E-Commerce Moda España

Edición 20/11/2026

Únete al canal de WhatsApp

Índice

Resumen general 03

Tendencias generales de moda 04

Inteligencia artificial 05

Tecnología de e-commerce 06

Case study 07

Cierre 08

Resumen general

La semana ha estado marcada por la cuenta atrás del Black Friday, que este año cae el 27 de noviembre pero ya funciona como una temporada de tres semanas. Shein lanza ofertas desde el día 11, Amazon y El Corte Inglés harán campaña del 23 al 30 e Inditex abrirá los descuentos online el jueves 26 por la tarde, según el calendario publicado por Merca2. El contexto no es cómodo: el comercio de moda cayó un 3,6 % en octubre, su peor mes del año, con una clienta que aplaza la compra y la concentra en los periodos promocionales, según Acotex.

En el plano legal, la función de desistimiento online, obligatoria en Europa desde junio, sigue sin estar incorporada a la ley española, un retraso que la OCU ha denunciado y que llega justo antes del pico anual de devoluciones. Y en tecnología, Zalando ha protagonizado dos noticias que dibujan hacia dónde va el sector: el cierre de sus estudios de fotografía en Berlín, en una reestructuración que incluyó el paso a imágenes generadas con IA, y el lanzamiento de su primer agente de compra, presentado junto a unos resultados del tercer trimestre con un margen bruto del 38,7 %, por debajo de lo que esperaba el mercado, según Reuters.

Leídas juntas, estas noticias apuntan en la misma dirección: el margen se estrecha y la eficiencia pasa a ser la prioridad. Las grandes cadenas adelantan descuentos para no perder la venta, recortan el coste de producir contenido y buscan nuevos ingresos como intermediarias de otras tiendas. Para una tienda multimarca o una marca propia, el riesgo es copiar la parte equivocada de esa estrategia, la de rebajar más y antes, sin tener el volumen que lo compensa.

La semana deja tres deberes concretos antes del 27: publicar a tiempo la selección de campaña, revisar cómo se anuncian los descuentos y cómo se gestionan las devoluciones, y asegurarse de que el catálogo se ve como debe, porque cada vez más clientas, y cada vez más asistentes, deciden mirando la imagen. En las páginas siguientes desarrollamos cada uno de estos temas y cerramos con el caso de Alohas, una marca que ha crecido siguiendo los datos de su tienda online.

El Black Friday ya no es un viernes

Zalando cierra sus estudios de fotos

Cancelar, tan fácil como comprar

La IA ya vende looks, no prendas

Tendencias generales de moda

El Black Friday cae este año el viernes 27 de noviembre, pero el calendario real de descuentos empezó hace días. Según el calendario publicado por Merca2, Shein lanza oleadas de ofertas desde el 11 de noviembre, Springfield y Pedro del Hierro plantean un mes entero de promociones, y Amazon y El Corte Inglés estiran su campaña del 23 al 30. Inditex abrirá los descuentos online de Zara y del resto de sus cadenas el jueves 26 por la tarde, y en tienda el 27. Las previsiones de Udora y Admitad Data apuntan a que los pedidos online en España crecerán entre un 10 % y un 14 % entre el Black Friday y el Cyber Monday, con más pedidos el viernes y tickets hasta un 15 % más altos el lunes.

El dato que mejor explica este alargamiento está en las propias ventas de moda. Según Acotex, el comercio de moda cayó un 3,6 % en octubre, su peor mes del año, con un consumidor prudente que retrasa decisiones y concentra el gasto en los periodos promocionales. Es decir, el descuento ya no solo genera compras nuevas: también absorbe compras que se habrían hecho a precio completo semanas antes. Las grandes cadenas lo saben y adelantan la campaña para captar esa demanda antes que la competencia, aunque eso suponga renunciar a margen durante más días.

Para una tienda multimarca o una marca propia, entrar en esa carrera de precio y de calendario es arriesgado: no tiene el volumen para compensar descuentos largos ni la visibilidad para destacar entre el ruido de las grandes. Donde sí puede diferenciarse es en el momento y en la presentación. Los pedidos que entran a principios de semana llegan antes y dejan más margen para cambios que los del 26 y el 27, cuando el reparto se satura, y una selección corta, bien presentada y publicada a tiempo suele funcionar mejor que un descuento genérico sobre todo el catálogo. Hay además un riesgo que no conviene ignorar: el precio anterior que se muestra debe ser el más bajo aplicado en los 30 días previos, y en el último control coordinado por la Comisión Europea, el 30 % de las 314 tiendas online revisadas no informaba correctamente de sus descuentos, según el Ministerio de Consumo.

El impacto para el sector es claro: el Black Friday se ha convertido en una temporada corta que adelanta y redistribuye la demanda de noviembre. Las marcas que mejor salgan no serán necesariamente las que más rebajen, sino las que decidan antes qué productos entran, cuándo se publican y cómo se comunican, protegiendo el margen del resto del catálogo. Noviembre ya no se juega en un día, sino en tres semanas.



Cuándo arrancan los descuentos en algunas cadenas. Fuente: Merca2.

Inteligencia artificial

Dos noticias de esta semana resumen cómo la inteligencia artificial está cambiando la moda online. Zalando cerró sus dos estudios de fotografía en Berlín y recortó más de 340 puestos en una reestructuración que incluyó el paso a imágenes generadas con IA, según una investigación de Reuters recogida por Infobae. About You, que pertenece al mismo grupo, asegura que su servicio de imágenes con modelos digitales reduce los costes de producción un 90 %. Y J.Crew presentó Style Advisor, un asistente que, en lugar de buscar una prenda suelta, propone combinaciones completas según la ocasión, apoyado en datos de miles de conjuntos de la marca.

Las dos noticias tienen un punto en común: la imagen. Si la foto de catálogo se genera y los asistentes recomiendan looks completos, la ficha de producto necesita mostrar más prendas puestas y combinadas que nunca. En Stilaro, startup española que desarrolla generación de imagen especializada en moda, lo plantean así: la tecnología ya no es el cuello de botella, lo es la fidelidad. Que la prenda de la foto sea la que llega a casa y que el conjunto entero pueda verse puesto sin esperar a que coincida en una sesión.

El riesgo está en la confianza. Dior ha tenido que defender que su último cortometraje navideño está dibujado a mano tras las sospechas de uso de IA en redes, y el debate ya no es si se usa la tecnología, sino si se explica. En moda, una imagen que no se corresponde con la prenda se paga en devoluciones y en reputación. Además, estos asistentes son tan buenos como el catálogo que los alimenta: sin buenas fotos del producto puesto y sin combinaciones en imagen, no hay recomendación posible, por muy avanzado que sea el modelo.

El impacto es un cambio de escala y de unidad de venta. La foto con modelo deja de ser un privilegio de las grandes cadenas y el conjunto empieza a pesar más que la prenda suelta. Las tiendas que combinen imágenes fieles, transparencia sobre cómo se han hecho y un catálogo pensado para el look estarán mejor colocadas cuando estos asistentes se generalicen en España.



Imagen cedida por cortesía de Stilaro

Imágenes generadas; el modelo no es una persona real.

Fuentes: Infobae con datos de Reuters, Diario Bitcoin, El Comercio y Stilaro

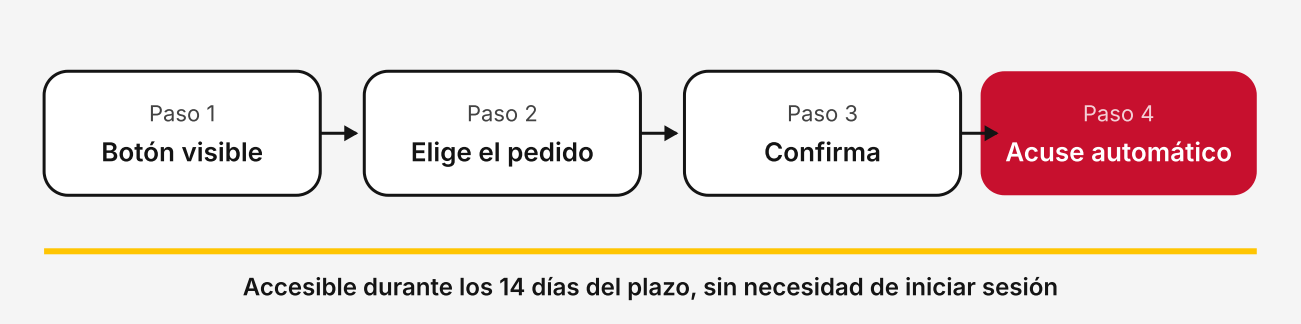
Tecnología de e-commerce

Desde el 19 de junio de 2026, la Directiva europea 2023/2673 obliga a las tiendas online que venden a consumidores de la Unión Europea a ofrecer una función de desistimiento: un botón visible, permanente y accesible durante todo el plazo de 14 días, que permita cancelar una compra de forma tan sencilla como se hizo. España debía haberla incorporado a su legislación antes del 19 de diciembre de 2025 y no lo hizo. En junio, la OCU denunció el retraso y reclamó una transposición urgente, y a mediados de noviembre sigue pendiente. Las plataformas tampoco lo resolvieron por sí solas: ni WooCommerce, ni Shopify, ni PrestaShop entregaban el botón listo cuando la norma empezó a aplicarse.

Que la ley española vaya tarde no significa que el riesgo sea cero. Como recuerda Marketing4eCommerce, un juez puede aplicar el criterio de la directiva aunque no esté transpuesta, y cuando se publique la norma española las obligaciones se aplicarán desde el 19 de junio, no desde su publicación. Además, el momento importa: el Black Friday concentra entre el 10 % y el 15 % de las devoluciones online de todo el año, y la moda está entre las categorías que más se devuelven. Una tienda que hoy gestiona los desistimientos por correo electrónico llega al pico de noviembre con el proceso más manual justo cuando más volumen va a tener.

Hay una lectura menos evidente. Facilitar la cancelación parece ir contra la venta, pero el comportamiento del cliente apunta en otra dirección: quien no encuentra cómo devolver escribe al servicio de atención, abre una reclamación con su banco o deja una mala reseña, y todo eso sale más caro que una devolución ordenada. Bien planteado, el botón ordena el proceso: el cliente identifica el pedido, confirma su decisión y recibe un acuse automático, y la tienda tiene cada solicitud registrada con fecha y hora. En Shopify puede resolverse con la función nativa de devoluciones de autoservicio, sin programar; en WooCommerce y PrestaShop, con complementos específicos que conviene probar antes del pico de pedidos.

El impacto para el sector va más allá del cumplimiento. La norma convierte la devolución en una parte visible de la experiencia de compra, y las tiendas de moda, con tasas de devolución altas, tienen ahí una oportunidad: explicar plazos y costes con claridad, ofrecer también el cambio de talla sin entorpecer el reembolso y medir por qué vuelve cada prenda. Revisarlo ahora, antes del 27 de noviembre, es mucho más barato que hacerlo con la avalancha de pedidos ya dentro.



Cómo funciona la función de desistimiento online. Fuente: Directiva (UE) 2023/2673.

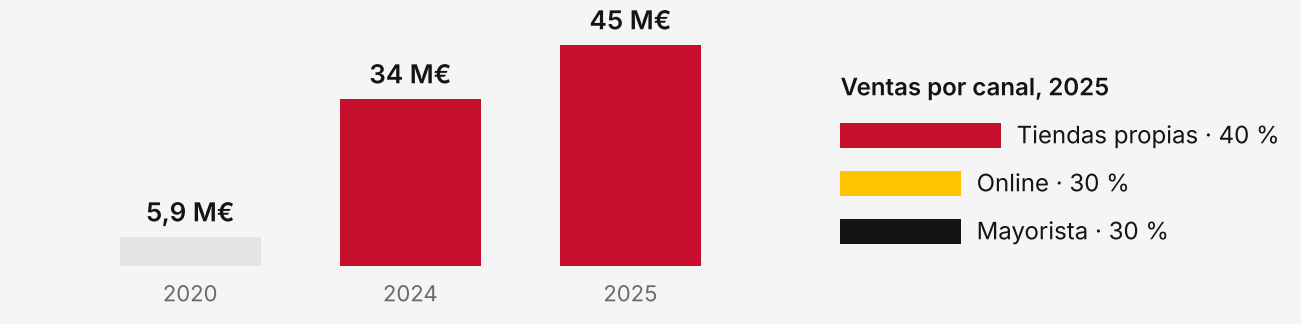
Case study: Alohas

Alohas nació en 2015 en Hawái, con una inversión inicial de 30.000 euros, como una marca de calzado que solo vendía online y con un modelo poco habitual: producir bajo demanda, es decir, fabricar lo que ya se ha vendido. Un año después se trasladó a Barcelona, donde hoy diseña colecciones de calzado y ropa que se producen principalmente en España y Portugal. En 2020 facturó 5,9 millones de euros, según Forbes; en 2025 cerró con 45 millones, cerca de un 32 % más que el año anterior, según Modaes. Estados Unidos ya es su primer mercado, con alrededor de la mitad de las ventas.

El reto era doble: convencer a la clienta de esperar por un producto que todavía no existe y crecer sin la red de tiendas de sus competidores. La respuesta fue tratar el online como el centro del negocio. "El core es el online", resume su fundador, Alejandro Porras, que lo describe como el canal más rentable y el que mejor les permite entender a sus clientes. En 2024 dio el salto al retail con tiendas en Barcelona y Madrid, y después llegaron París, Milán, Ámsterdam, Nueva York, Londres o Copenhague, siempre con el mismo criterio: abrir donde ya había demanda en la web. En tienda, la clienta se prueba el modelo y el pedido se fabrica y se envía a casa. Hoy sus ventas se reparten, de forma aproximada, en un 40 % en tiendas propias, un 30 % online y un 30 % mayorista.

Lo interesante del caso no es solo el crecimiento, sino el orden en que se ha construido. Alohas usó los datos de su tienda online para decidir dónde abrir, en lugar de abrir primero y generar demanda después, y llevó a la tienda física el mismo modelo que le funcionaba en la web. También tiene límites, y la propia empresa los reconoce: el bajo demanda exige explicar mucho al consumidor, obliga a invertir en tecnología para automatizar procesos que las herramientas estándar no contemplan, y en tienda su adopción es menor que en online.

Para una marca propia española, la lección se puede aplicar a una escala mucho más pequeña. El e-commerce no es solo un canal de venta: es la mejor herramienta para medir la demanda antes de comprometer stock o metros cuadrados. Producir con más información, abrir donde ya hay clientes y tratar la tienda física como un espacio de marca conectado con la web son decisiones al alcance de empresas muy lejos de los 45 millones. El modelo bajo demanda no sirve para todo el mundo, pero crecer siguiendo los datos del online, sí.



Facturación de Alohas y reparto de ventas por canal. Fuentes: Forbes y Modaes.

Únete al canal de WhatsApp

Gracias por leernos.
Nos vemos el próximo viernes.