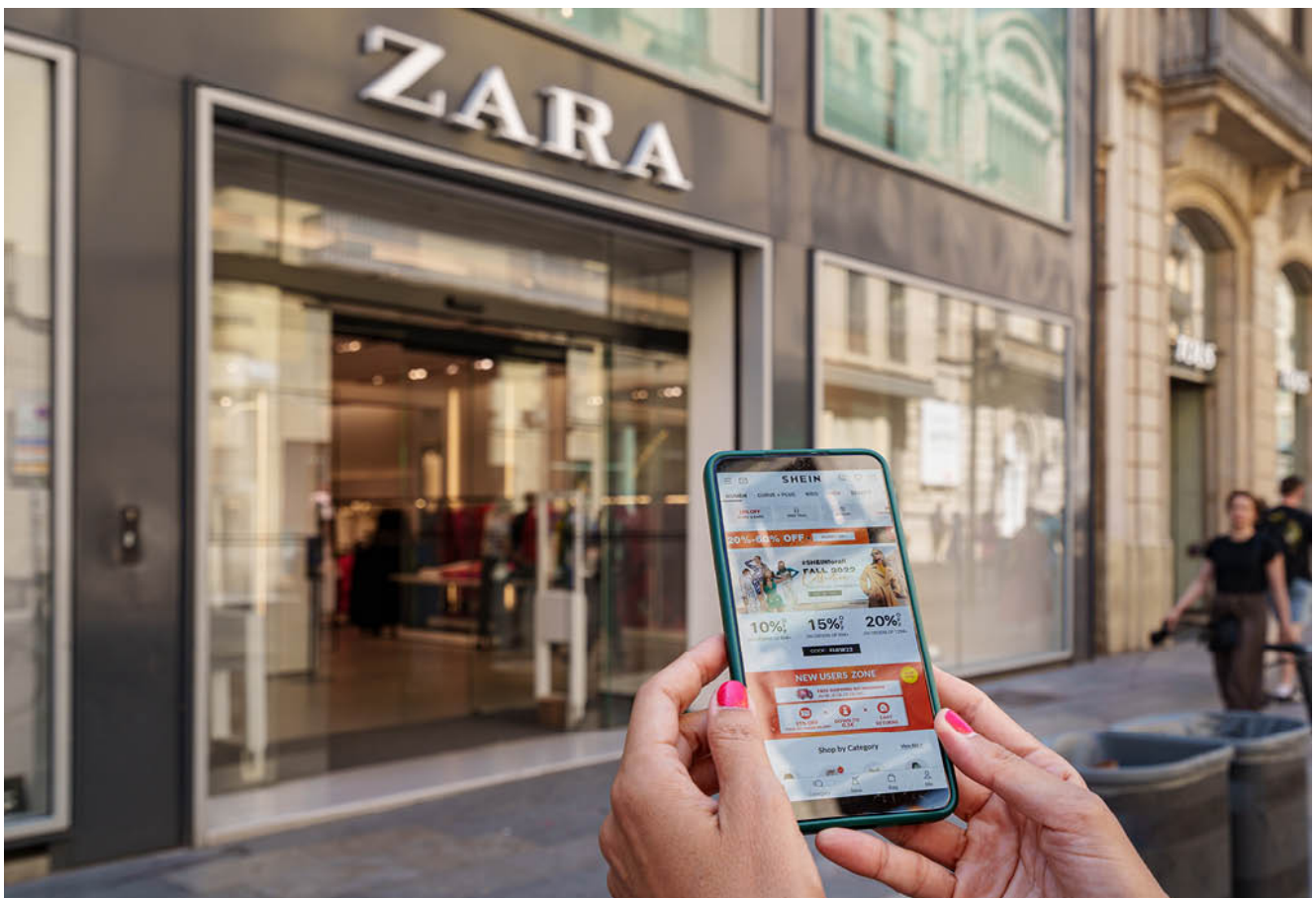


¿Quién teme a Shein?

Entre 2020 y 2022, la industria de la moda ha cambiado más que en los últimos 25 años. En ese periodo, Shein ha pasado de ser una marca desconocida a convertirse en la tercera más importante. Descubre esa y otras tendencias del sector textil.



15 de diciembre de 2022 | Actualizado 15 de febrero de 2023

- **El sector de la moda se está ralentizando en toda Europa. En España,**

creció un 17,5% entre marzo de 2021 y el mismo mes de 2022, y un 7,5% de julio a julio de esos años.

- **Los centros comerciales y las calles principales pierden clientes. La venta online, en cambio, creció un 28% entre julio y julio del periodo 2021-2022.**
- **El cierre de una tienda Zara desplaza al comprador a las áreas vecinas y al online. La apertura de un Primark captura las compras de bajo precio y atrae clientes a la zona. Shein reduce el tique de compra de la competencia en todos los canales.**

Por primera vez en la historia, un nuevo actor ha necesitado apenas nueve trimestres para entrar en la lista de las 3 tiendas de moda más populares. Se trata de Shein, una marca online que ha rebajado el tique de la competencia en todos los canales.

Así lo constata el estudio [*El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ*](#), en el que el profesor y titular de la [*Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE*](#) José Luis Nueno y Alfonso Urien, director del Data Insights Centre del IESE e INTENT HQ, analizan el consumo de moda entre 2020 y 2022 a partir de los datos de casi seis millones de transacciones de 237.000 clientes registradas por la *app* de control de gastos Fintonic.

El estudio desvela las tendencias en el sector de la moda, como la caída de las ventas en centros comerciales y calles principales y la creciente importancia del online, sobre todo en las ciudades pequeñas, donde aumenta su peso relativo.

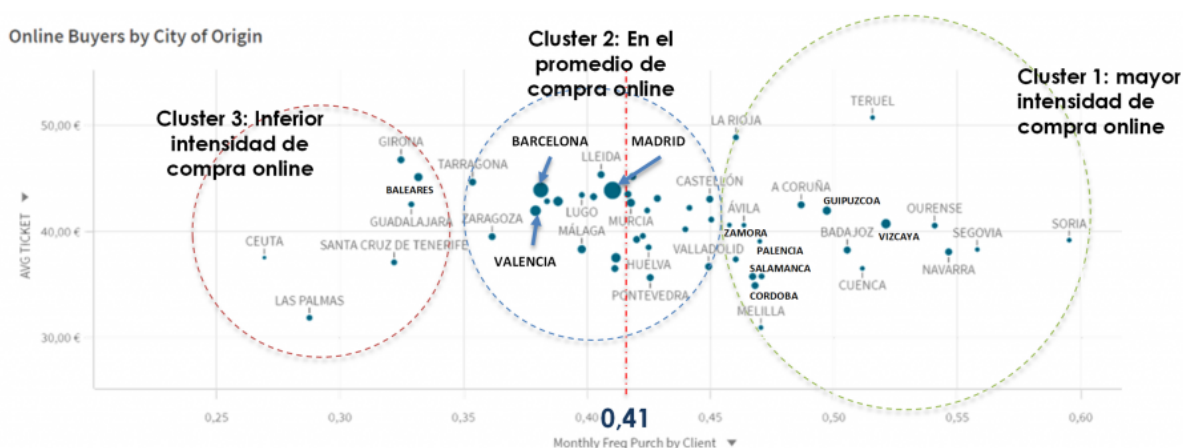
Auge del online, caída del offline

El sector de la moda creció en España un 17,5% entre marzo de 2021 y marzo de 2022. Sin embargo, entre julio de 2021 y el mismo mes de 2022 aumentó un 7,5%, y de agosto de un año a otro creció un 5,7%. Es decir, las ventas están cayendo. Lo mismo sucede en Reino Unido y Europa.

Es la venta física la que se ralentiza más; el crecimiento interanual en el primer semestre de 2022 fue del 19,7%, muy por debajo de los niveles anteriores. Las tiendas de las calles principales perdieron peso durante los confinamientos y, aunque experimentan cierta recuperación, no pueden seguir el ritmo del online, que creció un 28% entre julio de 2021 y julio de 2022 y un 18,3% de agosto a agosto de esos dos años. Por su parte, los centros comerciales cuentan con más clientes, pero estos realizan menos transacciones.

Las ciudades pequeñas concentran la mayor intensidad de comercio electrónico; el consumidor ha hecho virtud de la necesidad y, allí donde una firma carece de tienda física, opta por adquirir sus productos online. Los comerciantes harán bien en pensar bien su estrategia de ventas en estas áreas, porque se han vuelto plazas que podrían albergar formatos innovadores (ver **Compra online por ciudades españolas**).

Compra online por ciudades españolas



Fuente: *El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ*

Uno de los talones de Aquiles del online son las devoluciones; en promedio, se devuelve un tercio de los productos adquiridos, un coste que asumen los comerciantes y que supone un lastre para el comercio electrónico. Sin embargo, es probable que veamos un cambio de tendencia: varios operadores, como Zara, han empezado a cobrar por las devoluciones.

Zara, Primark y Shein, en el podio

En el sector de la moda, el ganador es un vendedor de ropa monomarca. Si observamos las compras realizadas por mujeres en cualquier canal, Zara y Primark siguen liderando posiciones. La tienda online Shein es la tercera con más ventas en España, la cuarta en número de transacciones y la quinta en número de clientes, sea cual sea el grupo que se analice (ver **Tiendas preferidas por las mujeres, por rango de ingresos**). También H&M está en el top 5.

Tiendas preferidas por las mujeres, por rango de ingresos

Mujer por rango de ingresos

>5000€ mes	3400 – 5000 € mes	1500 – 3400 € mes	1000 – 1500 € mes	< 1000 € mes
Zara	Zara	Zara	Zara	Zara
Primark	Primark	Primark	Primark	Shein
H&M	Shein	Shein	Shein	Primark
Shein	H&M	Stradivarius	Stradivarius	Stradivarius
Zalando	Zalando	H&M	H&M	Bershka
Massimo Dutti	Stradivarius	Zalando	Bershka	Pull & Bear
Oysho	Mango	Pull & Bear	Pull & Bear	Zalando
Stradivarius	Lefties	Lefties	Lefties	H&M
Mango	Oysho	Bershka	Zalando	Lefties
Cortefiel	Pull & Bear	Mango	Womensecret	Oysho
Womensecret	Kiabi	Oysho	Mango	Womensecret
Pull & Bear	Womensecret	Womensecret	Kiabi	Mango

Fuente: *El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ*

En el caso de los hombres, prefieren ropa deportiva (Nike y Adidas) o más formal (Cortefiel). Pero, atención, porque en este segmento también aparece muy bien posicionada Shein.

Los *fashionistas* o amantes de la moda son, sobre todo, mujeres de entre 25 a 34 con un nivel de ingresos medio y un gasto tres veces superior al promedio: compran 3,4 veces al mes y su tique medio es de 38,7 euros. Prefieren Cortefiel, Zalando y Nike a Zara, Primark, H&M o Shein.

Cuando hablamos exclusivamente de venta online, Shein es el líder. Le siguen Zara, Zalando, H&M y Asos. Curiosamente, si nos fijamos en las áreas geográficas donde más se vende online (clúster 1), los líderes son, en este orden, Zara, Zalando y Shein. En las ciudades cuya venta online está en la media (clúster 2), Zara es la primera marca, y Shein y Zalando alternan posiciones. Las zonas con menor actividad online (clúster 3) optan por Shein, Zara y Zalando. Es decir, observamos una estructura muy homogénea de los actores importantes, mientras cambian los que quedan fuera de los 5 más destacados (ver **¿Quién vende más online?**).

¿Quién vende más online?

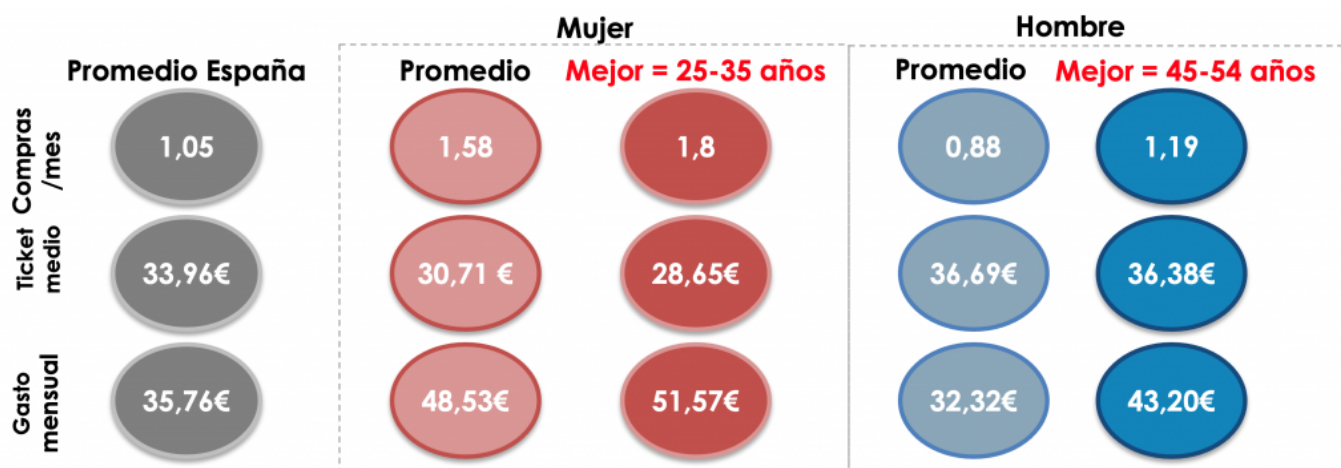
Ranking de marcas generado según las ventas totales				
Top Comercios por número de clientes online	Según total de compradores	Marcas según segmento por clusters		
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	Shein	Zara	Zara	Shein
	Zara	Zalando	Shein	Zara
	Zalando	Shein	Zalando	Zalando
	H&M	Asos	Asos	Asos
	Asos	H&M	H&M	H&M
	Bershka	Privalia	Massimo Dutti	Privalia
	Pull & Bear	Massimo Dutti	Privalia	Kiabi
	Privalia	Bershka	Nike	Bershka
	Stradivarius	Nike	Bershka	Massimo Dutti
	Oysho	Oysho	Oysho	Lefties
	Lefties	Lefties	Pull & Bear	Stradivarius
	Massimo Dutti	About You	Lefties	Nike

Fuente: *El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ*

En rebajas, algunas marcas se cuelan en la lista de las 10 mejores. Es el caso de Massimo Dutti. Además, el gasto promedio en periodo de descuentos en 2022 fue un 11% superior al de 2021, con un tique medio de 30 euros en invierno y 29 euros en verano. El Black Friday es la campaña que más ventas genera: en 2022, el comprador promedio gastó 254 euros y compró 5,95 veces en distintos comercios, lo que equivale a unos 42 euros por cada desembolso. Una diferencia notable respecto a la media general: el comprador medio dedica 33,9 euros algo más de una vez al mes, por lo que su gasto mensual es de 35,76€.

En cuanto a perfiles, las mujeres, con 48,53 euros al mes, se sitúan por encima de la media. Entre ellas, las de 25 a 35 años visitan la tienda 1,8 veces al mes y, aunque gastan algo menos en cada compra, su total es de 51,57 euros. El mejor público masculino es el de 45 a 54 años: hacen 1,19 compras al mes de 36,38 euros, alrededor de un 30% más que el promedio masculino (ver **Perfil del comprador en España**).

Perfil del comprador en España



Fuente: *El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ*

Si nos fijamos solo en el canal online, los jóvenes ganan protagonismo: las mujeres entre 18 y 34 años son las compradoras más habituales. En hombres, son los que tienen de 35 a 54 años, con un peso importante de los de 44 a 54 años una vez más, un segmento que las marcas deberían tener en cuenta.

Impacto de los grandes

El peso las marcas líderes es tan grande en el sector de la moda que la apertura o cierre de una de sus tiendas afecta al comportamiento del consumidor y, por ende, a la competencia. Existen tres claros efectos:

Efecto Zara. La marca de Inditex es líder, en parte, gracias a su dominio de la omnicanalidad; en los últimos 10 años ha invertido 2.700 millones de euros en logística y aprovisionamiento para unificar su inventario, conectar con los proveedores o hacer el seguimiento del *stock*. Al mismo tiempo, ha cerrado 890 tiendas físicas entre 2019 y 2022. Cuando se cierra una tienda Zara, se produce una caída importante de las ventas y del número de transacciones en el área. El comprador se desplaza al online o a localidades vecinas. Ello apunta la importancia de contar con buenas anclas para la vitalidad de los centros comerciales y calles principales.

Efecto Primark. Esta enseña captura las compras de bajo precio y evita que el comprador vaya a centros del extrarradio, como Kiabi o Carrefour. Así, la apertura de una tienda Primark

atrae a la zona al comprador, beneficiando también a las áreas colindantes.

Efecto Shein. A excepción de unas pocas tiendas efímeras o *popups*, Shein no dispone de establecimientos físicos. Aun así, en todos los países, cuando un usuario compra en Shein, reduce su compra en otras marcas, tanto online como offline. Dado su elevado número de compradores, el impacto en la competencia es significativo.

Sobre el estudio

El estudio se basa en datos procedentes de 5,76 millones de transacciones registradas por la aplicación Fintonic a lo largo de 607 días por valor de 198,4 millones de euros realizadas en distintas ciudades de España por 237.000 personas entre enero de 2020 y septiembre de 2022. Para este análisis se ha utilizado información sobre los ingresos de los participantes, así como todos los medios de pago que emplean, salvo el efectivo. Asimismo, el estudio se ha acotado a las ventas de las 20-30 marcas de moda más relevantes en España.

+ INFO:

[“La revolución del ‘retail’”](#), un especial publicado en *IESE Business School Insight* 162.

Accede al estudio [El comportamiento del sector de la moda en 2022: Barómetro Fintonic Intent HQ](#).

La cátedra [Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE](#) ha creado una plataforma de datos que conecta a investigadores académicos con grandes conjuntos de datos -totalmente anónimos y seguros- procedentes de empresas para analizar y obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor. Entre las compañías participantes encontramos Grupo DIA, Orange, Glovo, Elparking, Imbric, EYSA, GrupoNext, Fintonic, Atresmedia, Meliá Hoteles, Acotex, Cooltra o Bip&Drive. Si deseas más información, puedes contactar [aquí](#).

www.iese.edu/es/insight