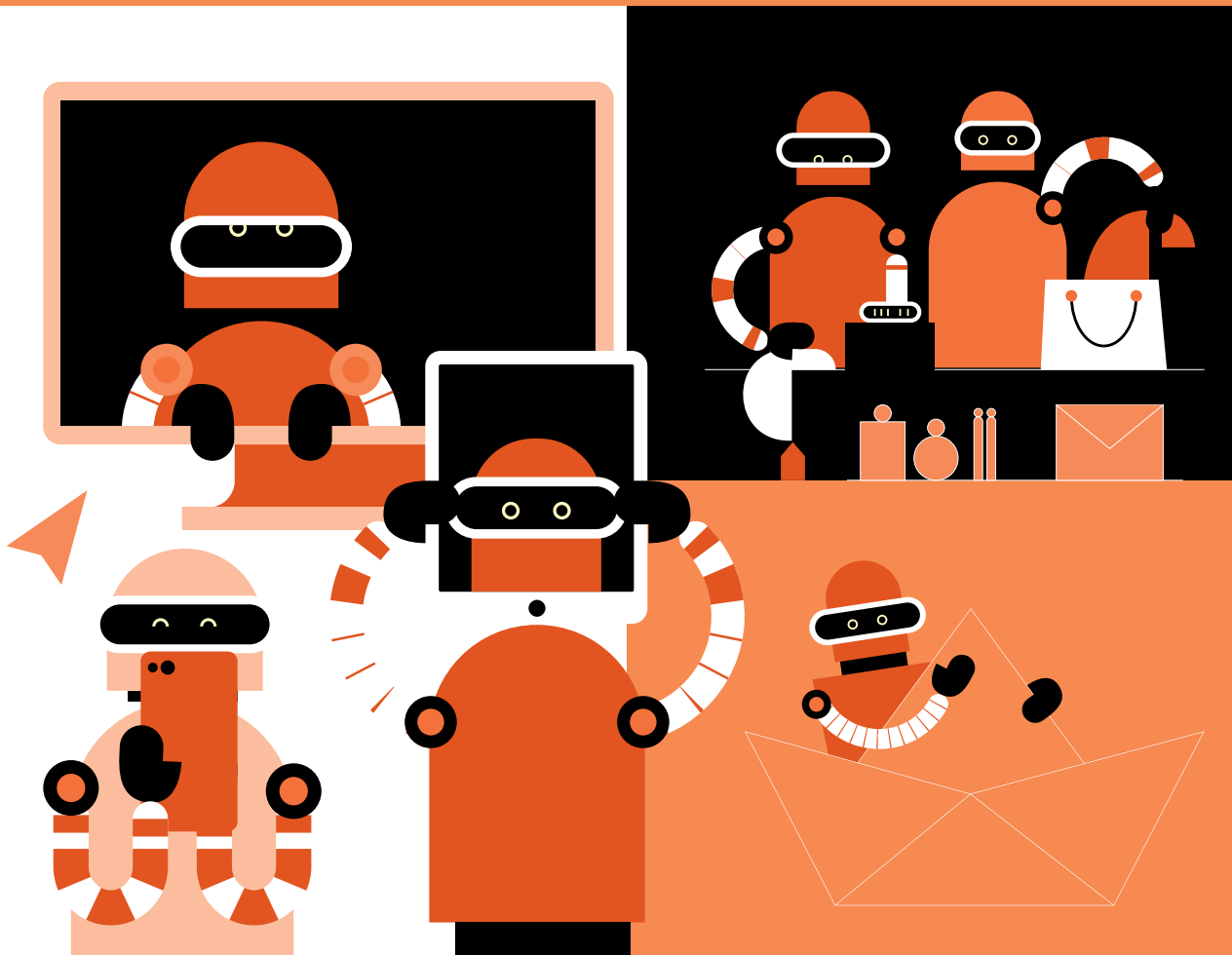
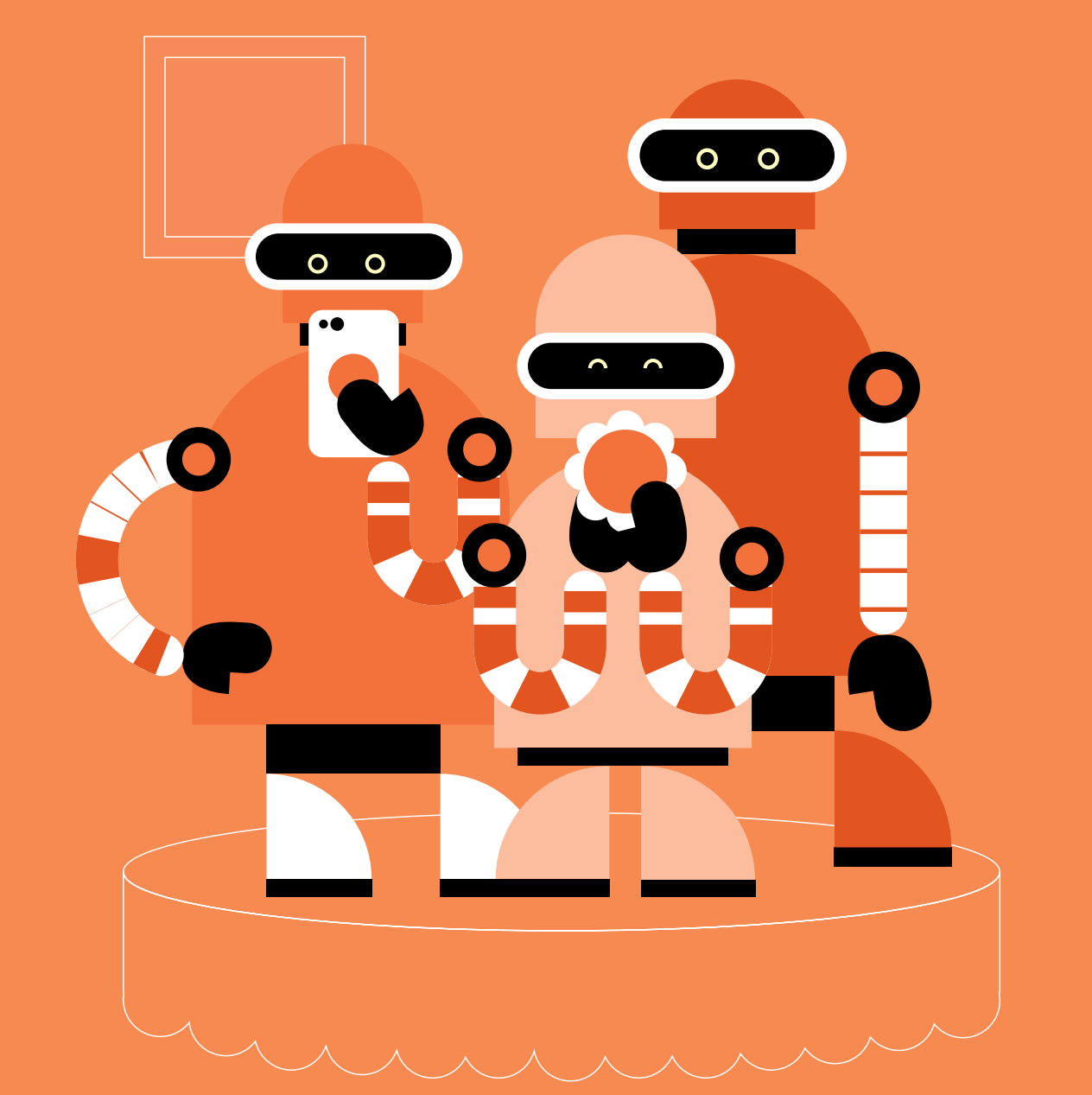




2025

Informe de la moda online en España

Modaes

Informe de la moda online en España 2025

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

Facturación

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

Ticket medio

- 32... Total y por producto

Redefiniendo el canal online

38... Cambios en el
panorama de
comercio global

40.. Impulso del
descubrimiento
inteligente, pieza
clave para mejorar la
conversión online

42... Nuevos segmentos
de cliente en el radar del
ecommerce

44... Multicanalidad,
evolución definitiva del
‘mix’ de canales online

46... Disrupción en
los ‘marketplaces’

Perfil del consumidor

¿Quién es el comprador de moda online?

Compradores

50... Volumen

52... Penetración sobre el total de la población

54... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía

56... Por sexo

58... Por edad

62... Por nacionalidad

63... Por hábitat

64... Por nivel de estudios

65... Por riqueza

Comportamiento del consumidor

¿Cómo compra el cliente de moda online?

Conducta de compra

68... Datos clave

Penetración y gasto medio

70... Evolución

Compra media y frecuencia

72... Evolución

Rebajas

74... Rebajas

Moda en el ecommerce

75... Moda en el ecommerce

Dispositivos

Tipos de dispositivos y usabilidad

Equipamiento

78... Productos TIC

79... Acceso y uso de Internet

Operadores

Principales actores en el ecommerce de moda

'Pure players' vs retailers

82... Cuota de mercado total

84... Distribución del gasto por edad

Presentación

El comercio online de moda, batiendo récords. Tras recuperar los niveles de crecimiento previos a la pandemia, el ecommerce se consolida como uno de los impulsores más relevantes de las ventas del sector. Además, el incremento del peso específico del canal digital en el sector va emparejado con una transformación del mismo, haciendo frente a sus cuellos de botella tradicionales, con menos peso de las rebajas y cada vez más extendido entre públicos de todas las edades.

Modaes, en colaboración con Kantar y con el análisis de McKinsey & Company, lanza en 2025 la novena edición del *Informe de la moda online en España*. Un año más, este documento concentra información de alto valor sobre el ecommerce y, de forma específica, sobre el comercio electrónico de moda

en España, analizando indicadores del negocio como el perfil del consumidor, su comportamiento o los elementos que impulsan su actividad. Los datos se han extraído de fuentes estadísticas diversas. Además de la información inédita aportada por Kantar Worldpanel Division y el análisis de McKinsey & Company,

el informe también utiliza fuentes oficiales como las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE) o los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) y del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi).

Conocer el negocio

El ecommerce ya no es sólo tener una tienda online, hoy el ecommerce impacta en todas las áreas porque ha cambiado el mar en que nada la moda. De ahí la importancia de conocer el negocio y, sobre todo, adaptarse a él. Con los datos de 2024 sobre la mesa, el ecommerce ya no es un canal, el ecommerce lo invade todo.



Pilar Riaño

Pilar Riaño es fundadora de Modaes y de Cinnamon News, grupo editor de la cabecera especializada en el negocio de la moda. Licenciada en Periodismo por la Universitat Ramon Lull y MBA por Isem Fashion Business School, Pilar Riaño cuenta con una larga trayectoria en publicaciones económicas y es docente en varias universidades. Entre 2022 y 2023, ejerció como directora de comunicación de Mango. En 2009 recibió el Premio de Periodismo Textil Pedro Morillo y en 2014 fue reconocida con la primera edición del Premio Nacional de la Moda a profesionales de la Comunicación, la Academia y la Cultura.

Raymond Albert Kroc nació en Illinois en 1902. Tras aventuras como haber mentido en su edad para poder hacer un curso de conducción de ambulancias, en 1954 el destino le llevó a cruzarse con los hermanos Richard y Maurice McDonald, con quienes se asoció y terminó haciéndose con la franquicia de una de las marcas más internacionales del mundo: McDonald's. Tras obsesionarse con las hojas de lechuga que debía llevar cada hamburguesa, Kroc se dio cuenta de que, realmente, la clave de su negocio era otro. El secreto de McDonald's era, tal y como relata la película *The Founder*, el *real estate*. Si Kroc no hubiera conocido bien su negocio, probablemente no hubiera logrado convertirlo en el imperio que es hoy. La industria de la moda no sería nada sin el mejor producto. La industria de la moda no sería nada sin la tienda. La industria de la moda no sería nada sin la tecnología. Esta podría ser la evolución de los fundamentales del negocio de la moda, comenzando por el producto en el centro, que luego fue desplazado por la tienda y, hoy, por la tecnología. Aunque el producto continúa siendo esencial, para navegar en las aguas de la moda el conocimiento tecnológico hoy es clave. Hace algunos años, hablar de tecnología en moda quedaba reducido a aquella muletilla de "transformación tecnológica" de las organizaciones o a poner en marcha una

tienda online. Como todo, el e-commerce ha ido por oleadas: primero se pensó que terminaría con las tiendas físicas, con la pandemia se creyó que ya nunca caería, la progresiva apertura trajo consigo menores tasas de crecimiento y, con los datos de 2024 sobre la mesa, el e-commerce demuestra que es hoy más relevante que nunca para la moda. Pero hoy en día el e-commerce ya no va sólo de tener una tienda online, sino de que la moda se desplaza a un entorno diferente, el digital, en el que hablar, interactuar y comerciar con sus clientes. Conocer los fundamentales del negocio ha sido y continúa siendo clave.

De hecho, esa es probablemente la gran diferencia entre lo que podríamos llamar marcas maduras y marcas emergente. Cuando en Modaes nos preguntan cómo vemos el sector, rápidamente nos sale aquello de: "pues la cosa está complicada". Pero lo cierto es que, por más que haya muchas empresas que estén sufriendo, hay otras tantas que crecen a doble dígito, ganan notoriedad y arañan puntos de cuota de mercado.

Seguramente su base comparable es muy inferior y de ahí los porcentajes que anotan, pero también tiene que ver que su enfoque es diferente: abren tiendas, sí, pero se mueven como pez en el agua en un entorno digital y sus estructuras, seguramente más ligeras, están adaptadas a él.

La moda rompe el techo del ecommerce en España

Los consumidores han continuado acelerando la compra online y explican un desarrollo del ecommerce que se aleja de sesgos y prejuicios y que debe poner al sector en el foco sobre cómo tomar ventaja de una experiencia de cliente híbrida.



Jaime Diez

Jaime Diez es *client director* en Kantar Worldpanel Division. 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.

La moda continúa liderando el crecimiento del comercio electrónico en España, desmarcándose de otros sectores de gran consumo como la alimentación o la cosmética. En 2025, el ecommerce de moda supera el 25% de cuota de mercado en valor.

El canal digital continúa rompiendo sesgos y prejuicios acerca de los consumidores y su relación con la compra online. Por primera vez, más de la mitad de la población española mayor de 15 años (51,3%) ha comprado moda online. Sin embargo, el perfil de comprador que expande el ecommerce está cambiando. Entre la personas de 45 a 54 años es hoy donde el ecommerce logra una mayor penetración (concretamente, el 62,3%), y entre los mayores de 65 años, la cifra roza ya el 30%.

Este auge se explica en parte por el crecimiento de los *pure players*, plataformas digitales (muchas de origen asiático) que han ganado terreno gracias a precios bajos y una rápida adopción por parte de los consumidores. Sorprendentemente, el grupo que más ha impulsado su crecimiento en el último año ha sido el de mayores de 55 años.

No obstante, esta expansión también revela una fragilidad estructural: la entrada constante de nuevos

operadores similares está generando una guerra de precios que podría desembocar en un escenario de suma cero para este segmento, con presión creciente sobre estos modelos de negocio. Algunos de los *pure players* de más éxito en los últimos años están empezando a sufrir un retroceso en segmentos importantes del mercado, ante la rápida adopción que los consumidores hacen de nuevos operadores con similar propuesta.

Frente a esta volatilidad, los *click-and-mortar* (*retailers* con presencia física y digital) han equilibrado su crecimiento. En 2024, también han capitalizado el auge del ecommerce, reforzando su papel en un entorno cada vez más omnicanal. Su ventaja: ofrecer una experiencia de cliente más rica, combinando lo mejor del mundo físico y digital.

El futuro pasa por encontrar más puntos de entrada de compradores que refuercen la diferenciación sobre la depreciación, y fidelizar desde los canales propios para minimizar la fuga de clientes y maximizar el valor de cada compra. Para aquellos que cuenten con tiendas, la clave está en explotar la ventaja de poder desarrollar una experiencia de cliente donde la tienda física forma parte de un recorrido de compra híbrido.

Redefiniendo la ecuación de valor en ecommerce de moda

En un entorno marcado por la saturación del mercado y la fatiga digital, el ecommerce de moda redefine su ecuación de valor: personalización basada en datos, omnicanalidad, foco en el canal directo al consumidor y tecnologías como la IA Generativa se erigen como claves para la rentabilidad.



Carlos Sánchez Altable

Carlos Sánchez Altable es socio de McKinsey & Company y lidera Apparel, Fashion & Luxury en España. Ingeniero industrial por la Universidad Carlos III y Ecole nationale supérieure d'Arts et Métiers (ENSAM) de París, complementó su formación con un MBA en MIT Sloan School of Management. Además de ser experto en el sector de moda, está especializado en digital, tecnología y ecommerce.

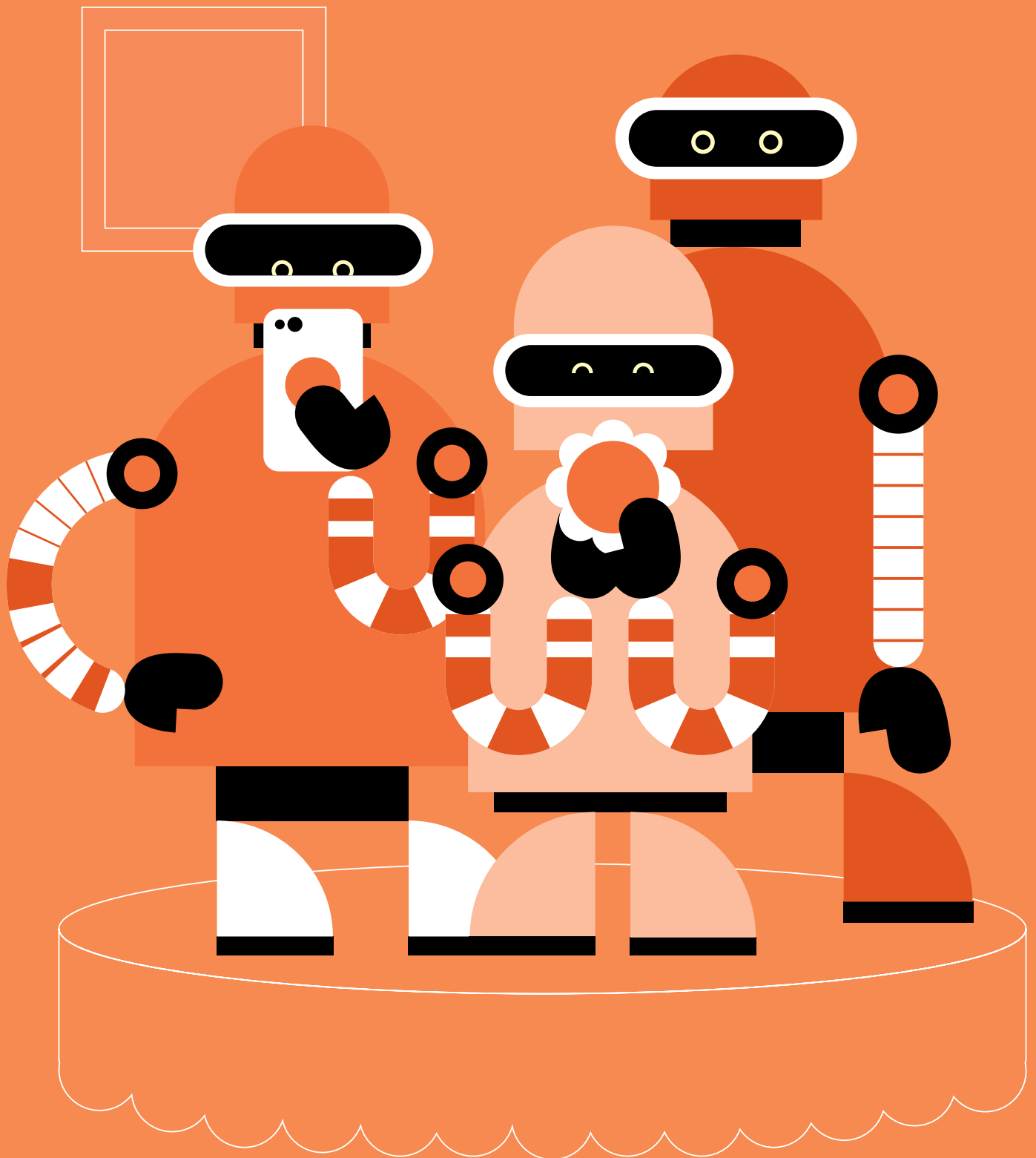
La imparable evolución del ecommerce de moda no hace sino subrayar la importancia de una estrategia digital sólida y una redefinición de la actual ecuación de valor. El crecimiento (más compradores, mayor penetración, mayor frecuencia de compra) emerge este año en un contexto marcado por volatilidad y reconfiguración del comercio global, una feroz competencia en un mercado saturado y cierta pérdida de valor derivada de la 'fatiga digital' del consumidor. En este sentido, uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las empresas de moda en su estrategia digital es cómo adaptarse al mercado y las cambiantes expectativas de los clientes, creando más valor y maximizando la rentabilidad.

Desde la óptica del cliente, se trata de ir más allá de la transacción con un enfoque centrado en el *lifetime value* (LTV), atrayendo y fidelizando al cliente, maximizando la conversión y reforzando la *customer journey*. La personalización, basada siempre en datos, es uno de los diferenciadores clave para fortalecer la intimidad con el cliente y potencialmente aumentar su valor a largo plazo. También nos encontramos con el imperativo de maximizar el

valor de las ventas, en un contexto de erosión de márgenes y una clara saturación del mercado. Para ganar la batalla de la rentabilidad, las marcas deben optimizar su *channel mix* abrazando la verdadera omnicanalidad, donde los diferentes canales juegan roles complementarios, y priorizando la recuperación del valor en los canales directos al consumidor (D2C) para un mayor control sobre la experiencia del cliente y los márgenes. Por último, las marcas no pueden perder de vista la tecnología, pieza clave para mejorar la conversión. En este sentido, la Inteligencia Artificial Generativa, que posibilita una mayor personalización y un descubrimiento inteligente de la oferta, es un gran aliado para mejorar la experiencia del cliente y diferenciación, cada vez más necesaria para contrarrestar la fatiga digital que surge en un mercado online saturado.

En resumen, el ecommerce de moda en 2025 no sólo tiene que crecer, sino crear valor sostenible y ser rentable en un entorno dinámico y desafiante. Las marcas que logren afinar sus estrategias digitales estarán mejor posicionadas para liderar en un mercado en constante evolución.

Negocio



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

Facturación

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

Ticket medio

- 32... Total y por producto

El ecommerce de moda en España continúa elevando el ritmo y deja atrás la desaceleración de ejercicios anteriores: 2024 marca nuevos máximos históricos en diversas categorías del negocio online y sitúa al país como uno de los mercados europeos más relevantes para el canal digital de la moda.

Cuota de mercado

En valor

El ecommerce mantiene la curva ascendente que recuperó en 2023 tras dos años de desaceleración. El peso de la moda online marca nuevos máximos históricos en el último ejercicio tras anotar un crecimiento todavía mayor que el experimentado en el año anterior, hasta alcanzar el 25,4% del mercado de la moda en España.



25,4%

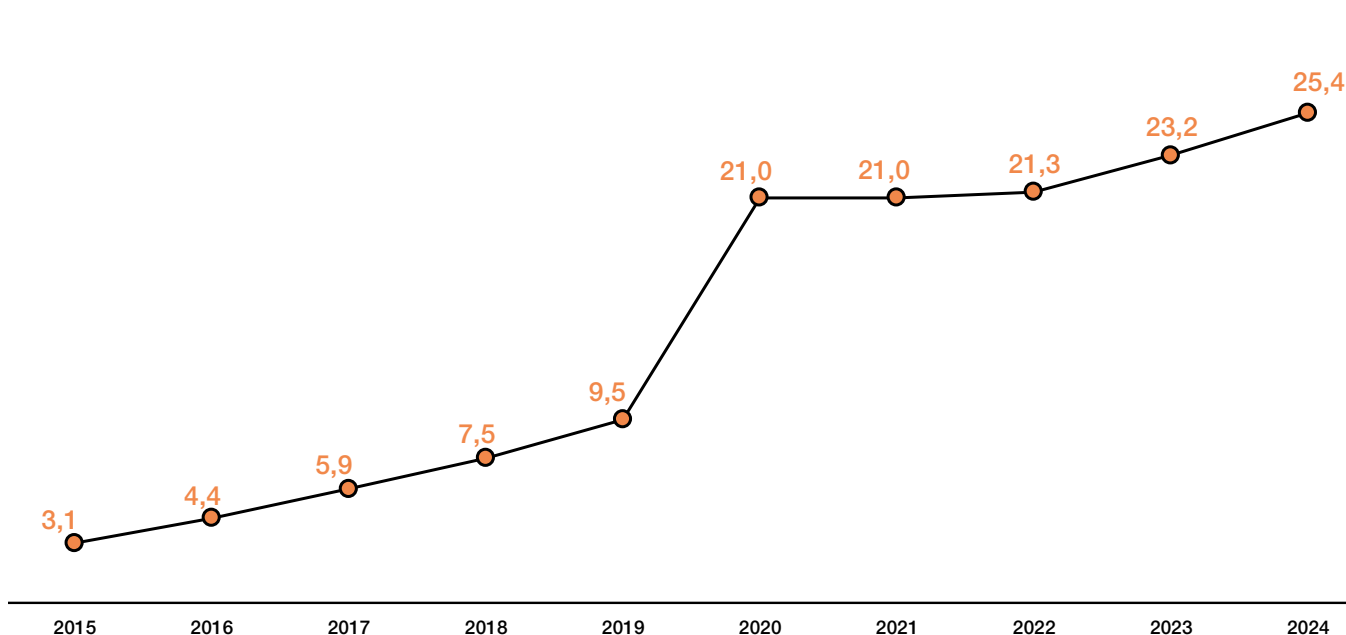
Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España en 2024

En porcentaje sobre el valor total.

Cuota de mercado En valor

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA 2015-2024

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

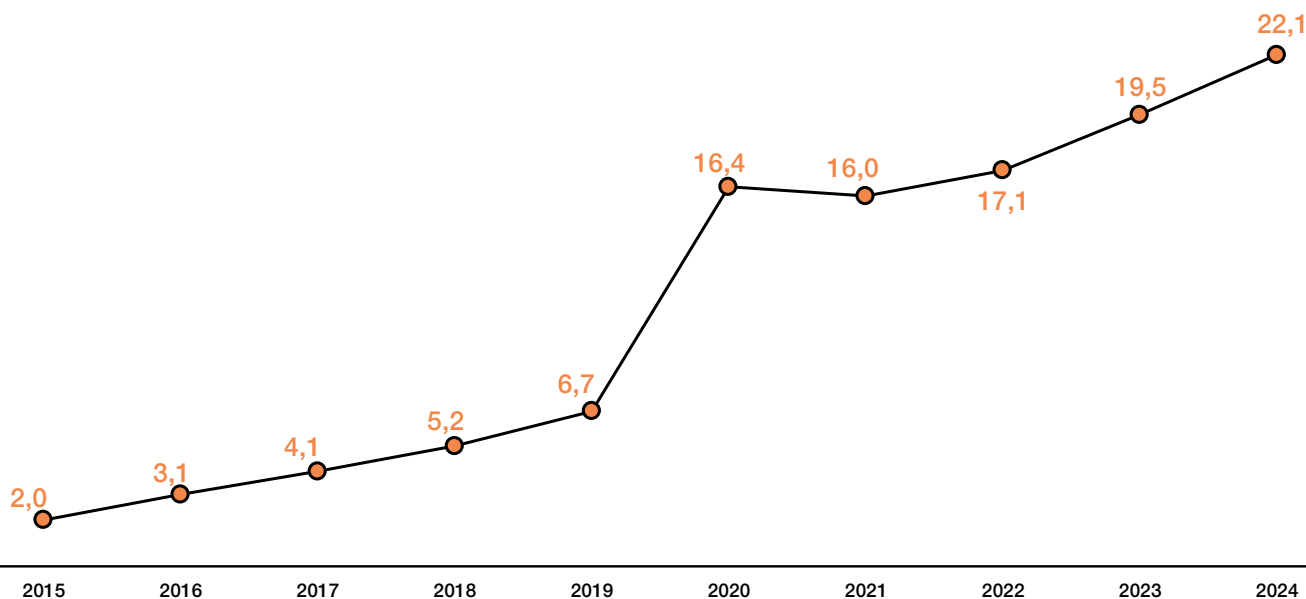
El ecommerce continúa batiendo récords en el negocio de la moda en España. En el último ejercicio, el 25,4% de los ingresos de las compañías dedicadas a la distribución de moda en el país se llevó a cabo a través del canal online, lo que supone un aumento de 2,2 puntos en relación con 2023. Según datos de Kantar Worldpanel Division, el peso de las ventas de moda online en

España ya multiplica por diez el registro de hace una década. La variación anotada en 2024 se sitúa como la tercera mayor de la serie histórica, sólo por detrás de las de 2018 y 2020. Con este incremento, el negocio de la moda online en España confirma su aceleración en el ejercicio en que se cumplen cinco tras el estallido de la pandemia en el país.

Cuota de mercado En volumen

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN VOLUMEN EN ESPAÑA 2015-2024

En porcentaje sobre el volumen total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

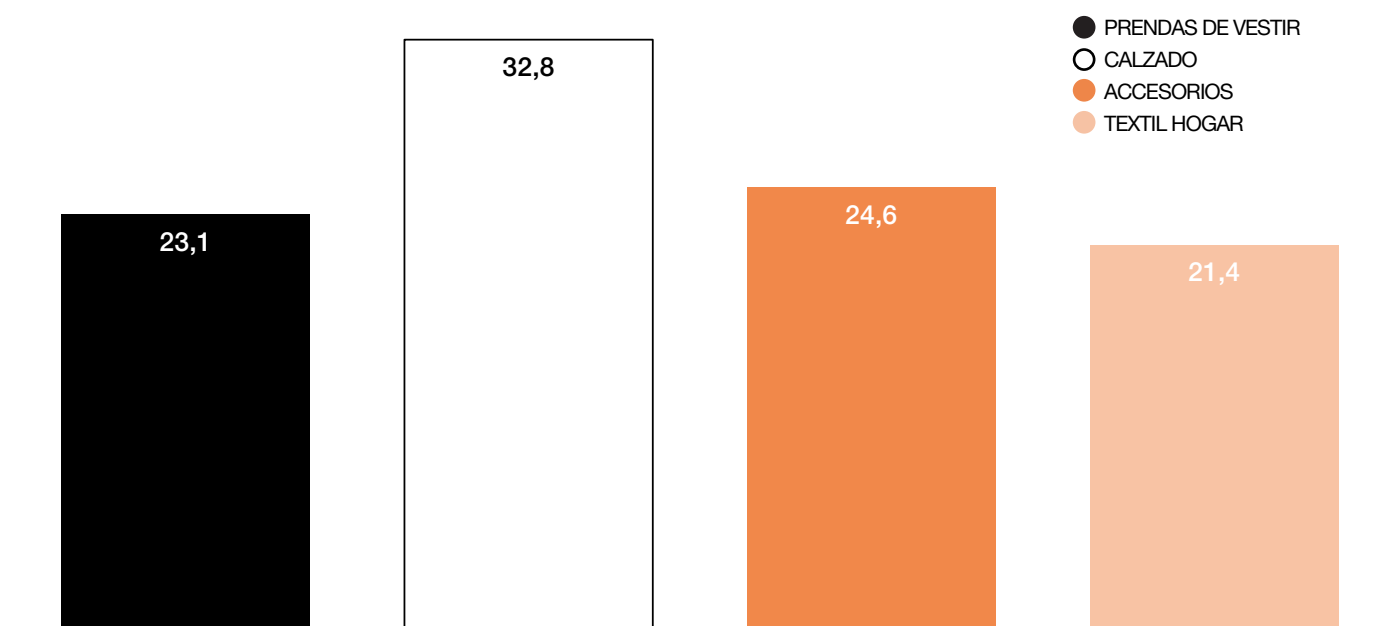
Calcando la tendencia del peso del ecommerce en el valor total de las ventas de moda en España, la cuota de mercado en volumen también ha registrado un salto en el último ejercicio. Concretamente, el online concentró en 2024 el 22,1% de las compras de moda en volumen de prendas. Este dato representa un incremento de 2,6 puntos en relación con las cifras del ejercicio prece-

dente, y se sitúa como el tercer mayor incremento de esta magnitud en la serie histórica, sólo por detrás de 2020 y 2023. Con los últimos datos recopilados por Kantar Worldpanel Division, la brecha entre el peso en volumen y valor del comercio electrónico de moda en España se sitúa en 3,3 puntos porcentuales, ajustándose en cuatro décimas respecto al año anterior.

Cuota de mercado Por producto

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE MODA EN ESPAÑA EN 2024. POR CATEGORÍAS

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

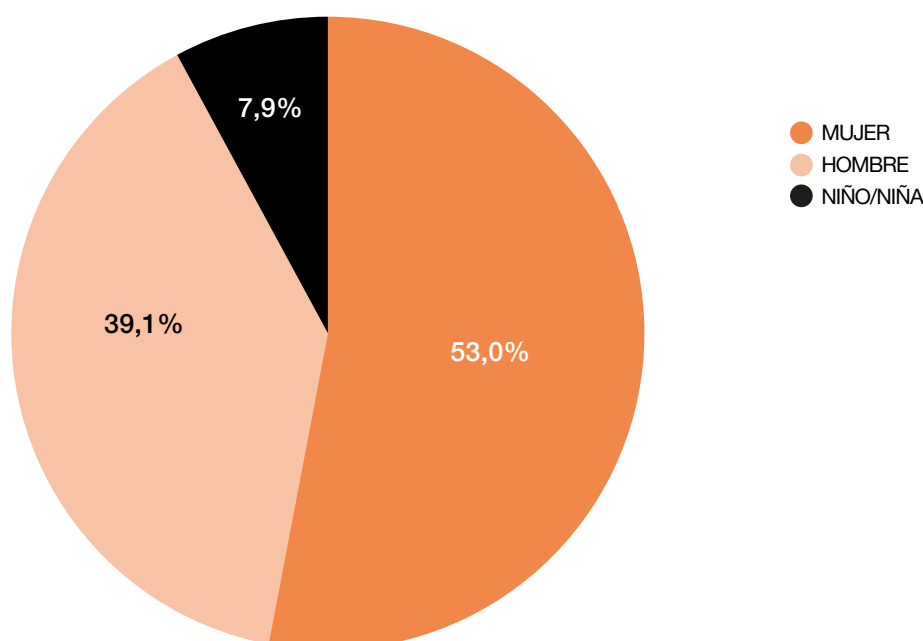
La cuota de mercado del ecommerce en las diversas categorías de producto analizadas por Kantar Worldpanel Division evoluciona a distinta velocidad. El calzado continúa liderando como el segmento con mayor peso del canal online: crece 3,2 puntos en 2024, hasta alcanzar el 32,8% del total. Del mismo modo, los accesorios mantienen la segunda posición pese a crecer sólo

ocho décimas en el último ejercicio hasta alcanzar el 24,6% de la cuota de mercado. Las prendas de vestir, por su parte, aumentan en dos puntos y conservan la tercera posición en el canal online, mientras que el peso del ecommerce en el textil hogar se dispara en 3,8 puntos, hasta el 21,4% de las ventas totales de la categoría en España.

Cuota de mercado Por destinatario

PESO DE CADA SEGMENTO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS POR TIPO DE DESTINATARIO EN 2024

En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

En el último ejercicio, la categoría infantil vuelve a perder peso en el comercio de moda online en España. Al tener en cuenta el tipo de producto, y no la identidad del comprador, el peso de la moda infantil se desploma en 0,8 puntos, pasando del 8,7% del total en 2023 al 7,9% en 2024. Los artículos dirigidos al público masculino, por su parte, recuperaron dos décimas, hasta situarse

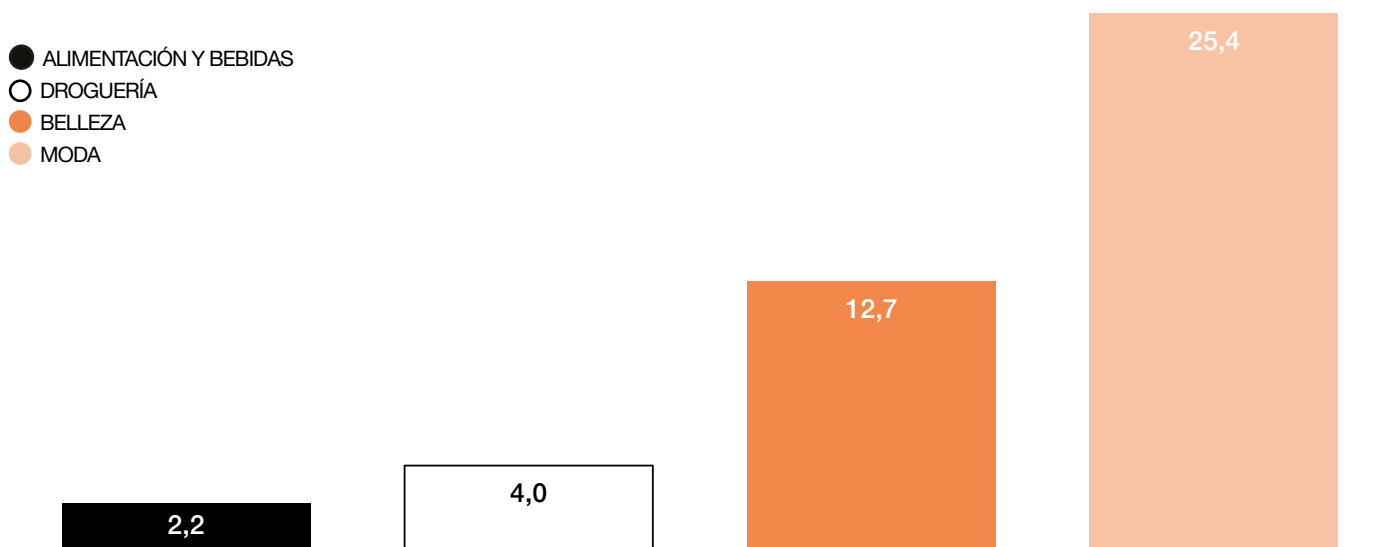
en el 39,1% del total de las ventas online de moda en España y ya encadenan dos ejercicios en positivo tras el acusado ajuste sufrido en 2022. La línea de productos para mujer continúa con su tendencia ascendente y ya representa el 53% del total del sector. El segmento femenino crece en medio punto en relación con 2023, más que doblando el incremento del año anterior.

Cuota de mercado Sector a sector

PESO DEL ECOMMERCE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES DE CONSUMO EN 2024

En porcentaje sobre el valor total.

- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
- DROGUERÍA
- BELLEZA
- MODA



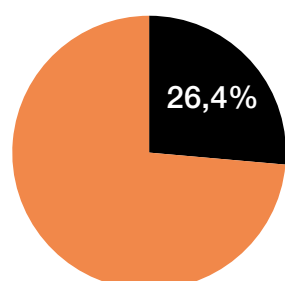
Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

Los registros de Kantar Worldpanel Division apuntan que la moda es, claramente, el sector donde el comercio electrónico tiene un mayor peso en comparación con los demás productos de gran consumo en España. Con una cuota del 25,4% de adquisiciones a través del canal digital, las compras online de moda suponen el doble del segundo sector con mayor peso, la belleza, que sitúa

la cuota de mercado del ecommerce en el 12,7% tras aumentar en siete décimas respecto a 2023. En tercer lugar, la cuota del comercio electrónico en productos de droguería ha crecido tres décimas en 2024, hasta alcanzar el 4,0% del total. Por último, el sector de alimentación y bebidas detiene su crecimiento, estancando la cuota de mercado del ecommerce en el 2,2%.

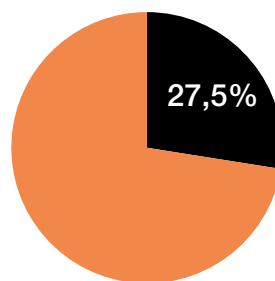
Cuota de mercado

Por hábitat



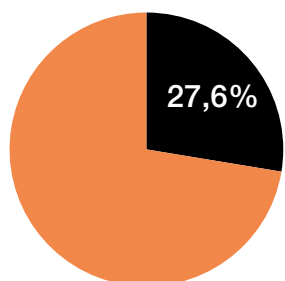
CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MENOS DE 5.000 HABITANTES EN 2024
En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO



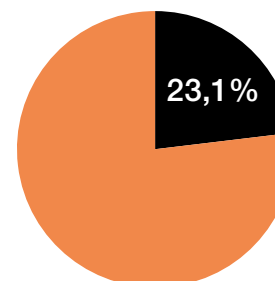
CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 5.000 Y 30.000 HABITANTES EN 2024
En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO



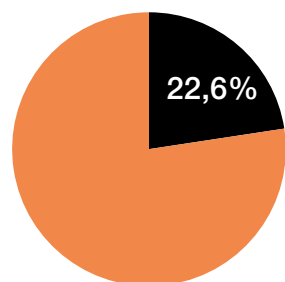
CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 30.000 Y 100.000 HABITANTES EN 2024
En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES EN 2024
En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO



CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 HABITANTES EN 2024
En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO

Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La moda online dispara su relevancia en los hábitats con menos de 5.000 habitantes y aumenta su peso en cuatro puntos porcentuales, hasta situarse en el 26,4% del volumen total de compras. En los hábitats donde residen entre 5.000 y 30.000 personas, no obstante, la evolución es de 0,9 puntos, hasta alcanzar el 27,5% de la cuota de mercado. Los hábitats con poblaciones

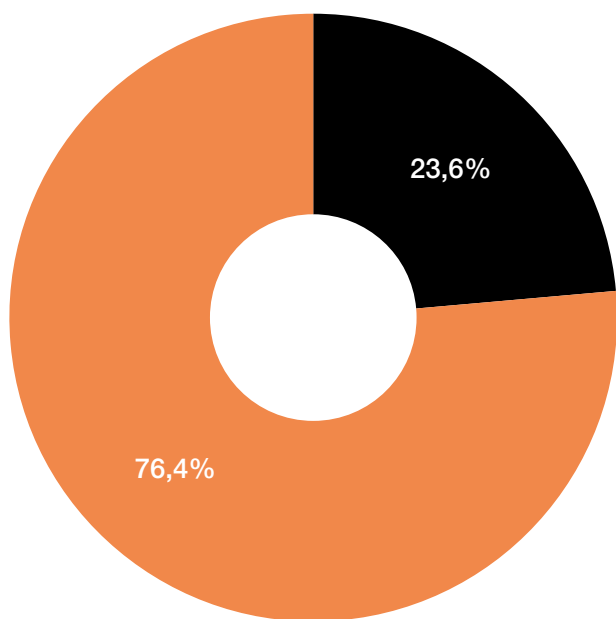
de entre 30.000 y 100.000 habitantes ostentan la cuota de mercado del ecommerce de moda más alta, con un 27,6%. En las ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes, el valor escala 3,1 puntos, hasta el 23,1% de la cuota de mercado, mientras que en las grandes urbes de más de 500.000 habitantes el crecimiento de la cuota de ventas online se sitúa en 1,7 puntos, hasta el 22,6%.

Cuota de mercado Madrid y Barcelona

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 2024

En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO

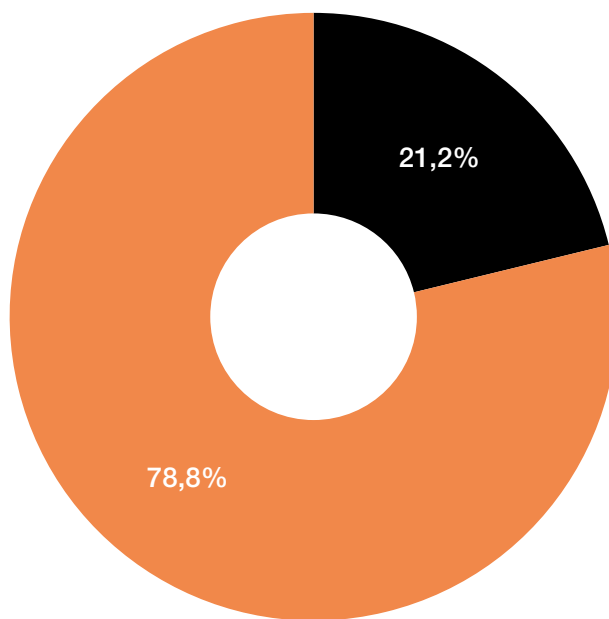


Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

CUOTA DE MERCADO EN VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA EN 2024

En porcentaje.

● MODA ONLINE
● RESTO



En 2024, la moda online tuvo resultados positivos en Madrid y Barcelona. La capital española sitúa su cuota de mercado del ecommerce de moda en el 23,6% tras crecer en medio punto respecto a 2023. Barcelona, en cambio, dispara el porcentaje de compras de moda online en 3,3 puntos porcentuales, alcanzando el 21,2% y recortando distancias con la capital.

La moda online gana protagonismo en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona en el último año

Cuota de mercado Europa

España se sitúa de nuevo como el gran mercado del sur de Europa con una mayor cuota de las ventas online en el sector de la moda. Tras superar por primera vez en su historia el 25% del valor total, la cuota registrada en el país aumenta la distancia con otros mercados como Italia o Francia. Los mercados británico y alemán, no obstante, continúan liderando el continente con cuotas de mercado superiores al 40%.

REINO UNIDO

El peso del online en el mercado británico de la moda alcanza el 42,0%. Con una subida de ocho décimas frente a 2023, se mantiene como líder en el continente.

ALEMANIA

El peso del ecommerce en el negocio alemán de la moda se contrae en 1,2 puntos en 2024 y se sitúa en el 41,8%. Se trata de la segunda mayor cuota de mercado de Europa.

FRANCIA

Kantar y la Fédération du ecommerce et de la vente à distance estiman que el peso del comercio electrónico en el sector de la moda en Francia sumó cuatro décimas en 2024 hasta situarse en el 21,5%.

ITALIA

El ecommerce de moda en Italia recupera tres décimas de cuota de mercado en 2023 y alcanza de nuevo la barrera del 17%, aunque aún se sitúa lejos de su máximo histórico del 23,6% anotado en 2020.

ESPAÑA

El ecommerce de moda en España intensifica su crecimiento. En 2024, la cuota de mercado del canal online en el sector alcanzó el 25,4%, superando en 2,2 puntos la registrada en el año anterior.

Facturación

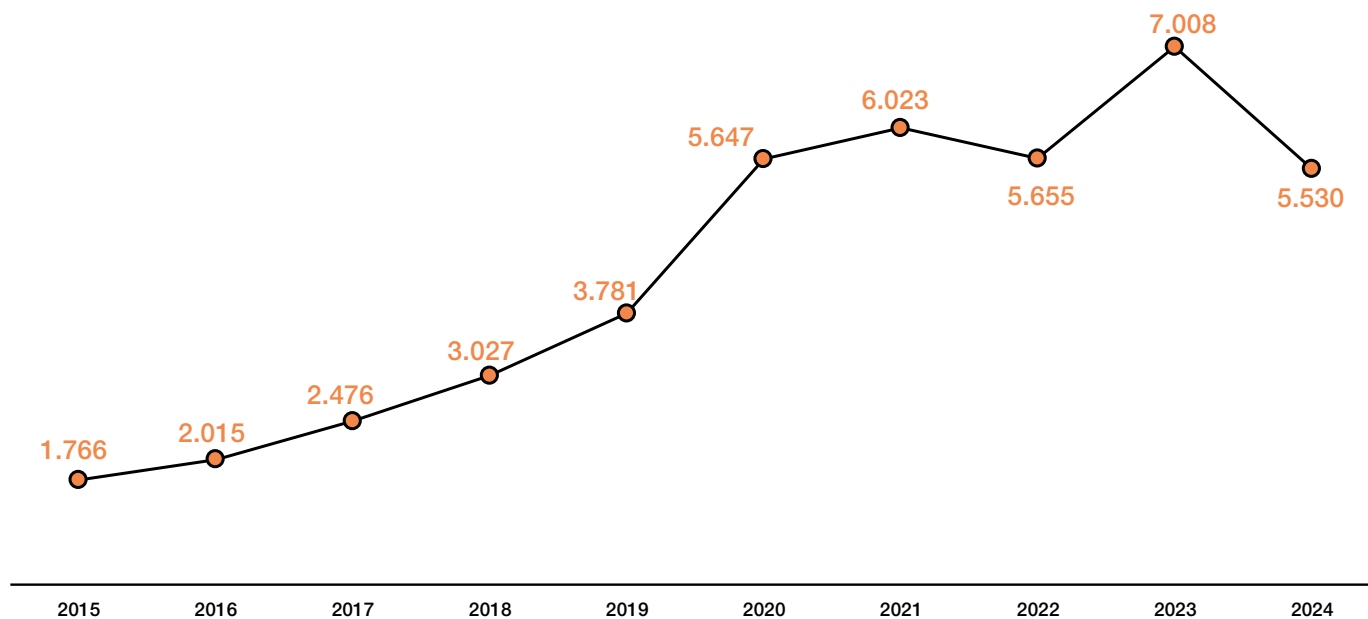
Total y por producto

VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2015-2024

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

*Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.

Negocio



Fuente: CNMC

El comercio electrónico de moda en España se dispara en términos de volumen de facturación. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), en los primeros nueve meses de 2024, las ventas online de prendas de vestir, calzado, perfumería y joyería alcanzaron un valor de 5.530 millones de euros, un 20,1% más que en el mismo periodo de 2023.

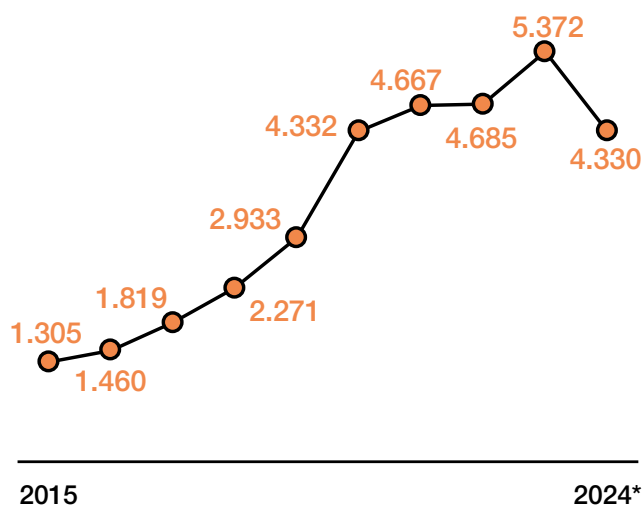
Hasta el tercer trimestre de 2024, las ventas online de moda en España alcanzaron 5.530 millones de euros, subiendo un 20,1%

Facturación

Total y por producto

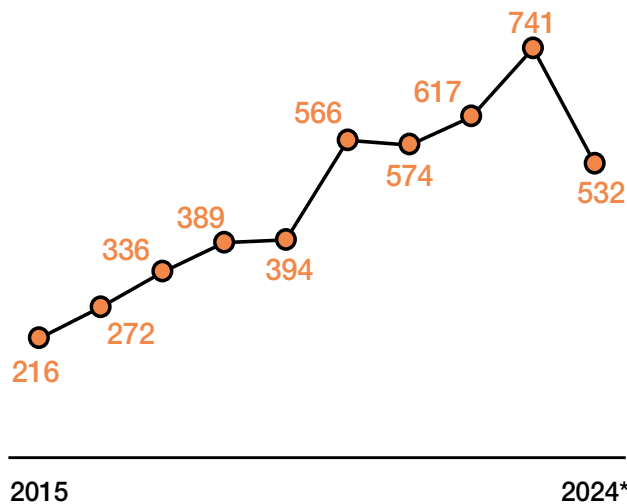
VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de euros. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



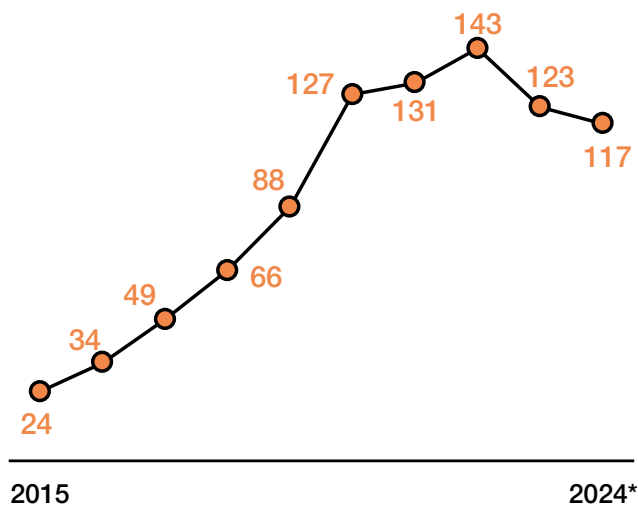
VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de euros. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



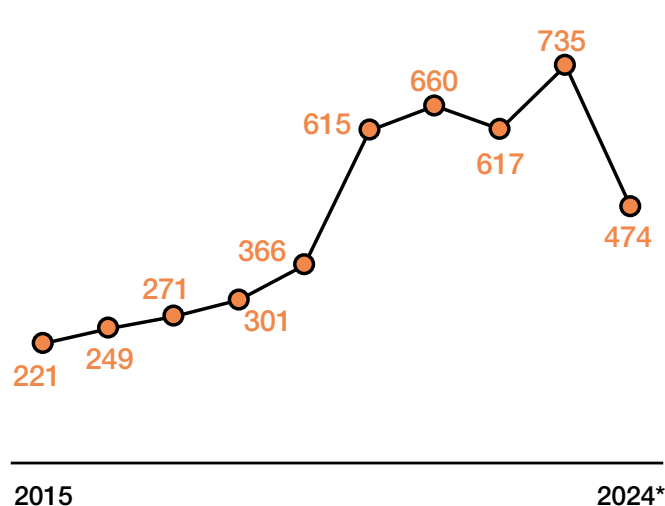
VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de euros. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de euros. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

Hasta el tercer trimestre de 2024, todos los segmentos de la moda en España a excepción de la perfumería crecieron en volumen de negocio online respecto al mismo periodo de 2023. El valor de las compras online de prendas de vestir alcanzó 4.330 millones de euros en los primeros nueve meses del último año, aumentando un 24,2% respecto al ejercicio anterior.

El calzado creció un 4,9%, hasta llegar a 532 millones, mientras que la perfumería se ajustó en un 6,5% respecto a los tres primeros trimestres de 2023. Por otro lado, la relojería, joyería y platería se mantuvo como el segmento más pequeño del online de la moda en España, pese a crecer un 10,3% con respecto a 2023 para facturar 117 millones hasta septiembre de 2024.

Facturación

Peso sobre el total

El peso de la moda remonta en el conjunto del comercio electrónico en España. Hasta el tercer trimestre de 2024, las compras de productos de moda coparon el 8,0% del valor total, frente al 7,5% registrado en el mismo periodo del año anterior, aunque todavía muy lejos del 10,9% registrado en 2020.



8,0%

Peso de la moda sobre el total de las ventas online

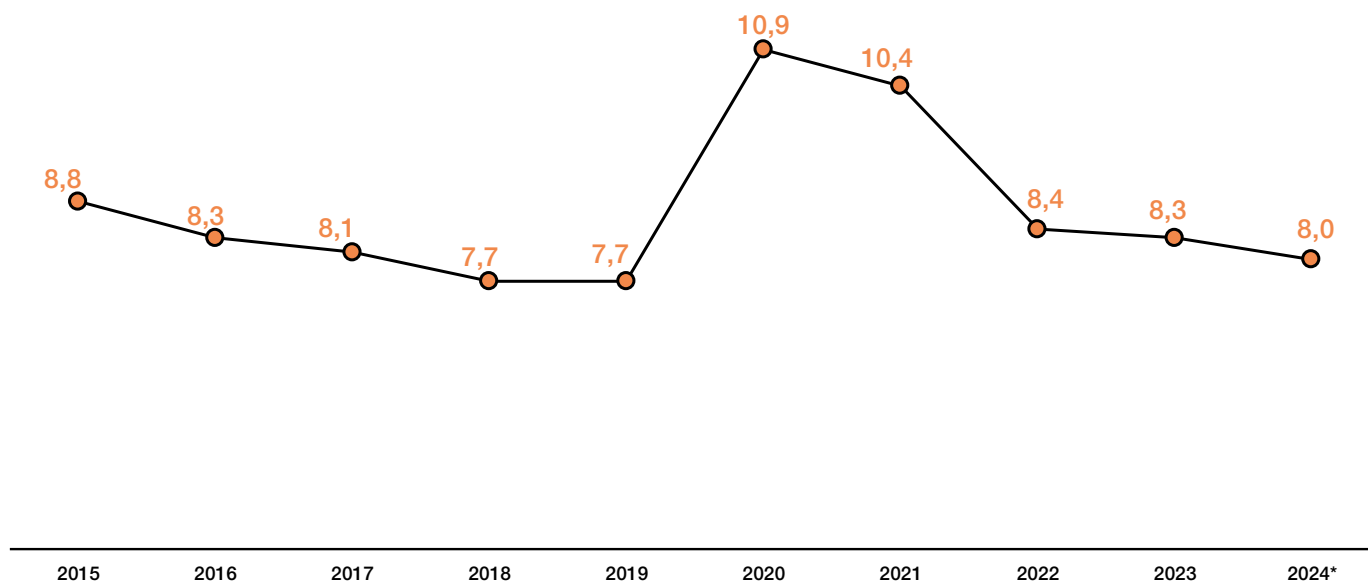
En porcentaje sobre el valor total.

Facturación

Peso sobre el total

VENTAS DE MODA SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE EN ESPAÑA 2015-2024

En porcentaje. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



Fuente: CNMC

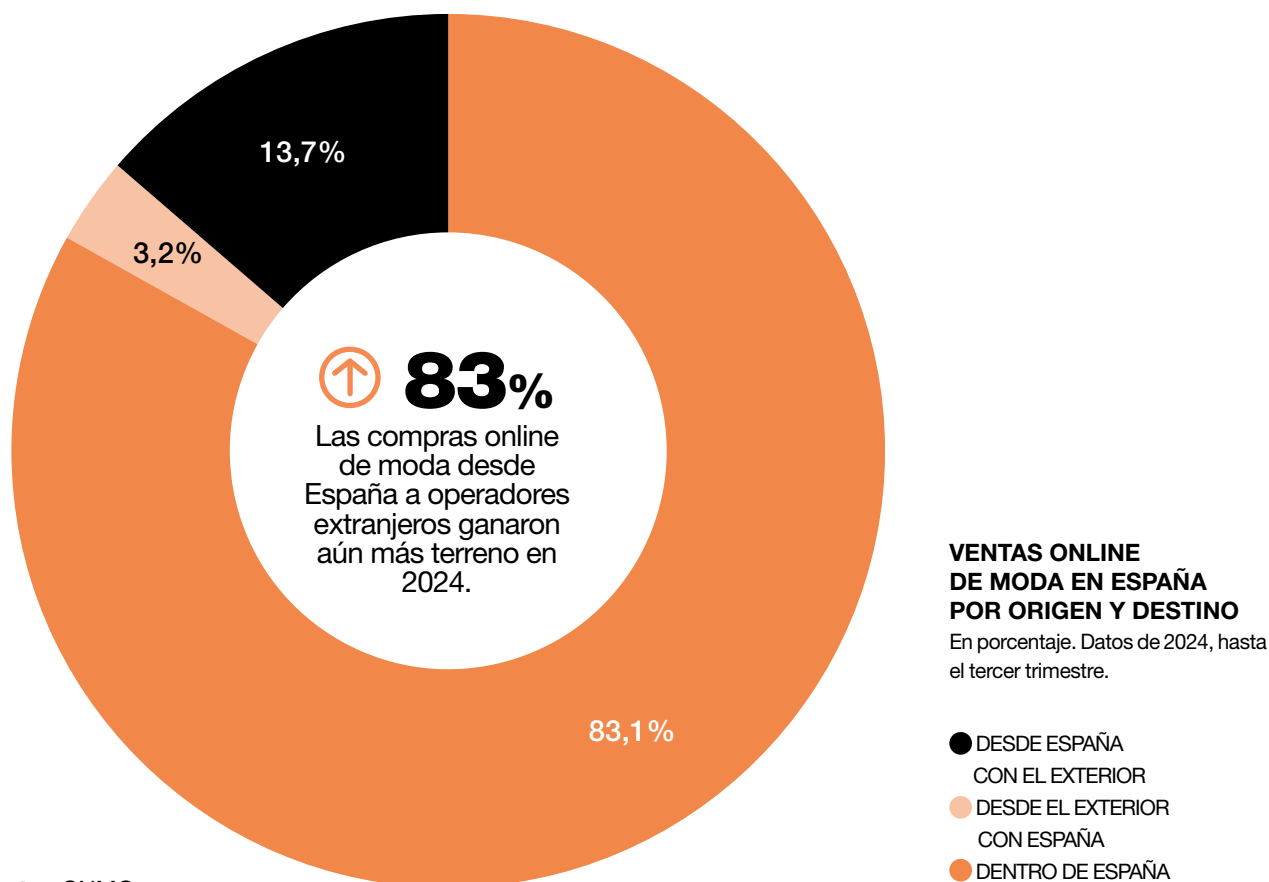
La moda recupera relevancia en el ecommerce en España. Durante los tres primeros trimestres de 2024, las ventas online de moda en el país concentraron el 8,0% del valor total de las transacciones online registradas, lo que supone un incremento de cinco décimas respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. En 2020, en el contexto de la pandemia, la moda

ganó protagonismo en el ecommerce español, y llegó a suponer un 10,9% del valor total de las compras online. Desde entonces, no obstante, el porcentaje de peso de la moda descendió año a año hasta 2023. La cifra registrada en 2024 se sitúa sólo tres décimas por debajo del total de 2023, a falta de conocer los datos del último trimestre del año.

Facturación

Origen y destino

Las compras desde España en sitios web situados en el extranjero acentuaron su tendencia a la alza en 2024: del 78,8% del negocio total del sector en 2023, han pasado al 83,1% al año siguiente. En prendas de vestir, representan el 87,8% del ecommerce de moda en España.



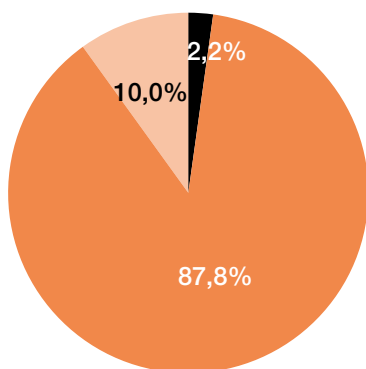
Fuente: CNMC

Facturación

Origen y destino

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

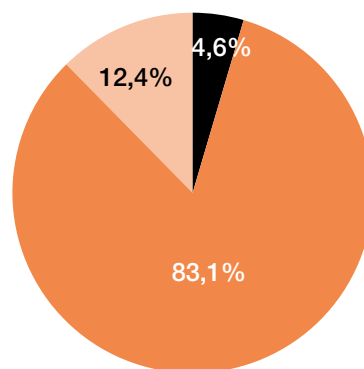
En porcentaje. Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA
- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR
- DENTRO DE ESPAÑA

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

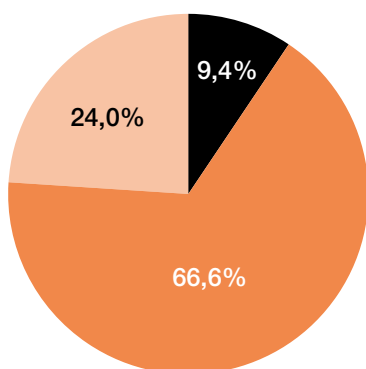
En porcentaje. Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA
- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR
- DENTRO DE ESPAÑA

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

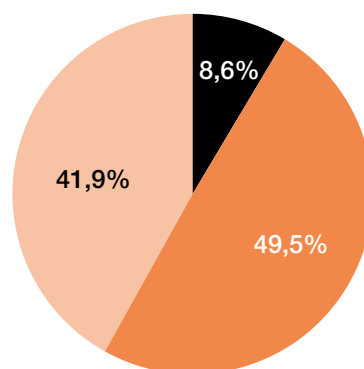
En porcentaje. Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA
- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR
- DENTRO DE ESPAÑA

VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ART. DE TOCADOR EN ESPAÑA POR ORIGEN Y DESTINO

En porcentaje. Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



- DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA
- DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR
- DENTRO DE ESPAÑA

Fuente: CNMC

Las compras en sitios web extranjeros realizadas desde España ganaron aún más protagonismo en 2023 en el ecommerce de moda. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc), que corresponden a los tres primeros trimestres del año, estas operaciones coparon el 83,1% de la facturación del canal online de la moda en España. Las prendas de

vestir son el segmento con mayor porcentaje de compras al exterior, con un 87,8%, mientras que en perfumería, cosmética y artículos de tocador, la tasa se reduce hasta el 49,5%. Las compras a sitios web extranjeros en calzado crecen cerca de tres puntos hasta llegar al 83,1% del total, mientras que las de joyería incrementan en casi cuatro puntos, situándose en el 62,8%.

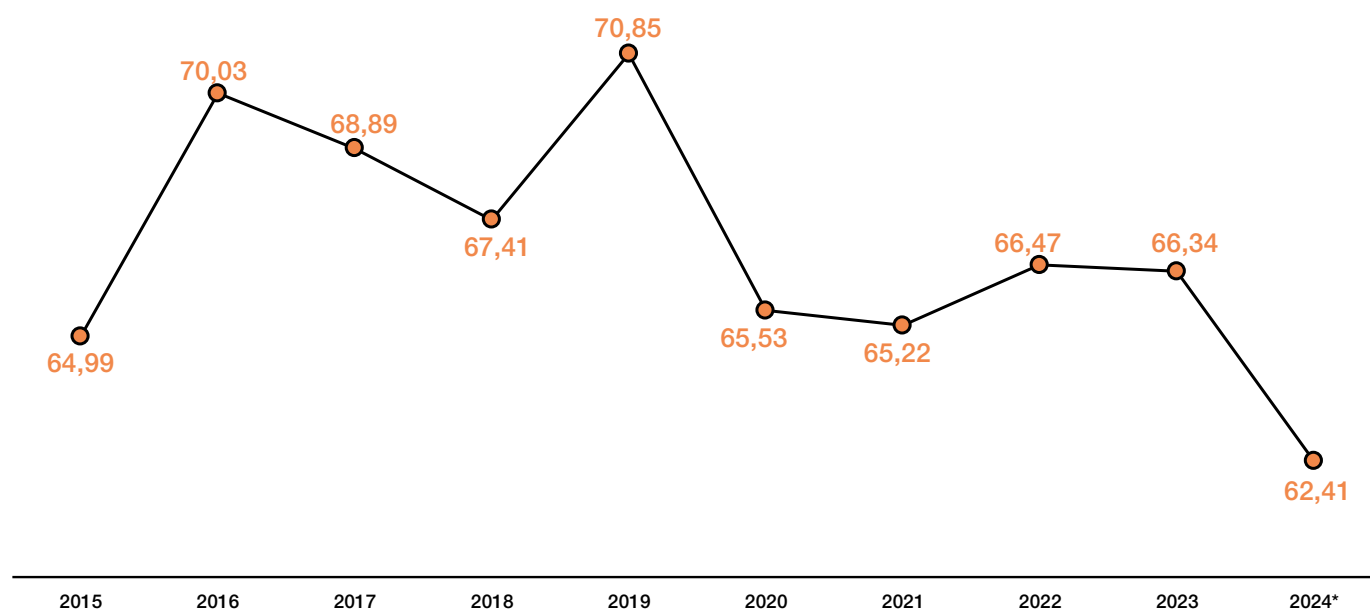
Ticket medio

Total y por producto

IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2015-2024

En euros por transacción. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.

Negocio



Fuente: CNMC

El importe medio de las compras online en España, a la baja. A falta de conocer los datos del último trimestre, entre enero y septiembre de 2024, el ticket medio del ecommerce de moda en el país se situó en 62,41 euros, casi cuatro euros menos que en el ejercicio precedente. Esta cifra se sitúa más de ocho euros por debajo de los máximos históricos, de más de 70 euros.

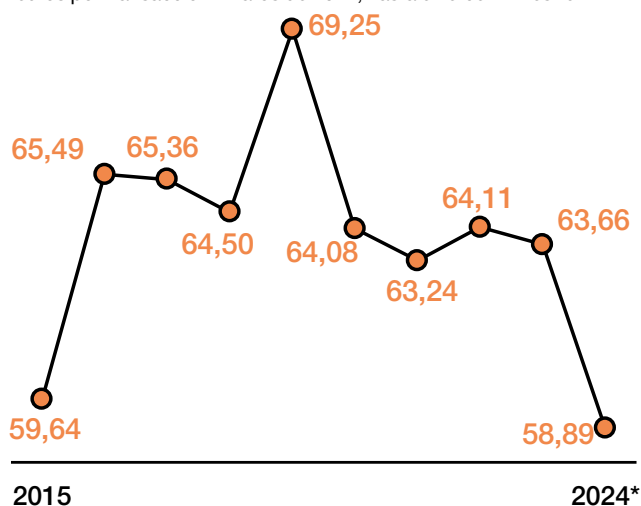
Hasta el tercer trimestre de 2024, el ticket medio de las transacciones de moda online se situó en 62,41 euros

Ticket medio

Total y por producto

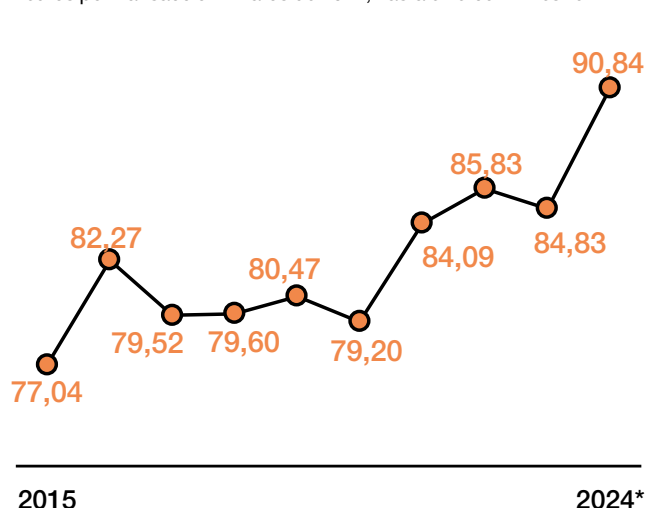
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN ESPAÑA 2015-2024

En euros por transacción. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



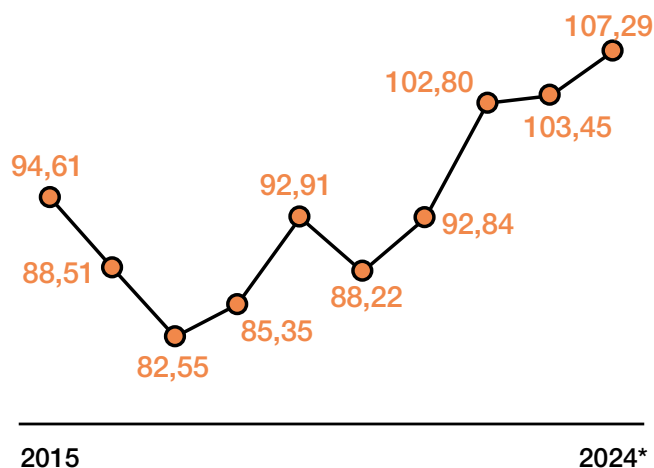
IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN ESPAÑA 2015-2024

En euros por transacción. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



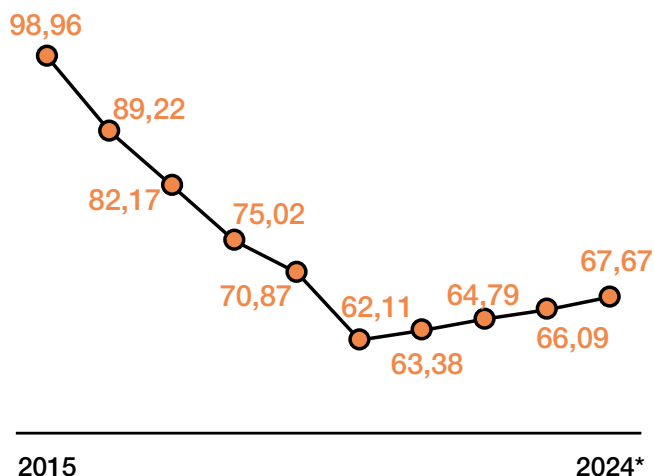
VENTAS ONLINE DE RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA EN ESPAÑA 2015-2024

En euros por transacción. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.



IMPORTE MEDIO DE LAS VENTAS ONLINE DE PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESPAÑA 2015-2024

En euros por transacción. *Datos de 2024, hasta el tercer trimestre.

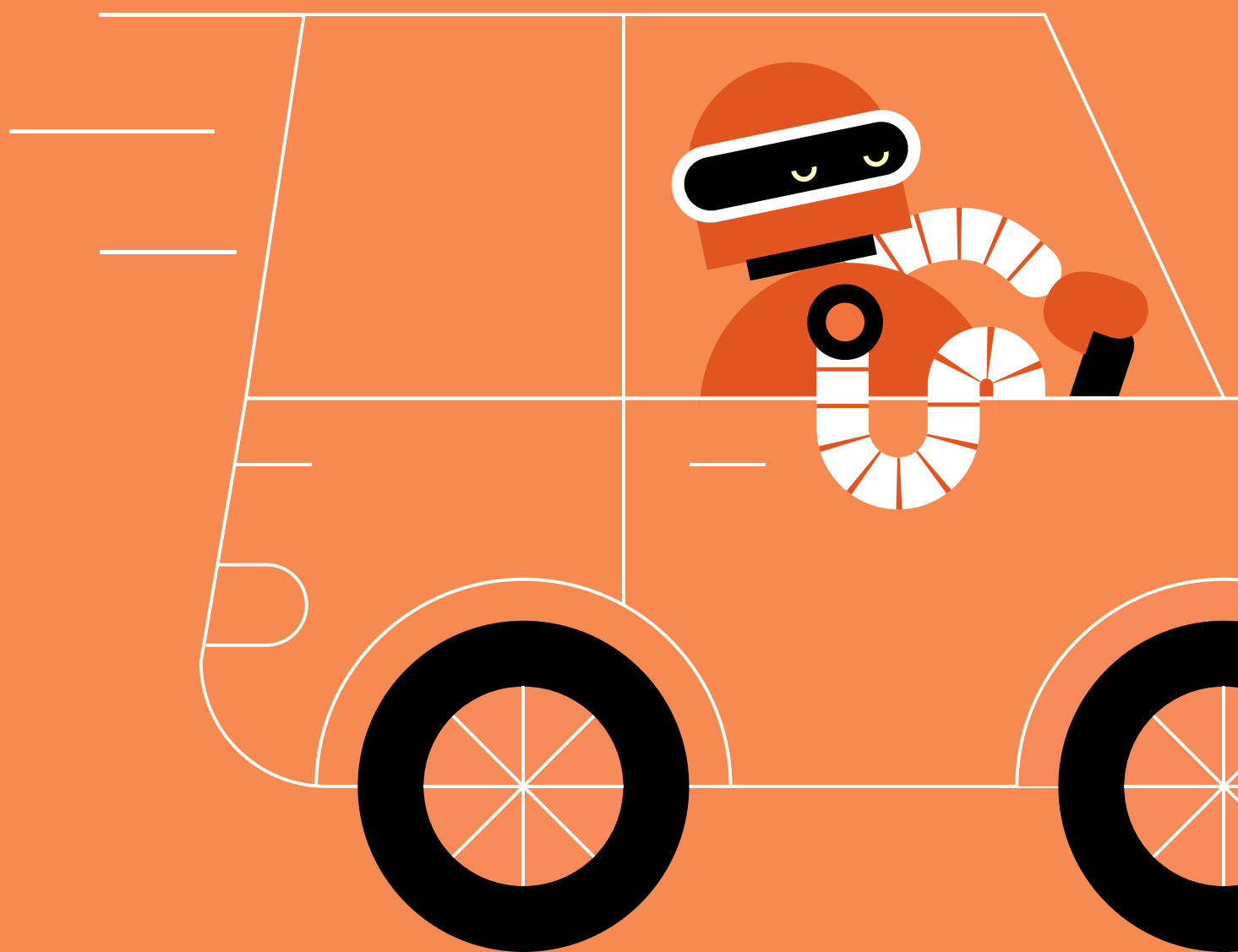


Fuente: CNMC

El segmento de la relojería, joyería y platería lidera el sector de la moda online en cuanto al importe medio por transacción, y se sitúa en 107,29 euros tras un incremento de casi cuatro euros respecto a 2023. El calzado ocupa la segunda posición con un ticket medio de 90,84 euros en 2024, incrementando respecto al importe medio del año anterior. La línea de prendas

de vestir, sin embargo, desploma su importe medio en cerca de cinco euros, hasta situarse en 58,89 euros en 2024. Por último, el ticket medio del mercado online de los productos de perfumería, cosmética y artículos de tocador se sitúa ligeramente por encima del anotado en ejercicio precedente, alcanzando los 67,67 euros en los tres primeros trimestres de 2024.

Redefinieren el canal on



ndo nline



En el dinámico pero competitivo universo del ecommerce de moda, las marcas se hallan ante el desafío constante de adaptarse a las expectativas de los consumidores, mientras optimizan su propuesta de valor y maximizan la rentabilidad.

Las marcas están evolucionando en su estrategia en el ecommerce con el foco puesto en maximizar la rentabilidad y conseguir el *profit parity*, optimizando el esfuerzo necesario en atraer y fidelizar el cliente y maximizar su conversión y ticket medio. En un contexto de evolución de la manera en que los canales interaccionan con los clientes, de mayor volatilidad y de cambios en los flujos de comercio globales, marcas y retailers online están replanteando su agenda y sus prioridades.

Durante el presente ejercicio, una serie de tendencias ganan fuerza como prioridades para el ecommerce:

1. Las recientes disrupciones en el panorama geopolítico global han impactado de lleno en las cadenas de suministro, pero también en las dinámicas de comercio internacional. Las marcas deben revisar qué implicaciones tiene el escenario actual para sus modelos. Es necesario flexibilizar las cadenas de suministro y diversificar los mercados de venta para evitar una exposición elevada a determinados cambios.
2. Los referentes del ecommerce están creando nuevos caminos para el descubrimiento de productos como una pieza fundamental para mejorar la conversión online. El aumento de la oferta digital y la proliferación de canales digitales ha resultado en una parálisis de la búsqueda, pero la Inteligencia Artificial supone una oportunidad de revertirlo y contribuir a la conversión del cliente.
3. Con la creciente importancia de la personalización del *journey* al cliente, las marcas han empezado a mirar a nuevos segmentos de consumidores, quienes previamente no habían sido el foco particular del canal online. En 2025 destaca el segmento Silver, es decir, aquellos usuarios por encima de los 50 años. Este segmento de consumidores tiene gran relevancia para marcas y retailers debido al crecimiento de su peso en el total de la población, así como a su mayor consumo per cápita comparado con generaciones más jóvenes y que hacen uso de forma más recurrente del canal online.
4. La multicanalidad se consolida como la estrategia definitiva. Los distintos canales (online y físico, retail multimarca y directo al consumidor) juegan roles complementarios. Si durante los últimos años hemos sido testigos del gran esfuerzo que las marcas con retail en tienda física han hecho por posicionarse en el canal online, recientemente se ha observado un cambio en este paradigma, con marcas nativas digitales que aumentan su apuesta por el canal físico para mejorar y exprimir la interacción con el consumidor.
5. En el regreso al canal físico tras la relajación de las medidas de contención de la pandemia, los *marketplaces* online están mostrando dificultades en seguir manteniendo su posicionamiento de cara al cliente. Tanto *marketplaces* de lujo, como recientemente del segmento medio, han observado cómo los precios de sus acciones se desplomaban desde los máximos alcanzados durante la pandemia, debido a las dudas sobre la sostenibilidad económica de los modelos. Como resultado, estos retailers se enfocan en mejorar la rentabilidad por pedido y cliente además de diversificar su actividad buscando nuevas fuentes de ingresos.

1

Cambios en el panorama de comercio global

Cambios en los aranceles y en la regulación tiene impacto directo en las cadenas de suministro y los mercados de venta de las marcas.

2

Descubrimiento inteligente

El aumento de la oferta y la proliferación de canales provoca una parálisis en la búsqueda, dificultando el proceso de compra.

3

Nuevos segmentos de cliente

Con el objetivo de seguir personalizando la oferta y experiencia por segmento de consumidor, crece la relevancia del segmento *Silver*, que no había sido cliente objetivo del ecommerce hasta ahora.

4

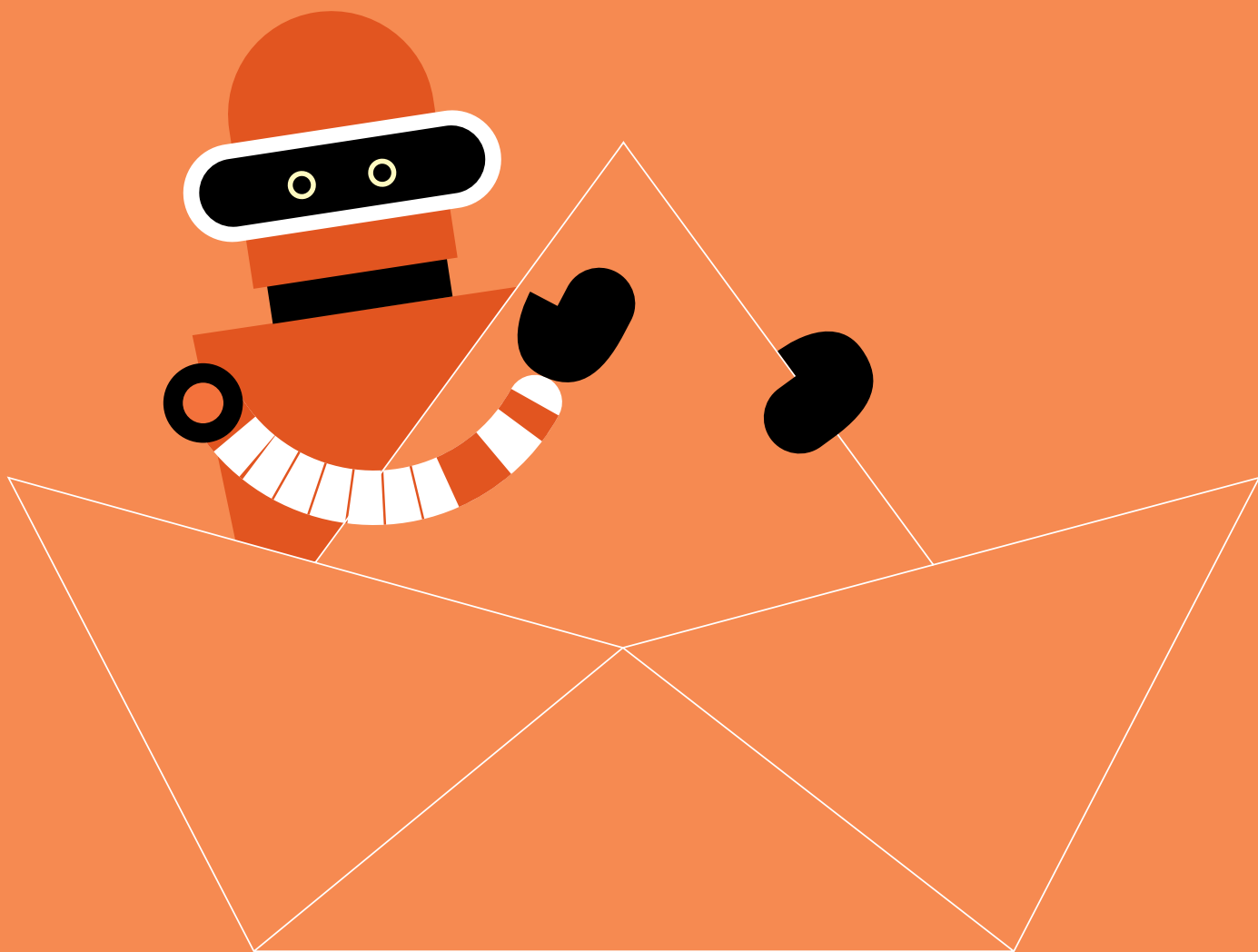
Multicanalidad, 'mix' de canales online

Refuerzo de la omnicanalidad, esta vez impulsando a marcas nativas digitales a explorar el potencial del canal físico.

5

Disrupción de los 'marketplaces'

En el regreso al canal físico, los *marketplaces* online están mostrando dificultades en seguir manteniendo su posicionamiento de cara al cliente. Una disrupción similar podría verse en los *marketplaces* del segmento medio donde muchos ya han visto cómo los precios de acciones se desplomaban en Bolsa.



Cambios en el panorama del comercio global

Ante la volatilidad generada por el contexto actual de cambios en el esquema de aranceles globales y nuevas regulaciones, como la recientemente anunciada por la Unión Europea sobre los paquetes de valor inferior a 150 euros, el comercio global afronta un impacto directo en su configuración.

El comercio global de moda afronta una etapa condicionada por disrupciones geopolíticas, tensiones arancelarias y cambios en el mapa del comercio internacional. Los grandes operadores de la industria deben analizar la exposición de su cadena de suministro a los cambios macroeconómicos y regulatorios y diversificar sus fuentes de ingresos y mercados de venta para minimizar el impacto de la incertidumbre en su demanda.

El nuevo esquema de aranceles afecta de manera significativa a los modelos operativos de las compañías, especialmente en la estructura de sus cadenas de suministro, la estructura de costes y el panorama competitivo global. La incertidumbre sobre la magnitud de los cambios y la falta de claridad sobre las responsabilidades regulatorias generan distintos niveles de vulnerabilidad entre las empresas.

En este contexto, las marcas deben comprender cómo los cambios regulatorios y económicos afectan su modelo de negocio actual (los lugares donde compran, fabrican, almacenan y venden) y ser ágiles para adaptarse y mantener su competitividad en un entorno en constante cambio.

Además de las decisiones operativas inmediatas, estos cambios generan efectos secundarios en los flujos de consumo global, posibles impactos macroeconómicos y la confianza del consumidor.

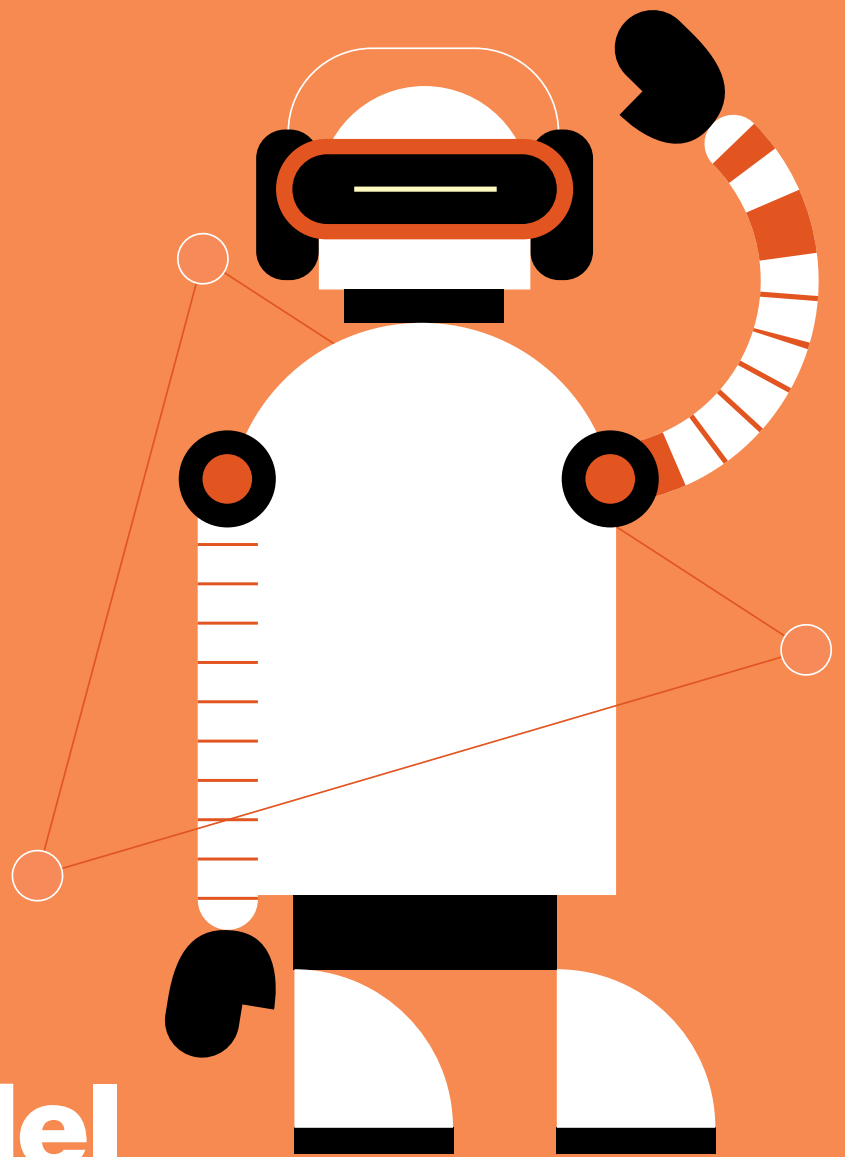
Por ejemplo, tras la reciente eliminación de la excepción de *minimis* en Estados Unidos en los aranceles de productos importados de China, algunos de los principales operadores del gigante asiático anunciaron ajustes en sus precios, con incrementos de hasta un 150% en algunos artículos. Adicionalmente, estos gigantes del *fast fashion* han redirigido su foco hacia otros mercados, como los europeos. Sin embargo, Europa ha declarado

su intención de imponer un impuesto fijo sobre los artículos de valor inferior a 150 euros, previamente exentos.

Este tipo de medidas pueden desencadenar reacciones de los *ultra-fast fashion* con impactos desiguales en distintos mercados. Por ejemplo, uno de los grandes operadores chinos colabora con más de 1.000 proveedores en Turquía para acercar su producción a los mercados de venta, mientras que en Estados Unidos, otro operador está promoviendo la distribución de productos locales.

Ambas compañías podrían optar por acercar su capacidad de producción y distribución a mercados más cercanos, mitigando así el impacto de las nuevas regulaciones. Frente a este panorama, los ejecutivos del sector deben priorizar las siguientes acciones:

- 1. Evaluar la exposición de la cadena de suministro:** Analizar el impacto de los cambios regulatorios y macroeconómicos en términos de costes y valorar una reconfiguración de la cadena de valor, reestableciendo alianzas estratégicas y reasignando recursos, para garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo.
- 2. Diversificar los mercados de venta:** Mitigar el impacto que las distintas dinámicas competitivas pueden generar en la demanda global y local, y explorar nuevas fuentes de ingresos.



Impulso del descubrimiento inteligente, pieza clave para mejorar la conversión online

La industria global de la moda afronta actualmente una competencia intensa, con un número creciente de marcas jugando en las distintas categorías. Esta dinámica, sumada a la proliferación de canales y plataformas de compra online, ha generado en los consumidores una situación de *parálisis de decisión* donde la abrumadora cantidad de opciones dificulta el proceso de compra.

Una nueva revolución tecnológica, esta vez con la Inteligencia Artificial a la cabeza. Los principales *players* de la industria global de la moda se apoyan en los datos para maximizar la conversión de sus *marketplaces*. La apuesta por tecnologías disruptivas como el *deep learning*, el *social commerce* o la Inteligencia Artificial generativa se convierten en prioridad para los operadores que pretenden maximizar el rendimiento de sus espacios de ecommerce.

Cae la tasa de conversión, así como la del compromiso del cliente: el 74% de los consumidores afirma haber abandonado las compras online debido al exceso de opciones. Además, según el informe The State of Fashion 2025 de McKinsey, hasta un 80% de los consumidores considera insatisfactoria la experiencia de búsqueda online, y un 41% señala que los resultados de los buscadores son irrelevantes o no se alinean con su intención de compra.

Ante esta situación, los principales operadores del ecommerce están innovando para optimizar la búsqueda de los consumidores y fomentar la compra. Optimizar la experiencia de búsqueda online es clave para reducir el tiempo de búsqueda y ofrecer resultados más relevantes para los consumidores.

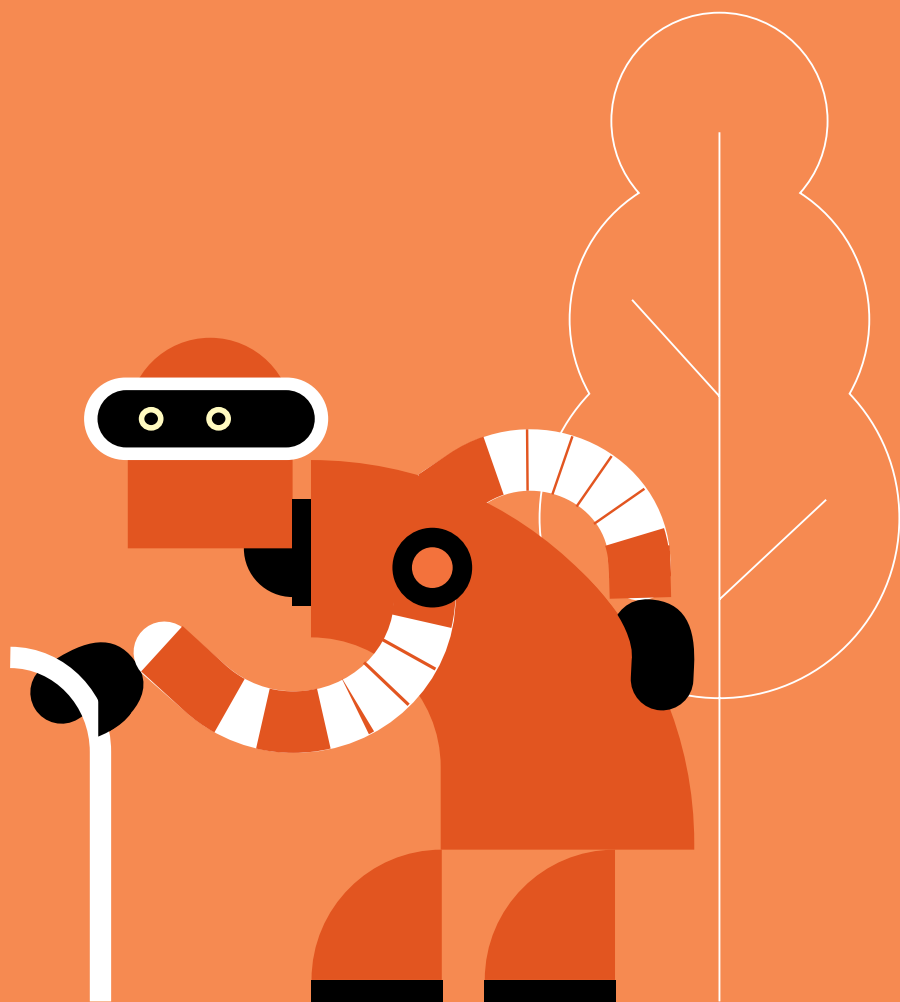
Desde hace unos años, diferentes compañías del sector han comenzado a experimentar con tecnologías basadas en Inteligencia Artificial que les permiten realizar recomendaciones personalizadas a cada consumidor. Las marcas están trabajando con Inteligencia Artificial Generativa para crear motores de búsqueda más avanzados, y modelos de interacción con los clientes como los *chatbots*, más integrados en el *journey*, facilitando la experiencia.

Las posibilidades de mejora de este proceso son infinitas, y las marcas ya están probando con múltiples fuentes (imágenes, vídeos) para encontrar los productos deseados. En este contexto, surgen plataformas innovadoras, que emplean visión computacional y *deep learning* para permitir a los usuarios subir una foto y recibir opciones de compra de productos similares de diversas marcas.

Las marcas también optimizan el posicionamiento en redes sociales, como canal principal de descu-

brimiento fuera de la página web o de la *app*. En mercados como Estados Unidos y Reino Unido, se espera que el uso de redes sociales para el descubrimiento de nuevas marcas y productos se duplique en 2027. Esto se debe, en gran parte, a los algoritmos de predicción de plataformas como TikTok, que generan recomendaciones personalizadas, y a la posibilidad de realizar compras directamente desde estas plataformas. Integrar redes sociales como TikTok y Pinterest en la experiencia de compra permite atraer a consumidores más jóvenes tener un proceso de compra integral (*end-to-end*) sin salir de la plataforma. En este contexto, los ejecutivos del sector mencionan las siguientes prioridades:

- 1. Construir las bases de Inteligencia Artificial a nivel de infraestructura tecnológica y talento** que permita el escalado de los distintos casos de uso, e identificar potenciales *partners* tecnológicos con soluciones terceras que pueden ayudar a implementar soluciones más rápidamente y eficientes en coste.
- 2. Priorizar casos de uso muy concretos** que permitan añadir más valor a la función de descubrimiento en funciones específicas, antes de escalarlo a unas funciones más amplias y complejas. Tener en cuenta otras implicaciones, como el impacto que el filtrado de resultados puede tener en la propuesta de valor de cara a las marcas, al alterar las posibilidades de posicionamiento en la página web.
- 3. Monitorizar de manera continua los riesgos** derivados del uso de la IA mediante la incorporación de bases de datos más amplias para reducir cualquier tipo de sesgo, y el uso de *A/B testing* con el objetivo de asegurar que los resultados ofrecidos están alineados con el comportamiento y expectativas del consumidor.



Nuevos segmentos de cliente en el radar del ecommerce

Adaptar la experiencia a las necesidades del cliente joven ha sido uno de los grandes mantras del ecommerce en los últimos años. El canal online, concebido originalmente para un público joven más habituado a la navegación digital, ha evolucionado significativamente. En este contexto, las marcas han ajustado su comunicación para conectar con la Generación Z o GenZ, explorando las implicaciones en el uso de redes sociales, videojuegos y otros formatos de entretenimiento. Sin embargo, recientemente ha cobrado fuerza la discusión sobre la relevancia del cliente Silver como un segmento prioritario que, hasta ahora, había sido subestimado en el ámbito del ecommerce.

El ecommerce, cada vez más intergeneracional. Los operadores de moda emprenden la búsqueda de métodos para captar clientes en grupos de edad que, hasta ahora, no habían formado parte de sus *targets*. Facilitar la experiencia de compra y construir nuevas narrativas abre un crisol de oportunidades en segmentos hasta ahora inexplorados.

Dado que distintos consumidores tienen diferentes preferencias, es esencial que el ecommerce (tanto directo al consumidor como a través de *marketplaces*) adapte su oferta y experiencia a las necesidades específicas de cada segmento. El cliente Silver, compuesto por consumidores mayores de 50 años, representa más del 34% de la población española, y se espera que para 2050, este porcentaje aumente hasta el 50%, debido al envejecimiento de la población y la baja tasa de natalidad. Aunque su adopción del ecommerce y la experiencia omnicanal es casi 20 puntos porcentuales menor que la de los menores de 30 años, su mayor poder adquisitivo (suponen más del 50% del gasto en España, y concretamente, en moda, su gasto per cápita es un 21% mayor que el de la GenZ) y resiliencia en tiempos de crisis (sólo el 20% de los consumidores Silver realiza un seguimiento detallado de sus gastos, frente a más del 30% de la GenZ) los convierten en un segmento clave, que está ganando protagonismo para las distintas marcas.

Para abordar las necesidades de estos segmentos, las marcas deben considerar varios aspectos:

1. Segmentación y personalización: El papel que juega el marketing digital para captar a distintos segmentos de consumidores es muy diferente, en términos de comunicación y canales para llegar a estos. Por ello, para las marcas es cada vez más crucial realizar una segmentación de clientes (no sólo considerando atributos demográficos como edad y género, sino

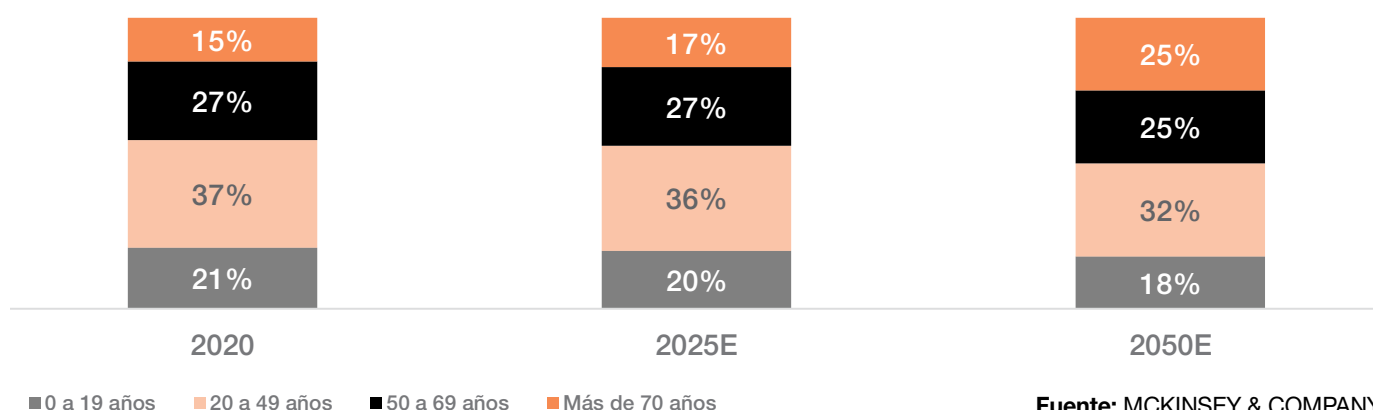
también valores y preferencias que influyen en su comportamiento) y adaptar su estrategia de llegada a cada segmento. La generación Silver, por ejemplo, valora la simplicidad en la experiencia de compra, ya que prefiere dedicar menos tiempo a esta actividad y más a otras, por lo que facilitar la experiencia de compra online es fundamental para captar su atención.

2. Canales de compra: Los consumidores Silver tienden a preferir grandes almacenes y valoran la variedad de productos y marcas, mientras que los jóvenes, aun experimentando con diferentes marcas, conectan más con la identidad de las marcas y priorizan el canal directo al consumidor. La generación Silver es sin embargo más leal a las marcas. Como resultado, las marcas deben enfocarse en medir más la retención como métrica.

3. Atributos de producto: Los consumidores valoran distintos atributos de producto. La Generación Z muestra una mayor preocupación por la sostenibilidad, lo que ha llevado a muchas marcas a construir narrativas en torno a este atributo. Por otro lado, la generación Silver prioriza el valor (hasta 25 puntos porcentuales por encima de la media), la funcionalidad (hasta 29 puntos porcentuales más) y el confort (hasta 8 puntos porcentuales más). Las marcas deben revisar su oferta de producto en busca de la intergeneracionalidad apostando por productos técnicos e innovación en materiales que ofrezcan confort y funcionalidad y que puedan atraer a este segmento de consumidores también.

Evolución de consumidores por tramo de edad en Europa

En porcentaje



Fuente: MCKINSEY & COMPANY



Multicanalidad, evolución definitiva del ‘mix’ de canales online

Los *marketplaces* ganaron relevancia como una solución clave para las marcas que carecían de los recursos o capacidades necesarias para desarrollar sus propios canales digitales. Estas plataformas crecieron ofreciendo a las marcas una vía rápida para posicionarse en el canal online, aprovechando el tráfico generado por la oferta multimarca, reduciendo el esfuerzo requerido por las marcas para crecer en ventas online, aunque con un impacto en la rentabilidad del canal.

La presencia en todos los canales ya no es suficiente. La irrupción de una nueva generación de operadores nativos digitales ha traído nuevos enfoques basados en la construcción de comunidades leales y en la conexión emocional con el consumidor. Las marcas están cada vez más obligadas a integrar todos sus canales de manera coherente y estratégica, con el fin de equilibrar su presencia en *marketplaces*, canales directos, tiendas físicas y redes sociales.

Con el auge de las redes sociales, surgió una nueva generación de marcas nativas digitales que adoptaron el modelo direct-to-consumer (DTC). Estas marcas no solo priorizaron la creación del canal online propio para venta de productos, sino que también definieron un nuevo playbook de comunicación e interacción con el cliente.

Este enfoque fomentó la construcción de comunidades que acentuaban una conexión emocional con los consumidores, redefiniendo la relación entre marca y cliente.

Sin embargo, esta narrativa está evolucionando rápidamente:

Con el avance en capacidades de ecommerce, muchas marcas han acelerado el desarrollo de sus propias capacidades digitales, invirtiendo en la creación de páginas web propias así como en la integración de datos de cliente e inventario entre canales. Este progreso ha puesto en valor la importancia de ser el "dueño" de la relación con el cliente, lo que ha llevado a priorizar el canal directo al consumidor por encima de los *marketplaces*.

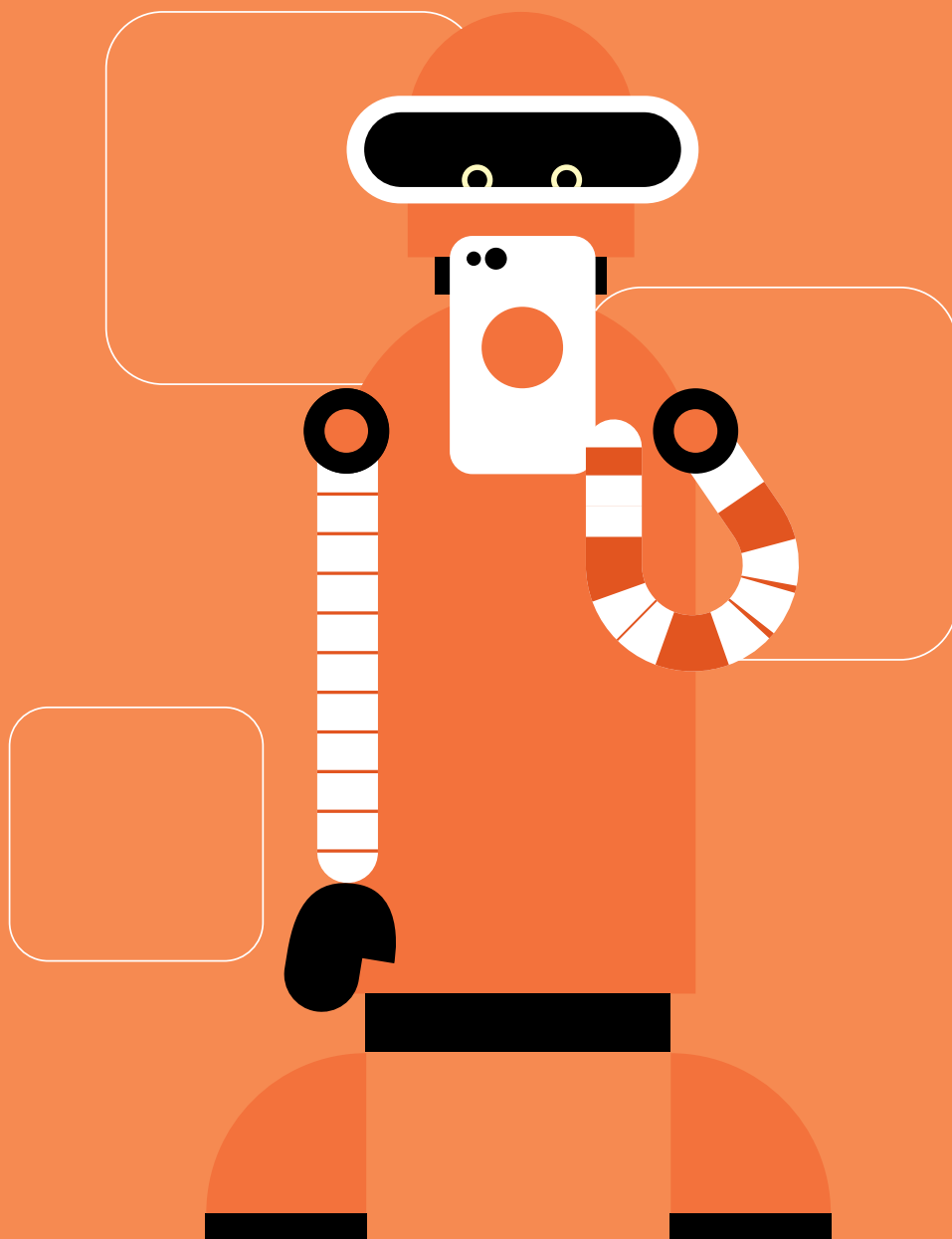
Este contexto hizo que algunas marcas decidieran abandonar el retail multimarca con la esperanza de que el canal directo al consumidor fuera suficiente. Sin embargo, los resultados de estrategias de reducción de puntos de venta masivo a favor del canal directo al consumidor demuestran que la presencia en múltiples puntos de venta — físicos y online, multimarca

y DTC— es esencial para maximizar las ventas, pero con un inciso: es esencial desarrollar relaciones estratégicas con los retailers multimarca más relevantes, asegurando la consistencia en la identidad de marca y una experiencia única para el cliente en todos los canales.

Recientemente, se ha vuelto a observar un cambio de tendencia. Muchas marcas nativas digitales han reconocido el valor del contacto físico con el cliente y están abriendo tiendas físicas. Estas tiendas no solo funcionan como puntos de venta, sino también como espacios para fortalecer la conexión con los consumidores.

No tan reciente, pero cada vez más evidente, es el rol de las redes sociales. Con una variedad de plataformas y un papel crítico en la conexión con diferentes segmentos de clientes, las marcas deben desarrollar estrategias específicas para cada red social. Estas estrategias deben estar alineadas con una narrativa única, pero adaptadas a las características y preferencias del cliente objetivo en cada plataforma.

En este contexto, la verdadera omnicanalidad no se trata solo de estar presente en múltiples canales, sino de integrarlos de manera coherente y estratégica. Las marcas que logren equilibrar su presencia en *marketplaces*, canales directos, tiendas físicas y redes sociales, mientras mantienen una experiencia de cliente consistente y aprovechan los datos de manera inteligente, estarán mejor posicionadas para liderar en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.



Disrupción en los ‘marketplaces’

En este contexto multicanal, los *marketplaces*, que durante años dominaron el comercio digital gracias a su capacidad para conectar a consumidores y marcas en un entorno multimarca, se están enfrentando a su vez una transformación profunda. Lo que alguna vez fue un modelo de negocio sólido y en crecimiento ahora se encuentra bajo presión debido a cambios en el comportamiento del consumidor, la evolución de las marcas y las dinámicas competitivas del mercado.

El modelo de los *marketplaces*, en tensión. Con el coste de adquisición de clientes al alza en los canales digitales y los nuevos modelos de negocio de mayor velocidad en el lanzamiento de productos, los modelos tradicionales del ecommerce afrontan un momento de incertidumbre. Los operadores ponen ahora la rentabilidad en el centro y hacen esfuerzos para ganar escala, reforzar los valores de marca e identificar nuevas fuentes de ingresos.

Si ya llevamos un par de años viendo una crisis en los *marketplaces* de lujo, los *marketplaces* de no lujo empiezan a mostrar señales de dificultades mayores y es fundamental que se repiense de nuevo una propuesta de valor clara de cara al consumidor.

Según el informe *The State of Fashion 2025*, los *marketplaces* de moda online en Europa en los segmentos de valor y mercado medio destruyeron 700 millones de dólares en beneficio económico en 2023.

Hay varios factores que ponen en tensión el modelo de negocio de los *marketplaces*. El modelo económico se ve impactado fuertemente por el coste de adquisición de los consumidores. Se estima que el coste de adquisición de un cliente ha aumentado un 60% para el canal ecommerce entre 2017 y 2022. Además, las altas tasas de devoluciones (~20-30% de las compras) y nuevos modelos de negocio con velocidades muy superiores de lanzamiento de nuevos productos, ponen en jaque el modelo del *marketplace* tradicional.

La primera ola de *marketplaces* online que entraron en el mercado vieron valoraciones pico durante el Covid, ya que el canal físico estaba cerrado. Sin embargo, con la vuelta al canal físico, muchos han mostrado caídas en el precio de la acción por debajo de niveles de 2018. En este contexto, los ganadores son aquellos con un modelo de negocio especializado y aquellos con rentabilidad demostrada.

Este contexto intensifica la necesidad de mejorar la rentabilidad por pedido y por cliente, ganar escala para reforzar el valor de la marca e identificar nuevas fuentes de ingresos mediante servicios adyacentes.

Los ejecutivos del sector destacan cinco prioridades:

- 1. Reforzar la apuesta por el surtido curado y diferenciado:** Trabajar conjuntamente con las marcas para crear colecciones exclusivas y colaboraciones, asegurando la optimización de la oferta de SKUs, identificando y eliminando SKUs improductivos que aportan complejidad a la gestión.
- 2. Maximizar el valor del cliente a lo largo de su vida:** Revisar el enfoque de marketing de manera óptima para mejorar la generación de tráfico e impulsar la personalización en canales propios y terceros, aumentando el ticket medio y la frecuencia de compra entre los clientes existentes.
- 3. Explorar nuevas bolsas de valor:** Incluir servicios *business to business* en tecnología, marketing y logística, creando nuevas verticales de facturación para los *marketplaces*, así como servicios adyacentes *business to consumer* como modelos de suscripción o servicios financieros.
- 4. Aprovechar las herramientas y la IA para la optimización de los procesos:** Eficientar ciertos procesos como la planificación de la demanda, la gestión del inventario y la optimización de la logística. Además, mejorar la experiencia del cliente y reducir las devoluciones mediante una descripción más adecuada de los productos y las tallas.
- 5. Llevar la tecnología al siguiente nivel:** Asegurar que la infraestructura y los datos se enfocan en dar servicio al negocio y que se cuenta con el talento necesario para su implementación.

Perfil del consumidor

Compradores

50... Volumen

52....Penetración sobre el total de la población

54... Penetración sobre el total de consumidores online

Radiografía

56... Por sexo

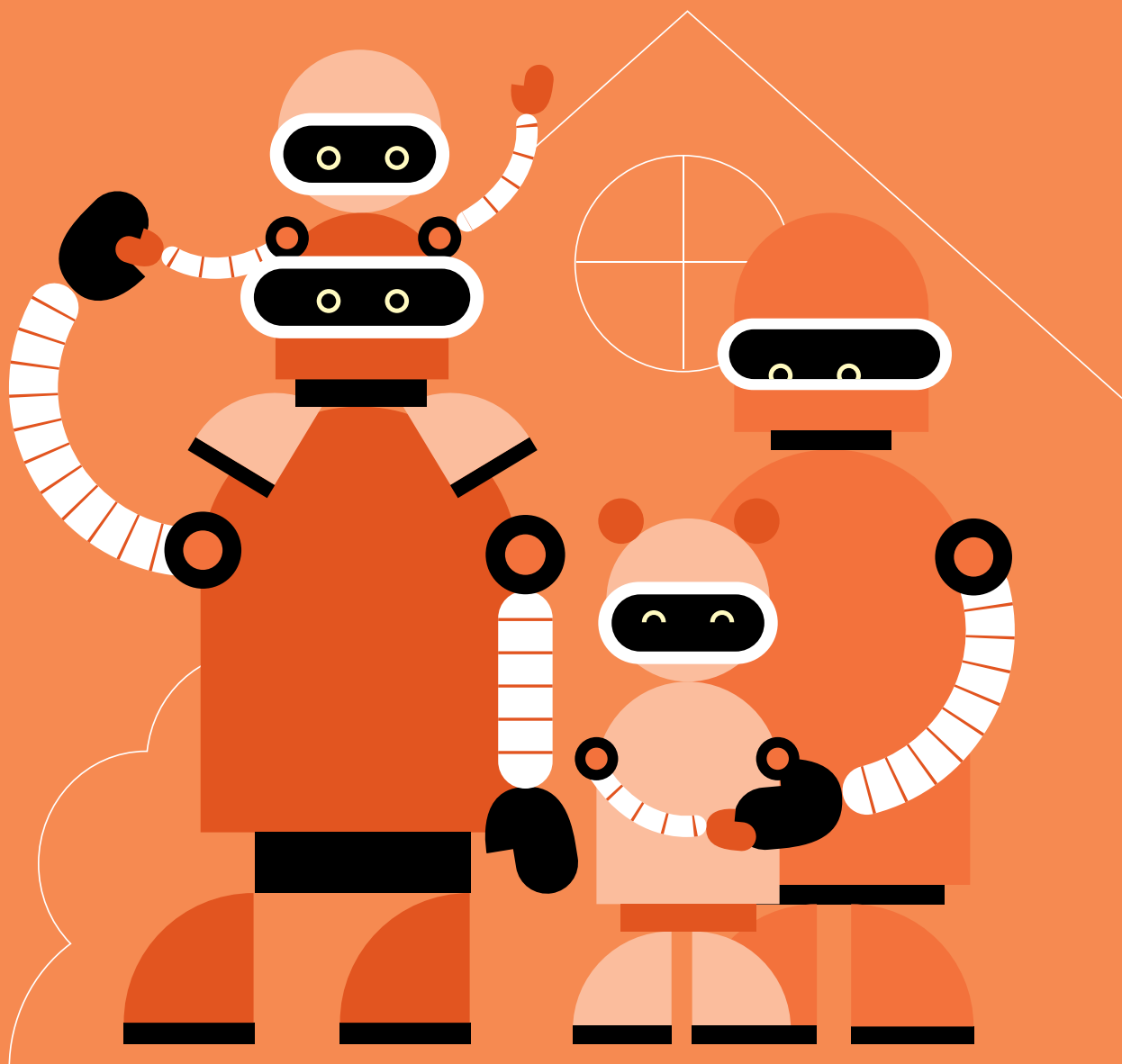
58... Por edad

62... Por nacionalidad

63... Por hábitat

64... Por nivel de estudios

65... Por riqueza



or

El ecommerce de moda en España, al alza. En 2024, la moda online sumó cerca de 700.000 nuevos compradores en el país, aumentando la tasa de penetración entre la población y manteniendo a la moda como el segmento líder en cuanto a número de compradores a través del comercio electrónico.

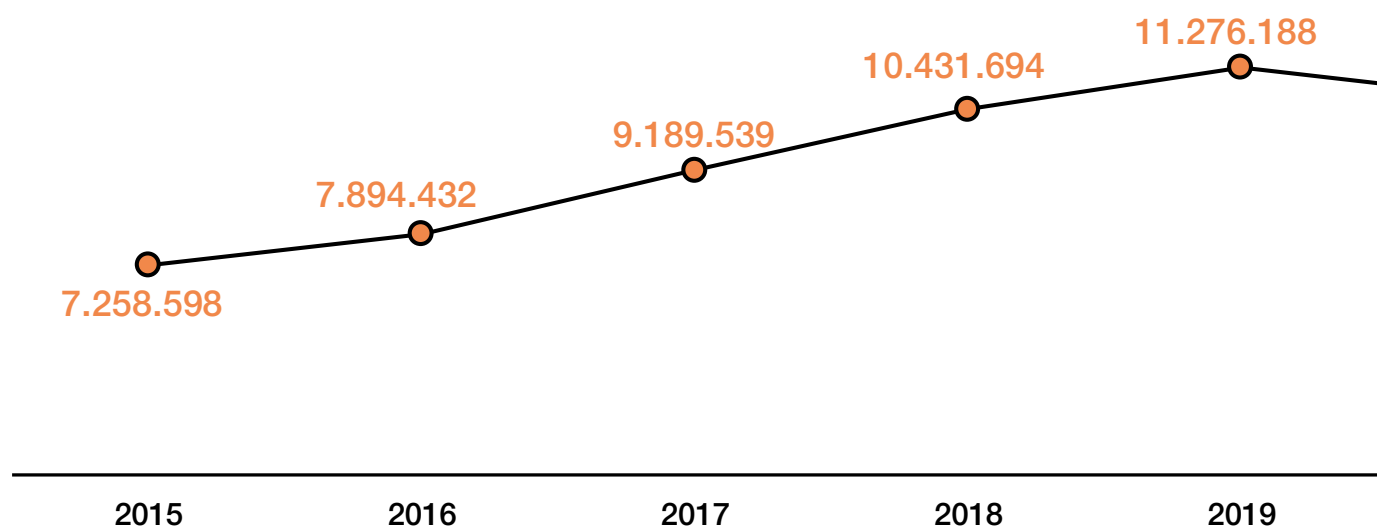
Compradores Volumen

El ecommerce de moda no deja de sumar usuarios en España. En 2024, se contabilizaron 14,9 millones de compradores de moda mediante el canal digital en el país, con un incremento de cerca de 700.000 consumidores, un 4,8% más que en el ejercicio anterior.

COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2015-2024

En número de compradores online de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años en los últimos tres meses.

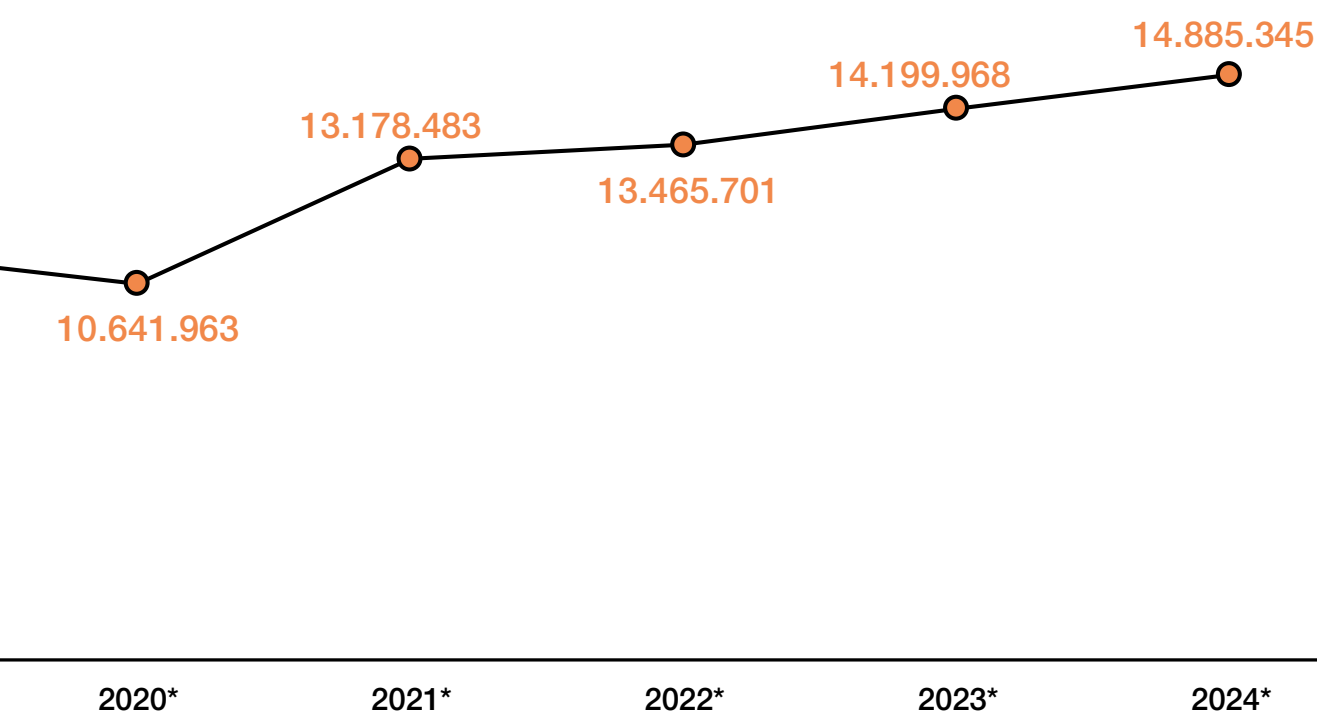
*2015 a 2019: moda y material deportivo en los últimos doce meses.



Compradores Volumen

Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la moda online se quedó en 2024 a poco más de 100.000 usuarios de alcanzar la barrera de los 15 millones. El incremento respecto al año anterior, del 4,8%, se sitúa siete décimas por debajo de la experimentada en 2023,

cuando el ecommerce de moda adquirió un 5,5% de nuevos compradores. La cifra de 2024, no obstante, más que duplica la registrada en 2015. El INE actualizó los criterios de esta encuesta en 2020 aportando más precisión en lo que se refiere al ecommerce de moda y actualmente mide los compradores en los últimos tres meses de ropa, calzado o accesorios.



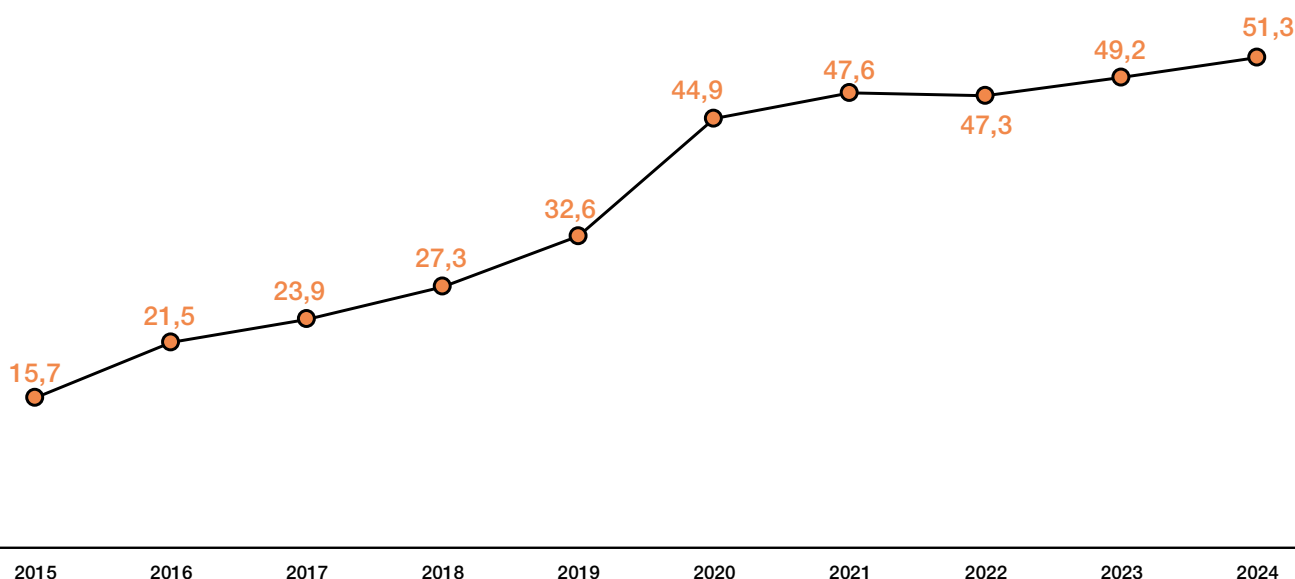
Fuente: INE

Compradores

Tasa de repetición (% de compradores repetidores)

PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2015-2024

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El 51,3% de los residentes en España de 16 años o más adquirieron al menos un producto de moda por Internet en 2024. Este dato marca un nuevo máximo histórico, y supera la barrera del 50% tras crecer en 1,9 puntos en relación con el ejercicio precedente. La evolución al alza es calcada a la registrada en el ejercicio precedente tras el ligero ajuste sufrido en 2022.

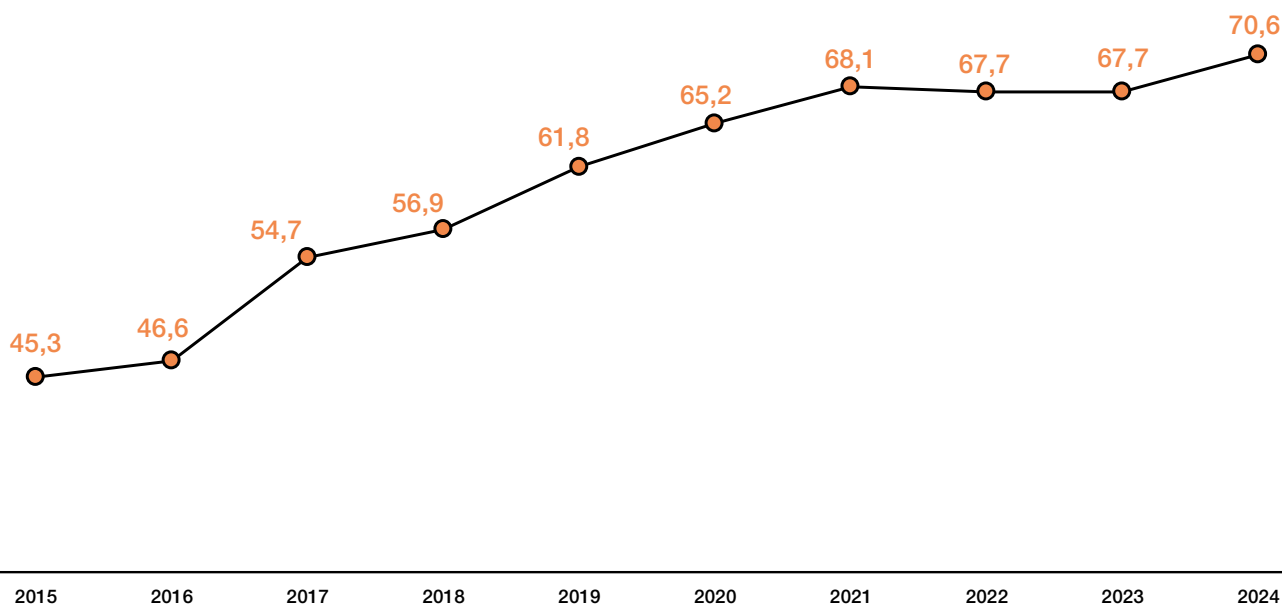
La penetración de la moda online supera por primera vez el 50% de la población residente en España, tras igualar el crecimiento de 2023

Compradores

Penetración sobre el total de la población

RATIO DE COMPRADORES DE MODA ONLINE QUE HAN REALIZADO DOS COMPRAS O MÁS EN ESPAÑA 2015-2024

En porcentaje sobre el total de compradores de moda online.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El 70,6% de las personas que compraron moda online en 2024 lo hicieron, al menos, en dos ocasiones. La tasa de usuarios del ecommerce de moda que elige repetir la experiencia se dispara cerca de tres puntos respecto a 2023, superando el 70% por primera vez en la serie histórica. El aumento deja atrás la tendencia a la baja de los dos ejercicios anteriores.

70,6%
El porcentaje de consumidores repetidores sube casi 3 puntos en 2024

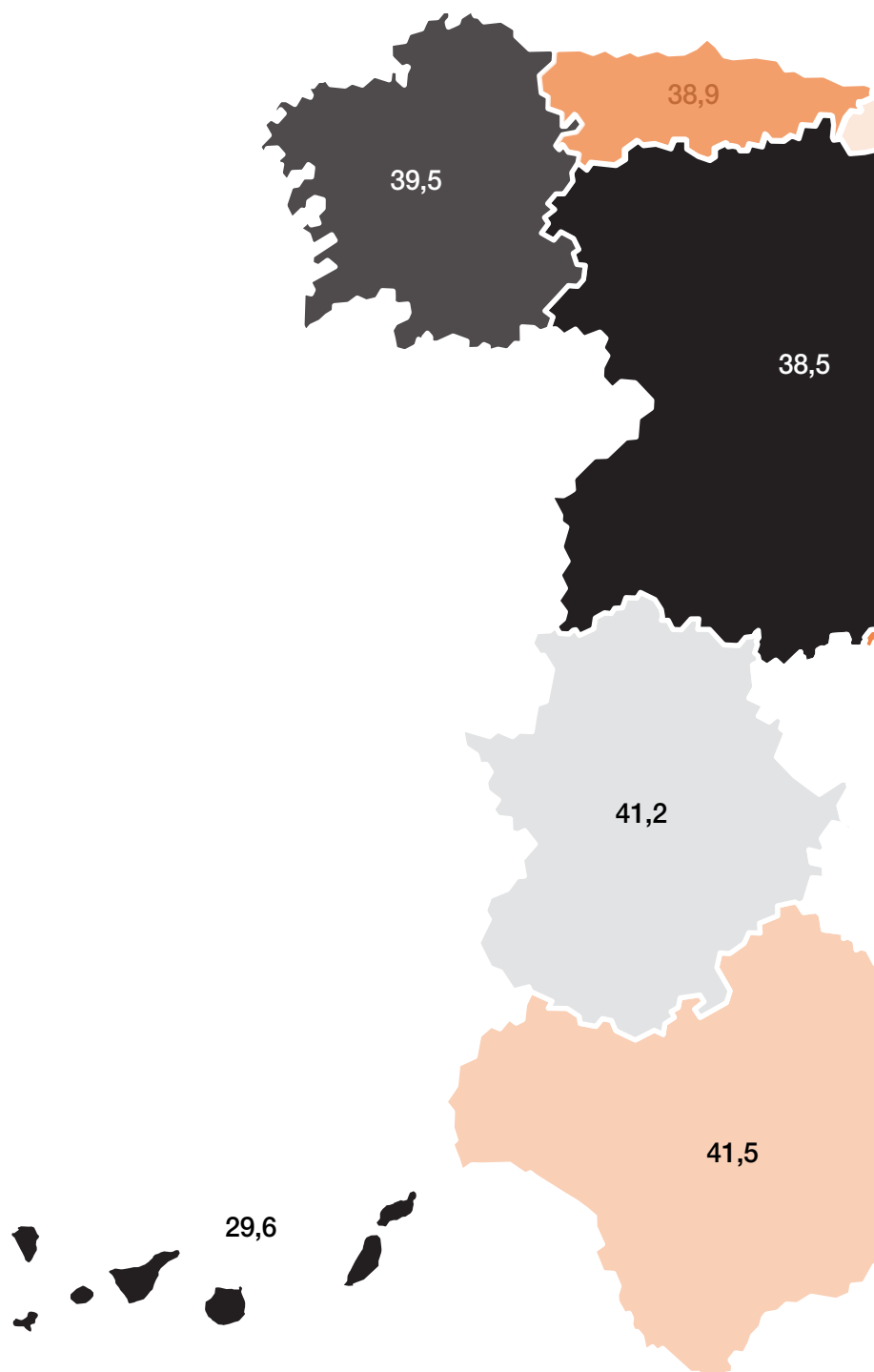
Compradores

Penetración sobre el total de consumidores online

COMPRADORES ONLINE DE ROPA, ZAPATOS Y ACCESORIOS

SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA 2024

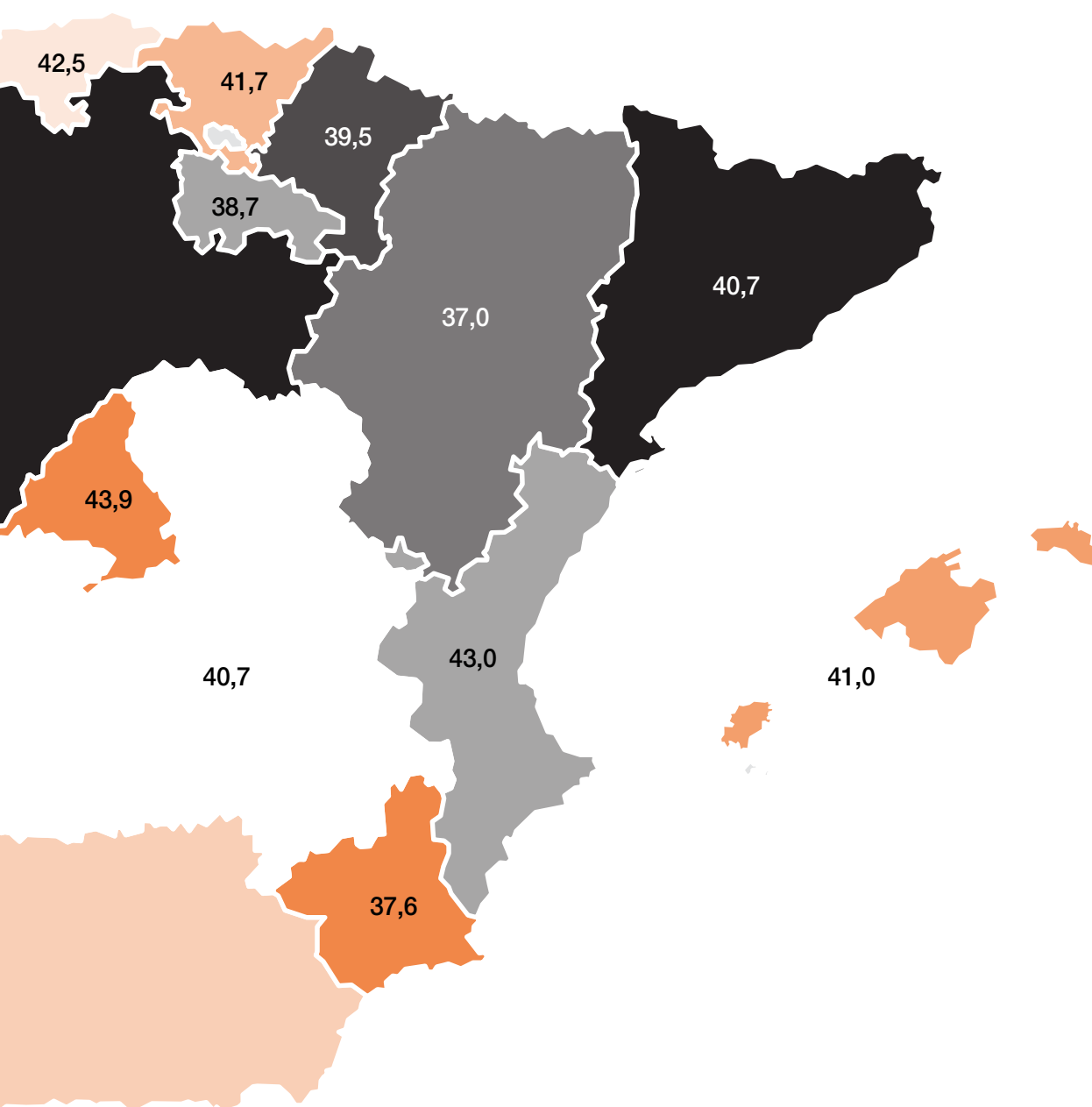
En porcentaje sobre el total de habitantes de 16 a 75 años.



Fuente: INE

El comercio electrónico de moda logra su pico de popularidad en la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y Cantabria. En la capital, el 43,9% de los residentes de entre 16 a 75 años realizaron al menos una compra online de moda en el último trimestre de 2024, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En la Comunidad Valenciana, el ratio alcanzó el

43,0%, mientras que en Cantabria se situó medio punto por debajo, en el 42,5%. Por el contrario, el ecomerce de moda es menos popular en Canarias, con sólo el 29,6% de residentes que realizaron al menos una compra de prendas, zapatos o accesorios en los tres meses anteriores a la encuesta. En Aragón, Murcia y La Rioja, el ratio se sitúa entre el 37% y el 38%.



Comunidad de Madrid es la región donde el ecommerce de moda es más popular y Canarias, la que alcanza la tasa más baja

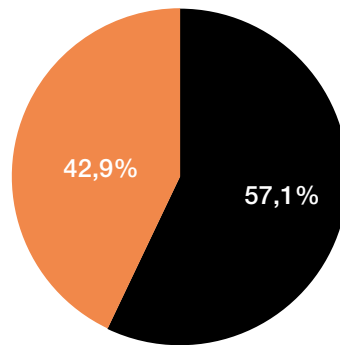
Radiografía

Por sexo

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2024

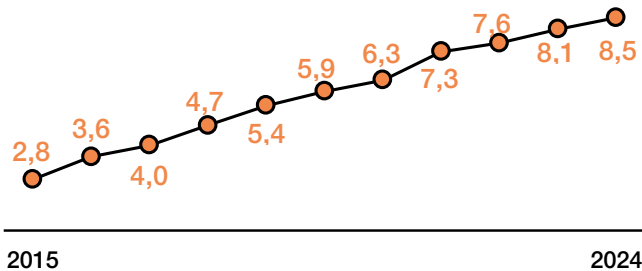
En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios de 16 a 74 años

- MUJERES
- HOMBRES



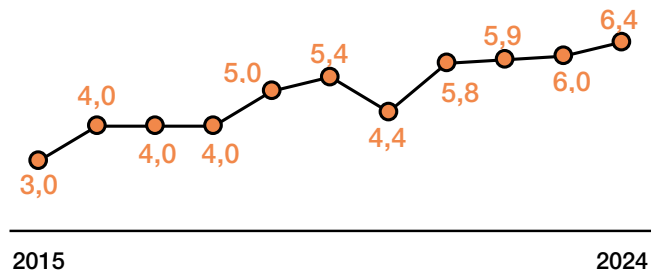
MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradoras online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



Fuente: INE

La mujer mantiene el protagonismo en el ecommerce de moda en España en 2024. El número de compradoras de productos de moda se mantuvo al alza, alcanzando la cifra récord de 8,5 millones. El número de hombres compradores de moda online también se situó al alza, alcanzando los 6,4 millones de compradores y registrando una subida de 400.000 usuarios.

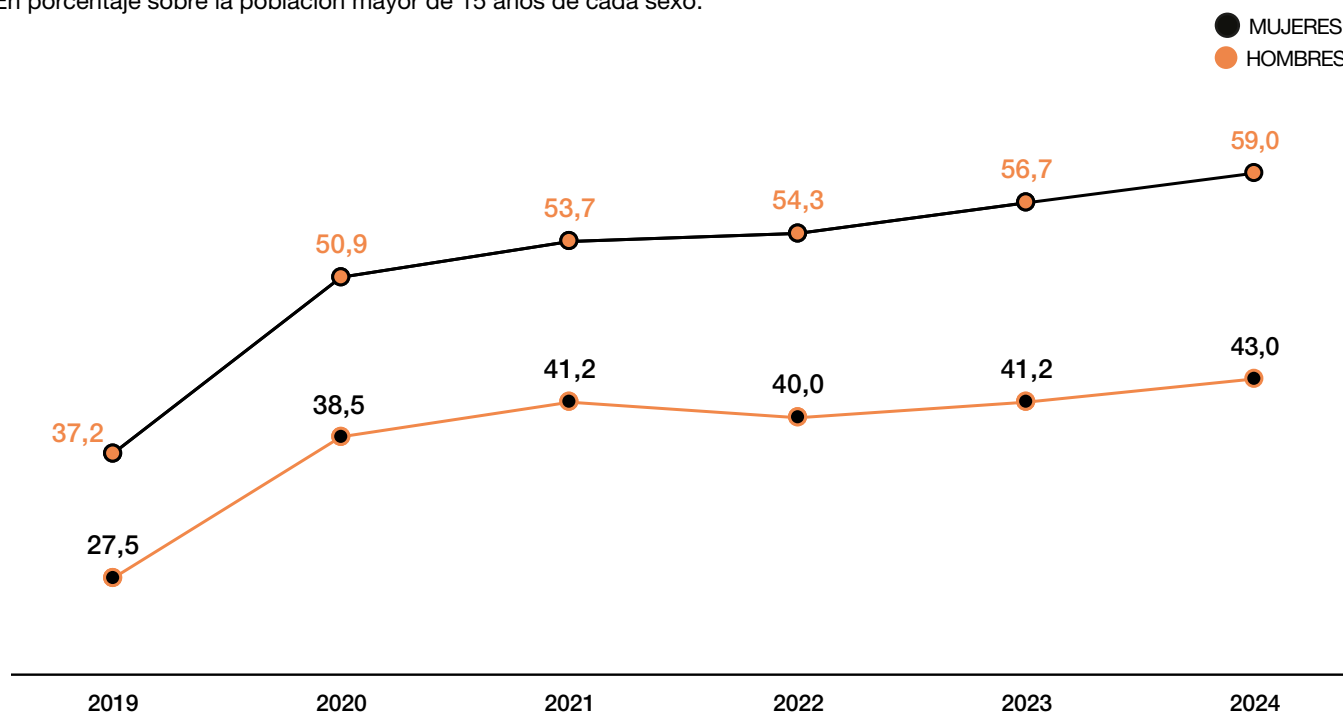
La mujer mantiene el 57,1% del total de usuarios del ecommerce de moda en España, creciendo en 400.000 usuarias en 2024

Radiografía

Por sexo

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE EN ESPAÑA POR SEXO 2019-2024

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años de cada sexo.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La penetración del comercio electrónico de moda en España aumentó la brecha existente entre hombres y mujeres en 2024 en relación con el ejercicio precedente. Según los registros de Kantar Worldpanel Division, el 59,0% de las mujeres mayores de 15 años residentes en el país realizaron al menos una compra de artículos de moda mediante canales digitales, superando en

2,3 puntos los registros del año anterior. El mercado masculino, no obstante, crece de forma más paulatina, superando en 1,8 puntos la cifra del año anterior y marcando un nuevo máximo histórico del 43,0%. Con estas cifras, la diferencia entre la penetración del ecommerce de moda entre mujeres y hombres alcanza los 16 puntos, 5 décimas más que en 2023.

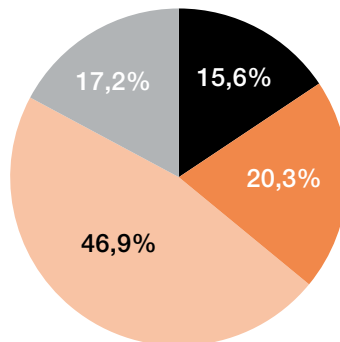
Radiografía

Por edad

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2024

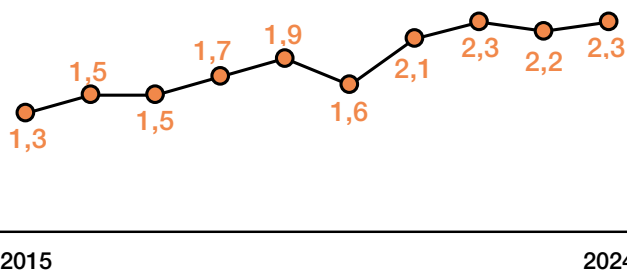
En porcentaje sobre el total de compradores online de ropa, calzados y accesorios.

- 16-24 AÑOS
- 25-34 AÑOS
- 35-54 AÑOS
- 55-74 AÑOS



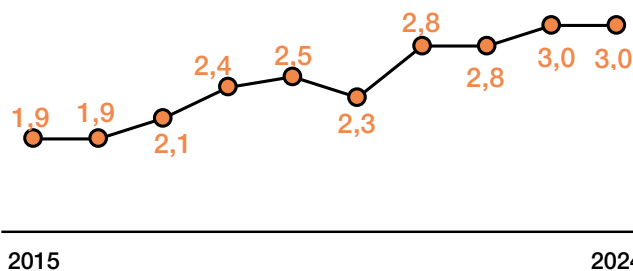
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 16 A 24 AÑOS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



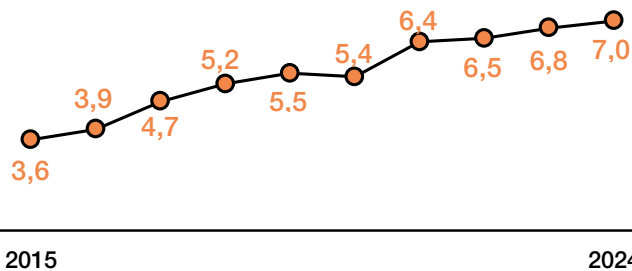
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 25 A 34 AÑO EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



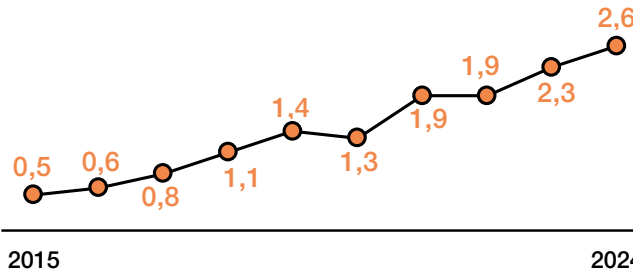
COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 35 A 54 AÑOS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE 55 A 74 AÑOS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses. *2015 a 2019: moda o material deportivo.



Fuente: INE

El número de compradores de moda online de entre 16 y 24 años recupera los valores de 2022 tras aumentar en 100.000 en el último año. Todas las franjas aumentan el número de consumidores con la única excepción de la de entre 25 y 34 años, que congela la cifra en tres millones de usuarios tras el significativo incremento del ejercicio anterior.

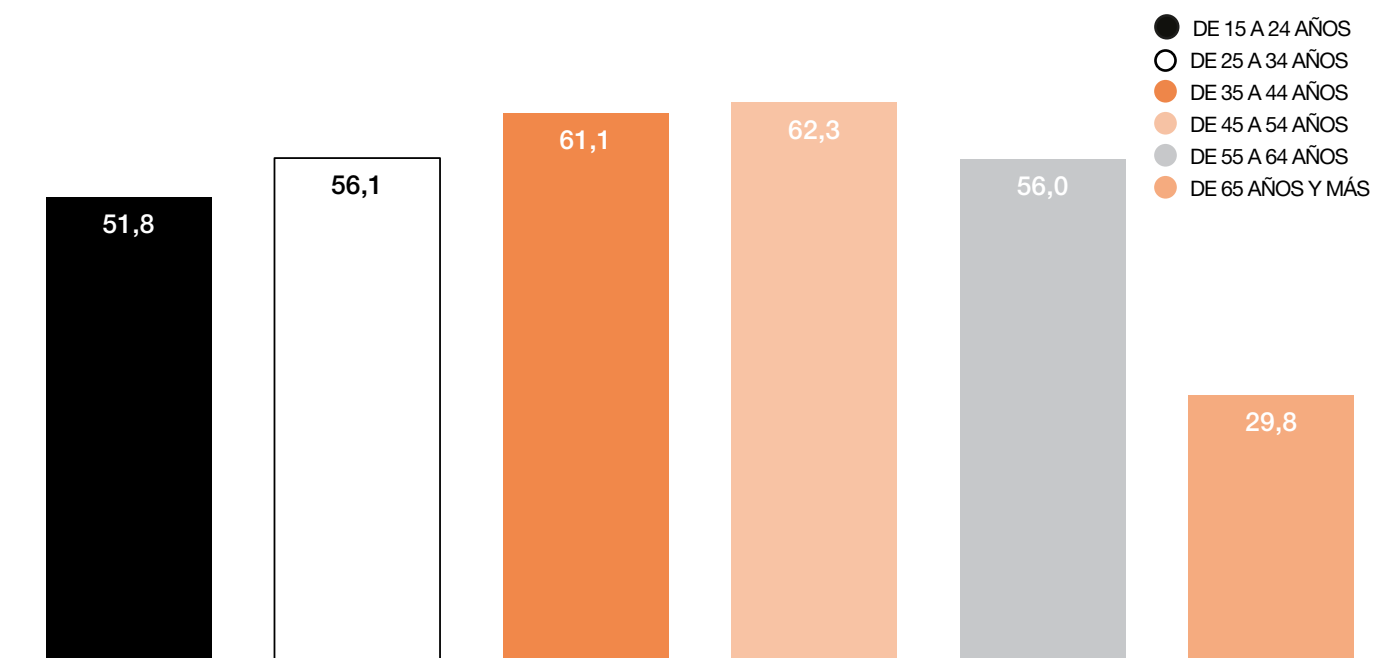
El número de compradores de moda online de entre 55 y 74 años aumenta en 300.000 usuarios en relación con 2023

Radiografía

Por edad

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE CADA EDAD EN 2024

En porcentaje.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

Las franjas medias de edad permanecen como aquellas con mayor penetración del ecommerce de moda en España. En concreto, la tasa de consumidores de entre 45 y 54 años que realizaron alguna compra de moda online en 2024 es la mayor, con el 62,3%, tras un incremento de 1,8 puntos respecto a 2023. Por el contrario, la franja de entre 35 y 44 años pierde impulso respecto a 2023,

con un descenso de 2,1 puntos, hasta situarse en el 61,1%. La penetración entre los usuarios más jóvenes, de entre 15 y 24 años, cae 4,2 puntos, mientras que en la franja de entre 25 y 34 años desciende 3,3 puntos. En los usuarios más senior, en cambio, la tasa se dispara: crece 5,4 puntos en la franja de entre 55 y 54 años, y escala 9 puntos entre los usuarios de más de 65 años.

Radiografía

Por edad

COMPRADORES ONLINE DE MÁS DE 74 AÑOS EN 2024

En porcentaje sobre la población total de cada edad.



Fuente: INE

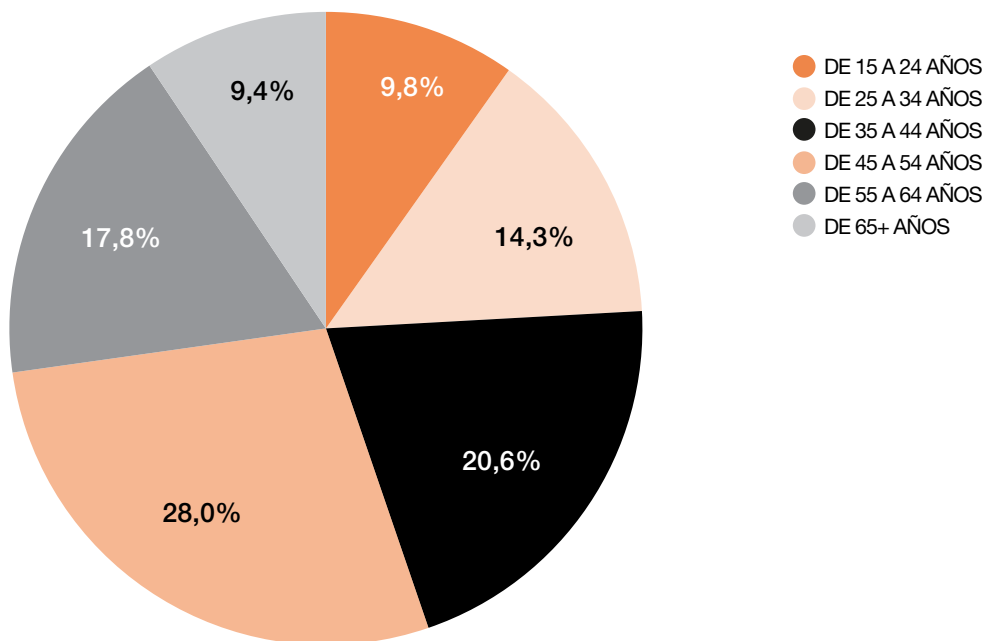
Las tasas de uso del comercio electrónico todavía son considerablemente menores en los segmentos de población de mayor edad, pero a pesar de la brecha digital los mayores de 74 años no son ajenos al ecommerce. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 12,0% de los residentes en España de 75 a 84 años realizaron al menos una compra de algún producto a

través de Internet en los últimos tres meses antes de ser encuestados en 2024. La tasa desciende al 2,3% entre los mayores de 84 años, aunque llegan al 3,1% los ciudadanos de esas edades que afirman haber realizado compras online al menos alguna vez. Entre los usuarios de 75 a 84 años, el 16,1% afirman que ha comprado online alguna vez.

Radiografía

Por edad

PESO DE CADA SEGMENTO DE EDAD DEL COMPRADOR SOBRE EL TOTAL DE VENTAS ONLINE DE MODA EN 2024
En porcentaje sobre el valor total.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

Pese a que las compras mediante Internet son más populares en las franjas más jóvenes de la población, los usuarios de mayor edad concentran la mayor parte del mercado. En concreto, los usuarios mayores de 45 años concentraron en 2024 el 55,2% del valor de las compras de moda online realizadas en España. El segmento de entre 45 y 54 años es el más relevante

para la industria de la moda en España: pese a caer nueve décimas respecto a 2023, registra el 28,0% de la cuota de mercado. El porcentaje subió 1,2 puntos en el segmento de entre 55 y 64 años, pasando a concentrar el 17,8% del mercado de moda online en 2024. Los consumidores más senior, de más de 65 años, ya concentran el 9,4% del mercado en España.

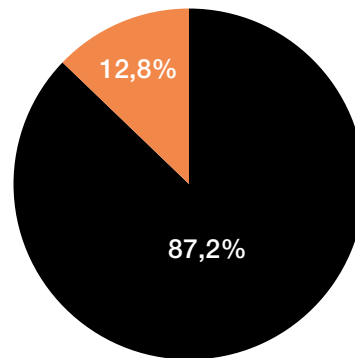
Radiografía

Por nacionalidad

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NACIONALIDAD EN ESPAÑA EN 2024

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

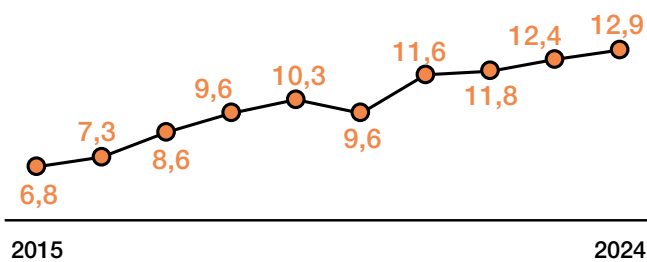
- ESPAÑOLES
- EXTRANJEROS



ESPAÑOLES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo.

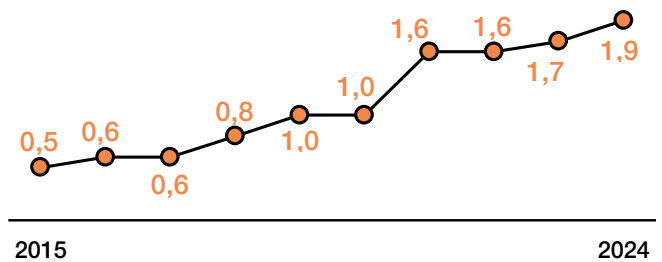


Fuente: INE

EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo.



El número de compradores extranjeros de moda mediante Internet en España gana peso respecto al de los usuarios españoles. En 2024, los extranjeros representaron el 12,8% de los usuarios de moda online, y ascendieron a 1,9 millones. Pese al incremento de 500.000 compradores españoles, que también marcan un máximo histórico, estos pierden peso relativo en el mercado.

Los consumidores españoles pierden peso relativo en el ecommerce de la moda, pese a aumentar en 500.000 compradores

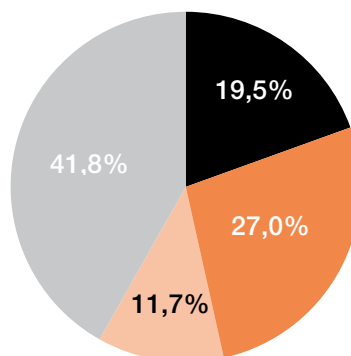
Radiografía

Por hábitat

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR HÁBITAT EN ESPAÑA EN 2024

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

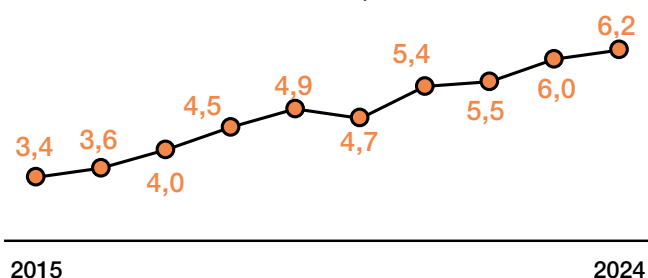
- MENOS DE 10.000H
- DE 10.000H A 50.000H
- DE 50.000 A 100.000H
- MÁS DE 100.000H



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 100.000 Y MÁS HABITANTES EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

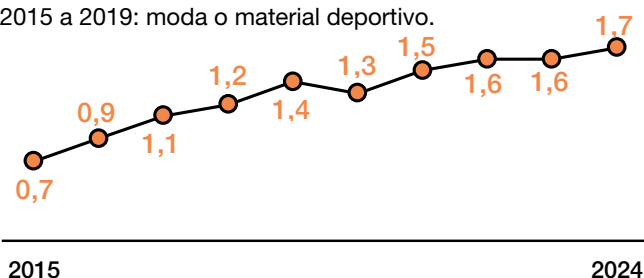
*2015 a 2019: moda o material deportivo.



EXTRANJEROS COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 50.000 A 100.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

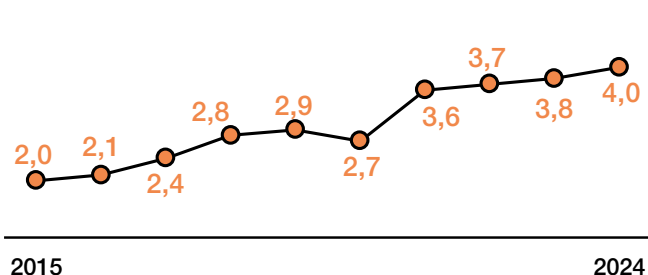
*2015 a 2019: moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE 10.000 A 50.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

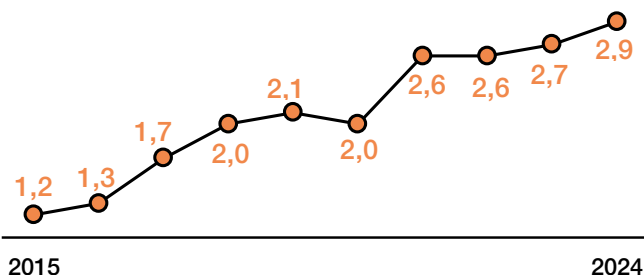
*2015 a 2019: moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HÁBITATS DE MENOS DE 10.000 HABITANTES EN ESPAÑA 2014-2023

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo.



Fuente: INE

Los consumidores de moda online en España aumentaron con fuerza en los hábitats más reducidos en 2024. Los compradores residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes aumentaron en 200.000, hasta situarse en 2,9 millones y concentrando un 19,5% del total. Los usuarios del ecommerce de moda en España residentes en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes

también crecieron en 200.000, alcanzando la barrera de los 4 millones y concentrando el 27,0% de la cuota de mercado. En urbes de entre 50.000 y 100.000 habitantes se registraron 1,7 millones de compradores, que suponen el 11,7% del total, mientras que los grandes núcleos urbanos, de más de 100.000 habitantes, pierden peso relativo en el mercado del ecommerce de moda.

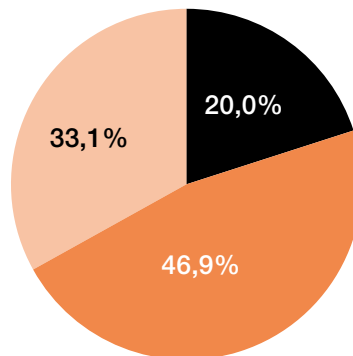
Radiografía

Por nivel de estudios

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2024

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

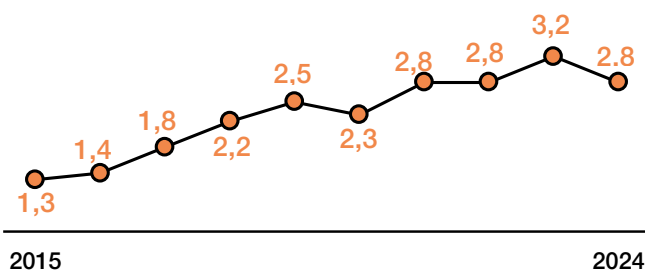
- PRIMARIA Y ESO
- SECUNDARIA
- SUPERIORES



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON PRIMARIA Y ESO EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

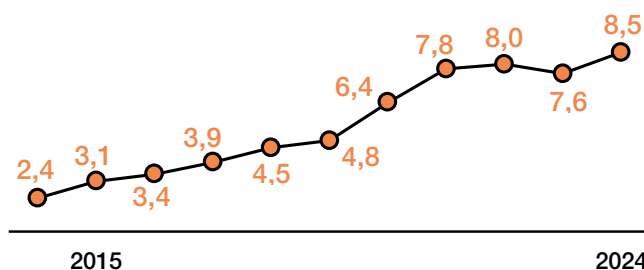
*2015 a 2019: moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE CON ESTUDIOS SECUNDARIOS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

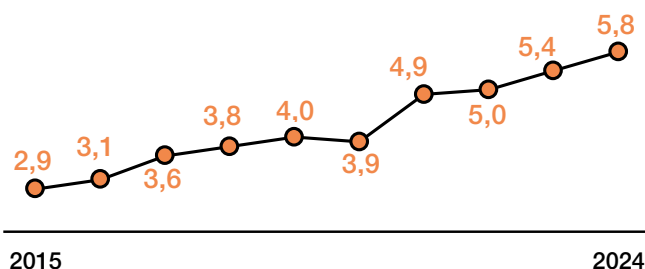
*2015 a 2019: moda o material deportivo.



COMPRADORES DE MODA ONLINE CON ESTUDIOS SUPERIORES EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo.



Fuente: INE

Los consumidores de moda online con estudios de formación secundaria copan el 47% del total tras aumentar en 400.000 usuarios respecto a 2023

El número de consumidores de moda online ha experimentado cambios relevantes en 2024 respecto al ejercicio anterior en relación con el nivel de estudios alcanzado por los usuarios. Los compradores con niveles primarios o la primera etapa de la formación secundaria completa caen hasta los 2,8 millones, 0,4 millones menos que en 2023. Los compradores con

estudios de formación secundaria completados se han disparado, pasando de 7,6 millones a 8,5 millones. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los usuarios del ecommerce de moda con estudios superiores han alcanzado los 5,8 millones, después de aumentar en 400.000 respecto al ejercicio anterior, y ya concentran el 33,1% del total.

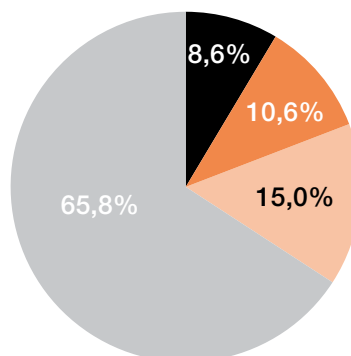
Radiografía

Por riqueza

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR INGRESOS EN EL HOGAR EN ESPAÑA EN 2024

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

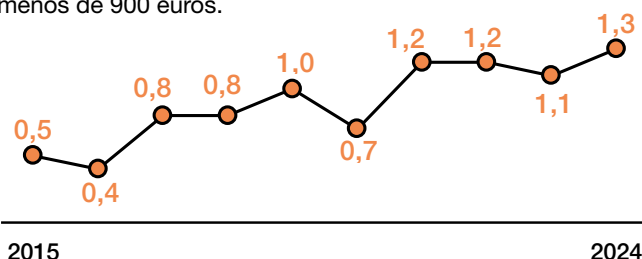
- MENOS DE 1.200 EUROS
- DE 1.201 A 1.900 EUROS
- DE 1.901 A 2.700 EUROS
- MÁS DE 3.900 EUROS



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MENOS DE 1.200 EUROS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

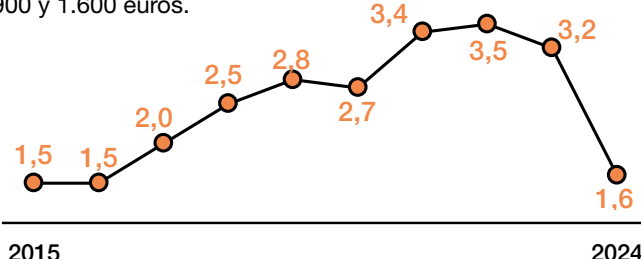
*2015 a 2019: moda o material deportivo. Hasta 2023, menos de 900 euros.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.201 A 1.900 EUROS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

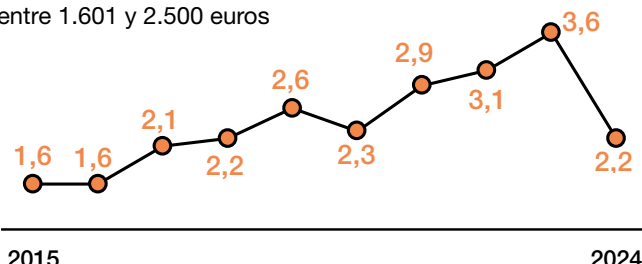
*2015 a 2019: moda o material deportivo. Hasta 2023, entre 900 y 1.600 euros.



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE 1.901 A 2.700 EUROS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo. Hasta 2023, entre 1.601 y 2.500 euros



COMPRADORES DE MODA ONLINE DE HOGARES CON INGRESOS DE MÁS DE 2.701 EUROS EN ESPAÑA 2015-2024

En millones de compradores online de ropa, zapatos y accesorios sólo en los últimos tres meses.

*2015 a 2019: moda o material deportivo. Hasta 2023, más de 2.500 euros.



Fuente: INE

Las familias de rentas más altas lideran el ecommerce de moda en España en 2024. En los hogares con ingresos de más de 2.700 euros mensuales, el número de compradores de moda online aumentó de 6,0 millones en 2023 a 9,8 millones en 2024, afianzándose como el grupo más numeroso de la categoría. Las familias con ingresos de entre 1.901 euros y 2.700 euros mensuales

cedieron, sin embargo, 1,4 millones de compradores respecto al año anterior, situándose en 2,2 millones. Los consumidores con rentas más bajas, en cambio, evolucionan de manera desigual. Los hogares con ingresos de entre 1.201 euros y 1.900 euros mensuales la mitad de sus usuarios, mientras que los que perciben menos de 1.200 euros se incrementaron en 200.000.

Comportamiento del consumidor

Conducta de compra

68... Datos clave

Penetración y gasto medio

70... Evolución

Compra media y frecuencia

72... Evolución

Rebajas

74... Rebajas

Moda en el ecommerce

75... Moda en el ecommerce



amiento midor

El ecommerce de moda gana peso en el total del sector y registra, de nuevo, máximos históricos en penetración, gasto medio, unidades y frecuencia de compra. Lo hace, además, en un sector cuya penetración se sitúa a la baja y cuyo gasto medio anual está muy lejos de los valores previos a la pandemia.

Conducta de compra

Datos clave

La penetración del sector de la moda vuelve a caer pese al impulso del canal online. No obstante, indicadores como el gasto medio o la frecuencia de compra se presentan como símbolos de la recuperación.

↑ **51,3%**

Penetración de la moda online

En porcentaje sobre el total de la población de España mayor de 15 años.

Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

240

Gasto medio realizado en euros por los usuarios moda online en España

572,6

Gasto medio en euros por comprador en productos de moda en España

Conducta de compra

Datos clave

13

La moda online bate un nuevo récord en unidades de compra por consumidor, tras aumentar en 1,1 puntos en 2024. El registro, que marca un máximo histórico, se produce al encadenar nueve años de incremento ininterrumpido.

35,8

Los consumidores de moda en España adquieren, de media, 35,8 unidades anuales. A diferencia de la moda online, este dato está lejos de los máximos históricos, y aún se encuentra recuperándose del parón ocasionado por la pandemia en 2020.

5,8

Los usuarios del ecommerce de moda en España realizan, de media, 5,8 acciones de compra anuales. Se trata del noveno máximo histórico consecutivo, y el registro ya duplica los valores recopilados hace una década.

15,9

La frecuencia de compra en el sector de la moda de España se incrementa en una décima en 2024 e iguala el registro de 2022. Las acciones de compra se encuentran todavía lejos de los valores previos a la pandemia.

Cinco preferencias del consumidor

Kantar Worldpanel Division evalúa las principales tendencias ente los consumidores de moda mediante el canal digital. Cerca de la mitad de los usuarios del ecommerce de moda en España todavía prefieren probarse las prendas en la tienda antes de comprarlas por Internet.

44,5%

“Me gusta ver y probarme las prendas en la tienda antes de comprarlas por Internet”

48,4%

“Cuando compro ropa de una marca prefiero hacerlo en la tienda o web de la marca antes que en una plataforma virtual”

25,3%

“Cuando compro ropa por internet prefiero recogerla en la tienda”

46,1%

“Cuando compro por internet lo recojo en tienda si tengo que pagar coste de envío”

16,5%

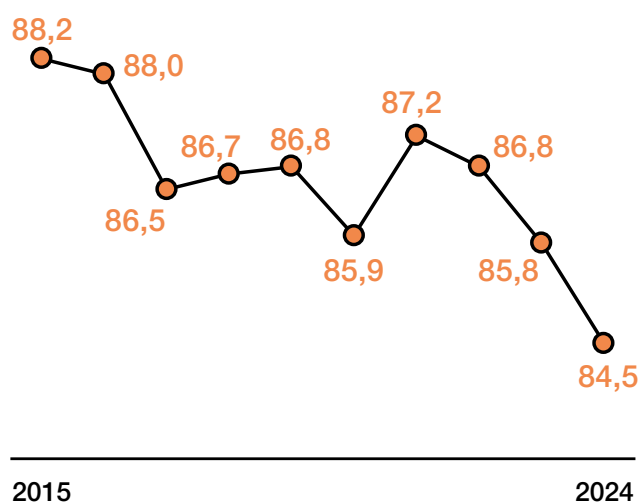
“Cuando compro moda por internet pido más prendas para luego quedarme sólo con lo que necesito”

Penetración y gasto medio

Evolución

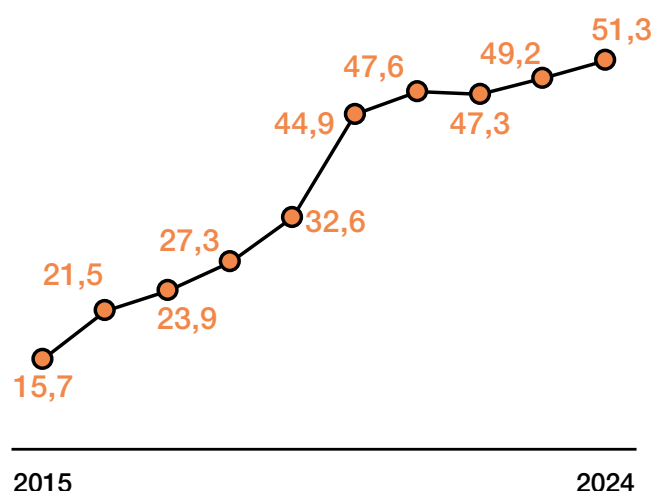
PENETRACIÓN DE LA MODA TOTAL 2015-2024

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



PENETRACIÓN DE LA MODA ONLINE 2015-2024

En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La penetración de la moda online entre la población residente en España volvió a aumentar en 2024. Tras la ligera contracción sufrida en 2022, el ecommerce de moda ya encadena dos ejercicios al alza. En el último año la penetración del comercio electrónico de moda ha crecido en 1,9 puntos y se sitúa por primera vez por encima del 50%.

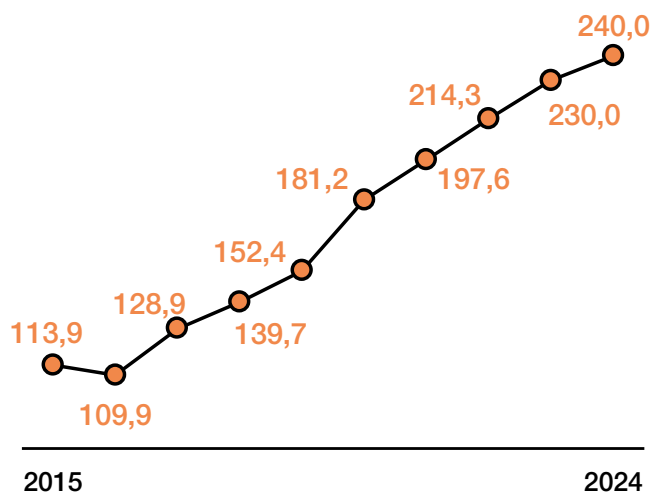
La penetración total de la moda pierde 1,3 puntos con respecto a 2023, cosechando el peor dato de la década

Penetración y gasto medio

Evolución

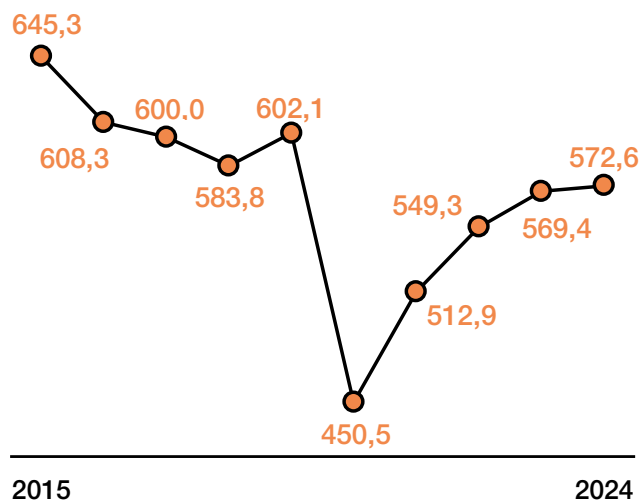
GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA ONLINE 2015-2024

En euros por persona compradora de moda.



GASTO MEDIO ANUAL DE LA MODA TOTAL 2015-2024

En euros por persona compradora de moda.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El ecommerce de moda continúa aumentando su volumen de negocio. En 2024, el gasto medio alcanzó un nuevo máximo histórico, alcanzando los 240 euros por consumidor y superando en diez euros el registro de 2023. El gasto total en moda, por su parte, alcanzó los 572,6 euros, el mejor dato desde 2019, pese a crecer a un ritmo moderado.

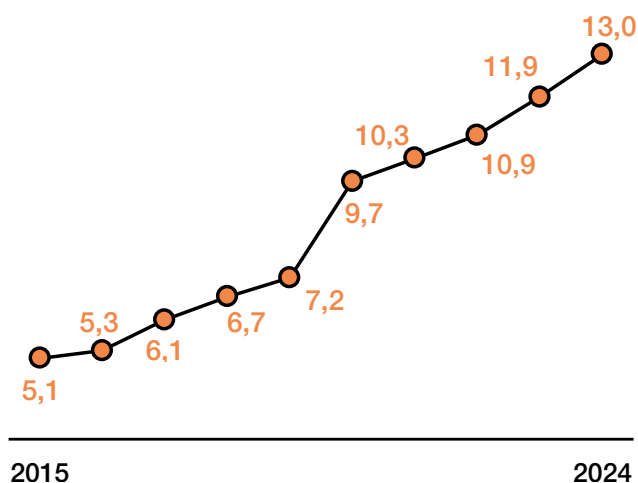
El gasto medio total en moda avanza a ritmo bajo: crece en 3,2 euros por consumidor pero marca el mejor dato desde 2019

Compra media y frecuencia

Evolución

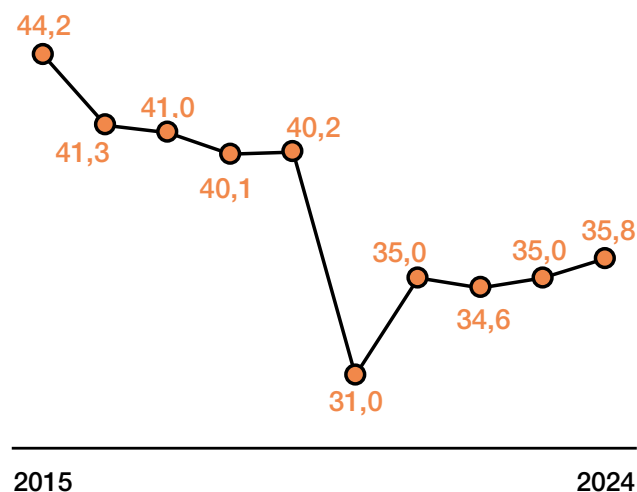
VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA ONLINE 2015-2024

En unidades por comprador.



VOLUMEN DE LA COMPRA MEDIA ANUAL DE LA MODA TOTAL 2015-2024

En unidades por comprador.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

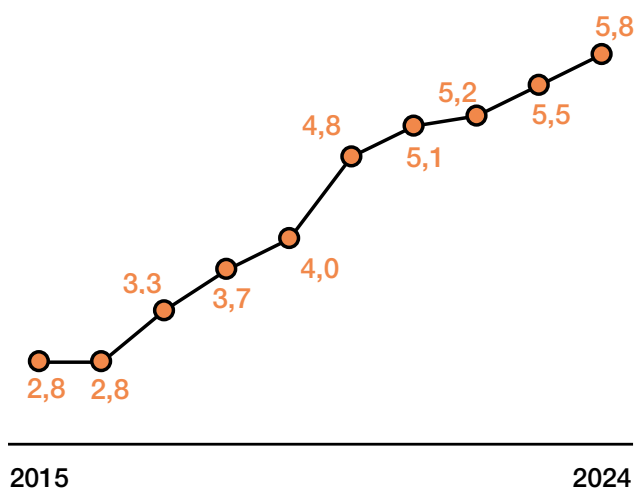
La moda online batió, una vez más, su récord en unidades por comprador en 2023. La media aumentó en 0,9 unidades respecto a 2022, y se sitúa en 11,7. El volumen de compra anual en el conjunto del sector de la moda se recuperó en 2023 de la ligera caída sufrida en 2022, y se volvió a situar en 34,7 unidades por consumidor. El dato, se encuentra a 5,5 artículos de niveles prepandemia.

Más de un tercio de las unidades de productos de moda es adquirida a través de canales online

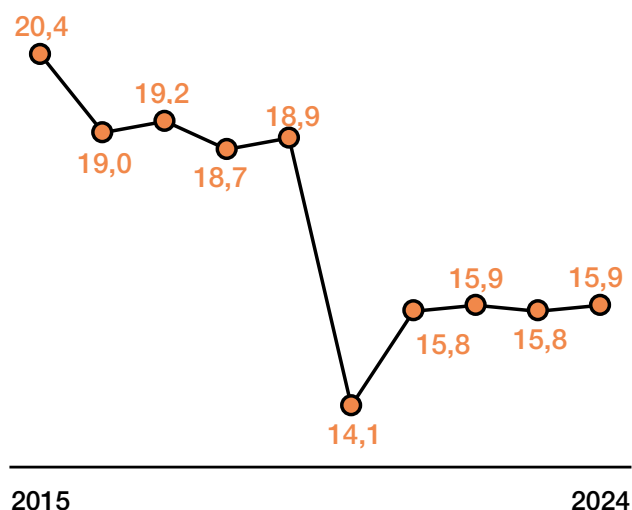
Compra media y frecuencia

Evolución

FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA ONLINE 2015-2024
En número de acciones de compra.



FRECUENCIA MEDIA DE COMPRA DE LA MODA TOTAL 2015-2024
En número de acciones de compra.



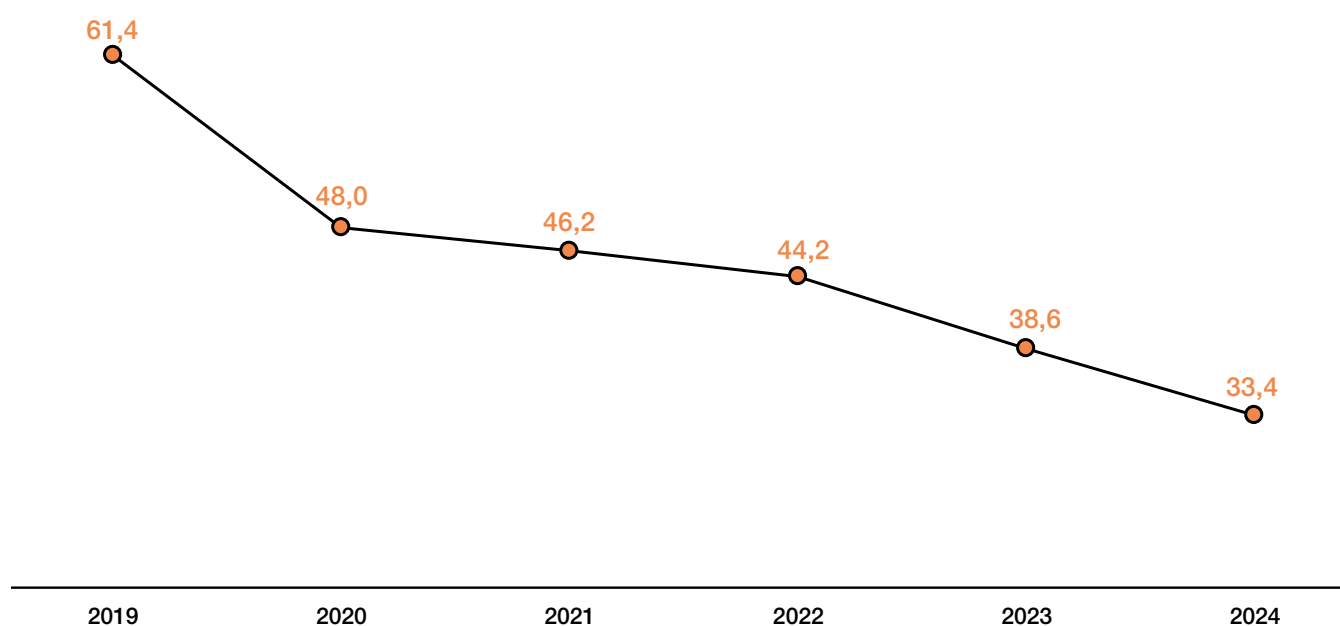
Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

El número medio de acciones de compra en los canales online de moda mantiene el crecimiento, ganando tres décimas respecto al año anterior y situándose en 5,8 en 2024. La frecuencia media de compra de moda en todos los canales, no obstante, creció sólo una décima con respecto a 2023, situándose en 15,9 en 2024, y quedando a tres compras de los registros de antes de 2020.

La frecuencia con la que compra un consumidor online ya equivale a un tercio de la frecuencia total por comprador en moda

Rebajas

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS DE PRODUCTOS REBAJADOS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2019-2024
En porcentaje sobre el volumen total de productos de moda adquiridos.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

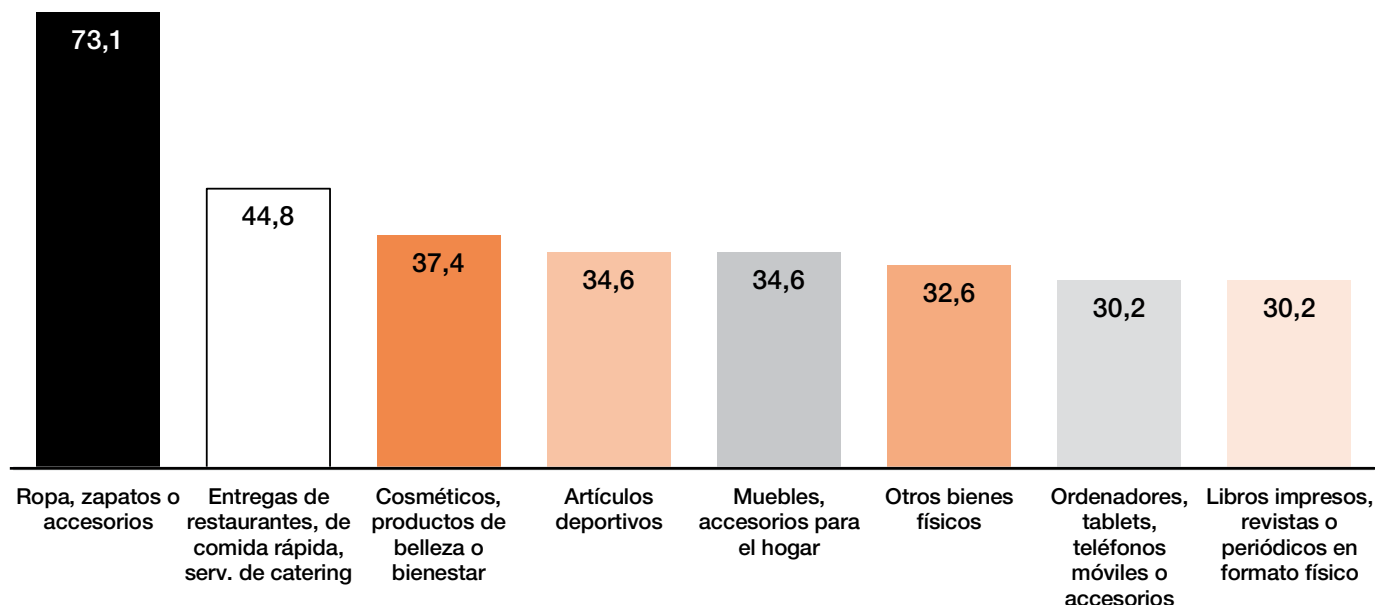
La moda online en España, menos *descuentera* que nunca. En 2019, el primer año del que existen datos y el último antes de la irrupción de la pandemia, los productos rebajados tenían un peso relativo muy relevante en el comercio online de moda en el país, concentrando hasta el 61,4% del volumen total de ventas. Desde entonces, esta tasa ha ido reduciéndose

considerablemente: en 2020 cayó en más de trece puntos, mientras que en los ejercicios posteriores, la importancia de los descuentos en el canal digital se ha seguido contrayendo. En 2024, y tras sufrir una nueva regresión de más de cinco puntos, los productos con descuento sólo suponen un 33,4% del volumen total de ventas online de moda en España.

Moda en el ecommerce

PRODUCTOS FÍSICOS CON MÁS COMPRADORES ONLINE 2024

En porcentaje sobre el total de compradores online de 16 a 75 años.



Fuente: INE

La moda continúa reinando como el producto más popular entre los consumidores españoles que realizaron adquisiciones online en 2024. El 73,1% de los consumidores que realizaron una compra de un bien físico mediante canales digitales adquirieron, al menos, un producto de moda. Entregas de comida a domicilio y productos de belleza cierran las tres primeras posiciones.

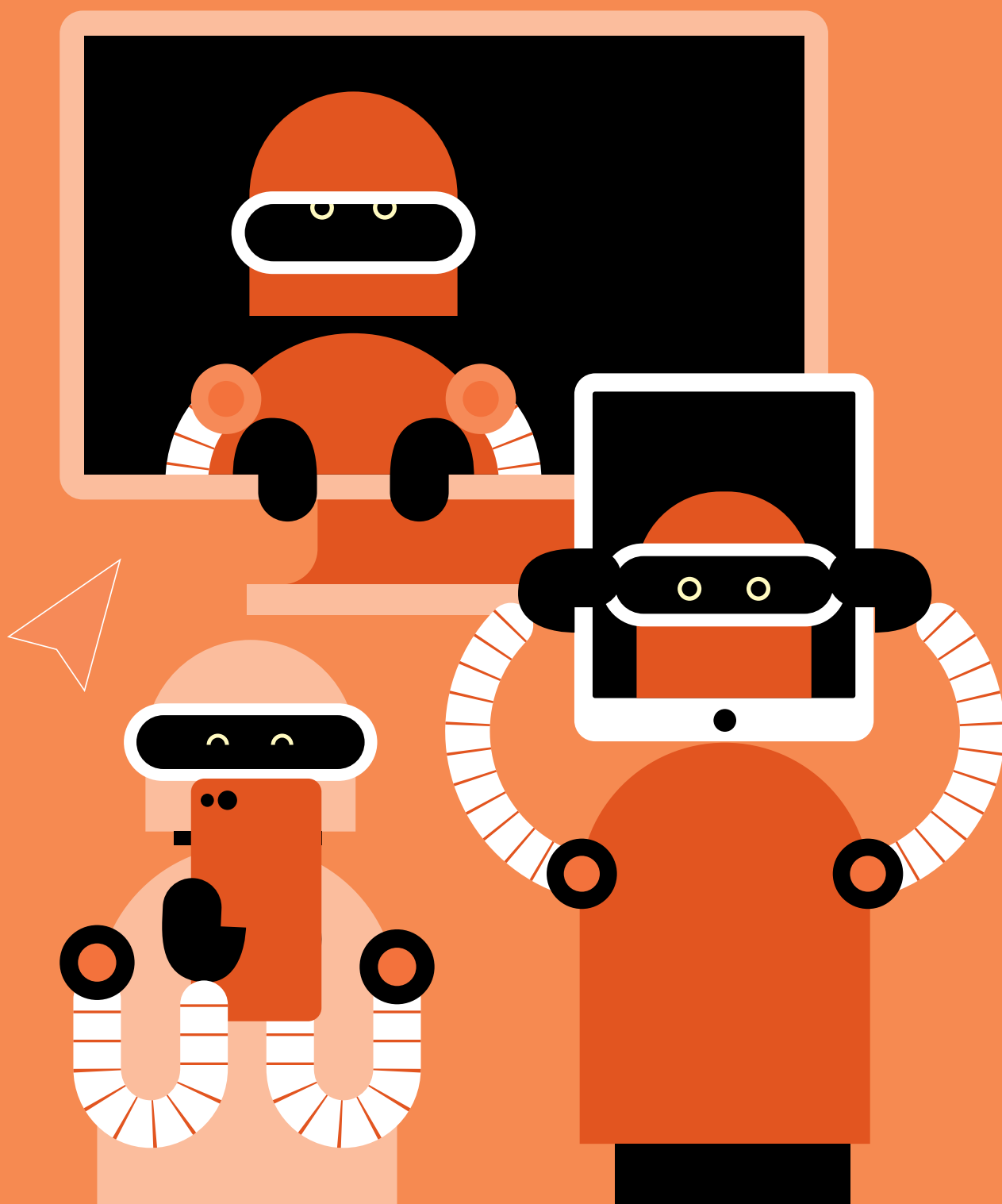
El 73,1% de los usuarios del ecommerce en España adquirieron, al menos, un producto de moda en 2024

Dispositivos

Equipamiento

78... Productos TIC

79... Acceso y uso de Internet



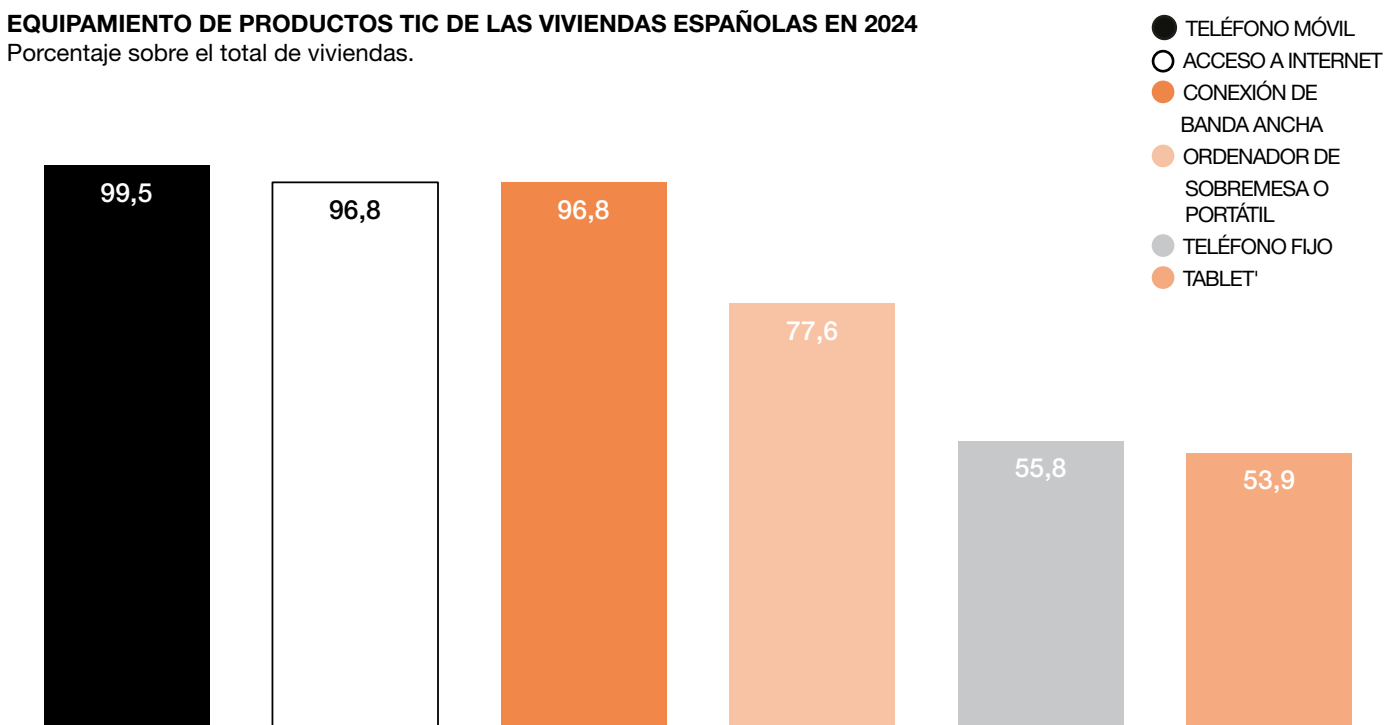
os

Los teléfonos fijos desaparecen, mientras que *tablets* y ordenadores aguantan en los hogares españoles. El acceso a Internet de banda ancha continúa al alza, mientras que el móvil alarga su reinado. El equipamiento de las viviendas es clave para determinar estrategias por parte de los principales *players*.

Equipamiento Productos TIC

EQUIPAMIENTO DE PRODUCTOS TIC DE LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS EN 2024

Porcentaje sobre el total de viviendas.



Fuente: INE

El teléfono fijo, ausente en cada vez más hogares españoles. En 2024, tan solo un 53,9% de las viviendas del país contaban con este dispositivo, cuya penetración cae en 3,6 puntos frente a los datos del ejercicio precedente. Por primera vez, las *tablets* superan al teléfono fijo y están presentes en el 55,8% de los hogares. La penetración de los ordenadores de sobremesa o por-

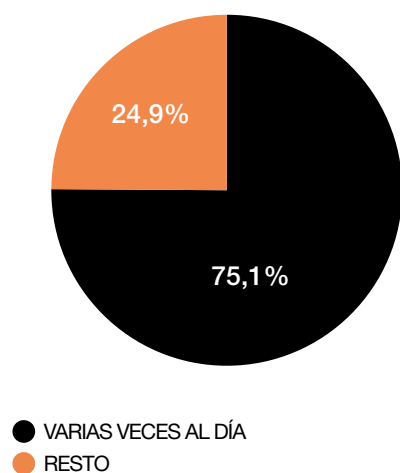
tátiles no varía y se mantiene en el 77,6%. El acceso a Internet, la conexión de banda ancha y el teléfono móvil, por su parte, ya están completamente estandarizados en los hogares españoles. Con subidas de 0,4 puntos respecto a 2023, la conexión a internet y la banda ancha ya se encuentran en el 96,8% de las viviendas, mientras que el móvil alcanza al 99,5% de la población.

Equipamiento

Acceso y uso de Internet

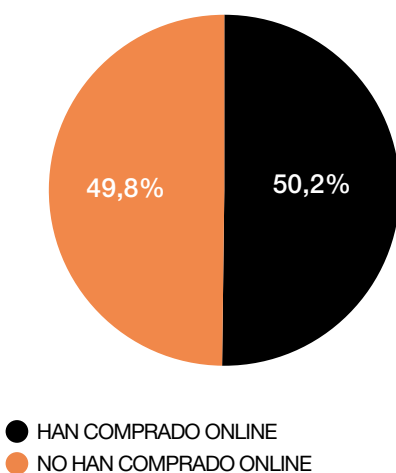
PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA EN 2024

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



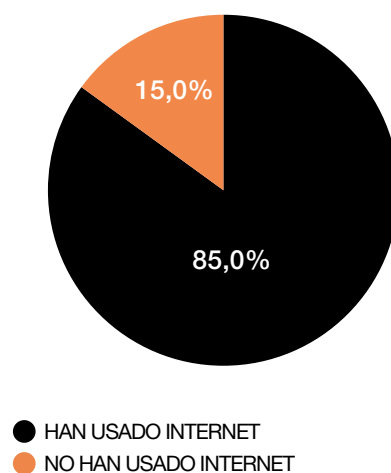
PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET AL MENOS UNA VEZ EN 2024

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



PERSONAS MAYORES DE 74 AÑOS QUE HAN USADO INTERNET EN 2024

En porcentaje sobre el total de personas de 75 años o más.



Fuente: INE

El uso frecuente de Internet se estandariza entre la población residente en España. Entre los habitantes de entre 16 y 75 años, el 85% navegó varias veces al día en 2024, calcando el registro del ejercicio anterior. En lo que se refiere a las compras mediante comercio electrónico, el 75,1% de los encuestados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) asegura haber comprado

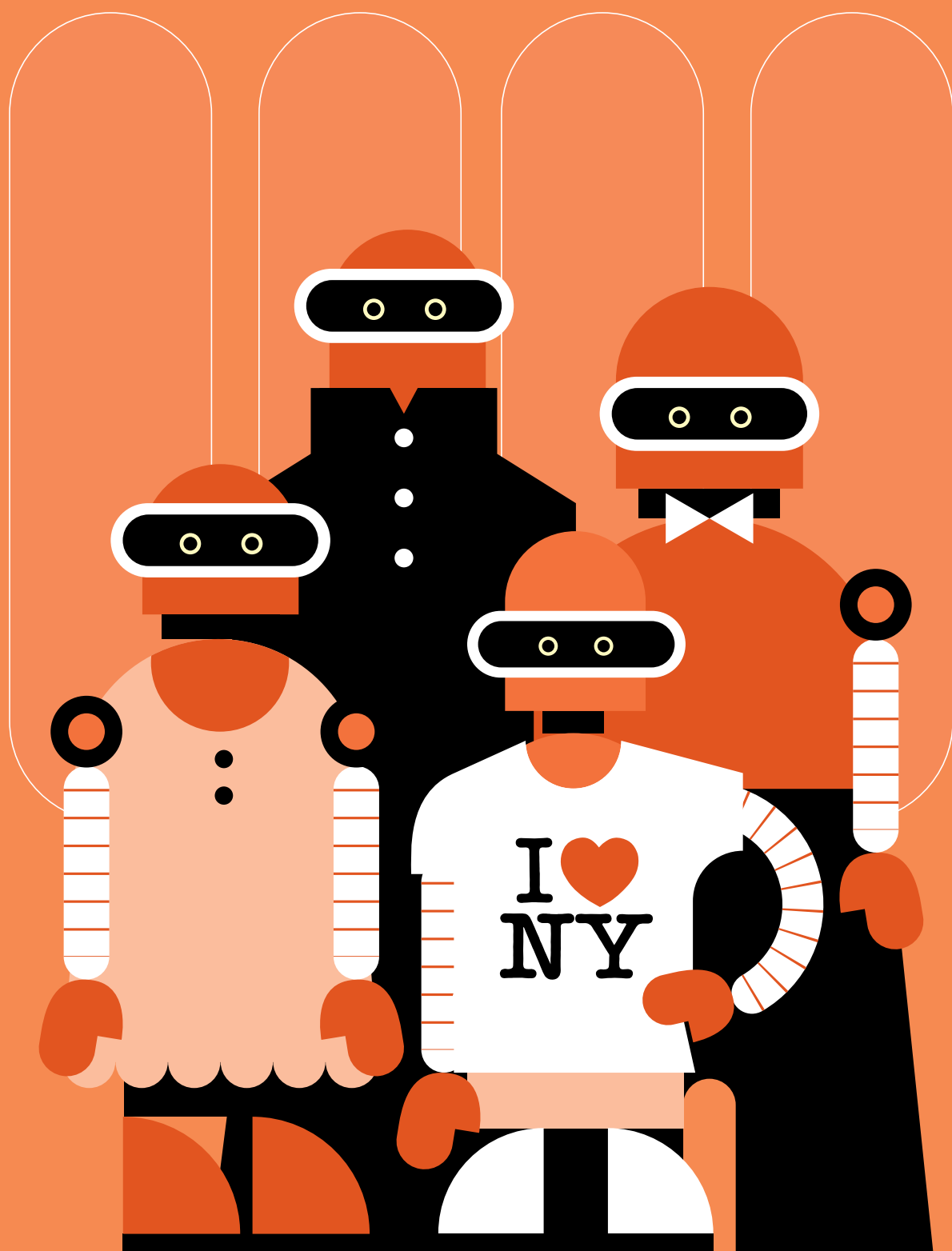
online al menos una vez en el último año, produciendo un incremento de ocho décimas frente a 2023. En el caso de la población más senior, el uso de Internet sigue avanzando. En el último año, la tasa de usuarios de la red mayores de 75 o más años se incrementó en 4,2 puntos hasta alcanzar el 50,2%. Se trata de la primera vez que la penetración supera la barrera del 50%.

Operadores

'Pure players' vs retailers

82... Cuota demercado total

84... Distribución del gasto por edad

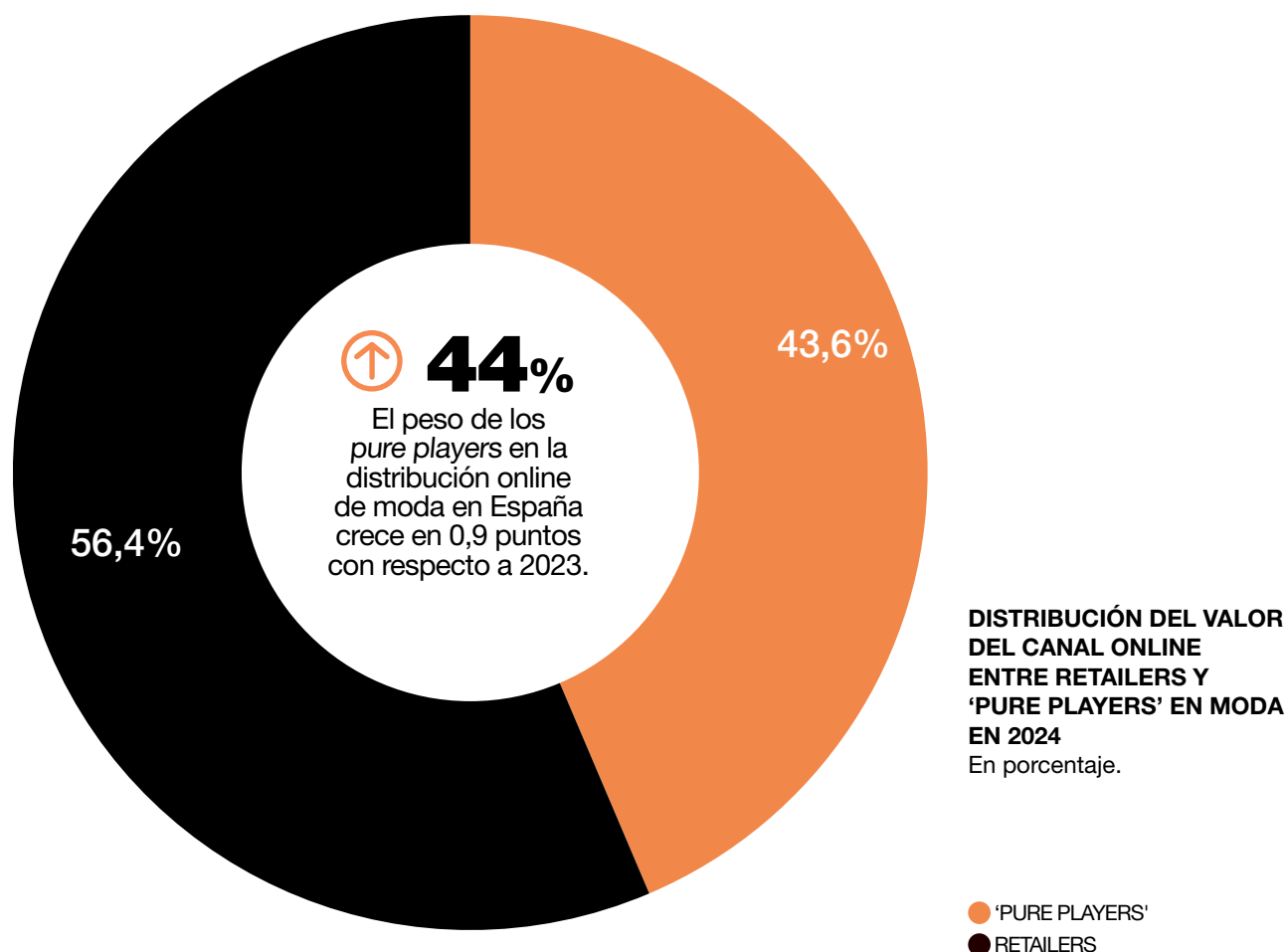


Los *pure players* mantienen su impulso y continúan recuperando el terreno perdido frente a los *retailers* en la pugna del ecommerce de moda. La irrupción de la pandemia supuso un cambio de tendencia y en 2024, los *players* nacidos en Internet ya concentran el 43,6% del volumen de negocio de la moda online en España.

'Pure players' vs retailers

Cuota de mercado total

Los *pure players* ganan cuota de mercado en la distribución online de moda en España. Su peso en el ecommerce de moda aumenta en nueve décimas respecto a 2023, y ya supone un 43,6% del total del mercado. Los retailers, en cambio, continúan cediendo terreno y su cuota se sitúa en el 56,4% en el último año.



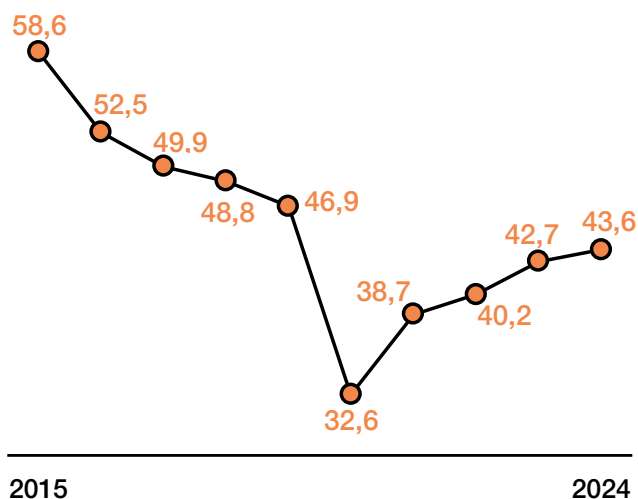
Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

'Pure players' vs retailers

Cuota de mercado total

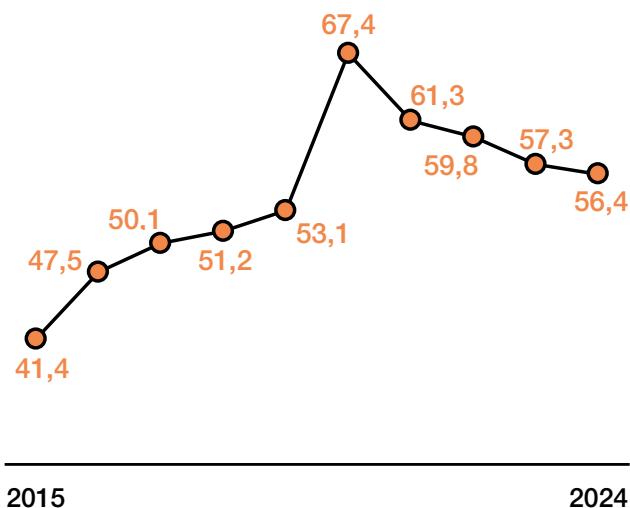
CUOTA DE MERCADO DE LOS 'PURE PLAYERS'
EN LA MODA ONLINE 2015-2024

En porcentaje.



CUOTA DE MERCADO DE LOS RETAILERS
EN LA MODA ONLINE 2015-2024

En porcentaje.



Fuente: CNMC

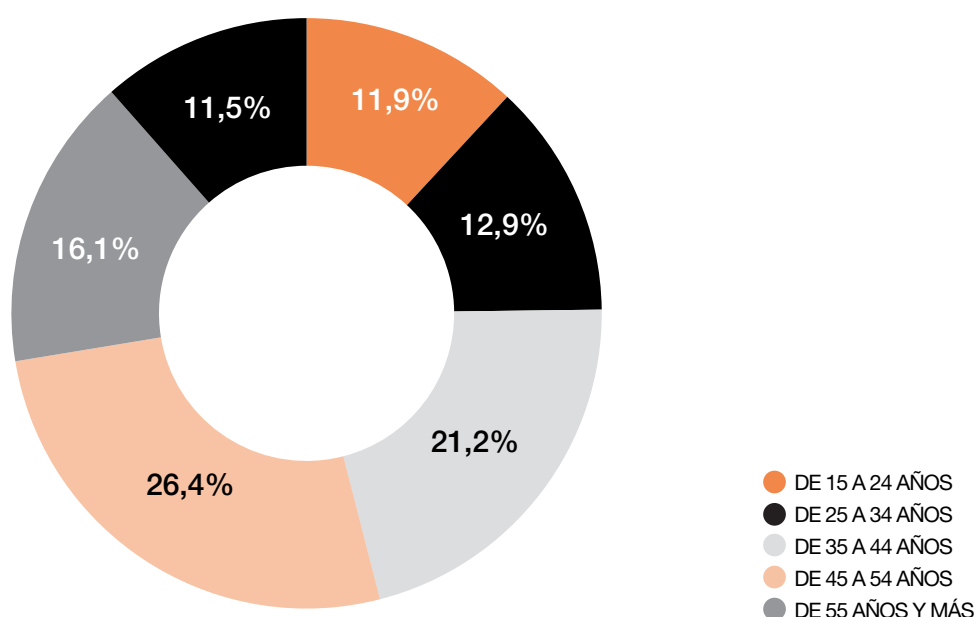
Los *pure players* llegaron a su mínimo histórico en el 2020, en el que sólo coparon un 32,5% de las ventas de moda tras caer 42,5 puntos desde 2012. Cada año, no obstante, han recuperado el terreno perdido, y su cuota ya supone el 43,6%. Los retailers, por el contrario, reducen su cuota hasta el 56,4%, es decir, 11,1 puntos menos que en 2020, cuando se produjo su máximo.

En 2012, los 'pure players' concentraron el 78% de las ventas online de moda y en 2020, los retailers alcanzaron el 67,5%

‘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 2024
En porcentaje.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

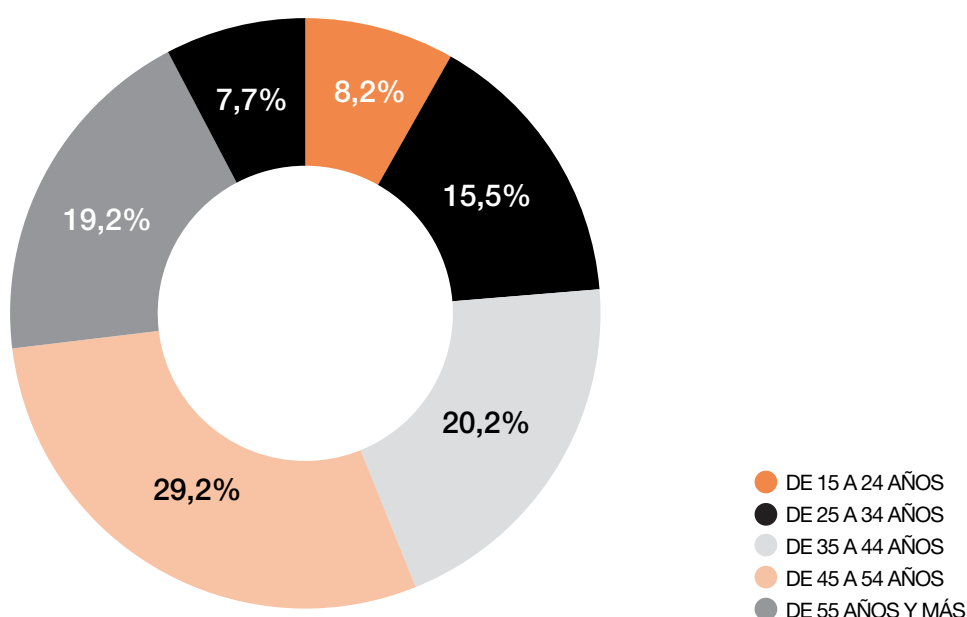
Las estrategias de adquisición de clientes seguidas por los operadores pueden crear tendencias y son un actor que distribuye el peso de cada segmento de edad en el negocio de los *pure players*. En 2024, las compras a estos operadores por parte de los dos segmentos de población más senior se incrementó en 5,6 puntos, hasta alcanzar el 27,6% de la cuota

total. Por el contrario, los dos segmentos más jóvenes perdieron peso relativo: pasan del 26,8% en 2023 al 24,8% en 2024, pese al ligero incremento de la franja de entre 15 y 24 años. El segmento más numeroso, que comprende a la población de entre 35 y 54 años, concentra el 47,6% del negocio de los *pure players* en España, 3,6 puntos menos que en 2023.

‘Pure players’ vs retailers

Distribución del gasto por edad

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MODA POR EDAD EN EL NEGOCIO DE MODA DE LOS RETAILERS EN 2024
En porcentaje.



Fuente: KANTAR | WORLDPANEL DIVISION

La facturación de los retailers experimenta tendencias ligeramente distintas a las registradas por los *pure players*. Los consumidores más jóvenes ganan siete décimas de cuota de mercado respecto al año anterior, situándose en el 8,2% del total, mientras que el segmento de 25 a 34 años se mantiene en el 15,5%. Los segmentos que van desde los 35 a los 54 años, por

su parte, pierden peso relativo en la cifra de negocio del ecommerce de los retailers, pasando del 52,4% de 2023 al 49,4% del total en el último año. Por último, los segmentos de edad más avanzada ganan cuota de mercado para estos operadores. Los mayores de 55 años ya suponen un 26,9% de la facturación de los retailers en el canal online, frente al 24,6% de 2023.

**Informe
de la moda
online en España**