

Jornada



Moda 2.0



---

## Moda 2.0

### Situación Actual y Tendencias

---





# Moda 2.0

---

# Situación Actual

# Datos Comercio Electrónico B2C

**B2C 2012**  
**12.383 Mill. €**



**Δ 13,4%**

**Internautas 2012**

27,2 Mill.

69,9% (pob.  
≥ 15 años)

Δ 3,6 p.p.

**Internautas  
compradores  
2012**

15,2 Mill.

55,7% (pob.  
internauta)

Δ 5 p.p

**Gasto medio por  
internauta  
comprador 2012**

816 € en  
2012

828 € en  
2011

∇ 1,4%

Fuente: ONTSI

# B2C, ¿en qué crece?



# mCommerce

2,1 millones de personas utilizaron un dispositivo móvil o tableta para sus compras, lo que representa un incremento del 15,1% respecto al año anterior



Fuente: ONTSI

Un 17% de los **compradores de moda online** accede desde su móvil a sitios web relacionados con la moda y el 3,5% además, compra.

Fuente: The Cocktail Analysis

# Perfil del internauta comprador

## PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR 2012

### Edad

36,3%

De 25 a 49 años



### Género

52,6%

Hombres



### Hábitat

42,5%

Capitales y poblaciones de más de 100.000 hab.



## PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR DE MODA

64%

De 25 a 44 años  
Mujeres



Fuente: ONTSI

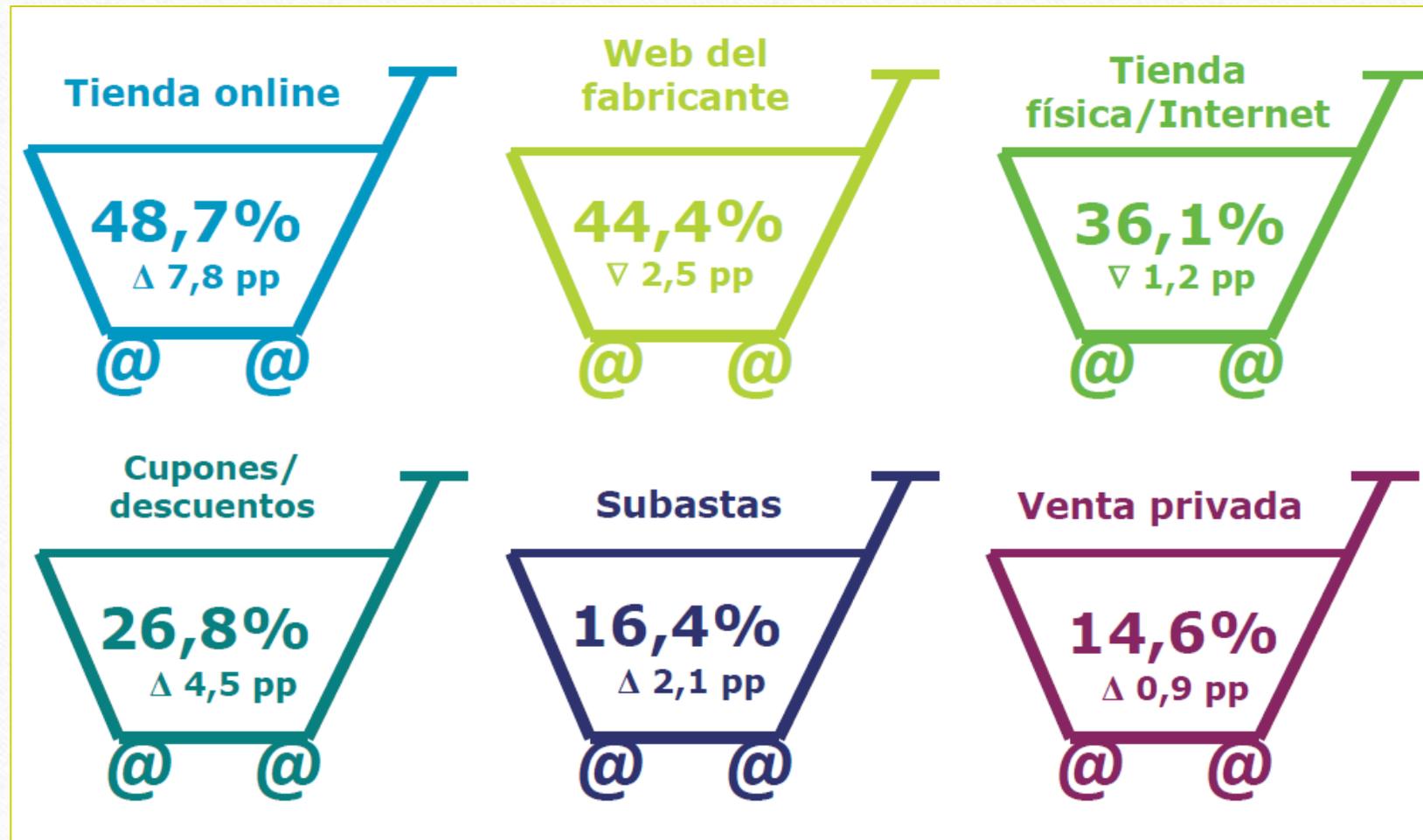
Fuente: The Cocktail Analysis

# El comprador de moda online

Fashionistas	Trendy Low Cost	Clásicos	Prácticos
1,9 Millones	2,7 Millones	1 Millón	1,5 Millones
Compran moda cueste lo que cueste	Alto interés por la moda, pero mayor sensibilidad al precio	No miran el precio, pero tampoco la tendencia	Compran online por comodidad
68 €/Compra	47 € / Compra	56 € / Compra	53 € / Compra

Fuente: Google

# Dónde compran



Fuente: ONTSI

# Gasto Medio



El gasto medio crece en 6 de las 22 categorías de productos incluidas en el análisis:

- **Ropa, complementos y artículos deportivos**
- Libros, revistas y periódicos
- Juguetes, juegos de mesa y juegos
- **Electrodomésticos, hogar y jardín**
- **Joyería y relojes**
- Juegos de azar, concursos, apuestas y loterías

# Datos Relevantes



Aumentan los compradores que realizan compra al menos una vez al mes (16,8%), así como el número de categorías compradas, que pasan de 2,98 a 3,46 en 2012



Por primera vez los sitios web que venden online se sitúan como principal canal de compra (48,7%) seguido de las web del fabricante (44,4%)



Los sitios web de bonos o cupones descuento mantienen su tendencia creciente alcanzando el 26,8% impulsado fundamentalmente por mujeres menores de 50 años, residentes en las poblaciones más grandes



Uno de cada tres internautas ha establecido una relación con la marca a través de las redes sociales



# Moda 2.0

---

# Tendencias

# Tendencias Moda 2.0



## Tecnología Wearable





# Tendencias Moda 2.0



3D Printing



# Tendencias Moda 2.0

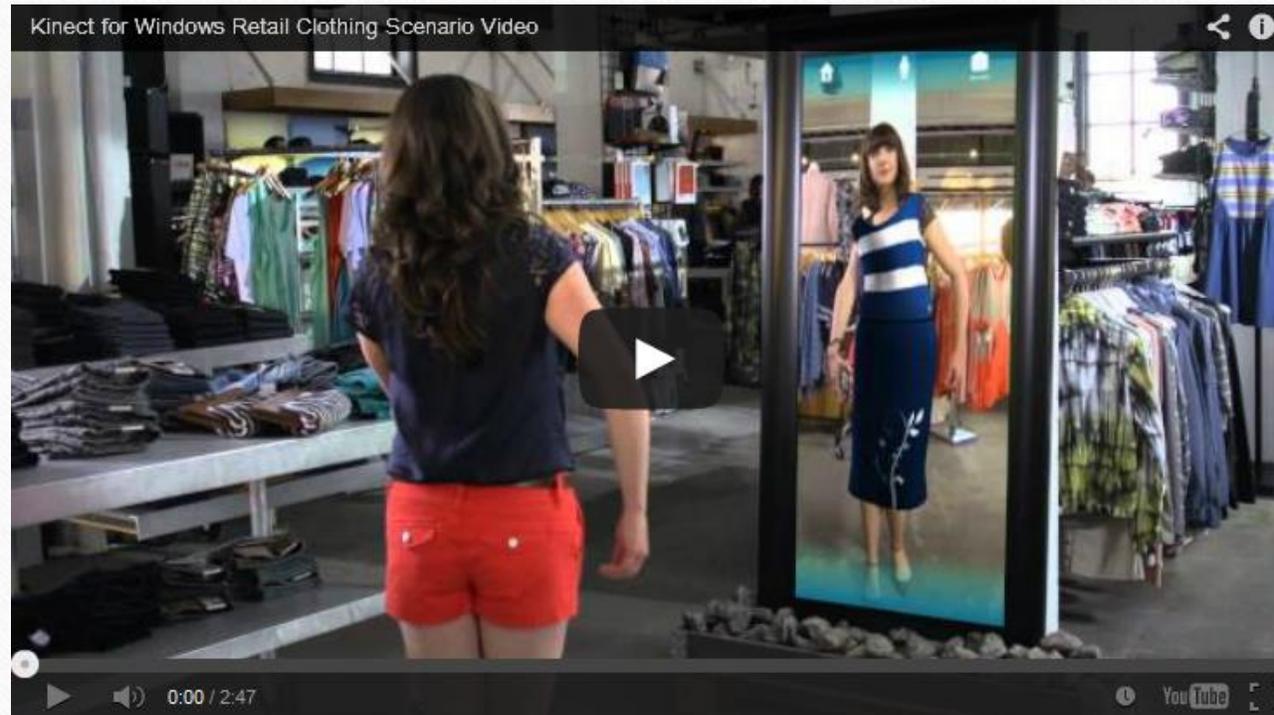


Social  
fashion



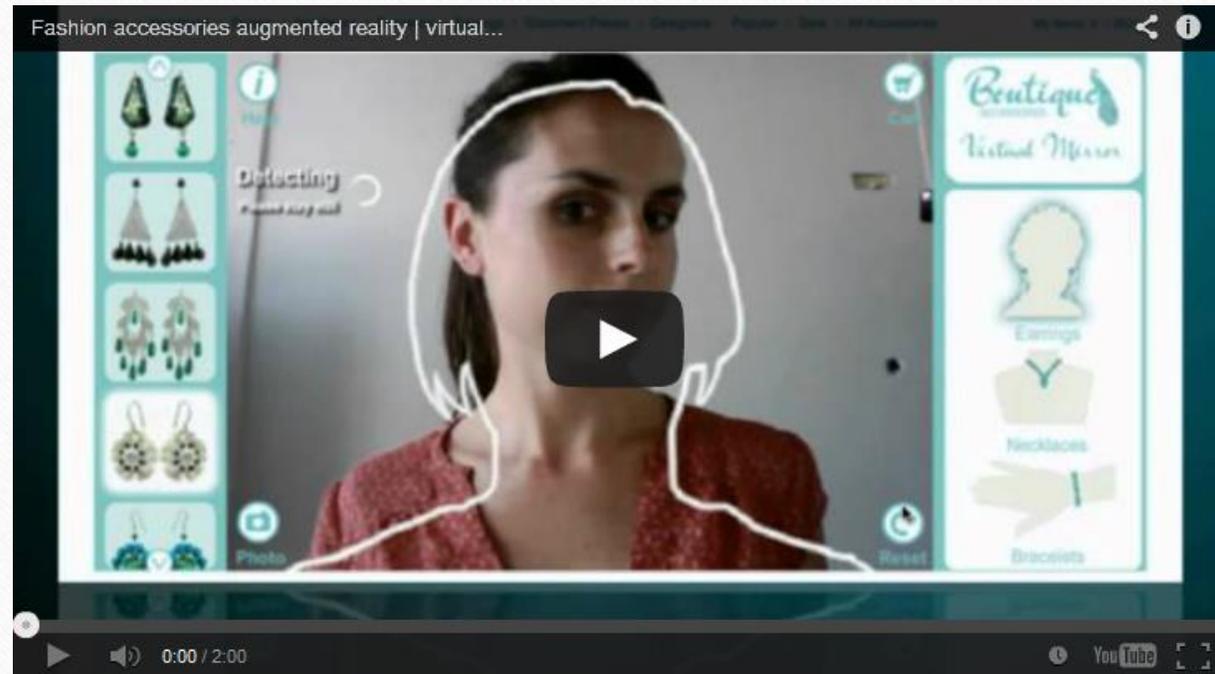
# Tendencias Moda 2.0

## Realidad aumentada en las tiendas



# Tendencias Moda 2.0

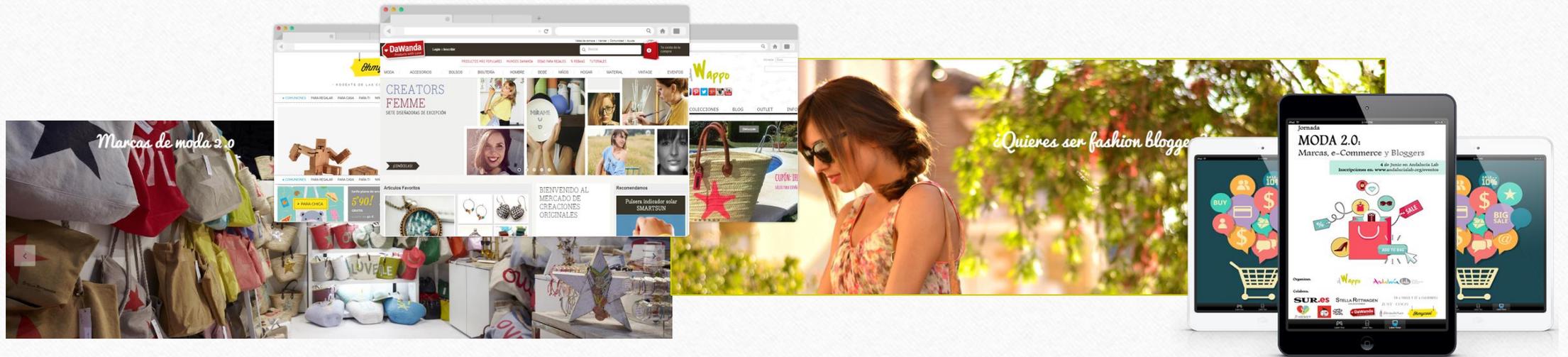
Espejo Virtual,  
comprando desde  
casa



# Tendencias Moda 2.0

La experiencia  
del cliente en  
el futuro





Muchas gracias