

Estudio sobre las Tendencias de Marcas de Moda en España 2021, según datos de AIMC Marcas 2021

ASÍ ES EL ARMARIO DE LAS ESPAÑOLAS: ROPA DE ZARA, ZAPATOS DE PRIMARK, ZAPATILLAS NIKE, BOLSO DE PARFOIS Y JOYAS DE PANDORA

Principales Conclusiones:

- El precio (72,0%), la calidad (62,9%) y la comodidad (46,9%) son los tres factores principales señalados por los españoles a la hora de comprar ropa y accesorios, muy por encima de las ofertas (26,7%) el tejido (14,9%) o la marca (13,5%)
- Zara (15,9%), El Corte Inglés (11,2%) y Stradivarius (10,6%) fueron las marcas de ropa de calle para mujer más elegidas por los españoles en 2021. Respecto a la ropa de hombre, fueron Primark (11,7%), Springfield (10,6%) y El Corte Inglés (10,1%)
- La marca de ropa deportiva más elegida fue Decathlon (14,9%), muy por encima de Adidas (7,8%) y Nike (6,7%). En cuanto al calzado deportivo, fueron Nike (11,9%) Adidas (9,9%) y Asics (4,4%)
- Crecen las compras online de ropa y calzado en España: aunque el 77,4% afirma haber realizado sus compras de ropa en las tiendas físicas (6 puntos menos que en 2020), el 33% de los encuestados señala haberlo hecho a través de internet (un 30% más que el año pasado)
- El Estudio AIMC Marcas 2021 también refleja una caída generalizada en el gasto de los españoles en ropa, complementos y calzado en los dos últimos años, excepto en los relojes de pulsera el calzado deportivo, que son las únicas categorías que ha crecido en este tiempo

1

Madrid, 22 de junio de 2022.- “El precio fue el principal factor que tuvieron en cuenta los españoles a la hora de elegir ropa y accesorios en 2021”, tal y como se desprende en la nueva edición del **Estudio AIMC Marcas 2021**, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Se trata de uno de los estudios más completos en nuestro país, que ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas, productos, y medios de comunicación.

En esta ocasión, AIMC ha querido profundizar en “*El armario de los españoles en 2021*” con el objetivo de conocer, entre otros muchos datos, las **principales marcas de moda** que compraron a lo largo del año pasado (ropa de vestir, calzado, accesorios, joyería y ropa y calzado deportivos), así como los **factores, actitudes y opiniones** que motivaron su compra.

Precio, calidad y comodidad, por encima de todo

Además del precio (72,0%), los españoles señalan **la calidad** (62,9%) y **la comodidad** (47,1%) como los tres factores principales a la hora de comprar ropa y accesorios, muy por encima de las **rebajas u ofertas**, indicado por el 26,7% de los preguntados, el **tejido o material** con el que están fabricados (14,9%) o **la marca**, señalado en sexto lugar con un 13,5%.

Si comparamos los datos respecto a 2020, los tres primeros factores siguen siendo los mismos y con pocas variaciones en los dos primeros: el precio aumenta un punto en comparación a 2020, y la calidad 1,3 puntos. En tercera posición sigue estando la comodidad, pero en 2021 su dato disminuye once puntos, algo especialmente significativo, y muy ligado a las condiciones de confinamiento y la apuesta por el teletrabajo.

Igualmente reseñable es el aumento de 4,3 puntos de la marca, quizás como contrapartida a la disminución de la importancia de la comodidad, ahora que estamos empezando a salir más de casa tras la pandemia, que supone un incremento de casi el 50%.

En cuanto a generaciones, **todas coinciden en los mismos factores como el precio, la calidad o la comodidad como sus prioridades**, aunque los **Baby Boomers** son los que más señalan la calidad (65,6%) y la comodidad (53,4%), la **Generación X** destaca las ofertas/rebajas (30,3%), **los Millenials** eligen el precio (77,4%) por encima de la otras generaciones, y finalmente la **Generación Z** son los que más se decantan por la marca (18,3%).

Respecto al sexo, tanto hombres como mujeres destacan **el precio, la calidad y la comodidad** como factores relevantes a la hora de elegir ropa y complementos, si bien cabe destacar que los hombres **son más marquistas** que las mujeres, y le dan una mayor importancia a las firmas.

FACTORES MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR ROPA Y ACCESORIOS							
		MARCA	CALIDAD	PRECIO	OFERTAS / REBAJAS	TEJIDO / MATERIAL	COMODIDAD
TOTAL		13,5%	62,9%	72,0%	26,7%	14,9%	46,9%
SEXO	Hombre	17,3%	66,0%	72,2%	25,3%	12,5%	47,1%
	Mujer	9,8%	59,9%	71,9%	28,0%	17,2%	46,8%
GENERACIÓN	Baby Boomers	10,8%	65,6%	69,1%	24,9%	17,4%	53,4%
	Generación X	14,5%	63,8%	75,6%	30,3%	15,0%	47,8%
	Millenials y Generación Y	14,5%	62,9%	77,4%	30,5%	13,2%	43,0%
	Generación Z	18,3%	50,9%	73,1%	24,4%	13,8%	38,1%

2

Un estilo eminentemente práctico tras la pandemia

El Estudio AIMC Marcas 2021 señala que la mayoría de los españoles definen su estilo de vestir como **práctico o cómodo** (46,2%), seguido de **clásico o convencional** (22,8%), **joven** (22,0%) y **deportivo**, definido por el 8,3% de los encuestados.

En cuanto a tendencias, es destacable que respecto a 2019, **en los años de la pandemia** los españoles se han inclinado por los estilos **práctico o cómodo** (+3,7 puntos en 2020 y +2,2 puntos en 2021) y **deportivo** (+0,4 y +1,1 puntos respectivamente), mientras que el estilo de vestir **clásico/convencional** ha disminuido sus porcentajes (-1,1 y -0,3 puntos respecto a 2019).

Profundizando por género, tanto mujeres como hombres coinciden en que su estilo a la hora de vestir es **práctico, joven y clásico**, pero es destacable que el porcentaje de hombres que reconoce

vestir con un estilo **deportivo** (12,3%) es más del doble que el de las **mujeres** (4,5%), mientras que **ellas** definen su estilo como **práctico o cómodo** (47,8%) en mayor medida que **ellos** (44,5%).

Cómo definen los españoles su estilo de vestir	Total Población	Mujeres	Hombres
Práctico o cómodo	46,2%	47,8%	44,5%
Clásico o convencional	22,8%	23,4%	22,7%
Joven	22,0%	22,8%	20,5%
Deportivo	8,3%	4,5%	12,3%
Discreto	7,0%	8,1%	5,8%

Las compras de moda online consolidan su tendencia al alza

En 2021 se ha producido **un gran crecimiento de las compras online de ropa y calzado en España**, concretamente del 30% con respecto al año anterior y situándose su dato en un 33,0%. Aun así, las compras de ropa y calzado acudiendo físicamente a la tienda, con un 77,4% y habiendo bajado seis puntos este año, siguen siendo la opción mayoritaria y a gran distancia de las compras online.

Las mujeres compraron más ropa online que los hombres: el 37,4% de las **mujeres** afirma haber realizado compras de ropa por internet, frente al 28,3% de los **hombres**. Por generaciones, el porcentaje de compras digitales varía en función de la edad de la población: a menor edad, mayor porcentaje de compra online. Así, el 50,8% de los **Millenials y Generación Y** afirman haber comprado ropa por internet, seguidos por el 42,9% de la **Generación Z**, el 35,5% de la **Generación X** y el 21,9% de los **Baby Boomers**.

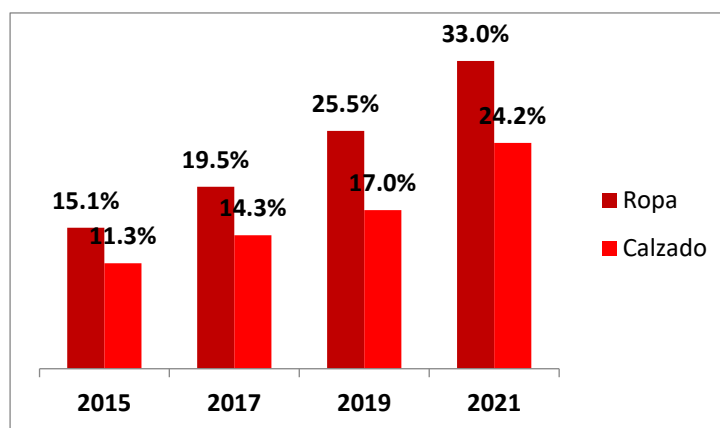
3

Respecto al calzado, **las compras en tienda física caen 6,8 puntos en un año**, pasando del 59,8% en 2020 al 53,0% en 2021. Por el contrario, **las compras online de calzado han crecido un 41,5%** en los últimos doce meses, pasando del 17,1% en 2020 al 24,2% en 2021.

Por género, el 25,8% de las **mujeres** afirma haber comprado zapatos por internet en estos últimos 12 meses, frente al 22,6% de los **hombres**.

En cuanto a las generaciones, nuevamente los **Millenials y los miembros de la Generación Y** son los que más compraron calzado a través de canales digitales, señalado por el 38,1% de los encuestados, seguidos por el 28,2% de la **Generación Z**, el 26,3% de la **Generación X**, y el 16,8% de los **Baby Boomers**.

Evolución de las compras online en España de ropa y calzado



Caída del gasto medio en ropa y calzado en 2021

El Estudio AIMC Marcas 2021 también refleja una **caída generalizada en el gasto de los compradores en ropa, complementos y calzado en los dos últimos años**, excepto en los relojes de pulsera y el calzado deportivo, que son las únicas categorías que han crecido en este tiempo.

Así, es destacable el decremento en el gasto de aquellos que compraron **ropa de calle para mujer**, con un gasto medio de **195,4€** (-31,7€ respecto a 2019); **ropa de calle para hombre**, con una media de **170,8€** (-34,7€); y **los que compraron marroquinería**, con una media de **77,9€** (-17,9€).

Por su parte, los dos gastos que sí han aumentado respecto a 2019 **son los relojes de pulsera, con 125,5€ de gasto medio** (+8,6 €), un aumento del 7,4 % debido posiblemente al incremento de las compras de smartwatches, y **las zapatillas de deporte**, que han tenido una subida del 1,7% con 70,4€ de gasto medio (+1,2 €).

Evolución del gasto por tipo de ropa, complementos y calzado			
	2019	2021	% Variación
Prendas vaqueras	42,8€	39,9€ ↓	-6,8 %
Calzado para mujer	91,5€	85,9€ ↓	-6,1 %
Calzado para hombre	91,7€	81,1€ ↓	-11,6 %
Zapatillas de deporte	69,2€	70,4€ ↑	1,7 %
Joyería y bisutería	145,6€	144,2€ ↓	-0,9 %
Marroquinería	95,8€	77,9€ ↓	-18,7 %
Relojes de pulsera	116,9€	125,5€ ↑	7,4 %
Ropa de calle para mujer	227,1€	195,5€ ↓	-13,9 %
Ropa de calle para hombre	205,5€	170,8€ ↓	-16,9 %
Ropa interior y bañadores	48,3€	44,9€ ↓	-7 %
Lencería y otras prendas femeninas	78,9€	72,3€ ↓	-8,4 %

4

Actitudes y opiniones sobre la moda

AIMC Marcas también incide sobre las actitudes y opiniones que los españoles tienen con respecto a la ropa y calzado: la mayoría (82,7%) reconoce **“cuidar la ropa para que le dure mucho”**, mientras que más de la mitad **“viste de un modo muy personal”** (56,2%). Además, uno de cada dos afirma también que **“compra algo de ropa nueva cada temporada”** (52,7%).

Observando de cerca las diferencias entre sexos, las mujeres cuentan con porcentajes más elevados que los hombres en todas las opciones excepto en el **caso de llevar vaqueros**, con un 59,1% frente al 68,5% de los hombres.

Respecto a las diferencias entre generaciones, es destacable que todas coinciden en seleccionar las opiniones **“cuido la ropa para que dure mucho”** y **“me gusta tener ropa adecuada para todo tipo de ocasiones”** entre sus tres primeras opciones, mientras que la Generación Z es la única en elegir **“visto con un estilo juvenil”** (siendo su opción más votada) y los Baby Boomers **“visto de un modo muy personal”**. Asimismo, Generación X y Millenials coinciden en la elección de **“normalmente llevo vaqueros”** dentro de sus tres principales preferencias.

Actitudes y opiniones sobre la moda						
		Normalmente llevo vaqueros	Visto de un modo muy personal	Cuido la ropa para que me dure mucho	Me gusta tener ropa adecuada para todo tipo de ocasiones	Visto con un estilo juvenil
TOTAL		63,6%	56,2%	82,7%	71,8%	41,9%
Por sexo	HOMBRE	68,4%	48,5%	79,5%	66,4%	38,1%
	MUJER	59,1%	63,5%	85,7%	76,8%	45,4%
Por generación	Baby Boomers	59,0%	58,2%	86,7%	70,2%	28,0%
	Generación X	73,1%	53,8%	83,9%	71,7%	38,9%
	Millenials o Generación Y	74,9%	52,6%	79,2%	76,9%	62,4%
	Generación Z	70,5%	56,4%	71,6%	72,8%	77,8%

EL ARMARIO DE LOS ESPAÑOLES: LAS MARCAS DE MODA MÁS ELEGIDAS EN 2021

1. Inditex consolida su hegemonía en ropa de calle

El grupo Inditex consolida su hegemonía con 3 marcas entre las 5 primeras a nivel nacional. **Zara fue la marca de ropa de calle para mujer más elegida por los españoles en 2021**, señalada por un 15,9% de los encuestados, y el top 5 del ranking nacional lo completan **El Corte Inglés** en segundo lugar con un 11,2%, **Stradivarius** (10,6%), **H&M** (10,6%) y **Bershka** (9,7%), en quinto puesto.

5

En esta ocasión, cabe destacar que todas las marcas caen respecto a la tendencia de 2020. Así, para ropa de mujer, Zara ha perdido un punto en un año, pasando del 17,2% en 2020 al 16,0% actual, y pierden casi 4 puntos H&M, que en 2020 fue señalada por el 14,4% de los encuestados, y El Corte Inglés, que el año pasado alcanzó el 14,2%.

Lógicamente, la elección de marcas está condicionada también en función de la generación a la que pertenezcan los encuestados. Así, la marca de referencia de ropa de mujer de **los Baby Boomers** fue **El Corte Inglés** (12,7%), los pertenecientes a **la Generación X** señalaron **Zara** (17,9%), los **Millenials** se decantaron por **Primark** (24,0%), y finalmente la **Generación Z** eligió sobre todo **Bershka** (32,4%).

Respecto a la ropa de hombre, las marcas más elegidas el año pasado fueron **Primark** (11,7%), **Springfield** (10,6%), **El Corte Inglés** (10,2%), **Pull & Bear** (8,5%) y **Zara** (7,7%). También las marcas de ropa de hombre han sufrido caídas en 2021. La más pronunciada dentro de las top 5 ha sido Zara, que pierde casi 3 puntos en un año (10,6% en 2020), seguido de El Corte Inglés, que en 2020 fue señalada por el 12,5% de los encuestados, es decir, 2 puntos más.

Por generaciones, los **Baby Boomers** eligieron para ropa de hombre sobre todo **El Corte Inglés** (12,2%), la **Generación X** se decantó más por **Primark** (13,9%), los **Millenials** seleccionaron **Springfield** (15,9%), y por último la **Generación Z** escogió **Pull & Bear** (16,0%).

Elección de marca por generaciones	Total de la población		Baby Boomers		Generación X		Millenials		Generación Z	
	Ropa Mujer	Ropa Hombre	Ropa Mujer	Ropa Hombre	Ropa Mujer	Ropa Hombre	Ropa Mujer	Ropa Hombre	Ropa Mujer	Ropa Hombre
El Corte Inglés	11,3%	10,1%	12,7%	12,2%	12,6%	11,7%	10,1%	10,3%	9,2%	6,9%
Springfield	5,5%	10,6%	3,5%	8,1%	7,3%	13,4%	7,7%	15,9%	5,6%	8,7%
Primark	15,8%	11,7%	10,8%	6,9%	17,5%	13,9%	24,0%	20,2%	19,9%	10,5%
Cortefiel	4,5%	4,3%	7,6%	6,5%	5,1%	5,9%	2,7%	3,1%	4,1%	1,4%
Zara	15,9%	7,7%	11,4%	5,7%	17,9%	9,3%	19,9%	11,2%	24,9%	9,0%
Pull & Bear	7,9%	8,5%	1,9%	3,5%	8,8%	10,3%	9,7%	12,3%	24,8%	16,0%
H&M	10,6%	5,5%	5,9%	3,1%	12,4%	6,2%	15,8%	8,9%	14,9%	7,7%
Jack & Jones	NC	5,8%	NC	3,2%	NC	6,3%	NC	7,7%	NC	9,0%
Mango	7,7%	2,1%	7,5%	2,0%	9,1%	2,5%	10,8%	3,2%	7,3%	1,4%
Bershka	9,8%	3,1%	3,6%	0,5%	9,4%	2,5%	11,9%	5,5%	32,4%	7,7%
Stradivarius	10,6%	NC	5,8%	NC	11,1%	NC	13,9%	NC	28,0%	NC

2. Nike, Decathlon y Adidas se reparten el calzado y la ropa deportiva

La marca de ropa deportiva más elegida en España en 2021 fue **Decathlon**, señalada por el 14,9% de los preguntados, muy por encima de **Adidas** y de **Nike**, que con un 7,8% y un 6,7% respectivamente, que se sitúan en segunda y tercera posición. Les siguen de lejos **Puma** (2,6%) y **Fila** (1,7%).

Al igual que las marcas de ropa de calle, las firmas de ropa deportiva también han experimentado caídas respecto a 2020. Es el caso de Decathlon, que el año pasado fue mencionada por el 18,3% de los encuestados, es decir, 3,4 puntos por debajo de 2020. Adidas cae casi 2 puntos en un año (9,7% en 2020), y Nike, con un 6,7%, sufre una ligera bajada de 0,1 puntos.

Evolución de las marcas de ropa deportiva más elegidas por los españoles	2019	2021
Decathlon	18,5%	14,9%
Adidas	9,5%	7,7%
Nike	6,8%	6,7%
Puma	2,4%	2,5%
Fila	1,4%	1,7%

Respecto al calzado deportivo, la marca líder en España el año pasado fue **Nike** (11,9%), dos puntos por encima de **Adidas** (9,9%), seguida de las marcas de **Decathlon** (6,6%), **Asics** (4,4%) y **Skechers** (3,7%), que ocupan el tercer, cuarto y quinto lugar del ranking de 2021 respectivamente.

Evolución de las marcas de zapatillas de deporte más elegidas por los españoles	2019	2021
Nike	12,4%	11,9%
Adidas	12,7%	9,9%
Decathlon	8,3%	6,7%
Asics	4,7%	4,4%
Skechers	2,4%	3,7%

3. Primark, líder en calzado femenino y Fluchos en masculino

Por su parte, la marca de calzado femenino más elegida por los españoles el año pasado fue **Primark** (3,1%), seguida de **Mary Paz** (3,0%), **Zara** (2,6%), **Pikolinos** (2,0%) y **Stradivarius** (1,6%). Un mercado mucho más atomizado, y donde los principales porcentajes se engloban en otras marcas de fabricantes (14,4%), otras marcas de diseñadores (4,5%) y marcas propias de establecimientos comerciales (5,1%).

Respecto a las marcas de calzado para hombre, en primer lugar se sitúa la marca riojana **Fluchos** (1,6%), seguida de **Primark** (1,5%), **Zara** (1,3%), **Geox** (1,2%) y **Pull & Bear** (1,2%).

4. Parfois y Pandora, las marcas más elegidas de marroquinería y joyería respectivamente

Finalmente, dentro del segmento de Marroquinería (que incluye bolsos, carteras, monederos, cinturones y otros complementos), la marca preferida por los españoles en 2021 fue **Parfois** (3,8%), seguida de **Bimba y Lola** (3,2%), **Misako** (3,1%), **Samsonite** (1,1%) y **Tous** (1,1%).

Evolución de las marcas de marroquinería más elegidas por los españoles	2019	2021
PARFOIS	4,3%	3,8%
BIMBA Y LOLA	3,3%	3,2%
MISAKO	3,9%	3,1%
SAMSONITE	1,8%	1,1%
TOUS	1,7%	1,1%

7

En cuanto a joyería, en primer lugar se sitúa **Pandora** (3,7%), seguido de **Parfois** (2,9%), **Tous** (2,4%), **Lotus** (1,7%), **El Corte Inglés** (1,3%), y por último **Swarovsky** (1,2%).

MARCAS MÁS COMPRADAS JOYERÍA Y BISUTERÍA		
Marcas	2019	2021
PANDORA	3,6%	3,7%
PARFOIS	3,0%	2,9%
TOUS	3,3%	2,4%
LOTUS	1,6%	1,7%
EL CORTE INGLÉS	2,0%	1,3%
SWAROVSKY	1,9%	1,2%

Por último, y respecto a las marcas de lujo, **Michael Kors** es la marca más elegida (0,7%), seguida por **Gucci** (0,4%), y por **Loewe**, **Louis Vuitton** y **Burberry**, con 0,3% cada una.

MARCAS DE LUJO MÁS COMPRADAS		
Marcas	2019	2021
MICHAEL KORS	NC	0,7%
GUCCI	0,3%	0,4%
LOEWE	0,3%	0,3%
LOUIS VUITTON	0,4%	0,3%
BURBERRY	0,2%	0,3%

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003, y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación con la audiencia de medios.

El estudio AIMC Marcas, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas. Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>   