

Los compradores de ropa a través de internet han aumentado su presupuesto de gasto, puesto que ahora invierten 124 euros al año, un 3,7 % más que en 2011.

Esa es una de las conclusiones del informe “El futuro del e-commerce en el sector textil” realizado por la consultora Kantar Worldpanel, y en el que también se asegura que 2,4 millones de españoles compraron ropa por internet en 2012, lo que supone un incremento anual del +12,5 %.

El estudio señala que aunque las compras online apenas suponen un 1,4% de la facturación registrada por el sector textil en 2012, esta cifra se ha duplicado en dos años.

El comprador online de textil adquiere un promedio de 6 prendas al año a través de internet, y se gasta en ello 124 euros, un 3,7 % más que hace un año, lo que en opinión de Rosa Pilar López, Sector Director de Kantar Worldpanel, “son datos alentadores para el sector, sobre todo si tenemos en cuenta que el gasto medio de cada individuo en el canal offline ha caído casi un 8 %”.

Además, los individuos que compran moda por internet no solo han aumentado su gasto en el último año, sino que también son grandes compradores de textil fuera de este canal. De hecho, estos han gastado 1.048 euros en todas sus compras de textil en 2012, 383 euros más que la media.

El informe identifica diferencias entre hombres y mujeres a la hora de comprar ropa online. Las mujeres “van de compras” por internet más a menudo que los hombres (consultan webs de moda más veces y durante más tiempo), sin embargo son ellos quienes acaban comprando más ropa en el canal: 4 de cada 10 prendas compradas por internet las realiza un hombre, cuando ellos apenas realizan un 27 % de las compras en el canal offline.

Las prendas que más se compran a través de internet son calzado y ropa de vestir, en especial sudaderas, polos, camisas, trajes de baño, vestidos y camisetas. Por el contrario la ropa interior y los accesorios siguen generando más compras en el canal offline.

Rosa Pilar López ha dicho que “aunque internet es todavía una pequeña parte del negocio, el canal es y será cada vez más una fuente de negocio para el sector, pero sobre todo, un vínculo con el cliente. Por eso es clave desarrollar el medio, como canal de compra pero también como canal de comunicación”.

*Haz clic en el siguiente enlace para consultar la noticia en su fuente original, [NOTICIERO TEXTIL](#)*