrónico en moda: la moda online ganó importancia, pasando del 17% de las ventas en 2020 al 17,8%. Se trata, no obstante, de la menor tasa entre el conjunto de hábitats españoles.



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 18,1%
- RESTO 81,9%

En Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga, las únicas ciudades españolas con más de medio millón de habitantes, el peso de la moda online se mantuvo estable en 2021, al pasar del 18,2% de las ventas en 2020 al 18,1%. En 2019, en estas ciudades la moda online sólo copaba el 8,3% de las ventas totales del sector.

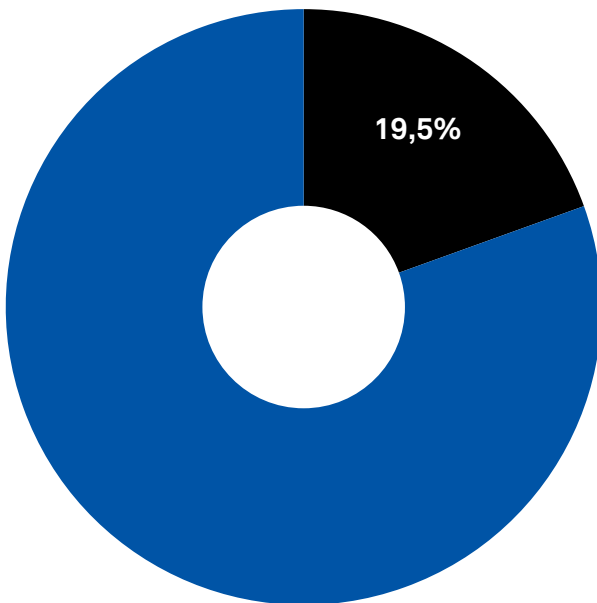
NEGOCIO

Cuota de mercado Madrid y Barcelona

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2021

En porcentaje.

- MODA ONLINE 19,5%
- RESTO 80,5%



La pandemia catapultó las ventas online de moda en todas las ciudades españolas, pero con un desarrollo menos relevante en las dos principales ciudades del país. Y, mientras en el resto de España el ecommerce ha ido al alza, sí se observa un efecto rebote en Madrid y, sobre todo, en Barcelona.

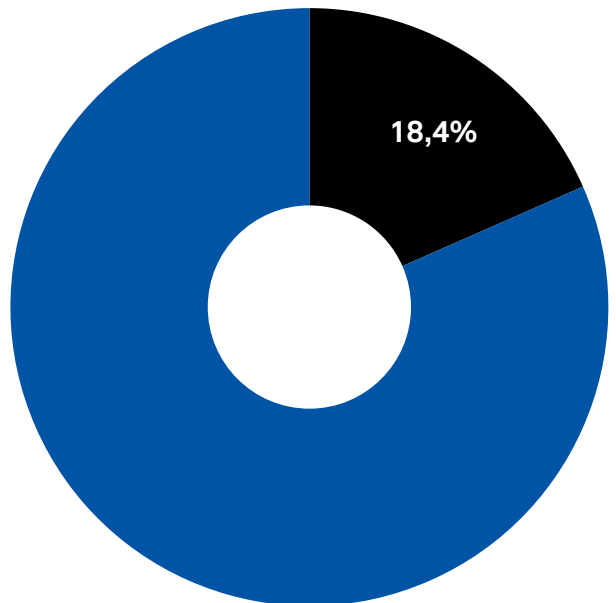
Las dos grandes áreas metropolitanas españolas continuaron en 2021 por tercer año consecutivo por debajo de la media nacional en términos de cuota de mercado del canal online en el sector de la moda y, en ambos casos, esta tasa descendió con respecto al ejercicio precedente.

En el área metropolitana de Madrid, el ecommerce

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2021

En porcentaje.

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



copó el 19,5% del valor de las ventas en 2021, una décima menos que en el año anterior y 1,3 puntos menos del valor registrado en el conjunto de España. El retroceso de Barcelona fue mayor: las ventas online pasaron del 18,9% en 2020 al 18,4% en 2021.

En 2018, sólo Barcelona se situaba por debajo de la media española en peso de las ventas online de moda, mientras que en el área metropolitana de Madrid estaba dos décimas por encima. En 2019, el área de la capital empató con el conjunto del país, situando la cuota de mercado de la moda online en el 9,5% (frente al 8,7% que se registró en Barcelona).

NEGOCIO

Cuota de mercado

Europa

España, en niveles más europeos en ecommerce de moda. Los dos años de pandemia han dejado al país en cuarta posición, entre los cinco mayores mercados de la moda en Europa, en términos de cuota de mercado del canal online en las ventas del sector. España se acerca además a los niveles de Francia, aunque se mantiene muy alejada de los líderes en moda online: Alemania y, sobre todo, Reino Unido.

REINO UNIDO

El rey de la moda online en Europa ha mantenido su trono antes, durante y después de la pandemia. En 2021, el 48,2% de las ventas de moda en Reino Unido se realizaron online.

ALEMANIA

La pandemia ha sido un revulsivo para las ventas online de moda en Alemania: en 2020 pasó del 25,7% al 33% de cuota de mercado y en 2021 esta tasa subió al 38,9%.

FRANCIA

El ecommerce de moda no alcanza en Francia los niveles de la vecina Alemania: en 2020 llegó al 22,5% de las ventas de moda, pero en 2021 retrocedió al 22,3%.

ITALIA

El único gran mercado que redujo con fuerza el peso de la moda online en 2021 fue Italia, al pasar del 23% al 19%. Es el nivel más bajo entre los cinco mayores mercados para la moda en Europa.

ESPAÑA

España reduce su diferencia con Francia en términos de penetración de la moda online: tras superar a Italia, en 2021 sólo le separan 1,5 puntos de Francia, al haber llegado al 20,8%.

España ha dejado de ser el país más rezagado en términos de penetración de la moda online entre los cinco principales mercados para el sector de la moda en Europa. A causa de la fuerte contracción en las ventas online de moda en Italia en el segundo año tras el estallido de la pandemia, España adelantó al país en 2021 en cuota de mercado del ecommerce y se acercó a los niveles de Francia.

Tal y como ocurrió en España, el ecommerce en moda dio un gran salto en Italia en 2020, cuando pasó de una cuota de ventas del 13,4% al 23%. Sin embargo, se contrajo con fuerza en 2021, al pasar al 19%. Francia, en cambio, se mantuvo estable: del 22,5% en 2020 al 22,3% en 2021.

Las tres economías del sur de Europa continúan no obstante a amplia distancia de las dos grandes potencias

económicas del continente: Alemania y Reino Unido. Junto a España, pero a un ritmo mucho más elevado, el mercado alemán fue el único en el que el peso de las ventas online de moda continuó al alza en 2021: pasó del 33% de 2020 al 38,9%, acortando de nuevo distancias con Reino Unido. Con una importancia tradición de venta por catálogo, el ecommerce ya superó en Alemania uno de cada cuatro euros consumidos en moda en 2019, cuando el canal online alcanzó una cuota de mercado del 25,7%.

En el caso de Reino Unido, la progresión fue aún más espectacular en 2020, cuando el peso de las ventas online pasó del 28,7% al 50,3%. A diferencia de lo ocurrido en Alemania, el ecommerce perdió algo de fuerza en 2021 en el mercado anglosajón, con un descenso de 1,1 puntos.

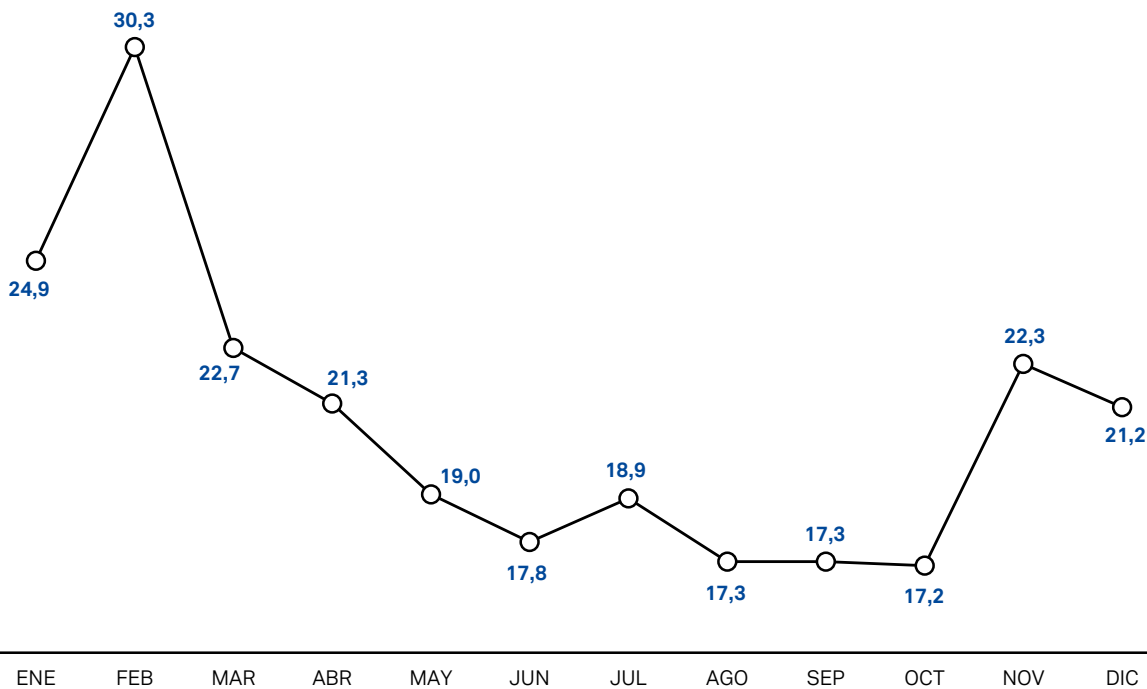
NEGOCIO

Cuota de mercado, mes a mes

En valor

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VALOR EN ESPAÑA 2021, MES A MES

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

Las sucesivas olas de Covid-19 y las restricciones asociadas al comercio marcaron en buena medida la evolución del ecommerce de moda en España a lo largo de 2021, cuando la pandemia estuvo todavía muy presente en el día a día de la sociedad española.

En los meses centrales del año, entre mayo y octubre, se registraron las tasas de ventas online sobre el total más bajas del ejercicio, en una horquilla entre el 17,2% y el 19%, mientras que se superó el 20% en los cuatro primeros

Febrero fue el mes más importante de 2021 para las ventas online de moda en España, con una cuota del 30,3% sobre el gasto total en el sector por parte de los residentes en España

meses y en los últimos dos del ejercicio.

El techo estuvo en febrero, después de que la tercera ola del coronavirus en España impulsara a las comunidades autónomas a aumentar sus restricciones a la actividad. Entonces, la moda online concentró el 30,3% de las ventas del sector en términos de valor, frente al 24,9% del ejercicio precedente.

En marzo y abril, con la incidencia acumulada en España, la cuota de mercado del canal online bajó al 22,7% y al 21,3%, coincidiendo con la progresiva relajación de las restricciones al comercio en buena parte de las comunidades autónomas.

Las nuevas restricciones por la aparición de la variante ómicron, que provocaron la mayor ola en términos de incidencia acumulada, impulsaron de nuevo la cuota del online al 22,3% en noviembre y al 21,2% en diciembre de 2021.

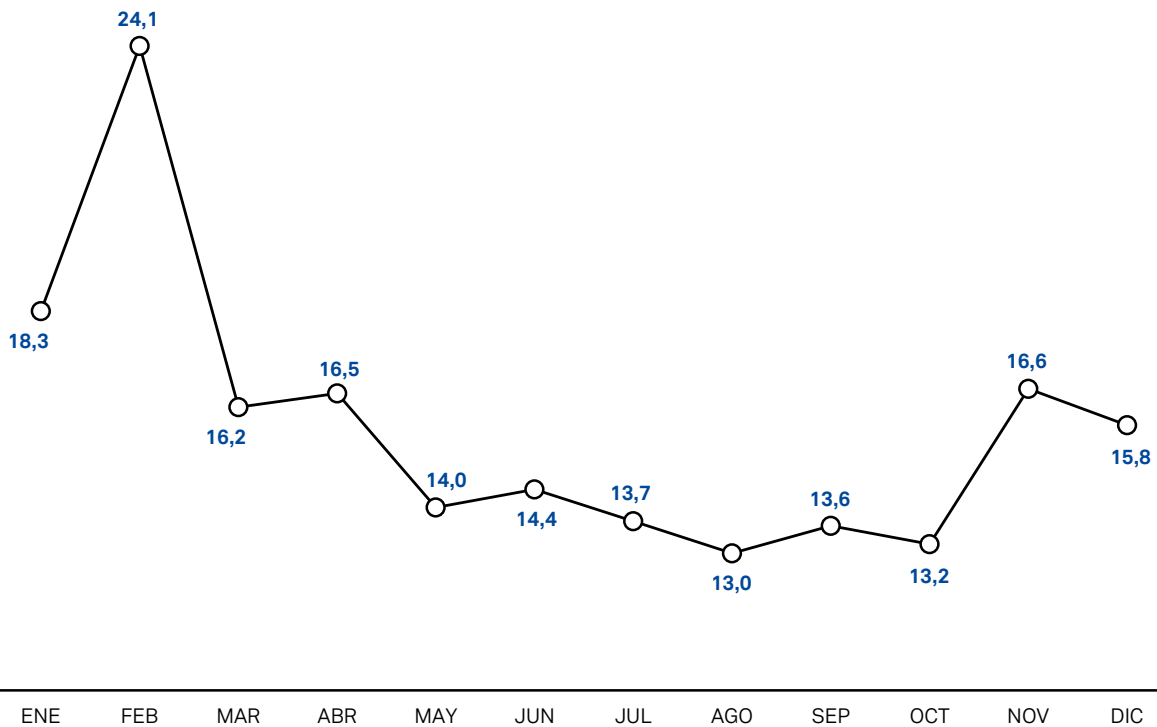
NEGOCIO

Cuota de mercado, mes a mes

En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2021, MES A MES

En porcentaje sobre el volumen total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La cuota de mercado de la moda online en términos de volumen de artículos adquiridos en 2021 fue en línea con la cuota de mercado en valor de este canal de ventas en el sector, pero con matices. En abril, por ejemplo, la tasa de productos adquiridos online sobre el total aumentó respecto al mes precedente, al pasar del 16,2% al 16,5% del total, mientras que la cuota en valor había descendido 1,4 puntos. Lo mismo ocurrió en junio: mientras el valor de los productos de moda

adquiridos online pasó del 19% al 17,8%, el número repuntó cuatro décimas, pasando del 14% al 14,4%. En cualquier caso, la cuota de mercado en valor estuvo siempre por debajo de la cuota de mercado en volumen, una circunstancia que refleja que, a lo largo de todo el año, los artículos de moda adquiridos por Internet tuvieron un precio medio mayor que los productos comprados en tiendas físicas.

El techo en términos de volumen se dio también en febrero, momento cumbre de las restricciones a la actividad comercial durante todo el ejercicio: entonces, las ventas online coparon el 24,1% de los productos de moda adquiridos en España. Asimismo, el mes de menos peso de las ventas online fue agosto, cuando sólo el 13% de los productos de moda adquiridos por los residentes en España se compró online.

En términos de volumen de productos de moda adquiridos por Internet, en febrero se llegó al 24,1% del total, el valor más alto del año, y en agosto, al ratio más bajo, del 13%

NEGOCIO

Facturación

Total y por producto

El canal online continuó en 2020 y 2021 su rápida progresión en términos de volumen de negocio para el sector de la moda en España, teniendo en cuenta las compras realizadas por residentes en España dentro del país, fuera del país y desde España con el extranjero.

Tal y como revelan los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), en 2020 el sector copó un volumen de 5.647 millones de euros en ventas en línea, frente a los 3.781 millones de euros del año anterior. Los datos de 2021 revelados por la comisión sólo llegan por ahora al tercer trimestre del ejercicio, pero apuntan a otro seguro récord anual en volumen de negocio: hasta septiembre, el volumen de transacciones de moda online en España llegó a 4.246 millones de euros, lo que supone un aumento del 12,95% en relación al mismo periodo del ejercicio

Hasta septiembre, las ventas online de moda en España aumentaron un 13% en comparación con el mismo periodo de 2020, según los datos de la Cnmc recogidos de los medios de pago

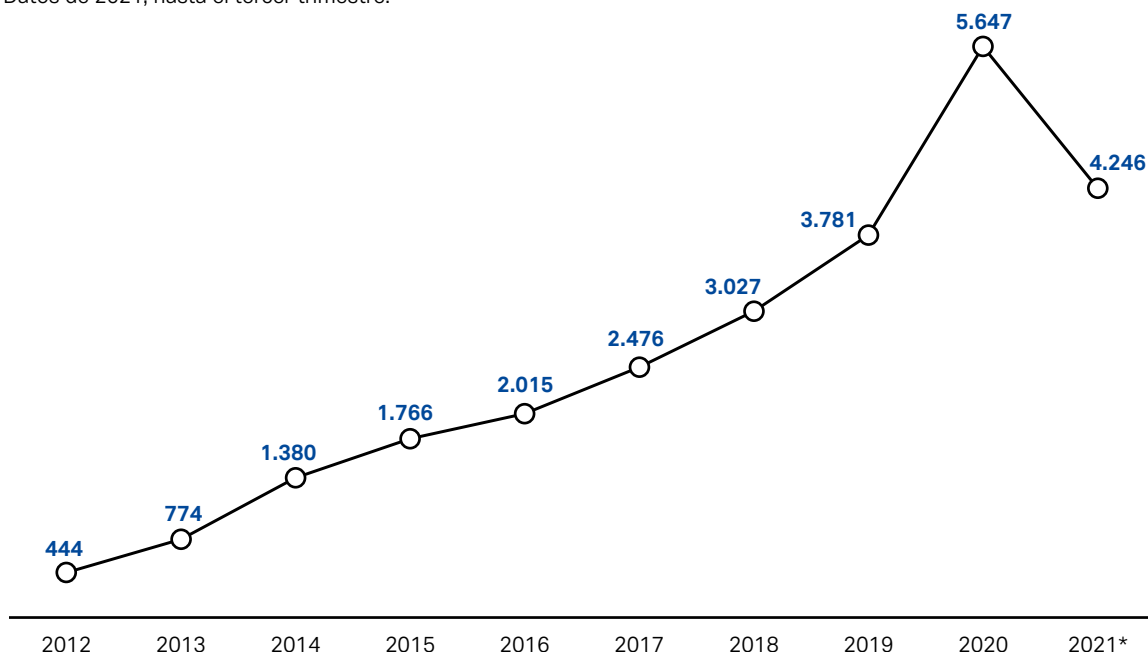
precedente.

Los datos recogidos por la Cnmc, que proceden de las entidades de medios de pago, revelan que en la última década el ecommerce de moda ha multiplicado por más de diez su volumen de negocio en España. En 2012, las prendas de vestir, el calzado, la perfumería y la cosmética y los artículos de joyería, relojería y platería vendidos por Internet alcanzaban un volumen de negocio en España de 444 millones de euros, 12,7 veces menos que en 2020.

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2021

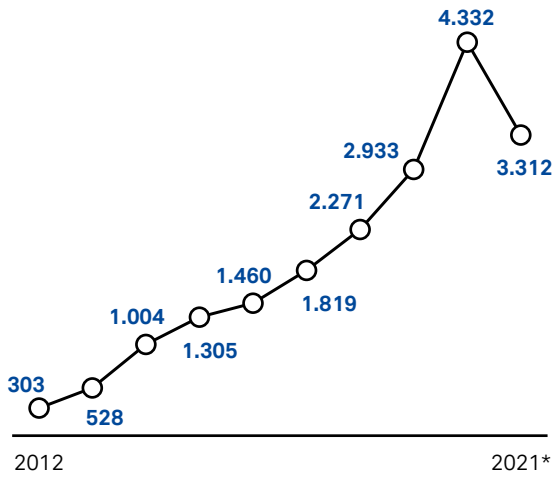
En millones de euros en prendas, calzado, perfumería y cosmética y relojería, joyería y platería.

*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



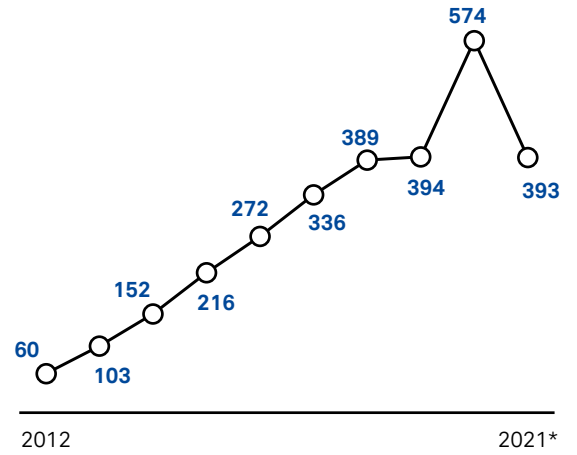
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de euros. *Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



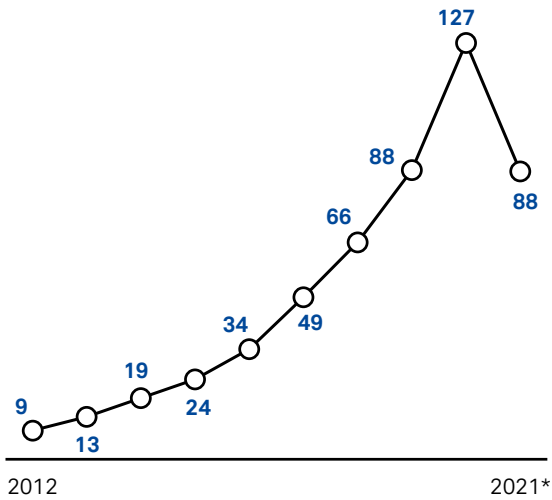
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de euros. *Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



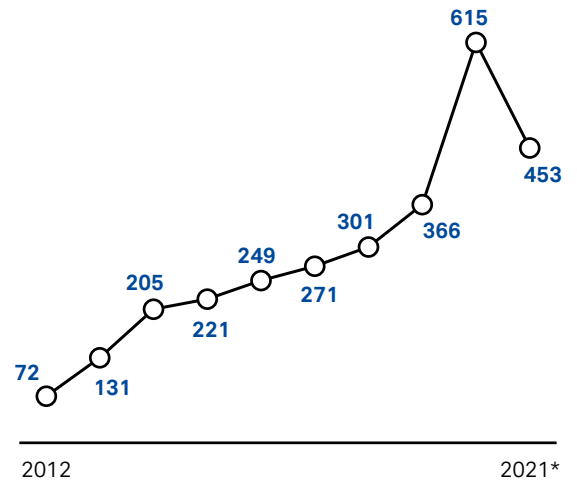
VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de euros. *Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de euros. *Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

Hasta el tercer trimestre de 2021, el mayor aumento en volumen de negocio online en el sector de la moda se dio en las prendas de vestir. El incremento frente a los tres primeros trimestres de 2020 fue del 14,5%, hasta un volumen de 2.894 millones de euros (el 77% del total en el negocio de la moda).

La segunda mayor subida acumulada hasta septiembre correspondió a las ventas a través del ecommerce de relojería, joyería y platería: alcanzaron un valor de 79 millones de euros, un 10,7% más que en el mismo periodo de 2020. Su peso sobre el total fue, no obstante, el más modesto, con el 2,1% de las ventas totales

registradas por la moda en Internet.

El tercer mejor registro en términos de aumento de ventas online correspondió a perfumería, cosmética y artículos de tocador. Las ventas online de estos productos hasta el tercer trimestre de 2021 se situaron en 413 millones de euros, un 9,8% más que en el año anterior y el 11% de las ventas totales del sector de la moda. En el calzado, donde la moda online alcanza una mayor cuota de mercado, las ventas en valor tuvieron un aumento más moderado hasta septiembre, del 5,3%, y llegaron al 10% del volumen total de la moda online, con 393 millones de euros.

NEGOCIO

Facturación

Peso sobre el total

10%



Peso de la moda sobre el total de las ventas online

*Porcentaje correspondiente a los tres primeros trimestres de 2021.

En los tres primeros trimestres de 2021, prendas de vestir, calzado, perfumería y cosmética y artículos de joyería, relojería y platería concentraron el 10,4% de las ventas realizadas por Internet en España. Este valor situó de nuevo a los artículos de moda como los bienes más importantes en el conjunto del comercio electrónico en el país.

La moda se consolida como el sector con más importancia en bienes físicos adquiridos por Internet en España. Los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) revelan que en 2020, último ejercicio con datos anuales disponibles, las ventas online coparon el 10,9% del total, atendiendo a las transacciones realizadas dentro de España, desde el país con el extranjero y desde fuera de las fronteras con España.

La progresión de esta tasa había ido a la baja en los últimos años hasta el estallido de la pandemia, cuando el comercio electrónico aumentó su importancia en prácticamente todos los sectores económicos. Tras el techo de 2015, cuando la moda copó el 8,8% del valor de las transacciones registradas en España por las entidades de medios de pago, fuente de los informes de la Cnmc, el peso de la moda sobre el conjunto del ecommerce en España cayó progresivamente hasta 2018 y 2019, cuando quedó estabilizado en el 7,7%.

En 2020, la pandemia catapultó las ventas de moda por Internet y, con ello, el peso de la moda sobre

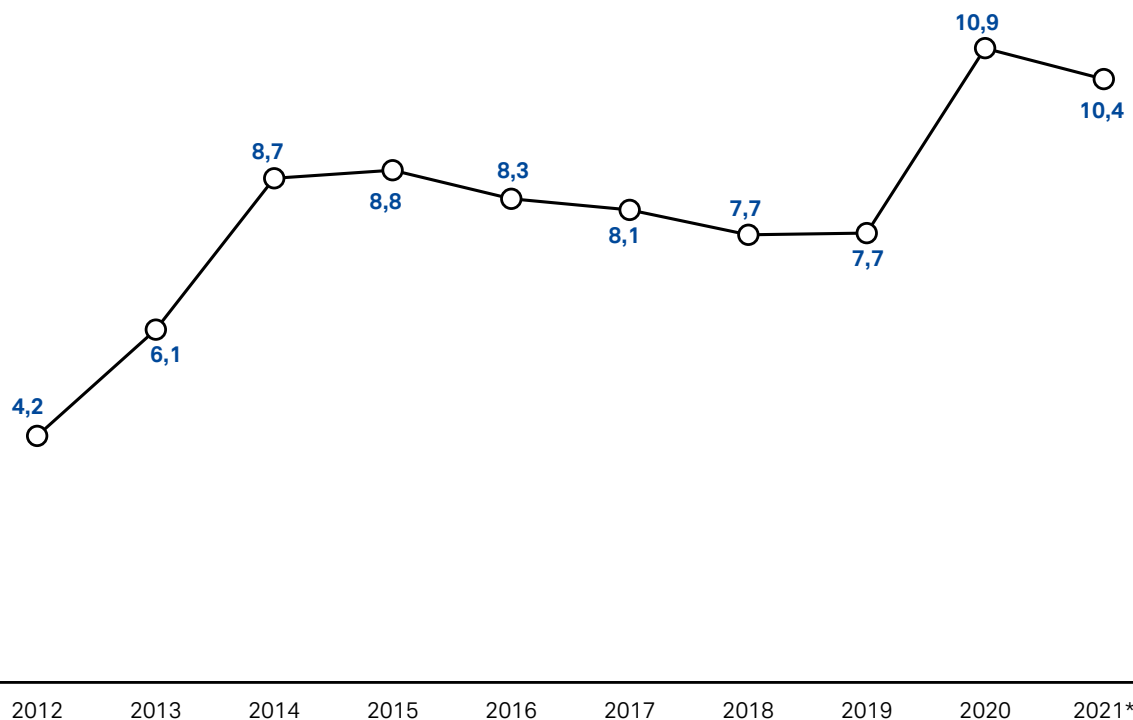
En el último trimestre de cada año, la moda alcanza un peso más importante que en el resto del año sobre el conjunto de las ventas online, que en 2020 llegó al 12,9%

el conjunto del ecommerce en España alcanzó un nuevo máximo histórico, situado en el 10,9%. En los tres primeros trimestres de 2021, este peso se redujo al 10,4%.

No obstante, es probable que este ratio se incremente con los datos anuales, una vez esté disponible la información correspondiente al cuarto trimestre de 2021. La razón está en que, habitualmente, el cuarto trimestre es el más importante para las ventas online de moda y el periodo del año en el que el sector tiene más importancia sobre el conjunto del ecommerce. En ese periodo de 2020, la moda alcanzó el 12,9% del conjunto de las ventas online en España; en 2019, el 9,1%, y en 2018, el 9%, en todos los casos con el valor más alto de los cuatro trimestres del año.

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje. *Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.

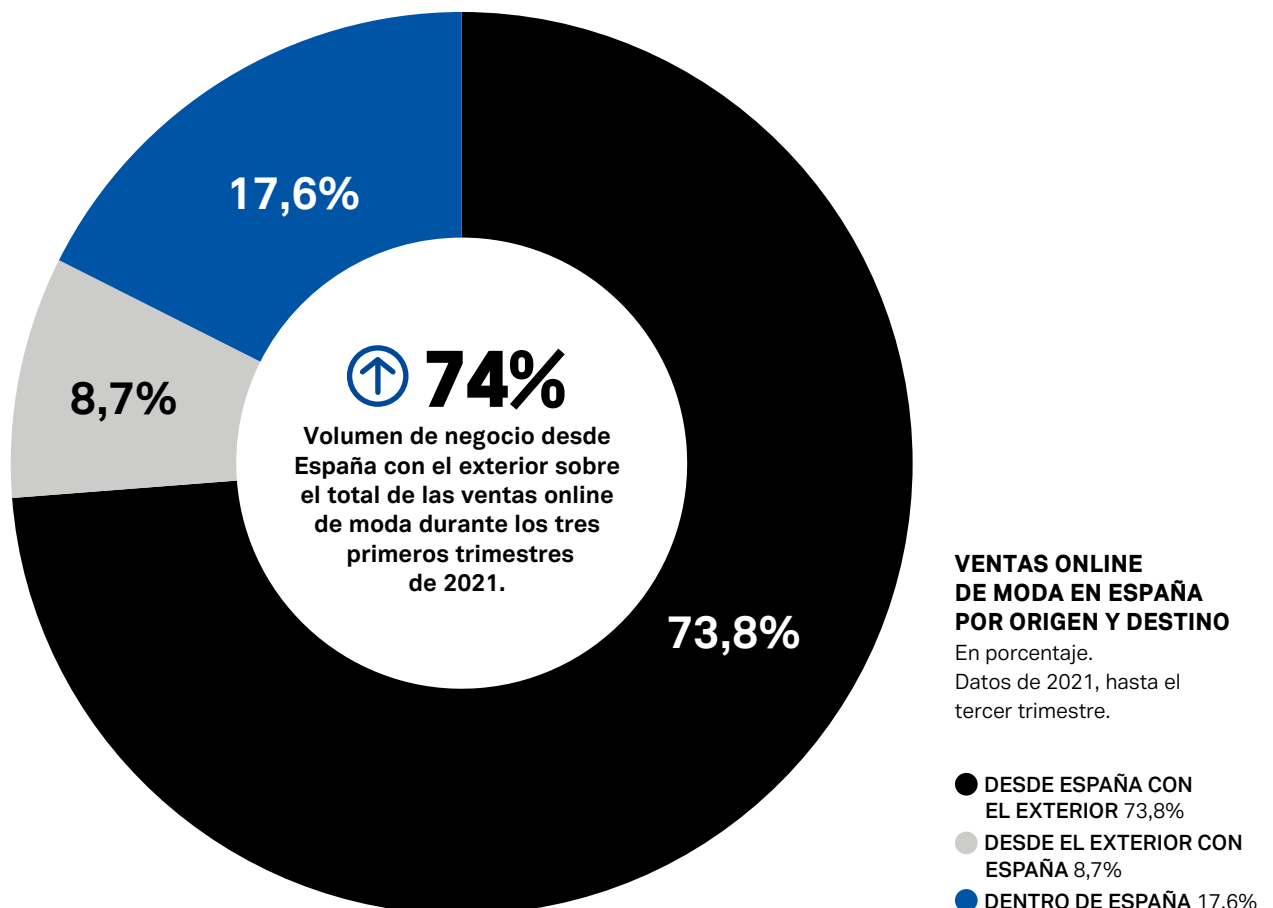


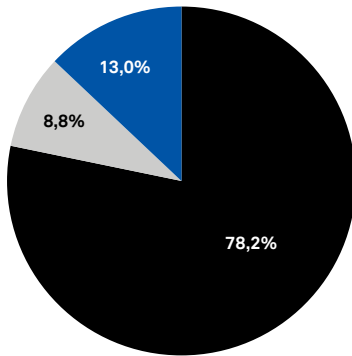
NEGOCIO

Facturación

Origen y destino

Las compra desde España en sitios web en el extranjero concentra la mayor parte del volumen de negocio de la moda online en el país, con casi tres de cada cuatro euros transaccionados. Otro 17,6% del volumen de negocio corresponde a compraventas con origen y destino dentro del país y el 8,7% son ventas de España al extranjero.



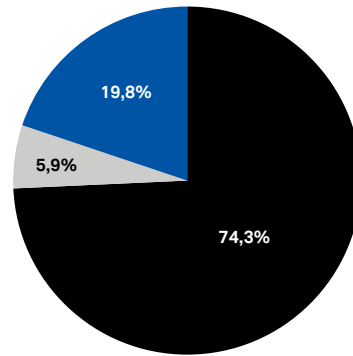


VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 78,2%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 8,8%
- DENTRO DE ESPAÑA 13,0%

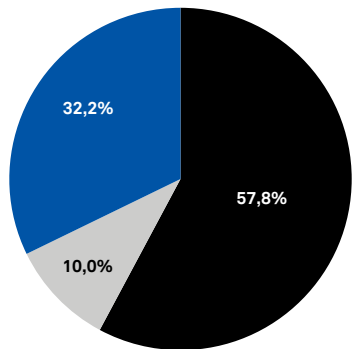


VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 74,3%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 5,9%
- DENTRO DE ESPAÑA 19,8%

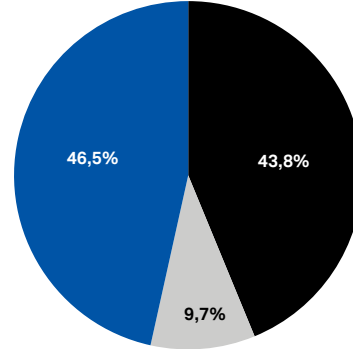


VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje.

Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 57,8%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 10,0%
- DENTRO DE ESPAÑA 32,2%



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

En porcentaje.

Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.

- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR 43,8%
- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA 9,7%
- DENTRO DE ESPAÑA 46,5%

Fuente: CNMC

Los informes de comercio electrónico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) desagregan los datos en función del área geográfica al que pertenece el consumidor y la de la página web donde se efectúa la compra. En este sentido, el volumen más importante corresponde al de las compras de moda realizadas por consumidores residentes en España en sitios web que se encuentran en el extranjero, con un peso en los tres primeros trimestres de 2021 del 73,8%. Las operaciones en sentido contrario, es decir, compras realizadas en sitios españoles por residentes en otros países, coparon hasta septiembre de 2021 el 8,7% del negocio del sector, frente al 11,6% del año anterior y el 11,7% de 2019.

También perdieron peso sobre el total, durante los dos

En prendas de vestir, el producto más importante en el ecommerce de moda, el 78,2% del volumen de negocio corresponde a compras realizadas desde España a sitios en otros países

años marcados por la pandemia, las operaciones realizadas dentro de España, es decir, por consumidores residentes en el país a sitios web que igualmente se encuentran dentro de las fronteras españolas: pasaron del 27,6% de 2019 al 26,1% en 2020 y al 17,6% en 2021. La mayor concentración en ventas de España al exterior se da en prendas de vestir: coparon hasta septiembre 2021 el 78,2% de las ventas online.

NEGOCIO

Ticket medio Total y por producto

El *boom* del comercio electrónico de moda en los últimos años en España ha ido aparejado a un descenso del ticket medio de las operaciones registradas en el país, teniendo en cuenta tanto las transacciones realizadas dentro de España como las que se realizan desde España con el extranjero y viceversa. En concreto, el importe medio de las operaciones realizadas en los tres primeros trimestres de 2021 se situó en 63,69 euros, frente a los 65,53 euros del año anterior y los 70,85 euros de 2019.

En los primeros años de la década de 2010, cuando el comercio electrónico de moda ampliaba el número de clientes, el importe medio de las operaciones fue progresivamente a la baja, en un signo de madurez de este canal de ventas.

El valor más bajo hasta ahora se alcanzó en 2015, cuando cada transacción tenía un importe medio de 64,99 euros, frente a los 77,44 euros de 2012. La operación media osciló año a año entre esa canti-

El ticket medio de las transacciones online de moda llegó en 2021 a un nuevo mínimo histórico, de 63,69 euros por operación, frente a los 70,85 euros de antes de la pandemia

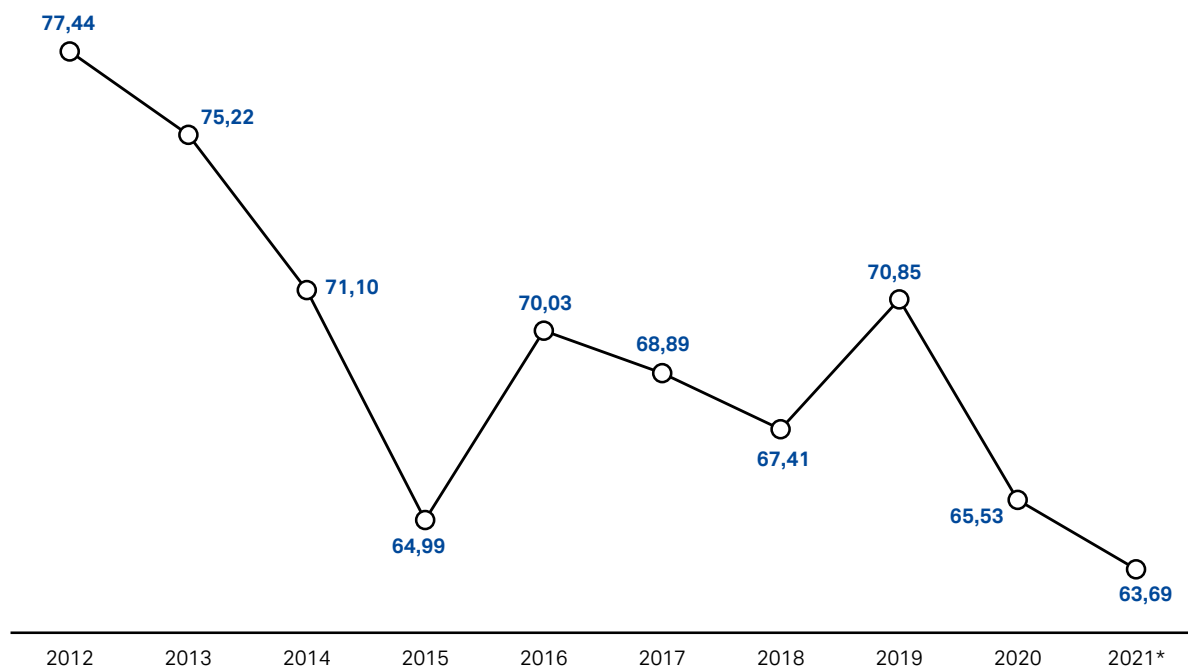
dad y los 70,85 euros de 2019 y volvió a descender con el estallido de la pandemia. Los 63,69 euros por transacción de los tres primeros trimestres de 2021 es, de hecho, el mínimo histórico registrado hasta la fecha.

La tendencia no fue sin embargo lineal en los diferentes productos del sector de la moda: mientras prendas de vestir redujeron el importe medio de sus transacciones en 2021, la cifra evolucionó en sentido contrario en relojería, joyería y platería, en calzado y en productos de perfumería, cosmética y artículos de tocador.

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2021

En euros por transacción.

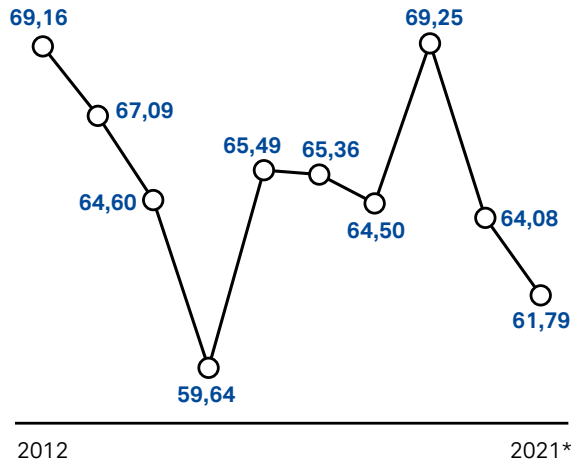
*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2012-2021

En euros por transacción.

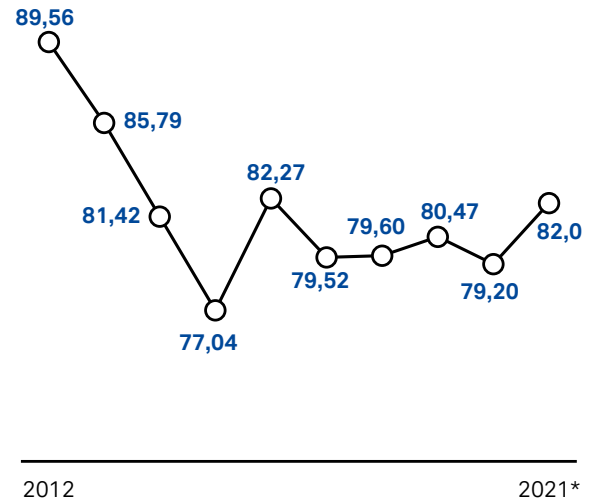
*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2012-2021

En euros por transacción.

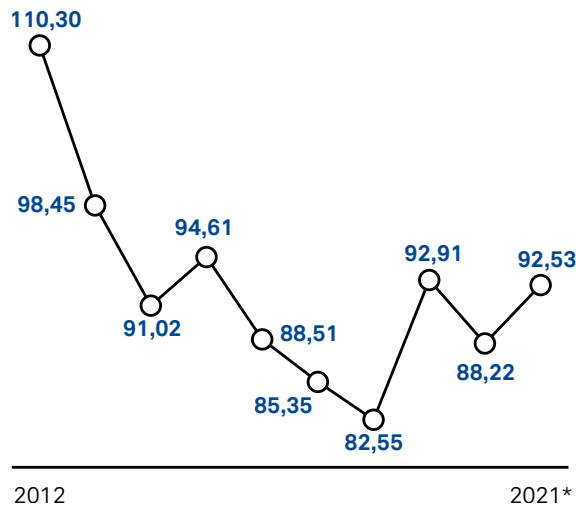
*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2012-2021

En euros por transacción.

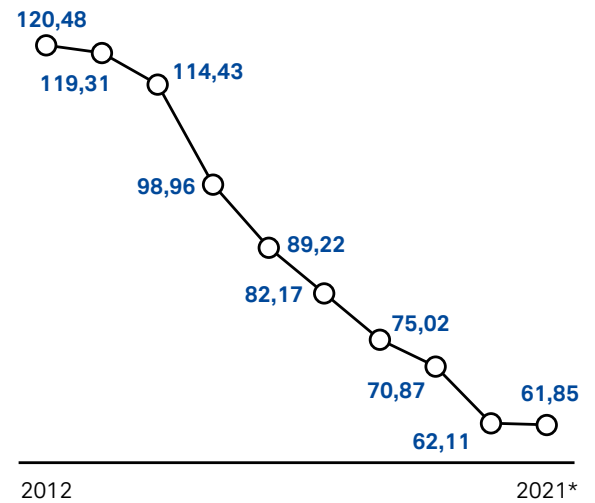
*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2012-2021

En euros por transacción.

*Datos de 2021, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

Por la propia naturaleza del producto, relojes, joyas y productos de platería son los que tienen año a año un importe medio más elevado: hasta el tercer trimestre de 2021 la operación media online se situó en 92,53 euros, frente a los 88,22 euros por transacción de 2020.

La segunda categoría con mayor precio por transacción es la de calzado, que pasó de 79,20 euros por operación en 2020 a 82 euros en los nueve primeros meses de 2021.

Casi empatado con las prendas de vestir, los

productos de perfumería, cosmética y artículos de tocador alcanzaron en los tres primeros trimestres de 2021 un importe medio de 61,85 euros, frente a los 62,11 euros de 2020.

Por su evolución, el ticket medio de las operaciones online de prendas de vestir se convirtió en 2021 en el más bajo de las cuatro categorías, con un importe de 61,79 euros, frente a los 64,08 euros de 2020. El valor más bajo se registró, no obstante, en 2015, con 59,64 euros por transacción.

Perfil del consumidor

02

Compradores

38... Volumen

40... Penetración sobre el total de la población

42... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía

44... Por sexo

46... Por edad

50... Por nacionalidad

51... Por hábitat

52... Por nivel de estudios

53... Por riqueza

Más consumidores de moda en todos los segmentos socioeconómicos, hábitats y en ambos géneros y más recurrencia de aquellos que realizan compras online. La pandemia deja un perfil de consumidor de moda online en España más amplio y transversal. En algunos segmentos de la población, más de la mitad de los residentes en España ya ha comprado alguna vez moda a través de Internet y entre los usuarios del ecommerce en general, casi siete de cada diez utilizan la Red para comprar prendas, calzado o accesorios.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

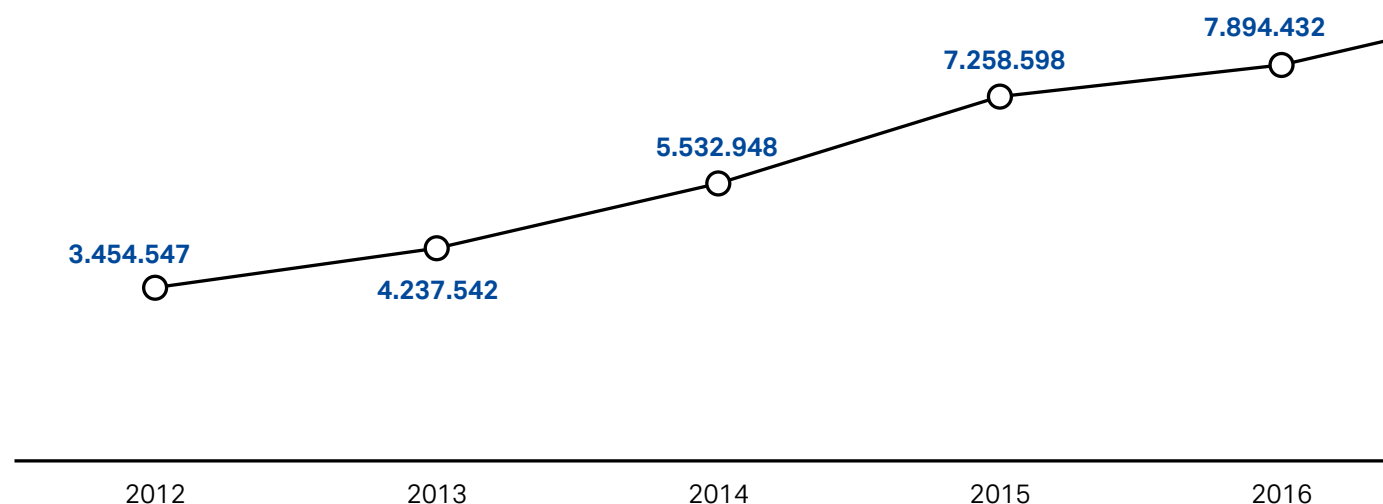
Volumen

La moda online superó un nuevo umbral en 2021, el de los trece millones de compradores. El INE, que en 2020 modificó las características de su encuesta sobre uso de las tecnologías en los hogares, atiende a un universo formado por 35,2 millones de residentes en España con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. En 2020, sólo 10,6 millones de estas personas habían comprado moda online en los últimos tres meses.

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En número de compradores online de moda y material deportivo de 16 a 74 años.

*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.



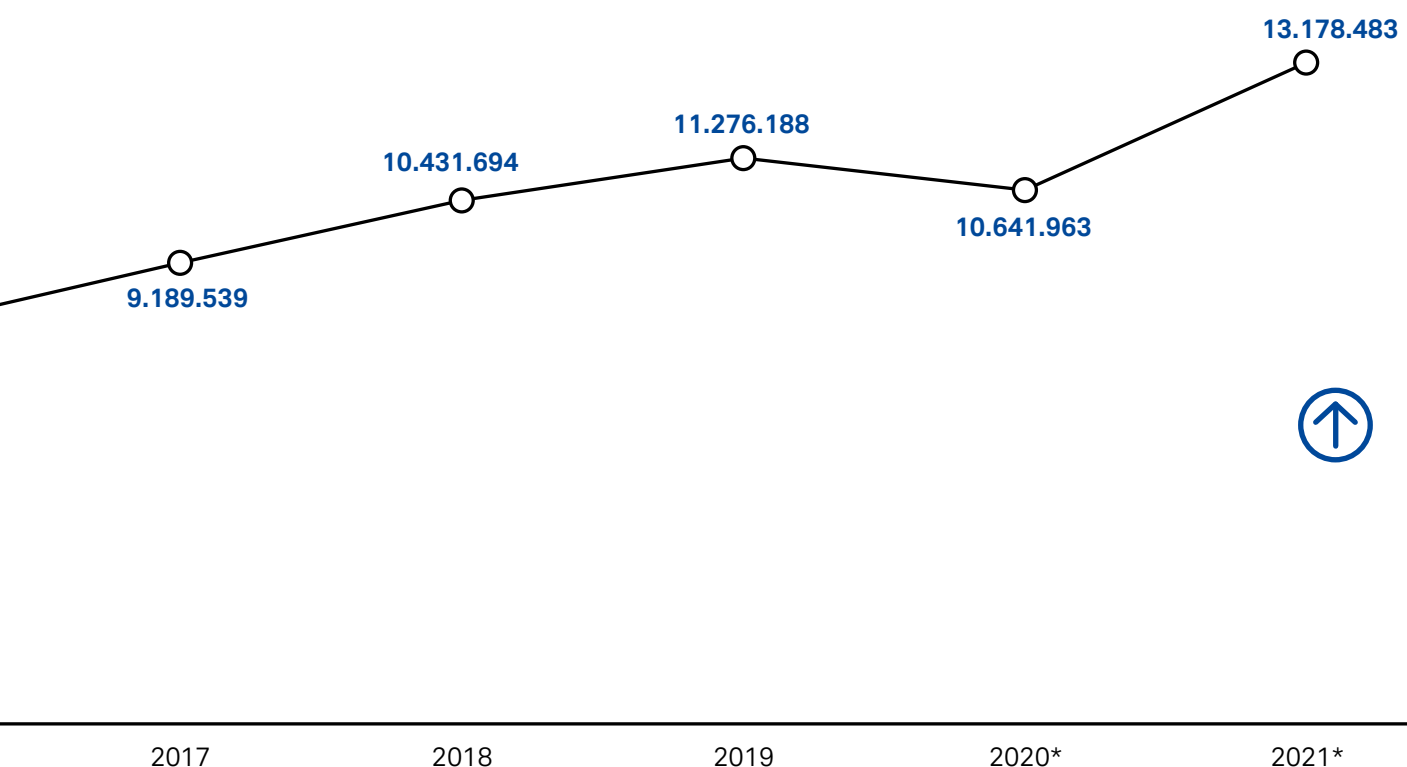
La pandemia continuó siendo en 2021 un revulsivo para la entrada de más consumidores al e-commerce de moda, hasta el punto de alcanzar un máximo histórico de 13,18 millones de residentes en España compradores por Internet de ropa, zapatos y accesorios.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) referidos a 2021 representan un aumento del 23,8% en relación al año anterior. La serie estadística del INE no es del todo comparable, con matices que muestran en realidad un impulso mucho mayor al que refleja el gráfico. Si hasta 2019 el INE sólo contabilizaba el número de compradores online que habían adquirido por Internet indistintamente ropa o material deportivo en los últimos doce meses hasta la realización de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, a partir de 2020 mide específicamente aquellos que han adquirido online productos de moda en los últimos tres meses.

En 2019, antes del estallido de la pandemia, 11,3 millones de residentes en España habían comprado por Internet moda o material deportivo, la anterior categoría analizada por el INE

mente aquellos que han adquirido online productos de moda en los últimos tres meses.

En cualquier caso, la cifra de 13 millones de compradores, atendiendo exclusivamente a la población de entre 16 y 74 años (un universo de 35,2 millones de personas residentes en España), supera también las magnitudes que se alcanzaban con unos criterios mucho más abiertos. El anterior techo se había situado en este sentido en 11,3 millones de compradores de moda y material deportivo en los últimos doce meses hasta la realización de la encuesta.



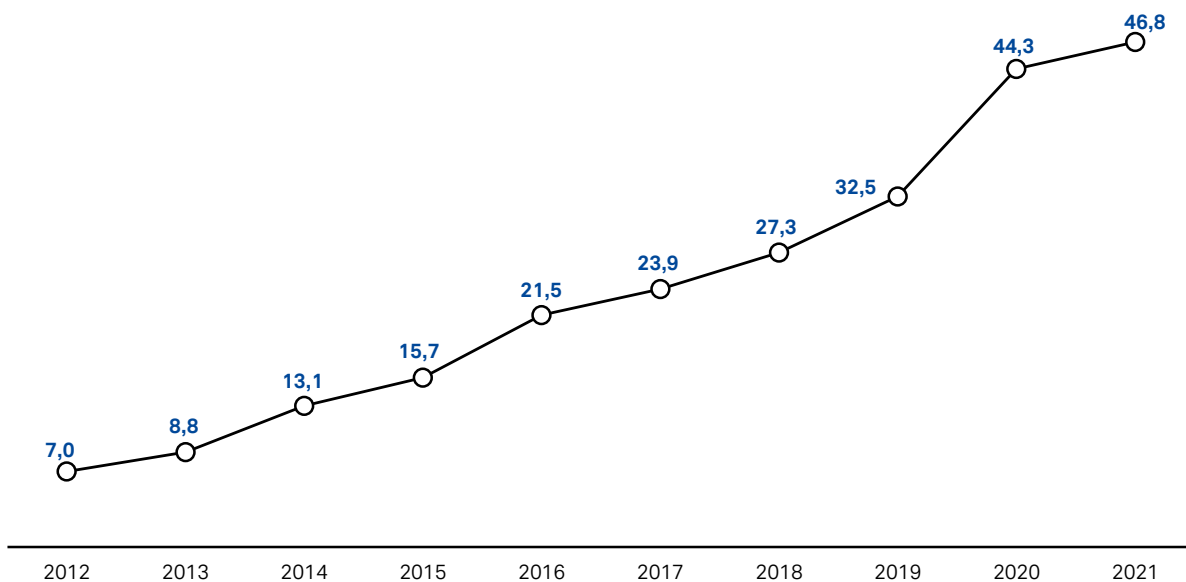
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de la población

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El aumento de las ventas online de moda en 2021 responde, en parte, al incremento en el número de compradores de estos productos, aunque su progresión se moderó con fuerza en relación al año precedente. Según datos de Kantar Worldpanel Divison, en 2021 la penetración de las ventas online de moda sobre la población total de más de 15 años se situó en el 46,8%, lo que supone un aumento de 4,5 puntos en relación a 2020.

El primer año de la pandemia fue, en este sentido, el

El 46,8% de los residentes en España realizaron en 2021 compras online de productos de moda, con lo que la penetración del canal aumentó en 2,5 puntos respecto a 2020

que reflejó un verdadero salto adelante en términos de penetración de la moda online sobre la población, con una progresión de prácticamente doce puntos en relación a 2019.

Hasta entonces, la penetración de la moda online sobre el conjunto de la población había tenido su mayor salto en 2016, con un aumento de 5,8 puntos porcentuales. No obstante, la tasa de personas residentes que compraron cada año artículos de moda al menos una vez no ha dejado de subir desde la aparición de los primeros operadores de moda online, con saltos adelante de entre 1,8 puntos y 5,2 puntos. Con todo, si en 2012 menos de uno de cada diez residentes habían comprado moda online, en 2021 ya son casi uno de cada dos.

Además del aumento del número de personas que alguna vez han experimentado con una compra online de moda, la fidelidad hacia este canal de ventas va también al alza. En 2021, el 67,8% de los compradores de moda online realizaron, al menos, dos compras.

Es decir, con la pandemia no ha aumentado sólo el número de compradores online de moda, si no que también ha impulsado al alza la tasa de compradores recurrentes.

Hasta 2016, más de la mitad de los compradores online de productos de moda habían realizado únicamente una compra, aunque la tasa de repetidores fue aumentando año a año.

El umbral del 50% se superó en 2017, con un 54,7% de compradores online de moda que realizaron dos o más compras. En 2019, antes de la llegada de la pandemia, la tasa de repetidores sobre el total

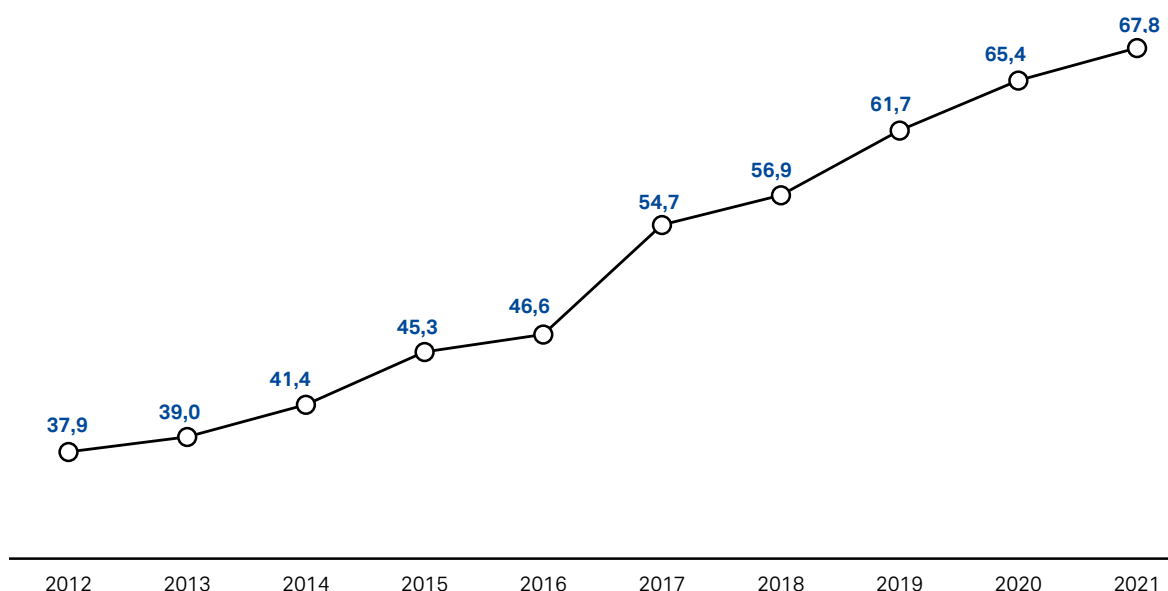
Además de aumentar la penetración de la moda online sobre la población, los compradores recurrentes son cada vez más: el 67,8% de los usuarios realizó al menos dos compras en 2021

llegaba ya al 61,7%, pero con el revulsivo que la pandemia ha supuesto para la llegada de nuevos usuarios del ecommerce de moda la proporción llegó al 65,4% en 2020.

El salto adelante continuó en en 2021, cuando no sólo el 46,8% de los españoles realizaron al menos una compra por Internet de productos de moda, si no que además el 67,8% de los mismos realizó al menos dos adquisiciones a través de este canal.

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

Si Internet es cada vez más importante para la moda, la moda también es cada vez más importante para Internet. En 2021, el sector volvió a ganar preponderancia entre los usuarios españoles de Internet que realizan compras online.

En concreto, el 67,7% de los compradores online residentes en el país realizaron en 2021 la adquisición de algún producto de ropa, calzado o accesorios, frente al 56,2% del año precedente. Se trata de la tasa más elevada entre el conjunto de productos y servicios analizado en la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). A los productos de moda le siguen las entregas de restaurantes, comida rápida y servicios de catering, utilizados por el 39,9% de los usuarios de las compras

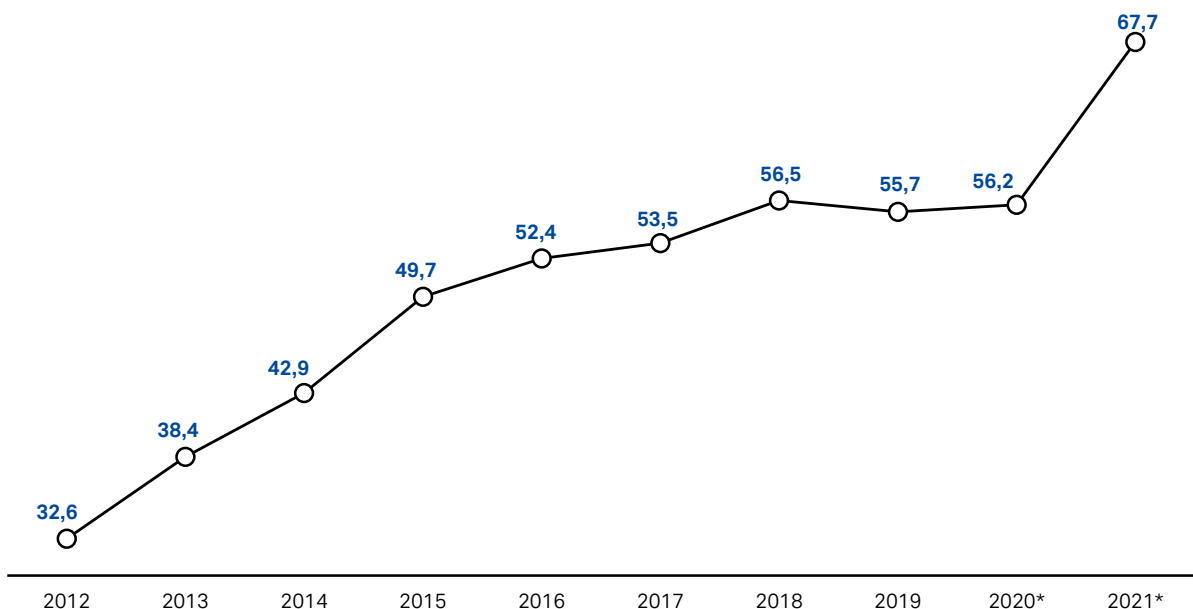
Casi siete de cada diez usuarios del ecommerce realizó en 2021 al menos una compra online de ropa, zapatos o accesorios

online que en los últimos tres meses hasta la realización de la encuesta habían realizado alguna compra a través de la Red. Les siguen a su vez los artículos deportivos (excluyendo ropa deportiva), con un 33,1% de estos usuarios; muebles y accesorios para el hogar, con un 30,8%; cosméticos, productos de belleza y bienestar, con un 30,6% de los usuarios, y ordenadores, tablets, teléfonos móviles y accesorios, con un 30%. Hasta 2019, la serie estadística refleja la antigua categoría utilizada por el INE, que agrupa los compradores de moda y material deportivo.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN ADQUIRIDO MODA POR INTERNET EN ESPAÑA 2012-2021

En porcentaje de compradores online de moda o material deportivo sobre el total de compradores online de 16 a 74 años.

*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.





PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por sexo

La mujer gana todavía más peso en la moda online en España. En 2021, el 55,7% de los compradores online de productos de ropa, calzado y accesorios en el país fueron de sexo femenino, frente al 56,4% del año anterior.

El mayor peso de las mujeres entre los compradores de moda online se produjo a pesar de la fuerte subida del número de hombres compradores, que pasó de 4,4 millones en 2020 a 5,8 millones en 2021. Sin em-

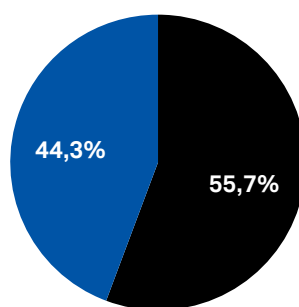
bargo, el incremento entre las mujeres fue mayor, con un millón más de nuevas usuarias del ecommerce de moda: de 6,3 millones en 2020 a 7,3 millones en 2021. Hasta 2013, los hombres eran mayoritarios en la compra online en España de productos de moda y material deportivo, la categoría en la que el Instituto Nacional de Estadística (INE) agrupaba los artículos de moda hasta 2020 y, desde entonces, las mujeres han ido ganando preponderancia en el sector.

El 55,7% de los residentes en España que en 2021 compraron moda a través de Internet son mujeres, frente al 56,4% del año anterior

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2021

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

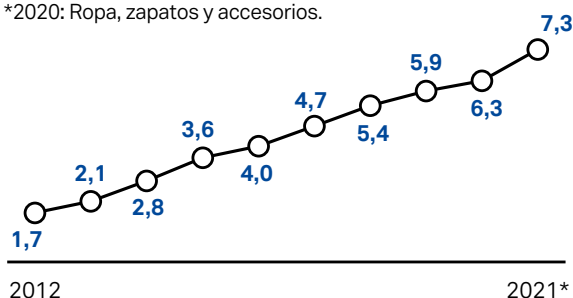
- MUJERES 55,7%
- HOMBRES 44,3%



MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradoras online de moda o material deportivo 16 a 74 años.

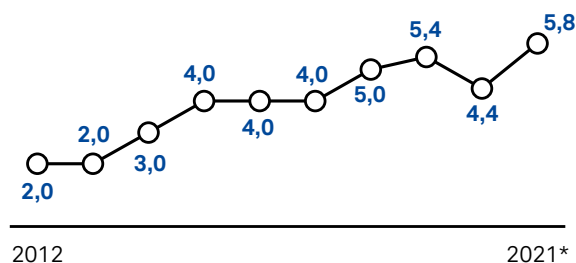
*2020: Ropa, zapatos y accesorios.



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo 16 a 74 años.

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



En relación al conjunto de la población en España de más de quince años, la penetración de la moda online es netamente superior entre las mujeres que entre los hombres. En 2021, el 53,4% de las mujeres residentes en España adquirieron moda a través de Internet, frente al 39,9% de los hombres.

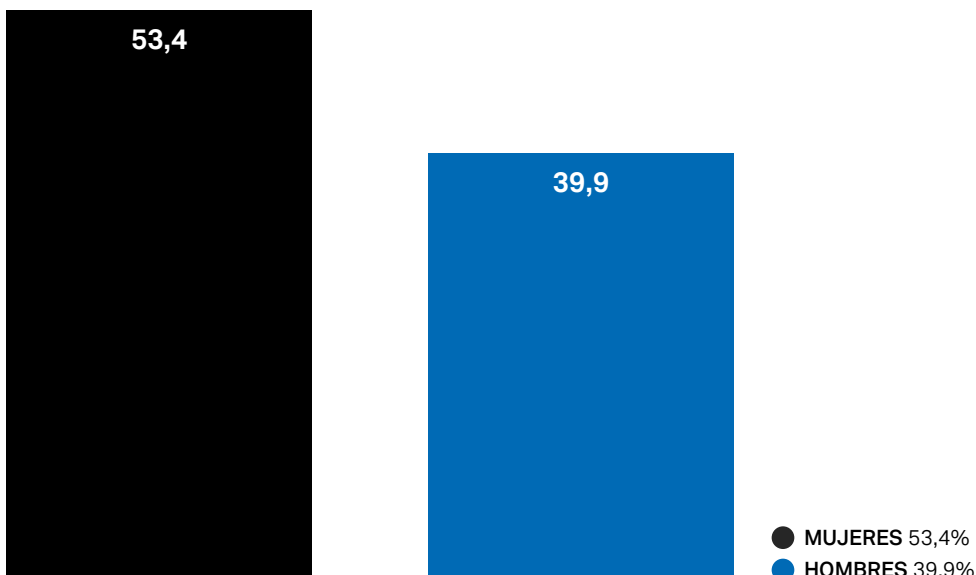
Tanto la tasa de mujeres compradoras como la de hombres compradores ha ido aumentando de forma ininterrumpida durante los últimos años, aunque el

mayor salto se produjo en 2020, tras el estallido de la pandemia. En el caso de las mujeres, la penetración en el ecommerce de moda ganó más de trece puntos, pasando del 37,2% en 2019 al 50,6% en 2020; en el de los hombres, el salto fue de 10,1 puntos, del 27,5% en 2019 al 37,6% en 2020. La progresión se ralentizó en ambos casos en 2021, con alzas de 2,8 puntos en la cuota de mujeres compradoras y de 2,3 puntos en la cuota de hombres compradores.

Entre las mujeres, más de la mitad ya son compradoras de moda online, mientras que la penetración llega al 39,9% en el caso de los hombres

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA GÉNERO 2021

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



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por edad

En términos de edad de los compradores de moda online, el mayor cambio producido en 2021 estuvo en la caída del peso específico de la franja de edad más importante para el sector, el de los consumidores de 35 a 54 años.

A pesar de que aumentaron en número absoluto, pasando de 5,4 millones a 6,4 millones de compradores, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) su peso sobre el total pasó del 57,3% al 41,2%. También perdieron peso los compradores de 25 a 34

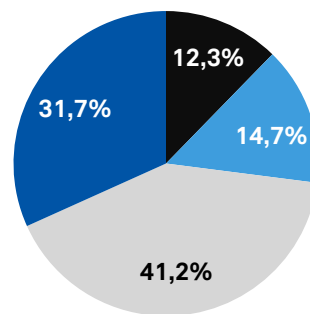
años, pasando del 20,7% del total al 14,7%, a pesar de que su número absoluto subió de 2,3 millones a 2,8 millones de compradores.

Este terreno perdido fue ganado por los compradores de 55 a 74 años, que pasaron del 15,3% de 2020 al 31,7% en 2021, y por los compradores de 16 a 24 años, que pasaron del 6,7% al 12,3%. Entre los más jóvenes, el número de compradores de moda online llegó en 2021 a 2,1 millones, y entre los más mayores, a 1,9 millones.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2021

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

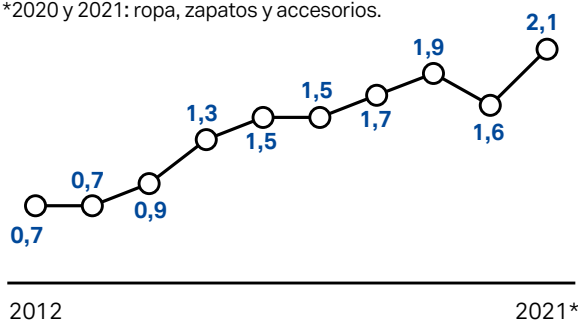
- DE 16 A 24 AÑOS 6,7%
- DE 25 A 34 AÑOS 20,7%
- DE 35 A 54 AÑOS 57,3%
- DE 55 A 74 AÑOS 15,3%



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

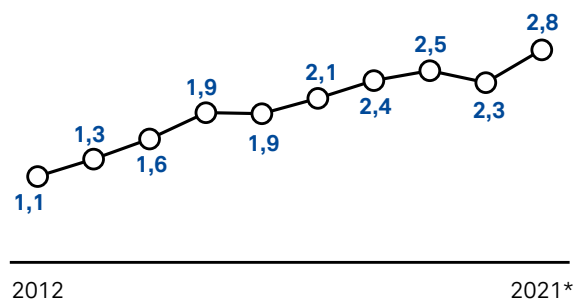
*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

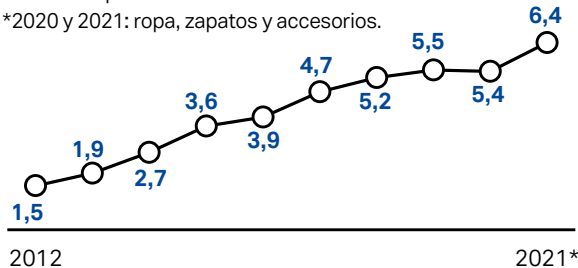
*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

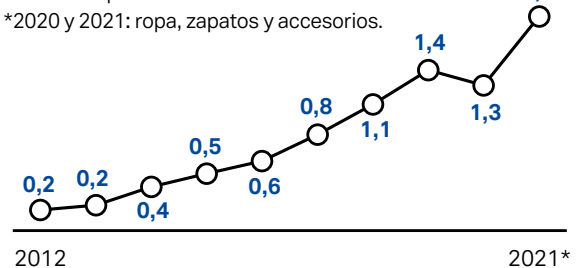
*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

*2020 y 2021: ropa, zapatos y accesorios.



Hasta los 54 años, son mayoría los residentes en España que en 2021 compraron moda a través de Internet. Sin embargo, según los datos de Kantar Worldpanel Division, la penetración de la moda online tuvo una evolución desigual en las diferentes franjas de edad en 2021. La mayor subida se produjo en la penetración de la moda online entre los consumidores de 15 a 24 años, que pasó del 48,2% en 2020 al 55,7% en 2021. También aumentó con fuerza la tasa de residentes que compraron ropa por Internet en

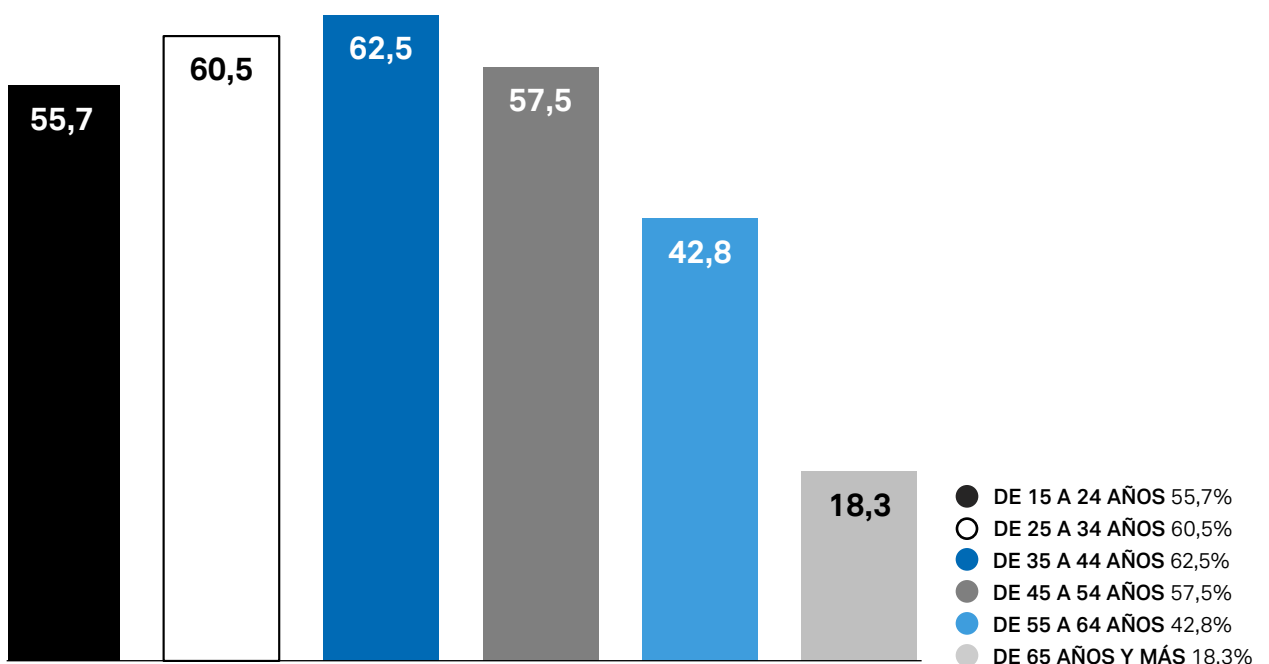
2021 entre los de 45 y los 54 años, que pasó del 53,4% al 57,5%, y el de los consumidores de 55 a 64 años, que saltó del 35,8% en 2020 al 42,8% en 2021.

Por el contrario, la penetración de la moda online descendió entre los consumidores de 25 a 34 años de edad: cayó siete décimas, pasando del 61,3% en 2020 al 60,5% en 2021. En el resto de franjas de edad, la penetración se mantuvo estable en 2021 en comparación con el año anterior.

La penetración de la moda online subió especialmente en 2021 entre los consumidores más jóvenes, de 15 a 24 años de edad

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD EN 2021

En porcentaje.



La tasa de compradores repetidores aumentó en 2021 en todos los segmentos de edad, a diferencia de lo ocurrido con la penetración de la moda online (con franjas de edad que perdieron compradores en comparación con 2020).

El salto más grandes se dio entre los compradores más jóvenes, que también fue la franja que más penetración ganó: en 2021, el 69% de los residentes de 15 a 24 años que realizaron alguna compra por Internet repitieron al menos una vez, frente al 60,7% del año anterior.

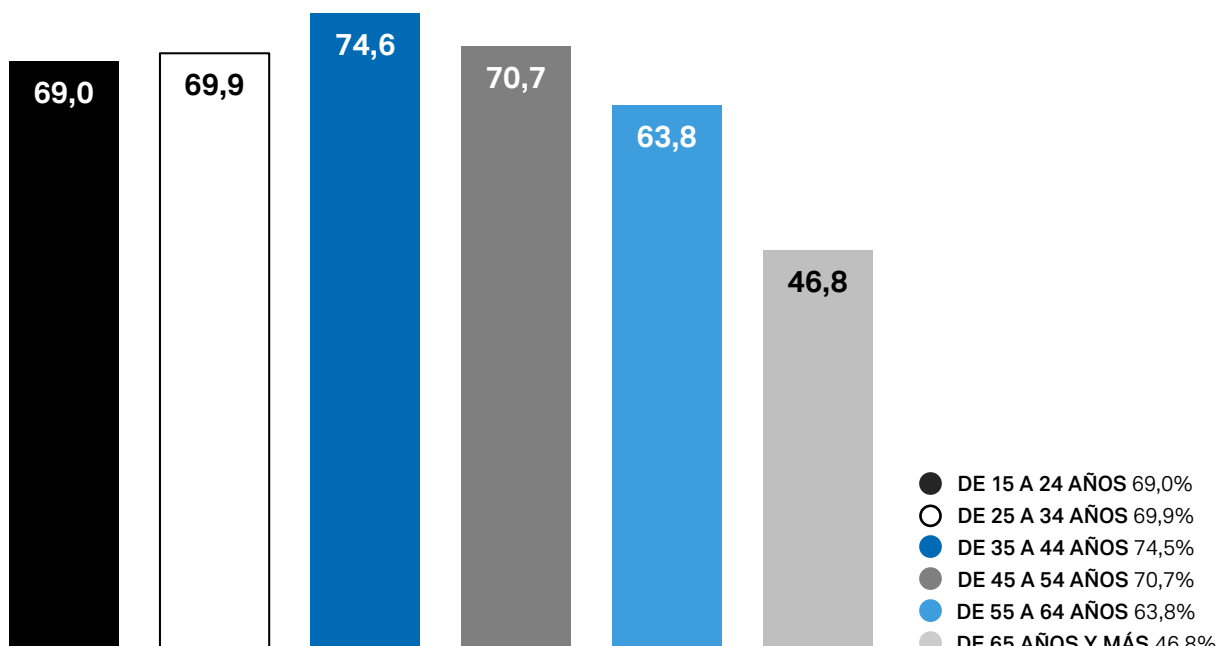
La tasa de repetidores también subió entre los mayores de 64 años, pasando del 43,3% de los compradores online de esa franja de edad en 2020 al 46,8% en 2021. Este mismo porcentaje subió en 2,9 puntos entre los compradores online de 25 a 34 años y 2,4 puntos entre los de edades

La mayoría de los consumidores de moda online realizaron en 2021 al menos dos compras, salvo aquellos de más de 65 años, que repitieron en el 46,8% de los casos

comprendidas entre los 45 años y los 54 años. Donde la tasa de repetidores subió con menos fuerza en 2021 fue entre los compradores de moda online de 55 a 64 años, con un ascenso de 0,8 puntos, y en la franja de edad con más repetidores, la de 35 a 44 años, con un incremento de medio punto. En este caso, casi tres de cada cuatro compradores de moda online repitieron su experiencia al menos una vez a lo largo del ejercicio 2021.

COMPRADORES REPETIDORES POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MODA ONLINE EN 2021

En porcentaje.





PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por nacionalidad

Los residentes extranjeros ganaron peso en 2021 en el conjunto de compradores online de moda en España. Con una subida del 60% en comparación con 2020, la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), sitúa en 1,6 millones la cifra de compradores de ropa, zapatos y accesorios de otras nacionalidades residentes en

España en 2021, frente a los 11,6 millones de compradores de nacionalidad española. Se trata de personas que, en los tres meses anteriores a la realización de la encuesta, habían adquirido un producto de moda a través de Internet.

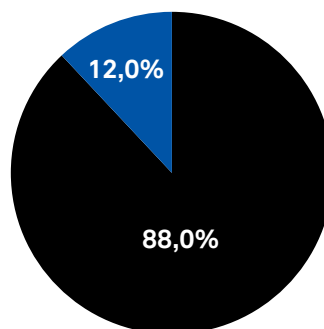
Con esta subida, los extranjeros pasaron del 9,8% de los compradores de moda online residentes en España en 2020 al 12% en 2021.

Los extranjeros residentes en España ganaron importancia entre el conjunto de compradores de moda online en el país, pasando del 9,8% al 12% del total

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2021

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

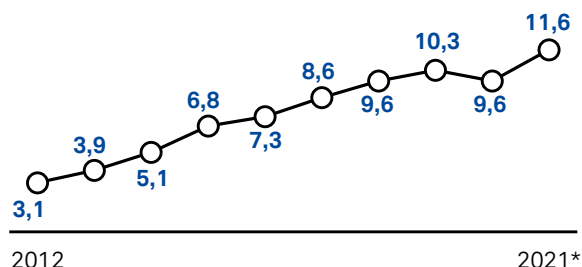
- ESPAÑOLES 88,0%
- EXTRANJEROS 12,0%



ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años.

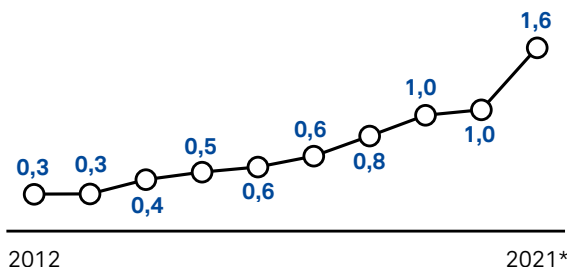
*2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años.

*2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía Por hábitat

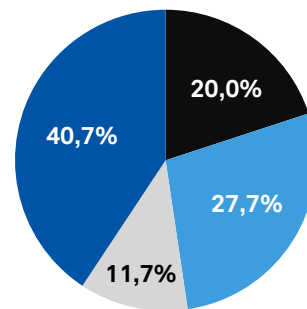
Los hábitats más pequeños fueron los que más elevaron la cifra de compradores online de moda en 2021. Aunque la cifra fue en aumento en todos los hábitats, las mayores subidas se produjeron en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes y en las de 10.000 a 50.000 residentes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En las primeras, el número de compradores online de moda escaló de 4,7 millones

a 5,4 millones, el 20% del total, mientras que en las poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes se pasó de 2,7 millones a 3,6 millones de compradores, el 27,7%. Las poblaciones de 50.000 a 100.000 habitantes son las que tienen menos peso en el número total de compradores de moda online, un 11,7%, mientras que las de más de 100.000 habitantes son las que más, aunque este bajó del 43,3% al 40,7%.

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2021

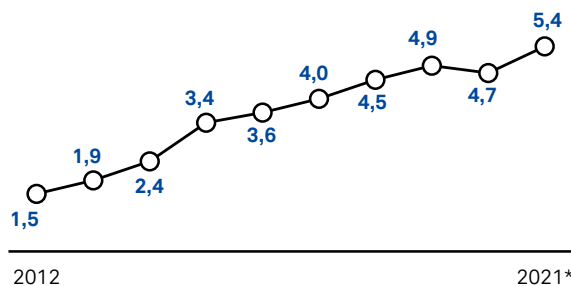
En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años.

- MENOS DE 10.000 H. 20,0%
- DE 10.000 A 50.000 H. 27,7%
- DE 50.000 A 100.000 H. 11,7%
- MÁS DE 100.000 H. 40,7%



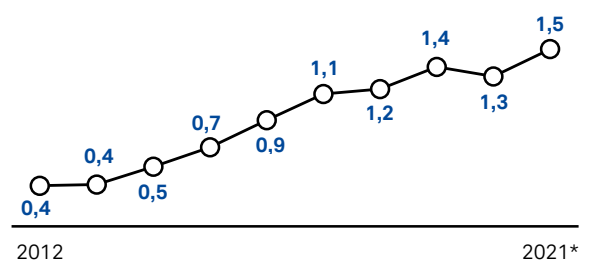
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



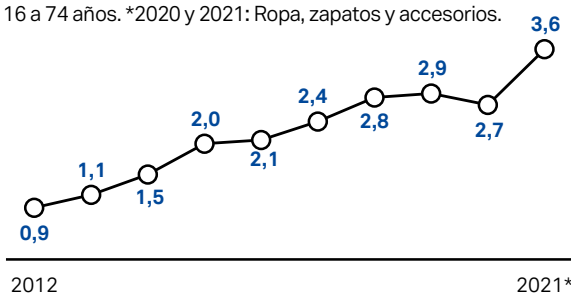
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



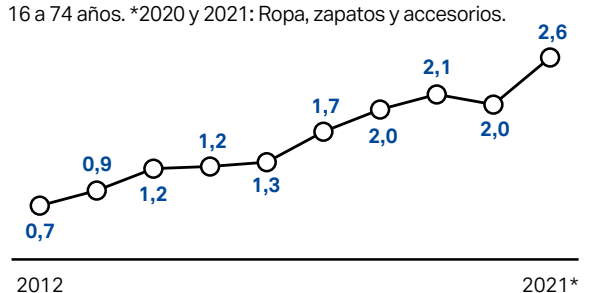
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Radiografía

Por nivel de estudios

Las personas residentes en España con estudios secundarios lideraron en 2021 el alza en el número de compradores de moda online, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Tal y como se desprende de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, en 2021 un total de 7,8 millones de consumidores con este nivel de estudios realizó una compra de moda a través de Internet, 1,2 millones más que en el año del

estallido de la pandemia.

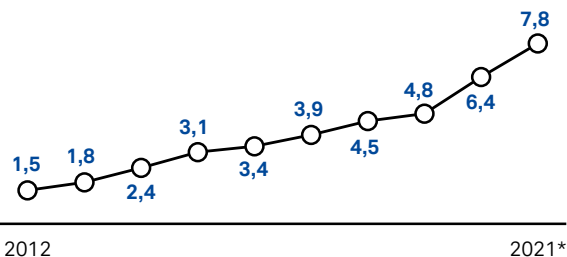
Con esta progresión, este segmento poblacional pasó del 42,4% al 50,4% del conjunto de compradores de ropa, calzado y accesorios a través de la Red.

Entre los residentes con estudios primarios, la tasa sobre el total de compradores de moda online pasó del 22,2% en 2020 al 17,9% y en 2021, y entre los de estudios superiores bajó del 35,4% al 31,7%.

El número de compradores de moda online en España aumentó en 2021 indistintamente del nivel de estudios

COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.

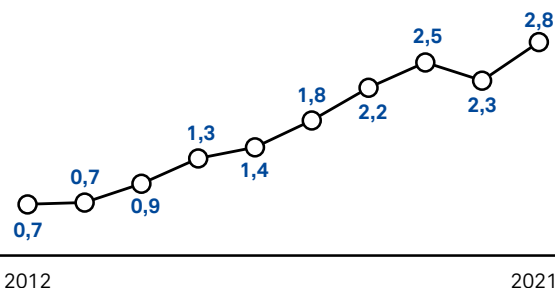


2012

2021*

COMPRADORES DE MODA ONLINE CON PRIMARIA Y ESO EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.

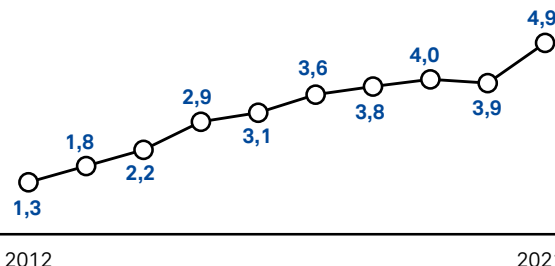


2012

2021*

COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



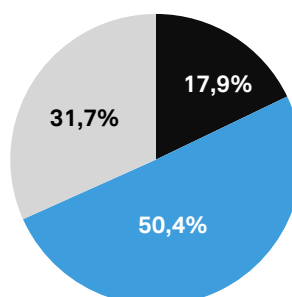
2012

2021*

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2021

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

- PRIMARIA Y ESO 17,9%
- SECUNDARIOS 50,4%
- SUPERIORES 31,4%



PERFIL DEL CONSUMIDOR

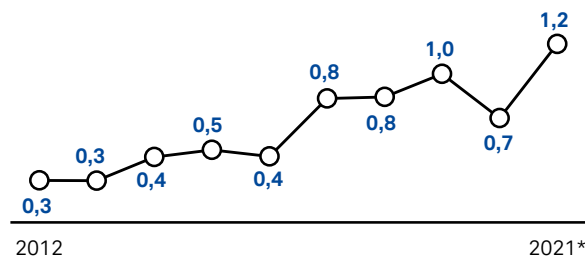
Radiografía Por riqueza

El nivel de rentas del hogar no resulta significativo en términos de evolución del número de compradores de moda online, al menos durante el ejercicio 2021, cuando todos los segmentos ganaron más compradores. El peso sobre el total de compradores bajó exclusivamente en la franja media, el de aquellos hogares con ingresos mensuales de entre 1.601 y 2.500 euros, que pasó del 23% en 2020 al 22,3% en 2021.

Por el contrario, los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que el peso sobre el total subió en el resto de hogares: aquellos con ingresos de más de 2.500 euros pasaron del 27,8% del total en 2020 al 30% en 2021 y el de las familias con rentas de menos de 900 euros pasó del 8,5% al 8,7%. También fue al alza el peso de aquellos consumidores de moda online de familias con rentas mensuales de 901 euros a 1.600 euros.

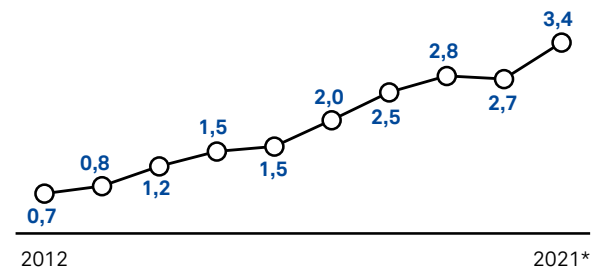
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 900 EUROS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



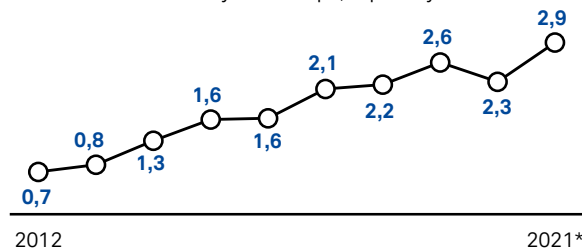
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 901 A 1.600 EUROS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.601 A 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2021

En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MÁS DE 2.500 EUROS EN ESPAÑA 2012-2021

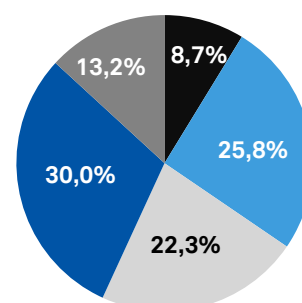
En millones de compradores online de moda o material deportivo de 16 a 74 años. *2020 y 2021: Ropa, zapatos y accesorios.



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2021

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

- MENOS DE 900 EUROS 8,7%
- DE 901 A 1.600 EUROS 25,8%
- DE 1.601 A 2.500 EUROS 22,3%
- MÁS DE 2.500 EUROS 30,0%
- NS/NC 13,2%



Comportamiento del consumidor

03

Conducta de compra

56... Datos clave

Penetración y gasto medio

58... Evolución

Compra media y frecuencia

60... Evolución

Confinamiento

62... Compras online

63... Cambio de hábitos

Rebajas

64... Decisión de compra

65... Productos más comprados

El gasto medio realizado por parte de los consumidores en moda en 2021 a través de los canales digitales volvió a aumentar respecto al año anterior, especialmente entre las mujeres. Las compradoras también elevaron respecto al año anterior, y particularmente frente a los niveles prepandemia, la frecuencia de sus compras online y el número de productos adquiridos a lo largo del año. Esto se produjo en un contexto de recuperación del gasto en moda tras el golpe de la pandemia, que hundió en 2020 todos los indicadores de consumo del sector.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conducta de compra

Datos clave

194,7

EUROS GASTADOS AL AÑO POR COMPRADOR

El gasto medio anual de los consumidores online de moda en España aumentó en 2021 hasta 194,72 euros, frente a los 177,95 euros del año anterior. La subida, del 9,4%, se frena en comparación con el año precedente, cuando el gasto medio en Internet por parte de los consumidores de moda para la compra de productos de textil, calzado y accesorios aumentó a un ritmo del 14,5% en comparación con 2019. En términos absolutos, cada comprador de moda online en España gastó de media en 2021 un total de 16,77 euros más que en 2020 y 43,25 euros más que en 2019, antes del estallido de la pandemia del coronavirus.

202,4

La mujer compradora es más numerosa, está más fidelizada con el canal online y también gasta más en moda a través de Internet. En 2021, el gasto medio de las mujeres compradora fue de 202,35 euros, lo que supone un alza del 12% en comparación con el ejercicio precedente. En euros, la subida fue de 21,64 euros por mujer compradora.

183,9

En el caso de los hombres, el gasto online en moda se situó en 183,87 euros en 2021, un 5,6% más que en el año anterior, cuando llegó a 174,10 euros. La distancia frente al gasto medio de la mujer compradora se ha ido acrecentando: de 3,94 euros menos por parte del hombre comprador en 2019 a 6,59 euros en 2020 y 18,48 euros en 2021.

El consumidor de moda online, especialmente los hombres compradores, mantuvo en 2021 un comportamiento en torno a sus compras online semejante al que tuvo en el año del estallido de la pandemia. El gasto medio fue el alza, aunque de forma más moderada que en 2020, la frecuencia de compra aumentó ligeramente y la tasa de compras de producto rebajado fue a la baja. También aumentó, hasta la decena de artículos, el número de productos adquiridos de media al año a través de Internet.

Las cifras sí muestran, no obstante, un cierto estancamiento en la propensión hacia las compras online por parte de los hombres, que mantuvieron en unos niveles parecidos a los de 2020 el número de productos adquiridos a lo largo de 2021 y el número de acciones de compra realizadas. El gasto medio realizado por los hombres compradores a lo largo del ejercicio también se mantuvo al alza, pero con una subida inferior a la media.

Por el contrario, las mujeres compradoras continuaron gastando más, comprando más productos y utilizando más veces sus medios de pago para completar el proceso en una pasarela de pagos.

Los resultados de 2022, cuando las restricciones al comercio offline a causa de la pandemia han desaparecido prácticamente por completo, darán una clara indicación sobre el comportamiento del consumidor en la llamada nueva normalidad. Permitirán dilucidar si el *boom* del e-commerce de moda ha arraigado en los hábitos de los consumidores residentes en España o bien si, por el contrario, la popularización del canal online ha sido sólo un efecto coyuntural motivado por unas circunstancias excepcionales.

10

ARTÍCULOS COMPRADOS AL AÑO DE MEDIA

Los consumidores de moda a través de la Red compraron una media de diez productos en 2021, frente los 9,6 artículos de media del año anterior y los 7,2 productos de promedio en 2019. Entre las mujeres compradoras de moda online, el número de productos adquiridos se situó en 2021 en 11,4, frente a los 10,6 artículos de 2020. Por su parte, los hombres adquirieron una media de 8,1 artículos en 2021, frente a los 8,2 productos comprados en 2020. El importe medio de los artículos comprados por los hombres fue de 22,70 euros, frente a los 17,75 euros que gastaron las mujeres compradoras en cada producto adquirido.

46,4%

PORCENTAJE DE COMPRA CON PROMOCIÓN

Las promociones y rebajas volvieron a perder importancia en las ventas de moda online por parte de los residentes en España en el segundo año tras el estallido de la pandemia. En el conjunto de 2021, las compras de productos rebajados o con promociones disminuyeron hasta un 46,4% sobre el total de artículos comprados a lo largo del año. Esta tasa supone una caída de 1,6 puntos respecto al año anterior y de 15 puntos en comparación con 2019, cuando las ventas de productos con rebaja se situaban en el 61,4% del total de los artículos de moda vendidos por Internet.

5,1

FRECUENCIA DE COMPRA MEDIA ANUAL

La frecuencia de compra continuó al alza por parte de los compradores online de moda en 2021, con una media de 5,1 adquisiciones de productos a lo largo del año. En 2020, esta cifra ya había dado un salto con respecto al año anterior: si en 2019 los clientes de la moda online realizaron 3,95 acciones de compra, en el año del estallido de la pandemia pasaron a hacer 4,7 operaciones. Entre las mujeres, la frecuencia media de compra de moda a través de Internet se situó en 2021 en 5,6 veces, frente a las 4,4 acciones de compra realizadas por parte de los hombres aficionados al ecommerce de moda.

505,7

GASTO ANUAL TOTAL EN MODA

La evolución de las magnitudes del ecommerce de moda en 2021, con alzas en términos de gasto medio, frecuencia de compra y número de artículos comprados, se produjo en un contexto de recuperación del consumo de moda en términos generales. Durante el año, el 86,7% de los residentes en España compraron moda online u offline (un punto más que en 2020), el gasto medio de estos consumidores subió un 13,3% (hasta 505,68 euros), el número de artículos comprados pasó de 30,8 a 34,6 y la frecuencia de compra, de 14,1 a 15,7.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Penetración y gasto medio

Evolución

La penetración de las compras de moda online continuó al alza en 2021 entre la población residente en España mayor de quince años, hasta un nuevo récord situado en el 46,8%. La magnitud ha ido al alza desde la aparición de las primeras tiendas online dedicadas a vender moda, pero dio un salto particularmente significativo en el año del estallido de la pandemia, cuando pasó del 32,5% al 44,3% de la población.

Según datos de Kantar Worlpanel Divison, la penetración de la moda online entre los mayores de 15 años registro en 2021 la menor subida de los últimos ejercicios, desde la escalada de 2,4 puntos en 2017. En 2019, por ejemplo, la penetración de la moda online registró un salto adelante de 5,2 puntos, hasta alcanzar a prácticamente un tercio del total de la población.

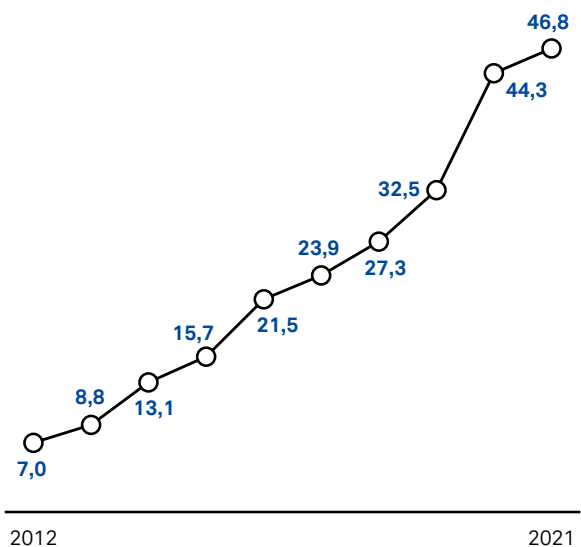
Además, si la progresión de la moda online en 2020 se produjo en un contexto de menos compradores de moda, ya que la penetración general del sector en el país bajó del 86,8% del año anterior a la pandemia al 85,7%, el incremento más moderado de la tasa de usuarios del ecommerce en 2021 se dio en el entorno contrario. En el segundo año desde el estallido de la pandemia, se recuperó un punto la proporción de residentes en España que compraron, al menos, un producto de moda, hasta el 86,7%.

Este valor se acerca a los niveles prepandemia e iguala la penetración de la moda en la población de 2018.

El sector de la moda se encuentra todavía lejos de la penetración de 2015, cuando el 88,2% de la población compró algún producto, pero se recuperó frente a 2020 con un alza de un punto porcentual

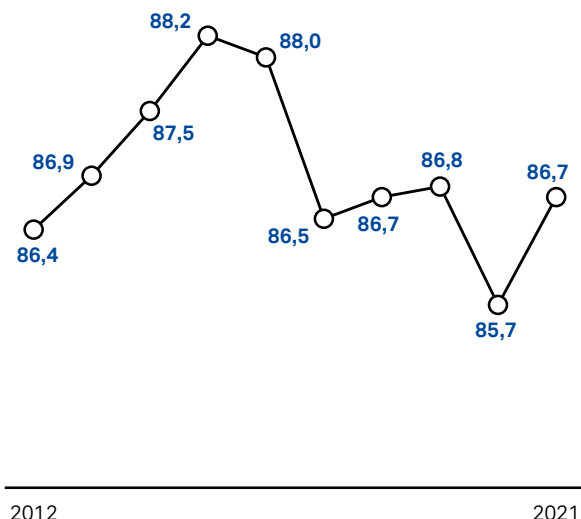
PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2012-2021

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



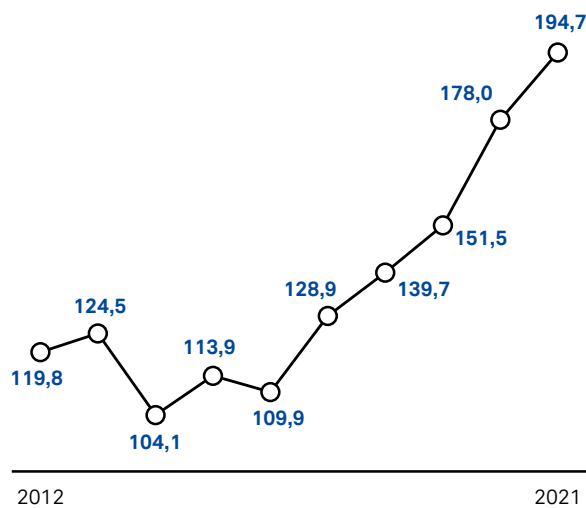
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2012-2021

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



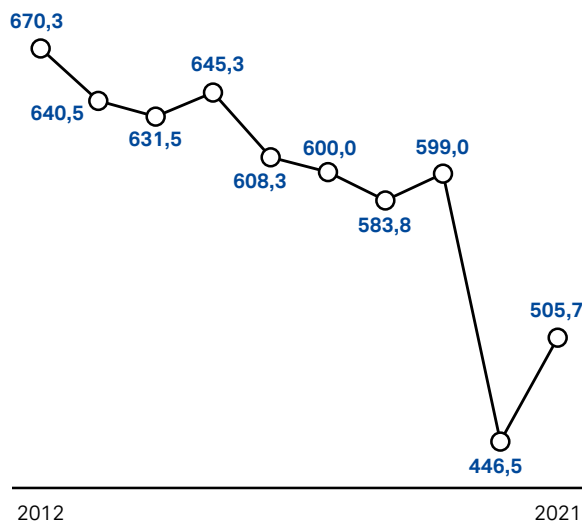
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2021

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2021

En euros por persona compradora de moda.



El gasto de los consumidores residentes en España en moda se recuperó en 2021 tras el fuerte impacto de la pandemia, pero se situó todavía lejos de los niveles de 2019. En el conjunto de canales de distribución online y offline, los consumidores gastaron una media de 505,7 euros en la compra de artículos de moda, frente a los 446,5 euros del año anterior. Pese a esta subida, el consumo en moda por comprador se situó un 15,6% por debajo de los niveles de 2019, cuando rozó los 600 euros por persona.

El año previo al estallido de la pandemia había ofrecido un dato esperanzador para el sector, ya que el consumo por comprador se recuperó tras tres años a la baja. No obstante, el importe medio se mantenía lejos de los niveles de 2012, cuando cada consumidor del sector destinó más de 670 euros a la compra de artículos de moda.

Por su parte, el gasto medio de los consumidores de moda online en sus compras por Internet aumenta de forma continuada desde 2016, cuando se situaba por debajo de los 110 euros por comprador. El usuario de las tiendas online gastó en 2021 una media de 43,22 euros más que en 2019 y 84,86 euros más que en 2016, hasta 194,72 euros por persona a lo largo del año.

En comparación con diez años atrás, el comprador de productos de moda gastó en 2021 un 24,6% menos en términos generales, mientras que el que realizó compras online destinó a estas adquisiciones un 62,5% más que en 2012.

El gasto medio en moda se situó en 2021 en 505,7 euros, mientras que los consumidores online destinaron a sus compras por Internet de estos productos 194,7 euros

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Compra media y frecuencia

Evolución

Más allá de la entrada de nuevos compradores, una de las claves del crecimiento de la moda online en los últimos años es el incremento progresivo en el número de productos adquiridos a través de Internet por parte de estos operadores. Según datos de Kantar Worlpanel Division, en 2021 los usuarios del ecommerce de moda alcanzaron un nuevo techo, al adquirir a través de la Red una media de diez productos a lo largo del año.

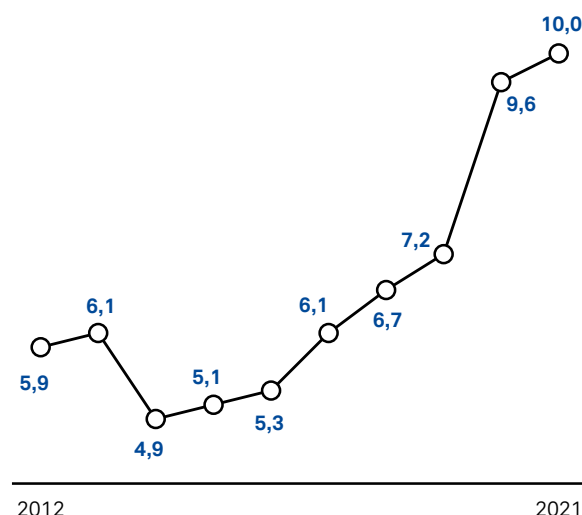
La cifra duplica el mínimo histórico de la serie de los últimos diez años, situado en 2014, cuando cada usuario adquirió online menos de cinco productos de moda. Desde entonces, la media de productos por comprador ha aumentado de forma progresiva año a año, hasta alcanzar un máximo de 7,2 artículos por comprador en el ejercicio previo al estallido de la pandemia. El año 2020 generó un gran salto, con 2,4 productos más de media por cada comprador de moda online, mientras que el número de unidades subió sólo en 0,4 en 2021.

En términos generales, la cifra de productos de moda adquiridos (tanto online como offline) fue a la baja de forma prácticamente ininterrumpida desde 2012, hasta estabilizarse en 40,1 artículos por comprador y año en 2018 y 2019. En 2020, el Covid-19 hundió esta magnitud, hasta sólo 30,8 artículos por comprador, y la recuperación en 2021 fue importante pero no fue completa: los residentes en España que compraron moda adquirieron una media de 34,6 artículos.

Mientras el consumidor de moda en general en España adquiere una media de 34,6 productos, el que compra por Internet realizó de promedio en 2021 la adquisición online de diez artículos

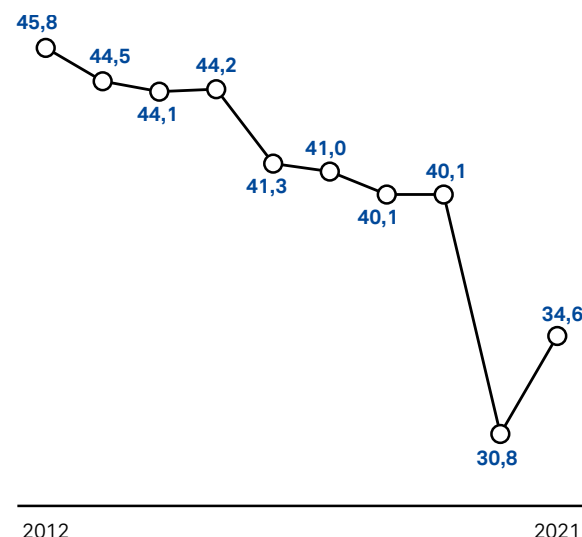
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2012-2021

En unidades por comprador.



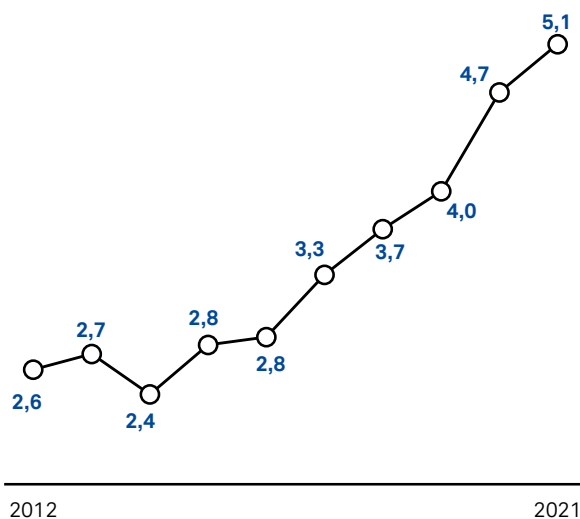
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2012-2021

En unidades por comprador.



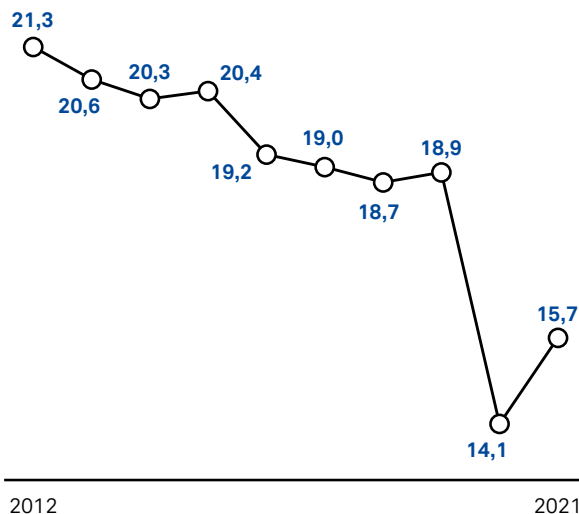
FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2012-2021

En número de acciones de compra.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2012-2021

En número de acciones de compra.



Otro de los aspectos clave para la salud del sector de la moda es la frecuencia de compra por parte de los consumidores. En este sentido, la actividad de comprar moda, vinculada a menudo al ocio, estaba estancada con una frecuencia en torno a las 19 veces antes del estallido de la pandemia, frente a un valor máximo de 21,3 compras en 2012.

El Covid-19 y todas las restricciones a la actividad comercial y la vida social hundieron este valor hasta una frecuencia de 14,1 compras en 2020 por parte de los compradores de moda (tanto en compras online como en adquisiciones offline). En 2021 la frecuencia de compra de moda se recuperó parcialmente, hasta las 15,7 veces.

El canal online tiene, por su parte, vida propia y el número de acciones de compra de moda ha ido al alza de forma ininterrumpida en la moda online desde 2014, cuando cada comprador realizaba una media de 2,4 adquisiciones.

El salto adelante con el estallido de la pandemia no fue tan importante como el que se produjo en valor, pero sí que superó el de los años anteriores. Si en 2017 la frecuencia aumentó en medio punto, lo hizo en 0,4 veces en 2018 y en 0,3 veces en 2019, el salto fue de 0,7 adquisiciones más por persona y año en 2020. En 2021, la subida en la frecuencia de la compra online volvió a niveles propios de antes de la pandemia, con un alza de 0,4 veces de media al año por parte de los residentes en España, hasta más de cinco transacciones por año.

La frecuencia de compra se recuperó parcialmente en 2021 por parte de los compradores de moda en general, mientras que entre los compradores online se llegó a un nuevo récord

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Confinamiento

Compras online

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Onitsi) mide año a año varios aspectos ligados al comportamiento de los consumidores online. Tras el estallido de la pandemia, la entidad se ha centrado en conocer cómo el Covid-19 ha impactado en los hábitos de los usuarios del comercio electrónico.

En este sentido, las que se han reconocido influenciadas en una mayor proporción son las mujeres, que señalan en un 77,1% de los casos que

la pandemia ha influido en sus hábitos de compra online, frente al 65,9% de los hombres.

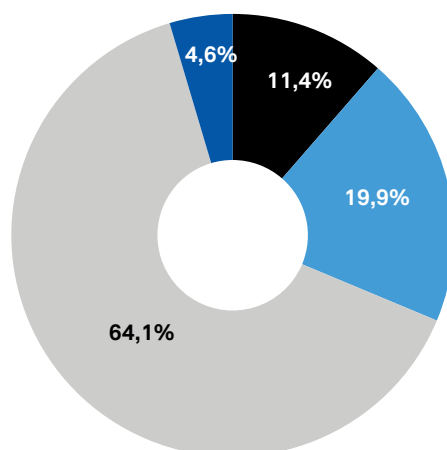
El hábito adquirido más frecuente, con un 64,1% de las respuestas, es el de comprar online incluso más que antes, mientras que otro 19,9% de los usuarios del comercio electrónico señala que compra online con la misma frecuencia.

Por otro lado, el 11,4% de los internautas compradores asegura que, con el Covid-19, ha empezado a realizar compras por Internet.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN CAMBIADO SUS HÁBITOS EN 2020 CON MOTIVO DEL COVID-19

En porcentaje de internautas compradores.

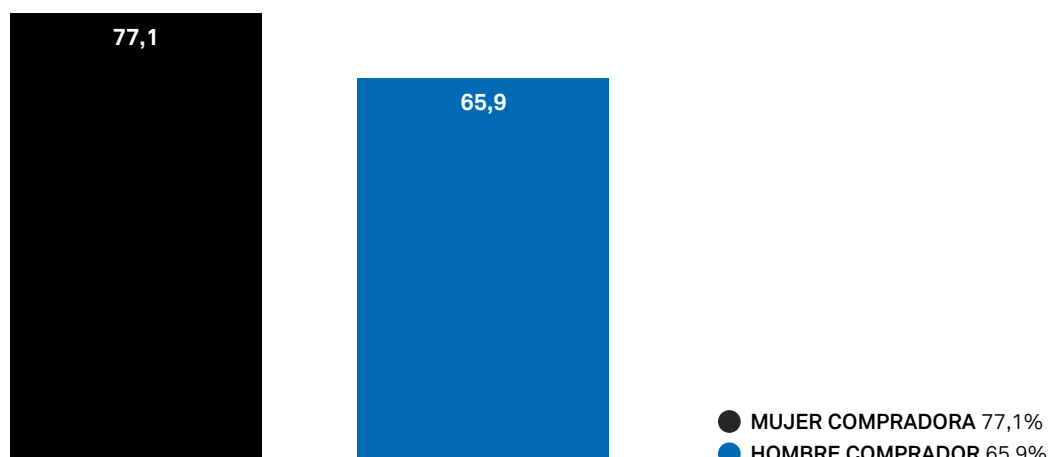
- HA EMPEZADO A COMPRAR ONLINE 11,4%
- COMPRA ONLINE CON LA MISMA FRECUENCIA 19,9%
- COMPRA ONLINE INCLUSO MÁS QUE ANTES 64,1%
- COMPRA ONLINE PERO MENOS QUE ANTES 4,6%



El 64,1% de los compradores online elevaron la frecuencia de compra en 2021 y sólo el 4,6% dice comprar menos que antes.

COMPRADORES QUE SE HAN VISTO INFLUIDOS POR EL COVID-19 EN SUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

En porcentaje sobre los compradores online de cada sexo.



- MUJER COMPRADORA 77,1%
- HOMBRE COMPRADOR 65,9%

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Confinamiento

Cambio de hábitos

¿Los hábitos adquiridos en torno al ecommerce durante la pandemia se perderán con la vuelta a la normalidad? Según se desprende de una encuesta realizada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), la gran mayoría los mantendrán. En concreto, el 36,3% de los internautas compradores que declaran haber realizado un cambio en sus hábitos de consumo online mantendrán este nuevo comporta-

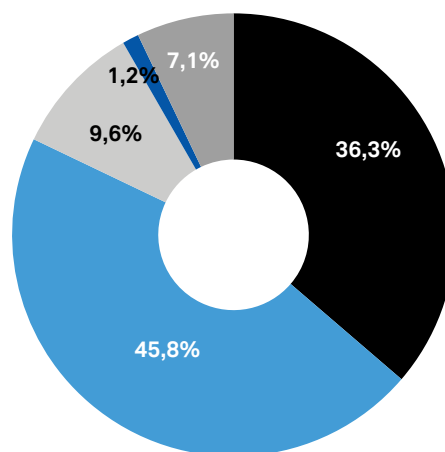
miento, mientras que otro 45,8% asegura que lo harán probablemente.

El hábito adquirido más frecuente, suscrito por casi tres de cada cuatro compradores online, es el de comprar artículos que antes obtenían offline. El 49,4% afirma que compra online principalmente desde casa, mientras en el 15% suscribe que compra productos que antes no adquirían y otro 14,8% que ha empezado a comprar artículos de marcas que no solía adquirir.

COMPRADORES QUE PREVÉN MANTENER LOS NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS EL COVID-19

Porcentaje sobre el total de compradores online que han cambiado de hábitos.

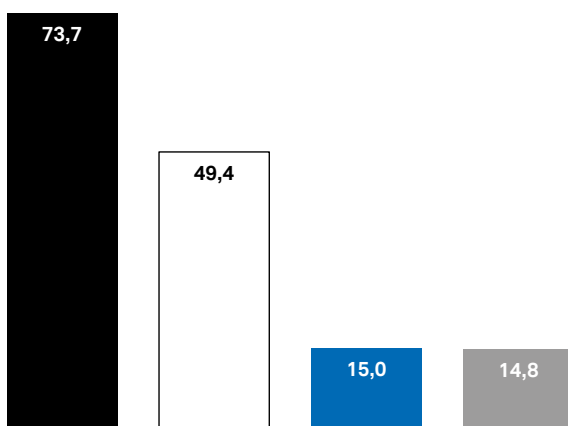
- SEGURAMENTE SÍ 36,3%
- PROBABLEMENTE SÍ 45,8%
- PROBABLEMENTE NO 9,6%
- SEGURO QUE NO 1,2%
- NO ME LO HE PLANTEADO 7,1%



Sólo el 10,8% de los compradores online cree que abandonará los hábitos de compra adquiridos durante la pandemia y el 7,1% no se lo ha planteado.

NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE TRAS EL COVID-19

Porcentaje sobre el total de compradores online que han cambiado de hábitos.



- COMPRA ONLINE PRODUCTOS QUE ANTES COMPRABA EN TIENDA FÍSICA 73,7%
- COMPRA ONLINE PRINCIPALMENTE DESDE CASA 49,4%
- COMPRA ONLINE PRODUCTOS QUE ANTES NO CONSUMÍA 15,0%
- COMPRA ONLINE MARCAS QUE ANTES NO CONSUMÍA 14,8%

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rebajas

Decisión de compra

Las rebajas y los descuentos son uno de los revulsivos para las compras online de moda, tanto que buena parte de los internautas compradores retrasan o adelantan sus compras para coincidir con las mismas. Según recoge el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), el 1,6% de los internautas afirma que siempre realiza estas prácticas, por otro 11,7% que reconoce retrasar o adelantar compras online en función de las rebajas casi siempre y un

21,4% que lo hace con frecuencia.

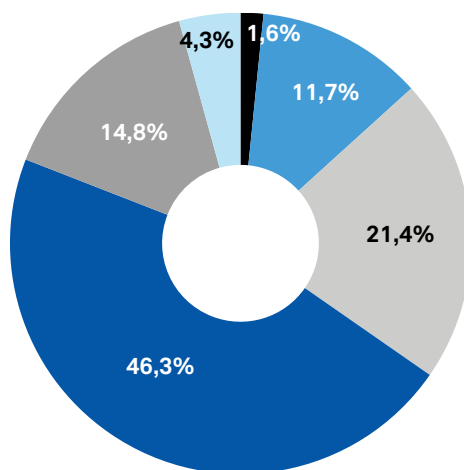
El grupo más grande, del 46,3%, corresponde a los internautas compradores que en ocasiones aplazan o adelantan compras para que coincidan con los periodos de descuento. Sólo el 19,1% de los compradores online dice que nunca o casi nunca toma este tipo de decisiones.

Ontsi también apunta que el Black Friday es el periodo de rebajas más popular para las compras online.

PERSONAS QUE RETRASAN O ADELANTA COMPRAS ONLINE PARA COINCIDIR CON REBAJAS O PROMOCIONES

Porcentaje sobre el total de compradores online

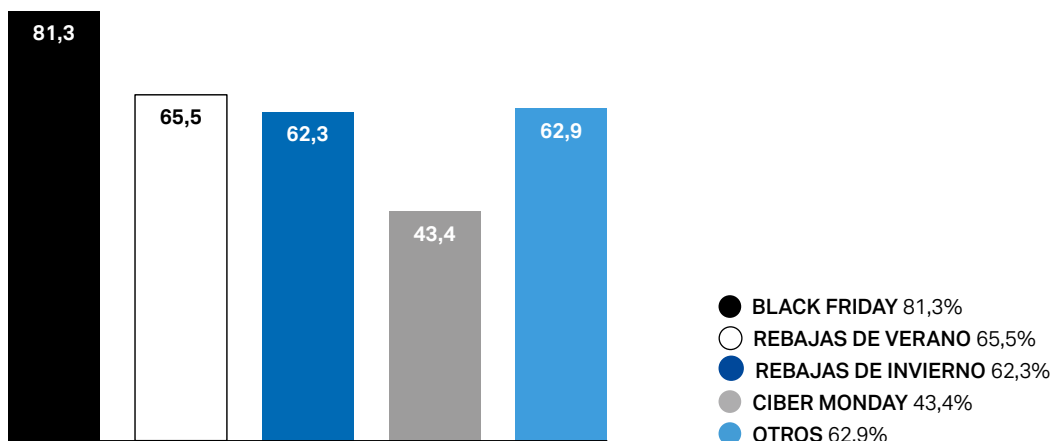
- SIEMPRE 1,6%
- CASI SIEMPRE 11,7%
- CON FRECUENCIA 21,4%
- EN OCASIONES 46,3%
- CASI NUNCA 14,8%
- NUNCA 4,3%



La gran mayoría de los consumidores online compra o deja de hacerlo en función de las rebajas y promociones.

PERIODO DE REBAJAS PREFERIDO PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE

Porcentaje sobre el total de compradores online.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rebajas

Productos más comprados

La moda es el producto estrella durante los periodos de rebajas en la Red y es el que más compradores online dicen buscar y adquirir cuando hay descuentos.

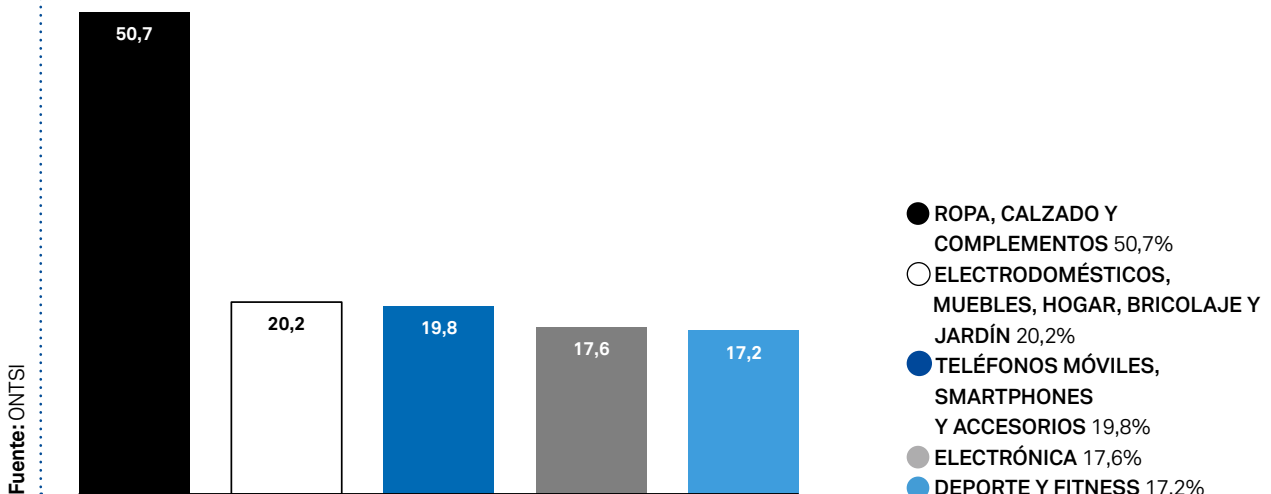
En concreto, el 50,7% de los internautas compradores afirma que ropa, calzado y complementos son productos que adquieren en periodo de ofertas, frente al 20,2% que compra electrodomésticos, muebles de hogar, jardín y bricolaje. La moda también supera en las preferencias de

los consumidores en periodos de rebajas a artículos como teléfonos móviles, *smartphones* y accesorios, que compran cuando hay descuentos el 19,8% de los internautas compradores. Se sitúan incluso por debajo de esa cifra los otros *bestsellers* online en periodos de rebajas, como la electrónica y los productos de deporte y fitness, que son adquiridos por el 17,6% y el 9,2% de los internautas que realizan habitualmente compras online.

Moda, calzado y complementos son la estrella de las rebajas en el canal online: el 50,7% de los compradores por Internet dice que adquiere estos productos cuando hay promociones

PRODUCTOS MÁS ADQUIRIDOS ONLINE DURANTE LOS PERIODOS DE OFERTAS

Porcentaje sobre el total de compradores online.



Dispositivos

04

Equipamiento

68... Productos TIC

69... Acceso y uso de Internet

Canales

70... Compra online

Compra móvil

71... Penetración

72... Peso en las compras

73... Motivos

La compra a través de dispositivos móviles ha dejado de crecer en el comercio electrónico a los ritmos que lo hacía antes de la pandemia, coincidiendo con un aumento de los ordenadores portátiles como equipamiento habitual en los hogares. El confinamiento y particularmente el auge del teletrabajo que han traído la pandemia también ha provocado que más personas realicen sus compras online a través de un ordenador, aunque el móvil continúa siendo el dispositivo más extendido.

DISPOSITIVOS

Equipamiento Productos TIC

Teléfono móvil, Internet y conexión de banda ancha se han convertido en equipamientos tecnológicos prácticamente universales en los hogares españoles, con tasas cercanas al 100% que apenas cambian ya de un año a otro. Según la última edición de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el acceso al teléfono móvil se mantuvo en 2021 igual que en el año anterior, llegando al 99,5% de los hogares. Por su parte, subieron cuatro y cinco décimas, hasta el 95,9%, la tasa de familias con conexión a Internet y banda ancha.

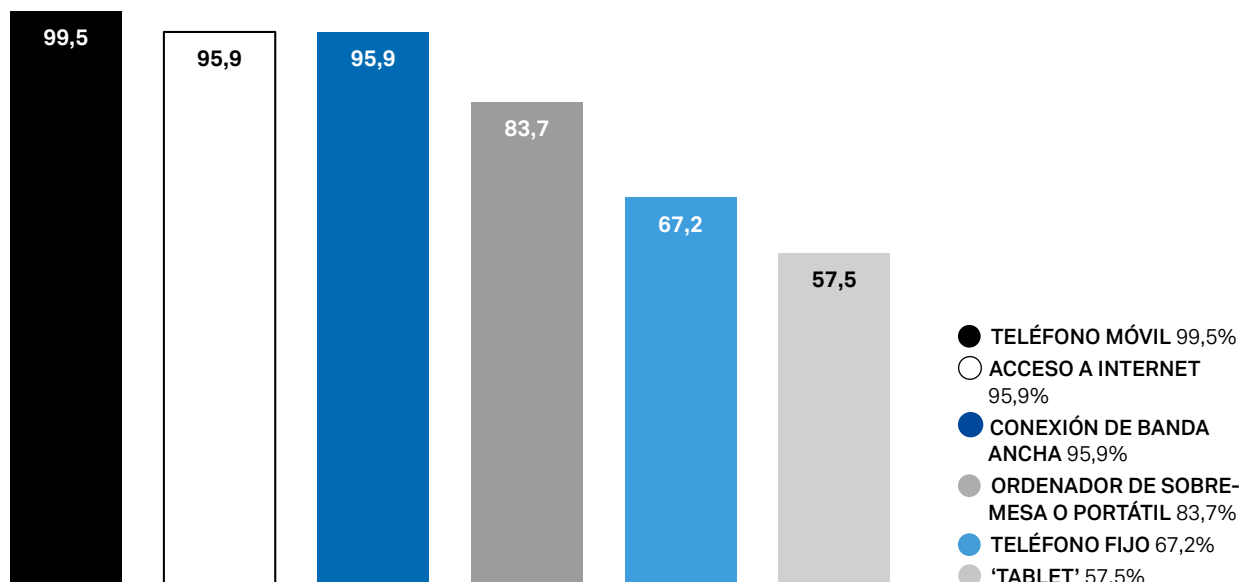
La consolidación de la telefonía móvil había ido a parejada en los últimos años de un menor equi-

pamiento de ordenadores personales que, hasta la aparición del *smartphone*, estaban mucho más extendidos. Sin embargo, el confinamiento ha extendido de nuevo el uso de los ordenadores personales: en 2021, el 83,7% de los hogares contaba con un ordenador de sobremesa o portátil, frente al 76,2% del año anterior.

Por su parte, el teléfono fijo sigue cayendo: frente al 71,1% de 2020, en 2021 sólo el 67,2% de los hogares españoles contaban con un teléfono tradicional. También muestran signos de flaqueza las *tablets*: frente al 58,4% de 2020, en 2021 la tasa de hogares equipados con este tipo de dispositivos cayó al 57,5%.

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2021

Porcentaje sobre el total de viviendas.



DISPOSITIVOS

Equipamiento

Acceso y uso de Internet

El confinamiento y el teletrabajo han sido un impulsor para el uso de Internet en los hogares españoles, tal y como reflejan los resultados de 2021 de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por un lado, el ratio de personas de 16 a 74 años de edad que afirma utilizar Internet varias veces al día llegó en 2021 al 82,7%, lo que supone una subida de 1,7 puntos frente a la tasa del 81% del año anterior.

También aumentó, hasta el 66,6% (dos décimas más que en 2020), la tasa de personas sobre la población total que realizó al menos una compra por

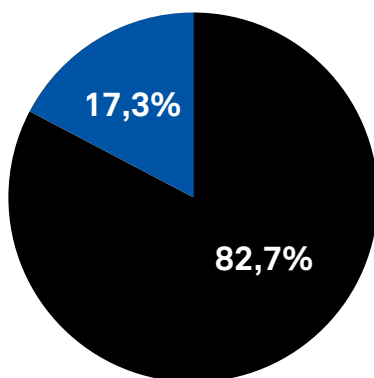
Internet a lo largo de 2021.

Estos fenómenos van aparejados también a una aparente mejora de la capacitación tecnológica de la población española. En 2021, el 30% de los residentes de más de 15 años y menos de 75 reconocía no tener habilidades digitales o tenerlas bajas. Este resultado supone una leve mejora con respecto al año anterior, cuando el 33,3% reconocía estas carencias en términos de uso de las herramientas digitales.

Otro dato que apunta a la persistencia de la brecha digital es el de que el 4,9% de los residentes en España de 16 a 74 años, cerca de 1,7 millones de personas, asegura que nunca ha utilizado Internet.

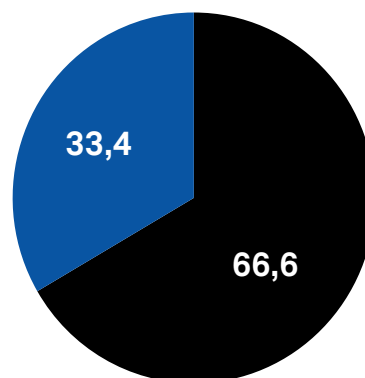
PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA EN 2021

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



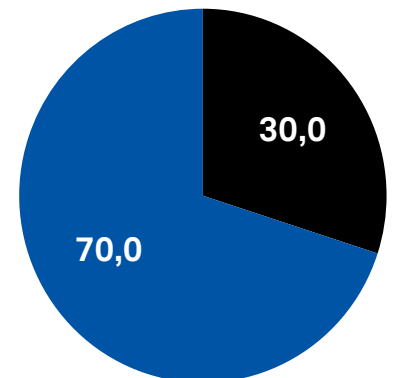
PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET AL MENOS UNA VEZ EN 2021

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



PERSONAS SIN HABILIDADES DIGITALES O HABILIDADES BAJAS EN 2021

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



DISPOSITIVOS

Canales

Compra online

Otro de los efectos del aumento del uso de Internet y el auge del comercio electrónico derivado de la irrupción de la pandemia es que cada vez más internautas realizan compras en diferentes tipos de tiendas online. Según recoge el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), en 2020 el 73,7% de los usuarios de Internet que habían realizado una compra online tenían como sitio habitual de compras los portales de venta online

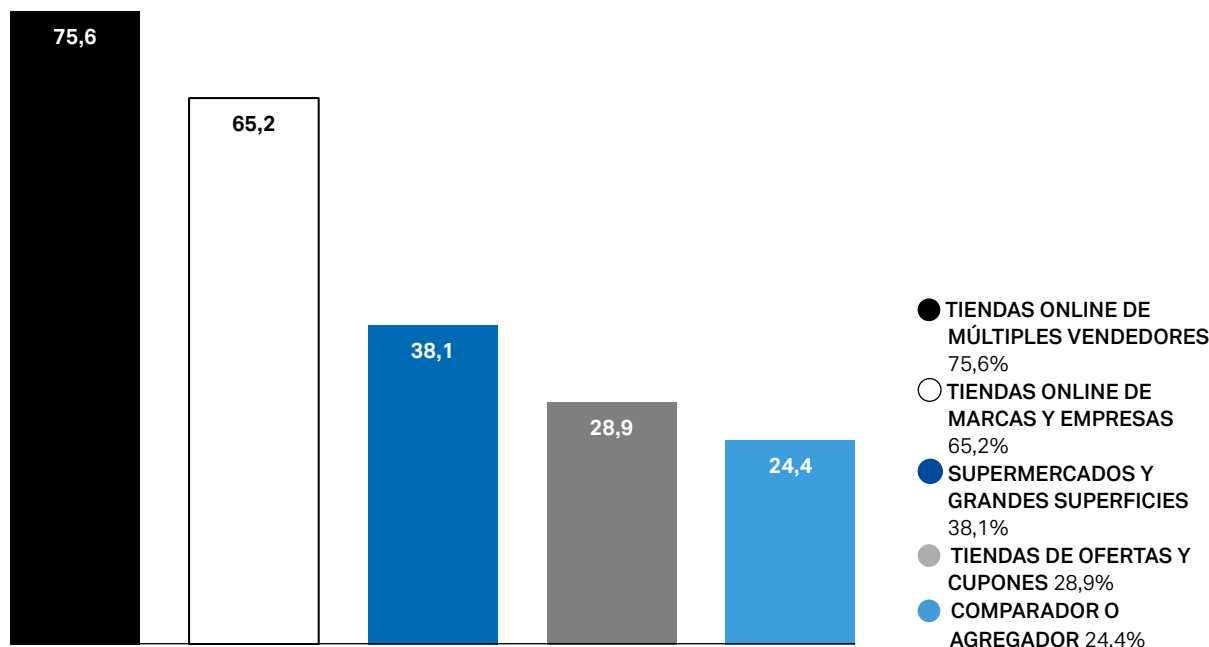
de múltiples vendedores. La tasa subió en 3,7 puntos en comparación con el año anterior.

Por su parte, los usuarios de tiendas online de marcas y empresas sedujeron al 65,2% de los internautas compradores, frente al 52,3% del año anterior.

La compra en supermercados y grandes superficies, en cambio, perdió fuerza, al pasar del 47,1% al 38,1%.

SITIOS MÁS HABITUALES PARA LA COMPRA POR INTERNET

Porcentaje sobre el total de compradores online.



DISPOSITIVOS

Compra móvil Penetración

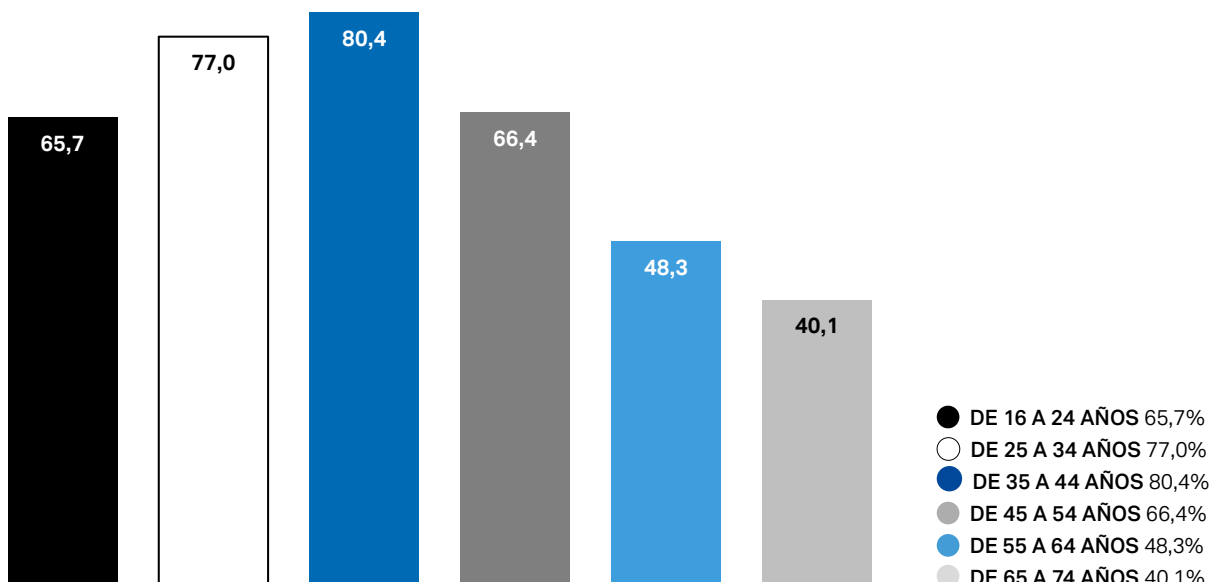
Un cambio relevante en los hábitos de consumo en Internet a raíz del estallido de la pandemia está en la compra a través de dispositivos móviles, que en 2020 perdió popularidad entre los segmentos más jóvenes de la población al tiempo que la ganó entre los más mayores. Por ejemplo, entre los internautas compradores de 16 a 24 años, la penetración de la compra a través de *smartphone* cayó del 71,2% en 2019 al 65,7% en 2020, mientras que entre los de 25 a 34 años pasó

del 81,6% al 77%.

La evolución fue en sentido contrario en el resto de franjas de edad: entre los compradores online de 35 a 44 años, la compra por móvil pasó del 78,1% en 2019 al 80,4% en 2020; entre los de 45 a 54 años, del 57,6% al 66,4%, y entre los de 55 y 64 años, del 43% al 48,3%. Incluso los mayores de 65, los más rezagados en compras vía *smartphone*, pasaron del 28,8% en 2019 al 40,1% en 2020.

PENETRACIÓN DE LA COMPRA ONLINE A TRAVÉS DEL SMARTPHONE POR FRANJA DE EDAD EN 2020

Porcentaje sobre el total de compradores online de cada segmento.



DISPOSITIVOS

Compra móvil

Peso en las compras

Las compras a través de dispositivos móviles no sólo perdieron penetración en algunas franjas de edad en 2020, si no que también redujeron importancia en términos de peso relativo sobre las compras realizadas por los consumidores online.

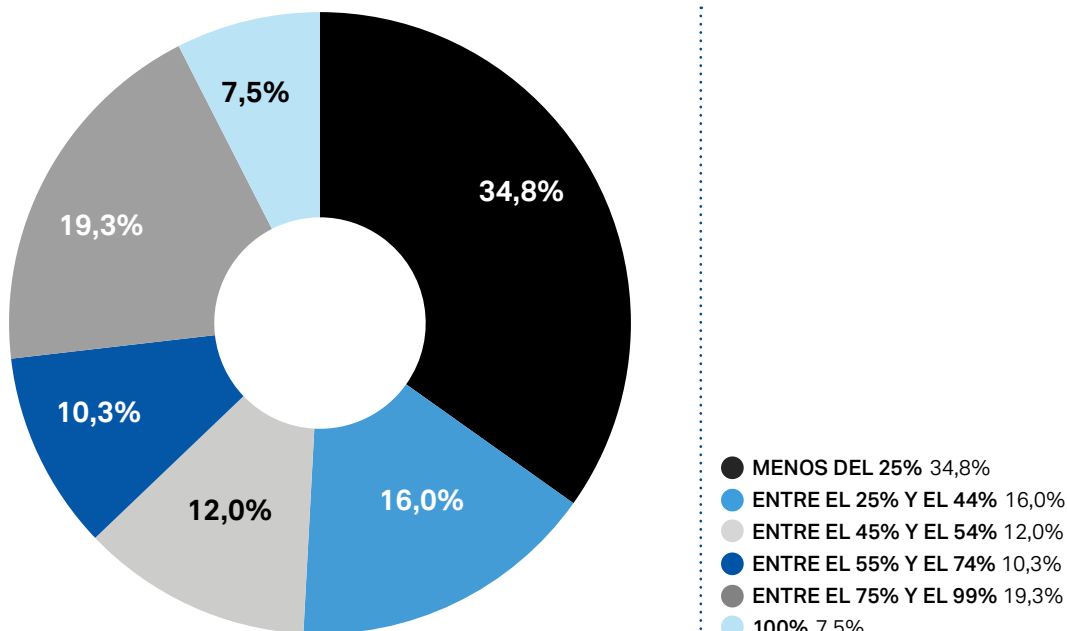
Por ejemplo, los internautas que señalan que sus compras a través del dispositivo móvil representan menos del 25% del total pasó del 21% en 2019 al 34,8% en 2020. Por el contrario, los que compran todo a través del móvil cayeron del

13,7% del total de compradores online 2019 al 7,5% en 2020.

También se redujo la tasa de usuarios que concentran en su dispositivo móvil entre el 75% y el 99% de sus compras online: este grupo pasó de representar el 24,2% del total en el año previo al estallido de la pandemia al 19,3% en 2020, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi).

PESO DE LAS COMPRAS CON EL MÓVIL SOBRE EL TOTAL DE COMPRAS ONLINE EN 2020

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



DISPOSITIVOS

Compra móvil Motivos

Los motivos por los que comprar con teléfono móvil también experimentaron cambios en 2020, con una convicción menos extendida en algunas de las ventajas más apreciadas por los internautas compradores. En este sentido, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), referidos a 2020, el 55,3% de los usuarios afirma que el *smartphone* gusta más o es más cómodo, una tasa que desciende en 2,5 puntos en relación al

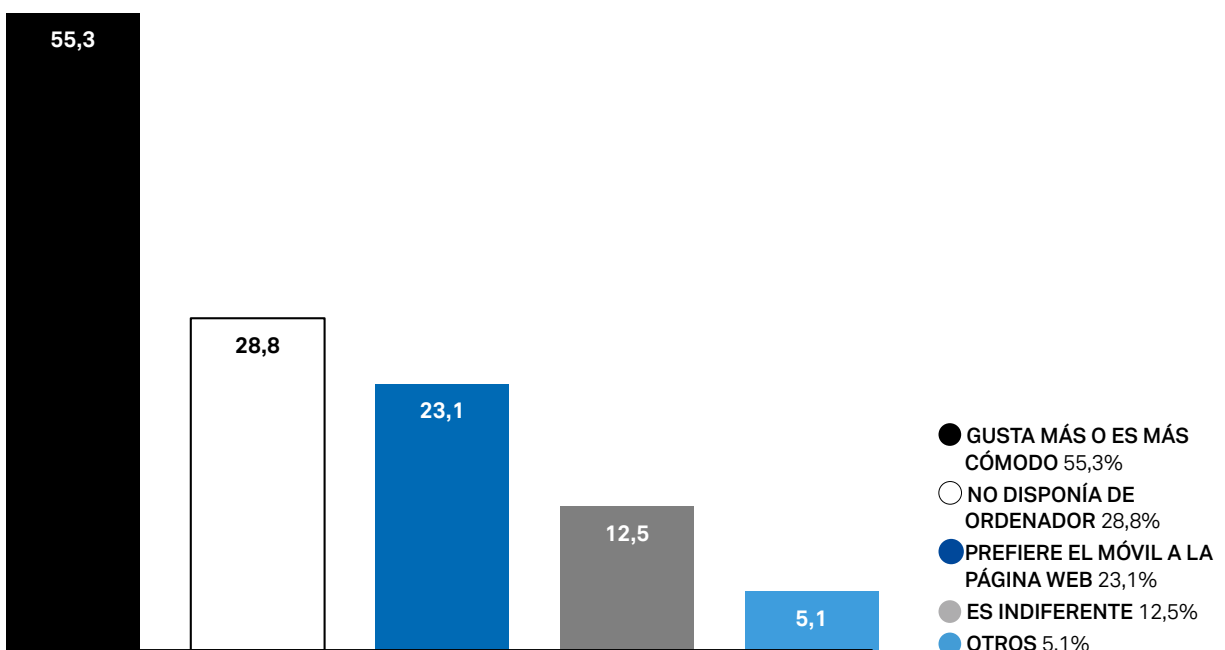
año anterior.

También retrocede, en 1,1 puntos, el porcentaje de usuarios que dice utilizar el móvil por no disponer de ordenador, pasando del 29,9% en 2019 al 28,8%.

Otros de los motivos más referidos para justificar el uso del *smartphone* para las compras es que el usuario prefiere el móvil a la página web de la compañía, una justificación aportada por el 23,1% de estos consumidores.

MOTIVOS DE LA COMPRA ONLINE A TRAVÉS DE 'SMARTPHONE'

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



Operadores

05

'Pure players' vs retailers

76... Cuota de mercado
total

78... Distribución del
gasto por edad

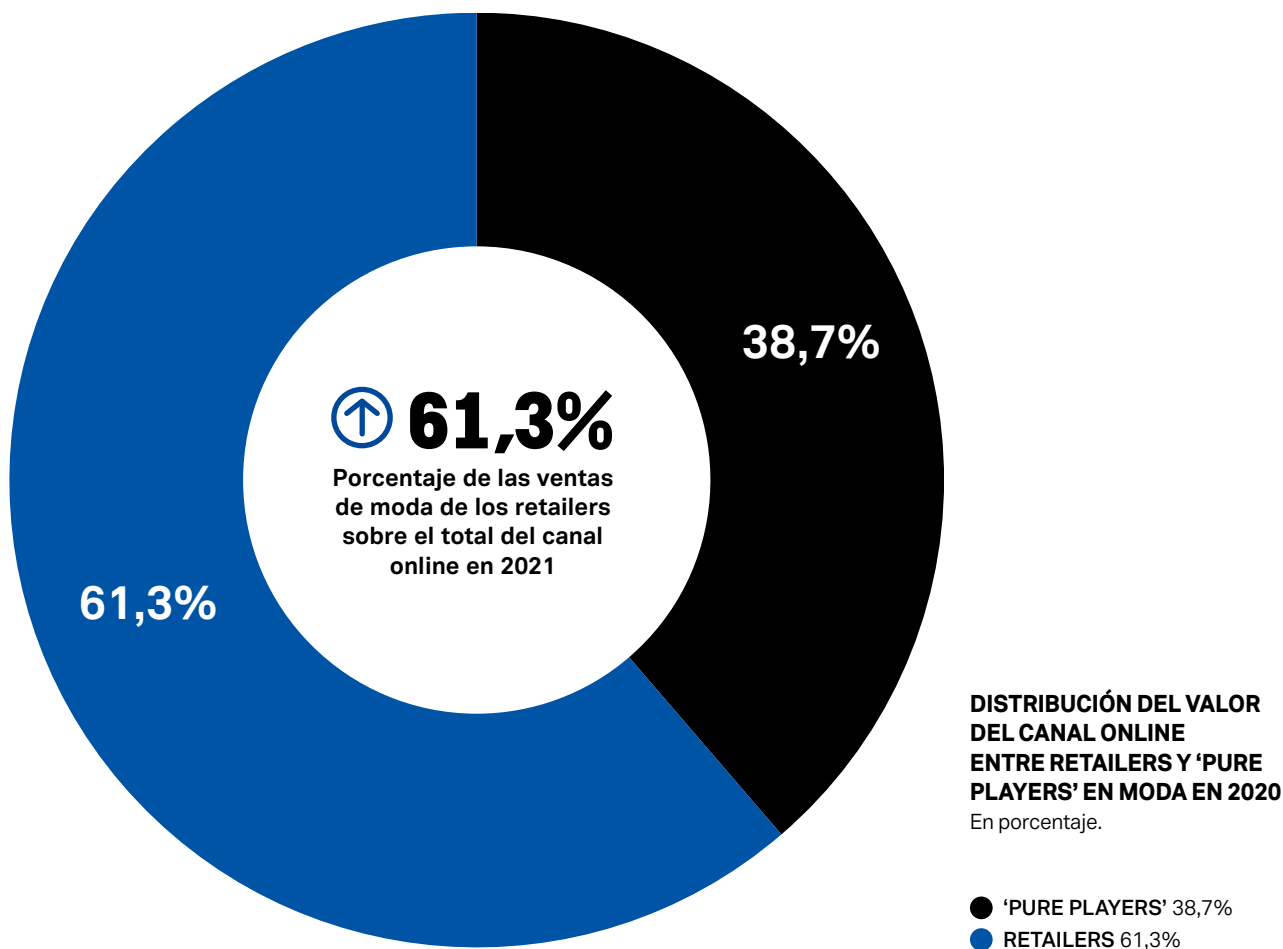
80... Motivos de la compra online
en 'marketplaces'

Entre los cambios más visibles en 2021 está la recuperación por parte de los *pure players* de una porción del pastel que perdieron en 2020 en el ecommerce de moda en España. Operadores como Amazon, Shein y Zalando concentraron en 2021 el 38,7% el negocio de la moda online, frente al 32,5% al que habían descendido en el año precedente. Los retailers continúan, no obstante, concentrando la mayor parte de las ventas del sector a través de sus propias páginas web y *apps*, tal y como ocurre desde 2017.

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Cuota de mercado total



Las empresas de retail con actividad en Internet coparon en 2021 el 61,3% de las ventas de moda online en España: es decir, seis de cada diez euros gastados en España por los consumidores online residentes en el país se destinaron a compras realizadas en sitios web y *apps* de empresas de moda con actividad originaria en el comercio offline. Por el contrario, menos de cuatro euros de cada diez fueron a parar a los *pure players*, empresas nativas digitales que comercializan artículos de moda.

Aunque los retailers ganan, su porción del pastel se redujo en 2021 por primera vez prácticamente desde el nacimiento del ecommerce de moda. En 2020, los retailers llegaron a su máxima cuo-

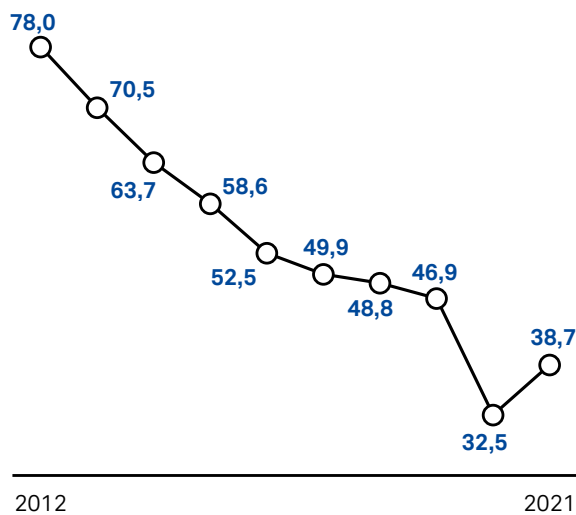
La pandemia redujo el peso de los nativos digitales en el sector de la moda en España a un mínimo histórico, situado en el 32,5%, pero se ha recuperado hasta el 38,7% en 2021

ta de mercado de la serie histórica, al alcanzar el 67,9% del gasto de los consumidores de moda en España.

El punto de inflexión estuvo en el año 2017, cuando, por primera vez, los *pure players* perdieron su dominio en el sector de la moda y perdieron el umbral del 50% de las ventas en el sector. De 2016 a 2019, al aumento de la cuota de los retailers fue lenta, pero se aceleró en 2020.

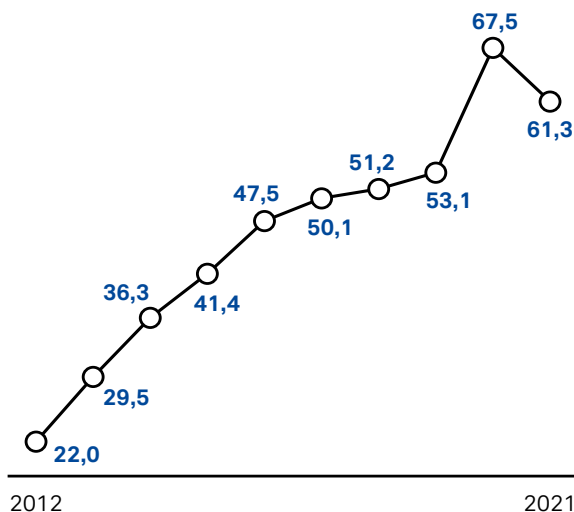
CUOTA DE MERCADO DE LOS 'PURE PLAYERS' EN LA MODA ONLINE 2012-2021

En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS EN LA MODA ONLINE 2012-2021

En porcentaje.



Impulsores de la llegada de los *early adopters* al ecommerce de moda, los *pure players* fueron hasta 2017 los operadores más importantes del sector en España, al concentrar la mayoría de las ventas en valor a los consumidores residentes en el país.

En 2012, el 78% de las compras de moda realizadas por los residentes en España en el canal online, en un momento en el que el ecommerce era incipiente en el sector, se realizó en las tiendas online de *pure players*. Entonces las plataformas de venta de stocks con descuento eran protagonistas del canal online. El crecimiento online de los retailers, que en los primeros años de la década de 2010 se lanzaron en masa a poner en marcha sus propias tiendas en línea, fue reduciendo progresivamente el peso de los nativos digitales.

Después de tres años de relativa estabilización (de 2016 a 2019 los *pure players* sólo perdieron 5,6 puntos en su cuota de mercado), 2020 llevó su peso a mínimos históricos, del 32,5%, para recuperarse hasta el 38,7% al año siguiente. Este crecimiento está protagonizado sobre todo por grupos internacionales.

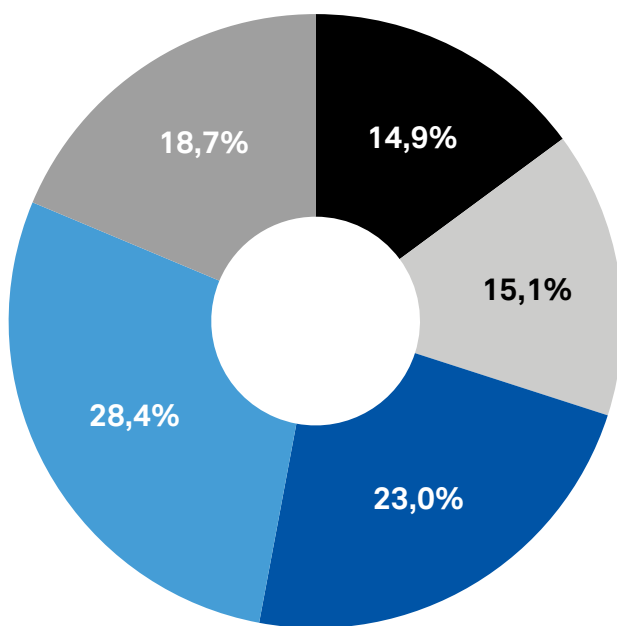
Según datos de Kantar Woldpanel Division, Amazon, Shein y Zalando son hoy los principales *pure players* en términos de penetración en España. El gigante estadounidense fue utilizado por el 12,2% de los consumidores en 2021, frente al 12% del año anterior y el 8,5% de 2019. Por su parte, el *pure player* chino pasó del 1,1% en 2019 al 3,4% en 2020 y el 6,8% en 2021. También fue al alza la penetración de Zalando, que pasó del 2,5% en 2019 al 4,3% en 2020 y el 6,5% en 2021.

Los retailers superaron en 2017 por primera vez la mitad de las ventas online de moda en España, pero su crecimiento fue moderado hasta el estallido de la pandemia

OPERADORES

'Pure players' vs retailers

Distribución del gasto por edad



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS 'PURE PLAYERS' EN 2021

En porcentaje.

- DE 15 A 24 AÑOS 14,9%
- DE 25 A 34 AÑOS 15,1%
- DE 35 A 44 AÑOS 23,0%
- DE 45 A 54 AÑOS 28,4%
- DE 55 AÑOS Y MÁS 18,7%

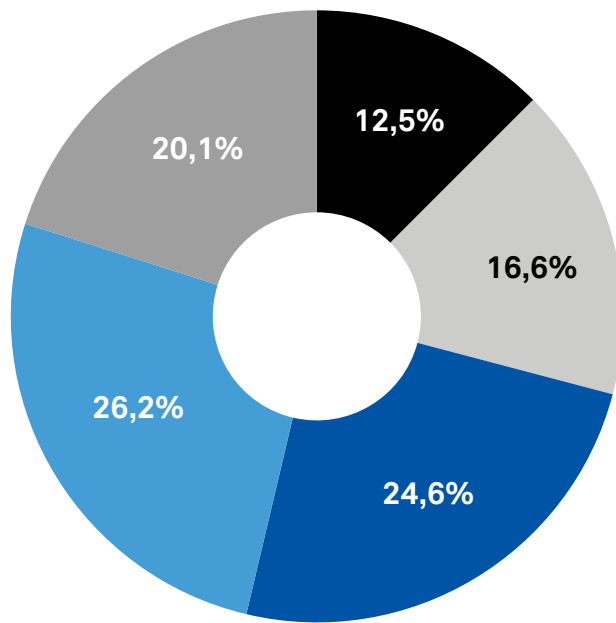
Los consumidores de menos de 25 años fueron en 2021 más importantes en el negocio de los operadores digitales

Los consumidores más jóvenes y los de mayor edad fueron en 2021 los causantes de que los *pure players* ganaran parte de la cuota de mercado perdida en 2020 en el ecommerce de moda en España.

Por un lado, los consumidores de 15 a 24 años concentraron en 2021 el 14,9% de su gasto en moda online en este tipo de plataformas, lo que supone una subida de tres puntos en relación al ejercicio anterior. Por otro, aumentaron su peso en la facturación de los *pure players* los consumidores en segmentos de edad de 45 a 55 años y los de 55 años o más. Los primeros concentraron el 28,4% de las ventas de estos operadores, 2,2 puntos más, man-

teniéndose como el segmento más importante para los *pure players*. Asimismo, los consumidores de 55 años o más elevaron del 16,8% al 18,7% su peso en la facturación de estas empresas.

El resto de consumidores perdieron importancia para los operadores nativos digitales. El mayor descenso en cuota de ventas se dio en los consumidores de 35 a 44 años, el segundo más relevante para este segmento, que pasó de concentrar el 28,8% de las ventas de estos *players* a copar sólo el 23%. Asimismo, los compradores de 25 a 34 años pasaron del 16,4% de las ventas de los *pure players* al 15,1%. Si los nativos digitales concentraron más ventas en



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2021

En porcentaje.

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

Para los retailers, el negocio online se concentró más en 2021 en los consumidores de 45 años o más

2021 entre los más jóvenes y los más mayores, los retailers tradicionales sólo tuvieron más ventas entre la población más adulta.

Según datos de Kantar Worldpanel Division, el segmento de edad más importante para estos operadores en el canal digital estuvo entre los consumidores de 45 a 54 años, que coparon el 26,2% de las ventas. Se trata de un valor superior en 1,6 puntos en comparación con el ejercicio precedente y 1,9 puntos superior al de 2019, antes del estallido de la pandemia.

Por su parte, los consumidores de 55 años o más concentraron en 2021 el 20,1% de las ventas en In-

ternet de los retailers de moda, lo que supone una subida de 1,2 puntos en relación al año anterior y de 7,1 puntos en comparación con 2019, cuando sólo llegaban al 13% del total.

El peso sobre las ventas totales de los retailers en el canal digital descendió en los otros tres segmentos de población, particularmente entre los de 35 a 44 años: en este caso, pasaron de concentrar el 25,9% de las ventas de estos operadores a una cuota sobre este negocio del 24,6%. La cuota sobre las ventas online de los retailers de moda pasó del 17,7% al 16,6% entre los consumidores de 25 a 34 años, y del 15% al 12,5% entre los de 15 a 24 años.

OPERADORES

Motivos de la compra online en 'marketplaces'

Más foco en el precio y menos en la amplitud de oferta. Los internautas que realizan compras online a través de *marketplaces* continúan teniendo a la variedad de productos y marcas como el motivo más señalado por el que elegir una de estas tiendas. En 2020, el 44,3% de los usuarios de estas tiendas online señaló a este como uno de los motivos para hacerlo. En el año anterior, esta ventaja de los *marketplaces* era señalada por una proporción mucho mayor, del 59,1% de los internautas.

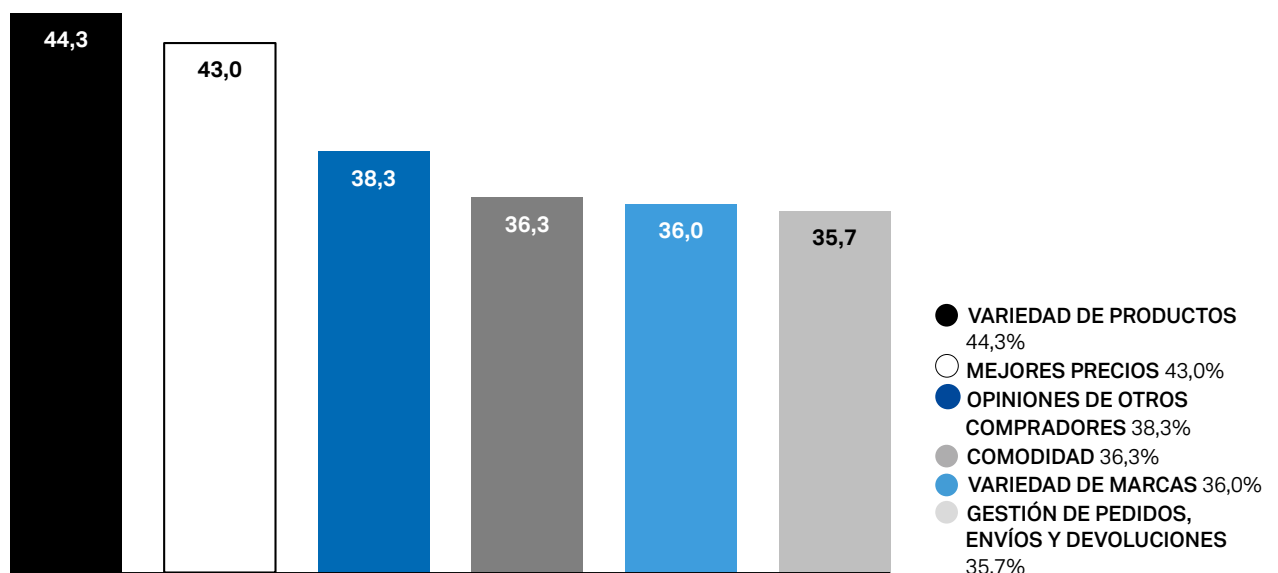
En cambio, el *driver* precio gana terreno: si en 2019 era citado por el 42,1% de los usuarios de los *marketplace* como motivo para adquirir online en estos establecimientos, en 2020 esta tasa llegó al 43%.

Otras razones por las que elegir este tipo de tiendas online son el acceso a las opiniones de otros usuarios (señado por el 38,3% de estos consumidores), la comodidad que ofrecen (36,3%) o la variedad de marcas (36%).

Variedad de productos y precios son los principales motivos por los que los usuarios de los 'marketplace' eligen estas plataformas para sus compras

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE RECURRE A UN 'MARKETPLACE' PARA SUS COMPRAS ONLINE

Porcentaje sobre el total de compradores en *marketplaces*.



Los motivos por los que no comprar en *marketplaces* son más variados entre aquellos usuarios que no recurren a este tipo de tiendas online. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), el motivo más citado por estos usuarios reacios a los *marketplaces* es que prefieren comprar en pequeños comercios. Es una razón que suscriben el 25% de estos usuarios. También destaca, con un 20% de los usuarios

compradores que no compran en este tipo de establecimientos virtuales, los que los rechazan por falta de comodidad o porque no les genera confianza.

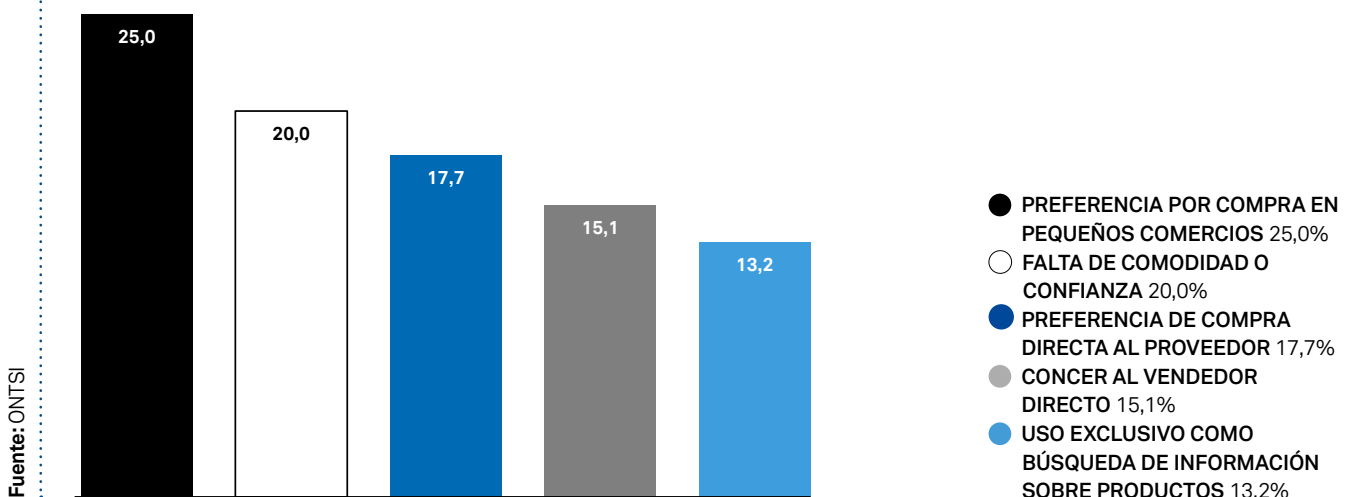
Otro 17,7% dice no querer los *marketplaces* porque prefiere realizar la compra directa al proveedor, mientras que un 15,1% dice que prefiere conocer al vendedor directo.

Por último, el 15,1% sólo utiliza los *marketplace* para buscar información sobre productos.

La preferencia por los pequeños comercios se sitúan ahora como principal razón por la que rechazar los 'marketplace'

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

Porcentaje sobre el total de compradores que no utilizan *marketplace*.



'Drivers' del ecommerce

06

84... Fuentes de crecimiento

Problemas con la compra online

86... Satisfacción del consumidor

87... Devoluciones

88... Ventajas de la compra online

89... Obstáculos de la compra online

El robo de clientes al canal offline fue en 2020 el principal *driver* de crecimiento del ecommerce de moda, pero este vector dejó de ser relevante en 2021: de hecho, el ecommerce de moda perdió un 7% de su negocio por la vuelta de los consumidores al canal tradicional. El aumento del gasto por Internet de los consumidores online, sobre todo, y la entrada de nuevos compradores al ecommerce fueron los causantes de que las ventas online continuaran aumentando en 2021. Por otro lado, la satisfacción de los consumidores con el ecommerce en general continúa en niveles altos.

DRIVERS DEL ECOMMERCE

Fuentes de crecimiento

¿Cómo se fundamenta el crecimiento de las ventas de moda en España a través de Internet? Según datos de Kantar Worldpanel Division, de cada 100 euros en ventas ganados en 2020 por el comercio electrónico en moda, el 85% procede del robo de este consumo a los canales offline. Es decir, las ventas de moda que el sector no pudo hacer en las tiendas físicas en el año del estallido de la pandemia alimentaron, en buena medida, el crecimiento de las ventas en las tiendas online.

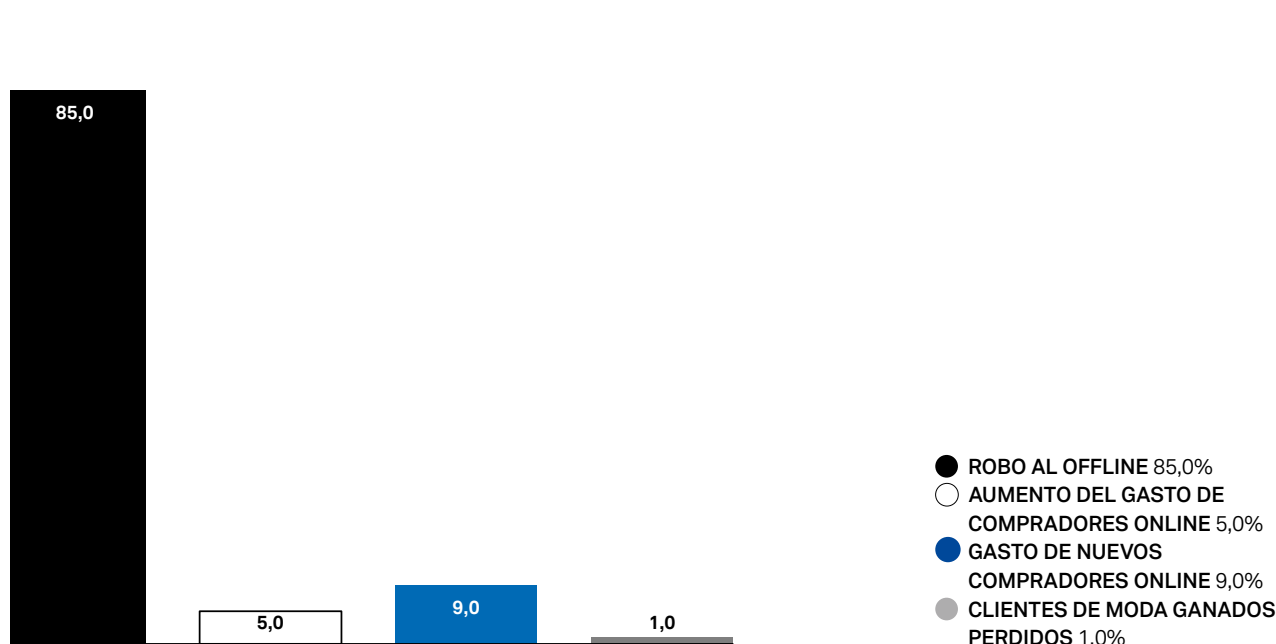
Por otro lado, sólo cinco de cada cien euros ganados por el canal digital procedieron en 2020 del aumento del gasto realizado por los compradores online, mientras que otro 9% corresponde al gasto de nuevos compradores online de prendas, calzado y accesorios de moda.

Por otro lado, el 1% restante corresponde a las compras realizadas online por parte de los clientes de moda ganados por el conjunto del sector en 2020.

De cada cien euros ganados por el ecommerce de moda en 2020, 85 euros procedieron del robo de clientes al canal offline

FUENTES DE CRECIMIENTO DEL CANAL ONLINE EN MODA EN 2020

Origen de cada 100 euros ganados por Internet.



En 2021, los *drivers* del crecimiento de la moda online fueron completamente diferentes a los del año anterior. En primer lugar, porque el e-commerce no robó ventas al comercio offline si no que ocurrió lo contrario y el digital cedió al físico siete euros de gasto de cada cien euros de crecimiento registrado en 2021.

El e-commerce de moda también tuvo que descontar la pérdida de clientes por parte de la moda, que generaron un lastre de dos euros en

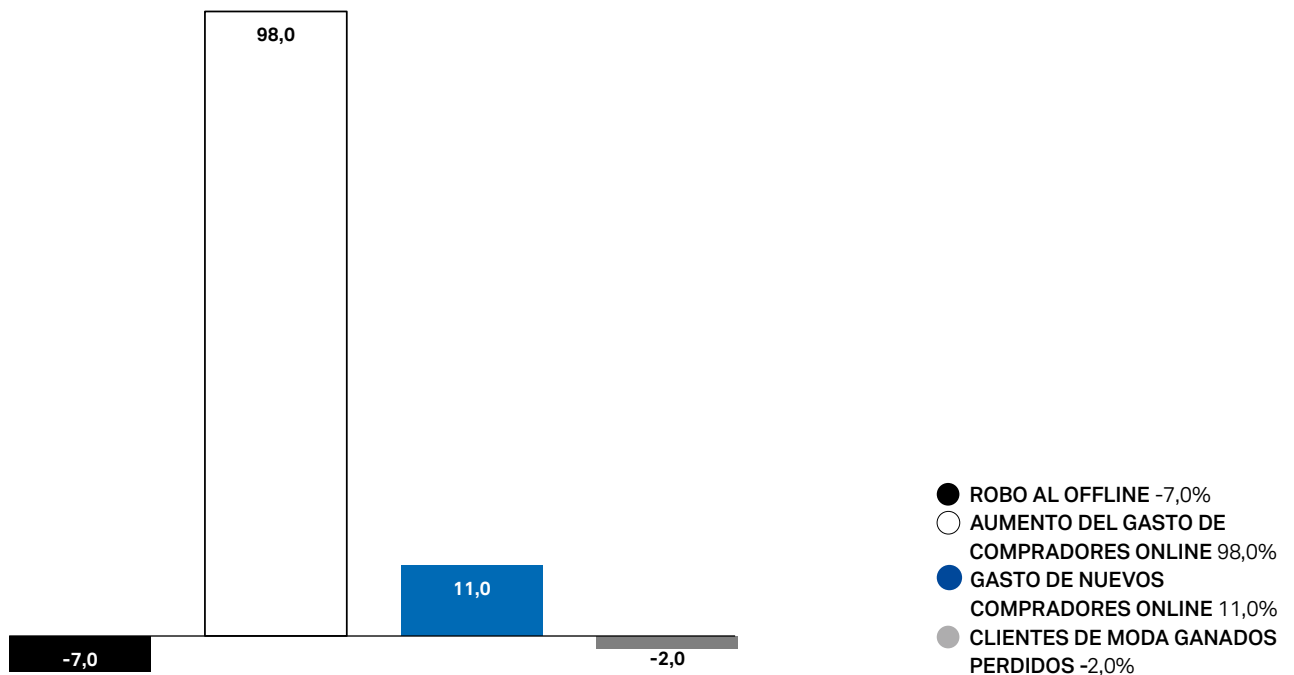
ventas por cada 100 euros facturados online. Por otro lado, el principal generador de más ingresos para el e-commerce fue el aumento del gasto realizado por los consumidores online que ya habían utilizado anteriormente este mismo canal. De cada 100 euros ganados, 98 euros proceden de esta vía.

Por último, el gasto realizado por los nuevos compradores online aportó 11 euros de incremento de cada cien.

En 2021, el robo de clientes al offline fue negativo: de cada cien euros que se gastaban por Internet, siete euros fueron a parar al canal tradicional

FUENTES DE CRECIMIENTO DEL CANAL ONLINE EN MODA EN 2021

Origen de cada 100 euros ganados por Internet.



DRIVERS DEL ECOMMERCE

Problemas en la compra online

Satisfacción del consumidor

La percepción de los consumidores online en España sobre el comercio electrónico mejoró en 2020, si bien se mantiene una tasa relevante de usuarios con una memoria negativa sobre alguna de las experiencias vividas en su proceso de compras. En particular, en 2020 el 17,7% de los compradores online señalaron que habían tenido algún problema en su compra, frente al 18,1% del año anterior, según revela el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi).

Este ratio ha ido subiendo de forma continuada desde 2012, cuando se situaba en el 9,6%, y llegó a su

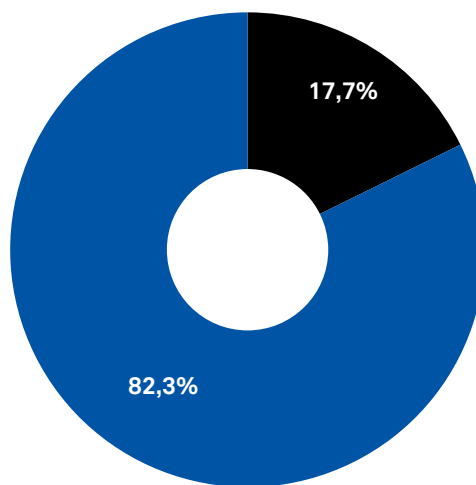
valor máximo en 2018, cuando se situó en el 24,4%. Es decir, casi uno de cada cuatro compradores online afirmaban entonces que habían tenido algún problema asociado a sus compras por Internet.

Curiosamente, los descensos registrados en los ejercicios de 2019 y 2020 en esta proporción de compradores con experiencias negativas se produce en un contexto de mucho más volumen de negocio para prácticamente todos los sectores en el canal digital a causa del estallido de la pandemia y, por consiguiente, un número sin precedentes de transacciones.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN SU COMPRA EN 2020

Porcentaje sobre el total de compradores online.

- SÍ HAN TENIDO PROBLEMAS 17,7%
- NO HAN TENIDO PROBLEMAS 82,3%

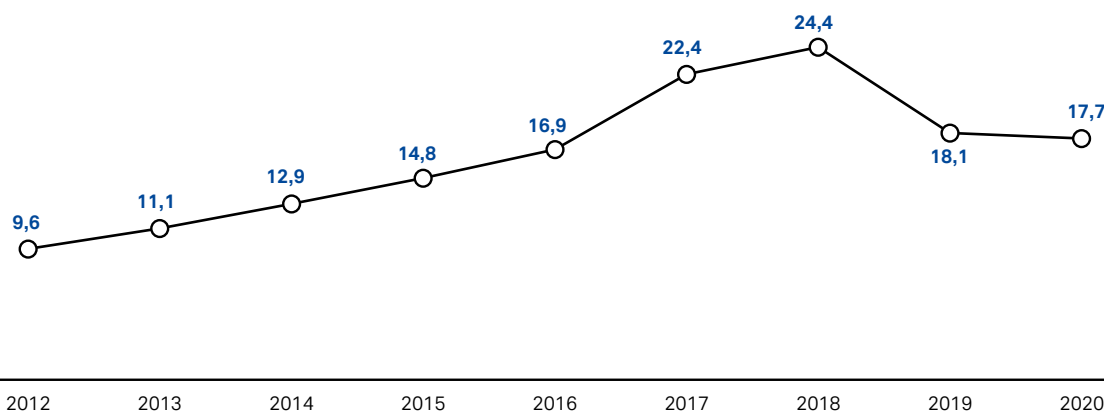


En 2020 se redujo de nuevo la tasa de usuarios que tuvieron problemas con la compra online, al pasar del 18,1% al 17,7%.

Fuente: ONTSI

EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN SU COMPRA 2012-2020

Porcentaje sobre el total de compradores online.



Fuente: ONTSI

DRIVERS DEL ECOMMERCE

Problemas en la compra online

Devoluciones

Otro fenómeno asociado al *boom* del ecommerce de moda a causa de la pandemia es el incremento en la tasa de compradores que han realizado alguna devolución. Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) referidos a 2020 señalan que durante ese ejercicio el 39,5% de los compradores realizaron alguna devolución, una tasa que aumenta en 2,5 punto en relación al año anterior.

Además, la moda se sitúa como el producto con más devoluciones realizadas por parte de los consumidores. En 2020, el 48% dijo haber realizado

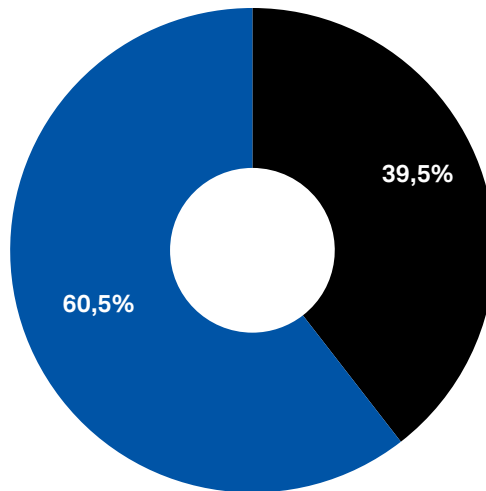
alguna devolución de ropa, calzado o complementos, una tasa que se dispara frente al 22,5% del año anterior.

El ratio de devoluciones en moda es netamente superior al registrado por los usuarios tras la compra de otros artículos estrella en Internet. En electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, sólo el 13,5% de los usuarios realizaron devoluciones en 2020; en deporte y fitness, el 12,2%, y en teléfonos móviles, *smartphones* y accesorios relacionados, el 7,4%. En juguetes y juegos de mesa, sólo el 5,5% realizó devoluciones.

COMPRADORES ONLINE QUE HAN EFECTUADO UNA DEVOLUCIÓN EN 2020

Porcentaje sobre el total de compradores online.

- HAN DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO 39,5%
- NO HAN DEVUELTO NINGÚN PRODUCTO 60,5%

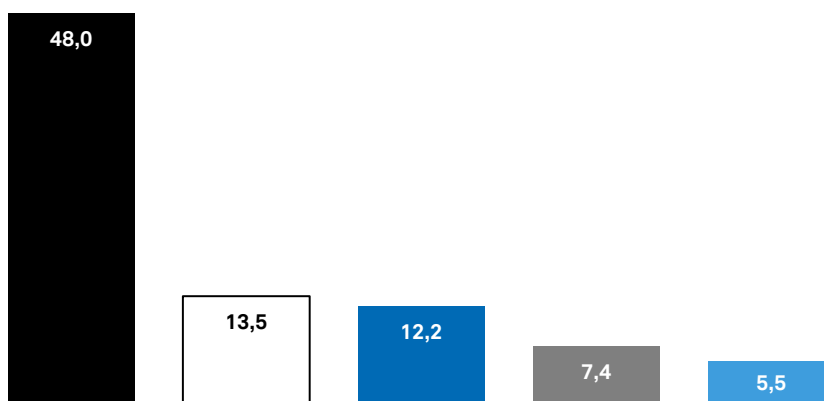


El 39,5% de los internautas compradores en 2020 habían realizado al menos una devolución de sus compras. Moda, lo más devuelto.

Fuente: ONTSI

CATEGORÍAS DE PRODUCTO CON MÁS DEVOLUCIONES EN 2020

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



- ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS 48,0%
- ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES, HOGAR, BRICOLAJE Y JARDÍN 13,5%
- DEPORTE Y FITNESS 12,2%
- TELÉFONOS MÓVILES, SMARTPHONES Y ACCESORIOS RELACIONADOS 7,4%
- JUGUETES Y JUEGOS DE MESA 5,5%

Fuente: ONTSI

DRIVERS DEL ECOMMERCE

Ventajas de la compra online

El estallido de la pandemia y la llegada de millones de nuevos usuarios al comercio electrónico en España ha modificado algunas percepciones sobre las ventajas e inconvenientes del ecommerce.

Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) relativos a 2020, los aspectos ligados a la conveniencia ganan importancia entre las razones de los consumidores residentes en España por las que realizar sus compras por Internet.

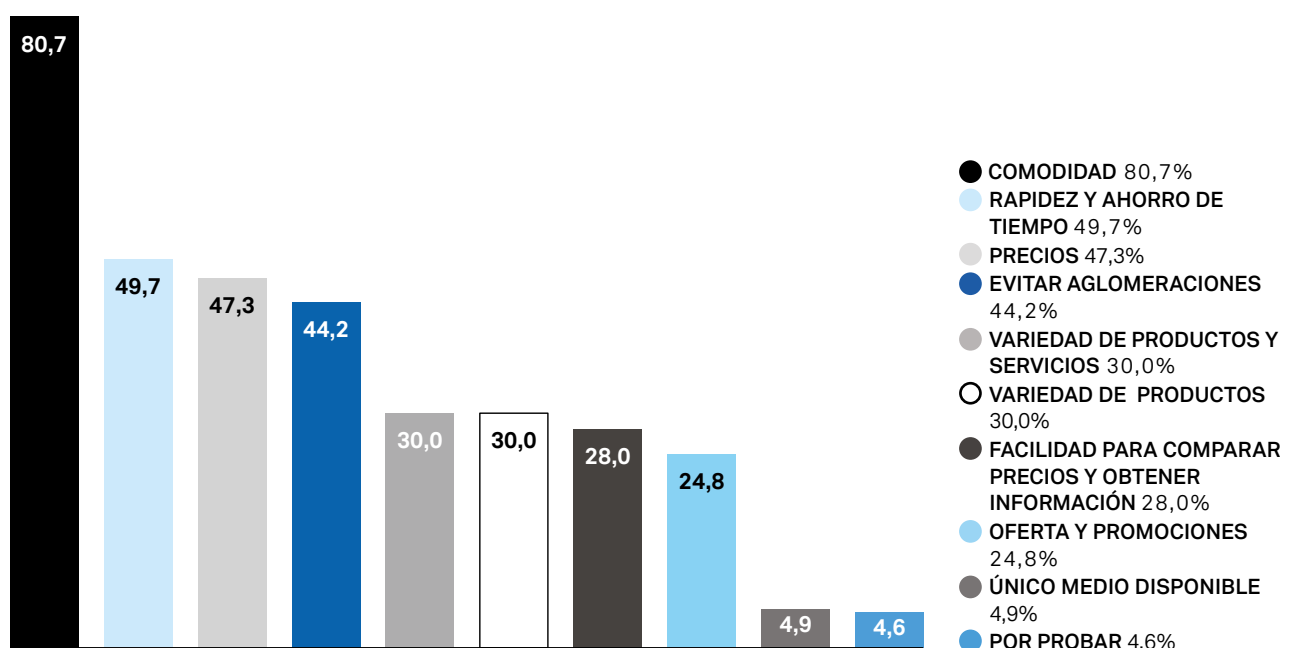
La comodidad vuelve a ser el valor más repetido, pero de una forma mucho más masiva, pasando de ser valorada por el 63,3% de los consumidores en 2019 al 80,7% de los usuarios del comercio electrónico en 2020. Por su parte, la rapidez y el ahorro de tiempo que aportan las compras en línea pasa a ocupar la segunda posición entre las razo-

La comodidad ha pasado a ser en 2020 una de las causas para comprar por Internet por parte del 80,7% de los compradores, frente al 63,3% de 2019

nes más repetidas por los usuarios, siendo mencionada por el 49,7% de los compradores online. En tercer lugar se sitúan los precios, importantes para el 47,3% de los internautas compradores. La irrupción de la pandemia también ha hecho valorar por parte de los consumidores otras razones para comprar online, como la de evitar aglomeraciones, mencionada como razón para optar por el ecommerce por parte del 44,2% de estos usuarios.

RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN 2020

Porcentaje sobre el total de compradores online.



DRIVERS DEL ECOMMERCE

Obstáculos de la compra online

El ecommerce no es ni mucho menos universal en España, con millones de personas que nunca han comprado online o que han dejado de hacerlo. Y las razones por las que no comprar online variaron en el año del estallido de la pandemia con respecto al anterior, según se desprende de los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi). En este sentido, el principal de los motivos por los que no comprar por Internet pasó de ser el no haberlo necesitado, la razón aportada en 2019 por

parte del 44,8% de los consumidores que no compran online, a la preferencia por la tienda física y el trato personal, el motivo señalado en 2020 por parte del 47% de los usuarios para no comprar por Internet.

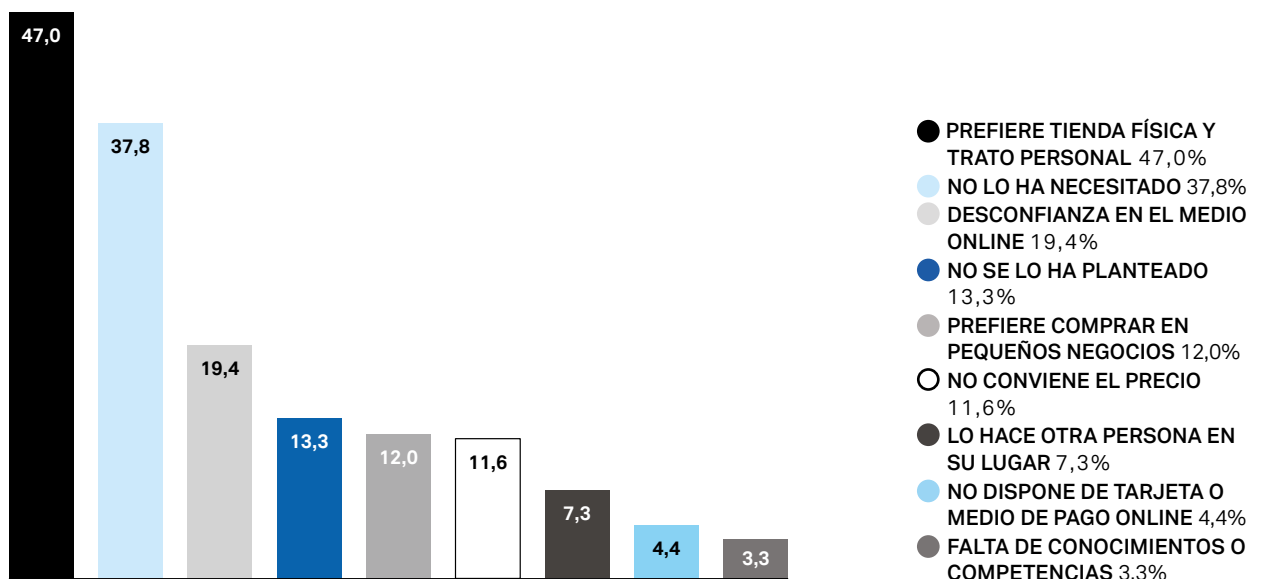
Entre los obstáculos al desarrollo del ecommerce todavía perdura la desconfianza, señalada por el 19,4% de los consumidores reacios al comercio electrónico, frente al 21% que señalaba en 2019 que Internet no le parecía un medio seguro.

Por otro lado, un 13,3% de los consumidores no se ha planteado comprar online; un 12% asegura que prefiere comprar en pequeños comercios; el 11,6% dice que no convienen los precios que ofrece el ecommerce y el 7,3% afirma que lo hace otra persona en su lugar. Para el 4,4%, la barrera es no tener tarjeta de crédito.

El 47% de los consumidores residentes en España que no compran por internet dicen que prefieren las tiendas físicas y el trato personal

MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2020

Porcentaje sobre el total de no compradores online.



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

ELABORA

modaes.es

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

COLABORA

KANTAR

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

PATROCINA

prodware^{TD}

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

prodware⁺

> Innovación para tu ecommerce y tienda física

Expertos en software de gestión para Retail Moda



-  Unified Commerce
-  Connected Spaces
-  Customer Insights
-  Pricing inteligente
-  Stock unificado
-  Predicción de la demanda
-  Intelligent Order Management
-  Inteligencia de negocio
-  Fraud Protection
-  IA para automatización
-  Experiencia personalizada

prodware.es