



asociación mexicana
de venta online

Estudio de Venta Online

Moda

Versión Pública

En colaboración con:



Fecha de publicación: Julio 2023



¿Quiénes somos?



La
**organización
de eCommerce
más grande
en México.**

+ de 565

empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en eCommerce

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de eCommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...





Gratis

Estudios de industria

Estudios de mercado para todas las empresas

El objetivo de los estudios para la industria es **evangelizar y mostrar un contexto general del eCommerce en México** y el shopper digital.

Oferta de estudios AMVO

A

Afiliados
(versión completa)

P

Pública
(indicadores generales)

EP

Aplica únicamente para empresas de campañas masivas



Con costo

AMVO Analytics

Estudios bajo solicitud

El objetivo de los estudios para el negocio es **profundizar en interrogantes que van más allá del alcance de los estudios de industria** y responder objetivos de negocio específicos.

D

Extracción de datos desde estudios para la industria comparando segmentos variables y tendencias

S

Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

AH

Atiende objetivos específicos de negocio y es realizado a la medida del cliente



AMVO Estudios

Gratuito

Con Costo

P

A

EP

D

S

AH

Temáticas	Tipo de Reportes	Versión Pública	Versión Afiliados	Versión Empresa Participante	Desk Research*	Estudios Sindicados	Ad hoc*
 Estudios sobre el Consumidor Online	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio Venta Online - Estudios por Categoría (Moda, Electrónicos, Alimentos y Bebidas, Muebles, entre otros) - Reporte de Temporalidades 	✓	✓	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Entendiendo al consumidor digital vs campañas masivas • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias del consumidor ▪ Marketplaces & Marcas ▪ Deep dive categorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopper journey • Árboles de decisión • Segmentaciones de compradores • Análisis de tráfico, etc.
 Estudios sobre Campañas Masivas	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte de expectativas de compra de campaña - Reporte de Resultados de campaña 	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HOT SALE ▪ El Buen Fin 	<ul style="list-style-type: none"> • Deep dive del desempeño de la marca durante la campaña
 Estudios sobre Comercios & Marcas	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios sobre PyMEs - Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea - Estudios sobre KPIs (Logística, Medios de Pago & Fraudes) 	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	N/A	N/A	N/A

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx

Momento 1.

Entendimiento Digital

- Comportamiento de la categoría en el canal online
- Detección de Wants & Needs digitales
- Análisis de Tráfico online
- Experiencia del consumidor online
- Salud de marca en digital

Momento 2.

Desempeño Operativo

- Análisis de puntos de dolor
- Análisis de performance
- Análisis de flujos de navegación y conversión
- Análisis de competencia
- Análisis de estrategias de precios
- Análisis de User Experience

Momento 3.

Decisiones estratégicas

- Valor de mercado
- Madurez Omnicanal
- Consultoría especializada
- Benchmarks Internacionales



Oferta Educativa



**Programas
Especializados**



**Programas
a la medida**



**Diplomado Ejecutivo
en E Commerce**

ACT | Analizar
Capacitar
Transformar

Metodología de capacitación para impulsar las ventas en línea

Más información: educación@amvo.org.mx

La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online y Empresas Participantes en la campaña. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

<https://www.amvo.org.mx/afiliate/>



Contenido

1. Moda: Entendimiento de la categoría

- Metodología
- Tipo de comprador
- Perfil por tipo de comprador
- Comportamiento en la categoría y en las compras de la categoría
- Actitudes en las compras por Internet
- Fuentes de consulta
- Artículos comprados por Internet
- Tipo de artículos comprados por categoría
- Propósito de compra
- Compra en sitios web
- Razones de compra
- El rol de la compra omnicanal
- La omnicanalidad como generador de valor
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Beneficios adquiridos
- Devoluciones
- Percepción de seguridad al comprar por Internet
- Lealtad en las compras de la categoría
- Probabilidad de compra en campañas

2. *Comportamiento de los sitios de comercio electrónico especializados en Moda

- Metodología
- Indicadores generales de sitios eCommerce especializados en Moda y por tipo de sitio, por categoría
- Perfil demográfico de sitios eCommerce especializados en Moda
- Perfil por tipo de comprador
- Comportamiento en la categoría y en las compras de la categoría
- Actitudes en las compras
- Sitios eCommerce especializados en Moda más visitados (Top 20)
- Análisis competitivo de sitios eCommerce especializados en Moda



Sólo en Versión Afiliados

1. Entendimiento de la categoría

- Fuentes de información consultadas para comprar en línea de acuerdo al comprador de Moda
- Perfil por tipo de comprador online de Moda
- Propósito de la compra en línea
- Propósito de la compra en línea por tipo de comprador
- Lista completa de razones de compra de artículos de moda
- Atributos y preferencias en las compras de Moda
- Comportamientos de navegación al comprar Moda
- Tipo de artículos para Mujer / Hombre
- Tipo de artículos para Niña / Niño
- Tipo de artículos para Bebé
- Tiendas online declaradas para la compra de Moda Total
- Tiendas online declaradas para la compra de Moda por tipo de comprador
- Prácticas de omnicanalidad como generadores de valor
- Métodos de pago declarados por el comprador online de Moda
- Beneficios y descuentos adquiridos
- Probabilidad de compra de Moda durante campañas masivas

2. Comportamiento de los sitios de comercio electrónico

- Tendencia en Visitas a sitios eCommerce especializados en Moda
- Indicadores generales de sitios eCommerce especializados en Moda
- Perfil demográfico de sitios eCommerce especializados en Moda
- Indicadores de sitios eCommerce especializados en Moda por tipo de sitio
- Sitios eCommerce especializados en Moda más visitados Ranking TOP 20
- Análisis competitivo de sitios eCommerce especializados en Moda

Resumen Ejecutivo

8 de cada 10 compradores han adquirido artículos de Moda y/o Belleza por Internet durante los últimos 12 meses. En cuanto a la frecuencia de compra, resalta la madurez de la industria en donde baja la proporción de nuevos compradores, mientras que la mayor parte de la frecuencia de compra está dividida entre el comprador frecuente e intensivo, en donde 3 de cada 10 declara que realizó compras de Moda por lo menos una vez al mes.

Aunque las compras de Moda se realizan principalmente de manera omnicanal; sin embargo, hay un mayor interés de adquirirlos exclusivamente a través del canal digital, aunque la tienda física juega un papel importante en el momento de búsqueda y comparación previo a la compra, ya que crece el comportamiento Showrooming, que se refiere a visitar las tiendas para conocer el producto, pero realizar la compra en Internet.

En temas del perfil, el comprador online de Moda muestra un equilibrio en género, mientras que en NSE destaca el nivel alto. Además, las edades de este comprador se centran en 18 a 34 años, de nivel socioeconómico alto, bancarizado, principalmente de CDMX.

Cuando hacemos una comparación del comprador de Moda online vs un comprador general online, resaltan distintos aspectos, entre ellos destacan los niveles socioeconómicos bajos y la edad, es decir, en las compras online de Moda hay una mayor proporción de compradores de NSE bajos y de jóvenes entre 18 y 24 años en comparación con un comprador digital en general.

Las categorías más compradas son artículos para mujer y hombre, justamente es en donde resalta el comportamiento del comprador intensivo. Entre los artículos comprados para Mujeres, incrementa la compra de Zapatos deportivos y además en la mayoría de los artículos comprados, destaca el comportamiento de jóvenes de 18 a 24 años.

El comprador de Moda ha comprado esta categoría principalmente en sitios Pure player multicategoría. Resalta la presencia de jugadores omnicanal en donde los compradores adquieren productos de la categoría de Moda, posicionándose en el top 5 de sitios de compra. Destaca en esta categoría la presencia de marcas fabricantes que venden sus productos directo al consumidor.

Respecto a temas de seguridad, el comprador de Moda se siente seguro al comprar por Internet y mantiene un comportamiento similar en comparación con el comprador online general, en donde 7 de cada 10 compradores de la categoría mencionan sentirse seguros al realizar sus compras en este canal. En cuanto a las devoluciones, 4 de cada 10 compradores online de Moda han realizado una devolución de la misma categoría. El principal motivo es que la talla/dimensiones no le ajustaron o no le funcionaron.





Esta sección fue analizada por:



Entendimiento de la compra de Moda en el canal online



Metodología

El levantamiento de información es realizado a través de encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Base Total: 822 encuestas respondidas

Levantamiento: 24 de junio al 4 de Julio 2023

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Zona Bajío

Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Zona Centro

Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero.

Zona Sureste

Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

Zona Noroeste

Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit.

Zona Norte

Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas.

CDMX

Nomenclatura



Diferencias Significativas vs 2022



Diferencias Significativas vs Comprador general online (Venta Online 2023)



Destaca Comprador Intensivo



Diferencia significativa vs Total



Categorías Estudio Moda 2023

Artículos de Moda para mujer

Accesorios (lentes de sol, bufandas, sombreros)
 Bolsos y carteras
 Cárdigans, Suéteres, Ponchos
 Chamarras, Trench, Jean Jacket, Sacos
 Jeans (mezclilla, jeggins, stretch)
 Joyería
 Overoles y Jumpsuits
 Partes de abajo (pantalones, shorts, faldas, pesqueros, leggins)
 Relojes
 Ropa deportiva
 Ropa interior
 Tops (blusas, camisetas, playeras, tank tops)
 Trajes de baño
 Vestidos
 Zapatos casuales (flats, sandalias, alpargatas)
 Zapatos de vestir (zapatillas, mocasines, botas, botines)
 Zapatos deportivos (tenis, tenis con plataforma, etc)

Artículos de Moda para niños

Accesorios (lentes de sol, bufandas, gorras)
 Cárdigans y Suéteres
 Chamarras
 Jeans (mezclilla, jeggins, stretch)
 Joyería
 Overoles y Jumpsuits
 Partes de abajo (pantalones, shorts)
 Pijamas
 Relojes
 Ropa deportiva
 Ropa Interior
 Tops (camisas, camisetas, tank tops)
 Trajes de baño
 Uniformes
 Zapatos

Artículos de Moda para hombre

Accesorios (lentes de sol, bufandas, gorras)
 Cárdigans, Suéteres, Ponchos
 Chamarras, Trench, Jean Jacket, Sacos
 Jeans (mezclilla, jeggins, stretch)
 Joyería
 Overoles y Jumpsuits
 Partes de abajo (pantalones, shorts, bermudas)
 Relojes
 Ropa deportiva
 Ropa interior
 Tops (camisas, camisetas, playeras, tank tops)
 Trajes
 Trajes de baño
 Zapatos casuales (sandalias, alpargatas, etc)
 Zapatos de vestir (mocasines, botas, botines)
 Zapatos deportivos (tenis, tenis especializados, etc)

Artículos de Moda para bebé (0 a 24 meses)

Accesorios y sets de Regalo
 Chamarras y suéteres
 Conjuntos
 Guantes y Gorros
 Mamelucos
 Pantalones y shorts
 Pañaleros
 Tops (playeras, camisetas)
 Vestidos y faldas

Artículos de Moda para niñas

Accesorios (lentes de sol, bufandas, sombreros)
 Cárdigans y Suéteres
 Chamarras
 Jeans (mezclilla, jeggins, stretch)
 Joyería
 Overoles y Jumpsuits
 Partes de abajo (pantalones, shorts, faldas)
 Pijamas
 Relojes
 Ropa deportiva
 Ropa Interior
 Tops (blusas, camisetas, tank tops)
 Trajes de baño
 Uniformes
 Vestidos
 Zapatos



6 de cada 10 internautas realizaron compras en Internet de la categoría de **Moda** en 2022.



El rol de la compra omnicanal de productos de Moda

Entre los compradores online de productos relacionados con la categoría de Moda, hay un mayor interés de adquirirlos exclusivamente a través del canal digital.

11% ▲ +9pp

De los compradores de Moda lo hace **exclusivamente en el canal online**

60%

De los compradores de Moda tienen **convivencia** con el canal online y el canal tradicional al momento de la compra



29% ▼ -10pp

De los compradores de Moda realizan sus compras en **tienda física**

Lugar de compra



Frecuencia del comportamiento omnicanal

El comprador de Moda, en comparación con 2022, tiene mayor interés de visitar la tienda física para conocer el producto, aunque no finalice la compra en este canal.

Comprador Online Moda

■ Nunca + Rara vez

■ Algunas veces

■ La mayoría de las veces + Siempre

Webrooming

Prefiero investigar por Internet acerca del producto, pero compro en tienda física.



Comparo precios en Internet estando en la tienda física.



Boomeroming

Prefiero investigar por Internet acerca del producto, después revisar sus características en una tienda física para finalmente comprar por Internet.

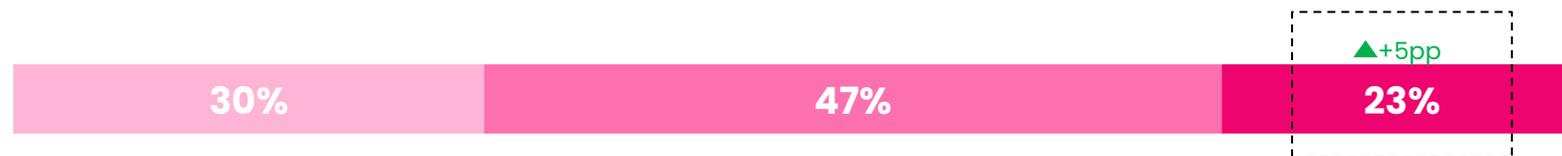


Busco precios en Internet y compro por Internet únicamente.



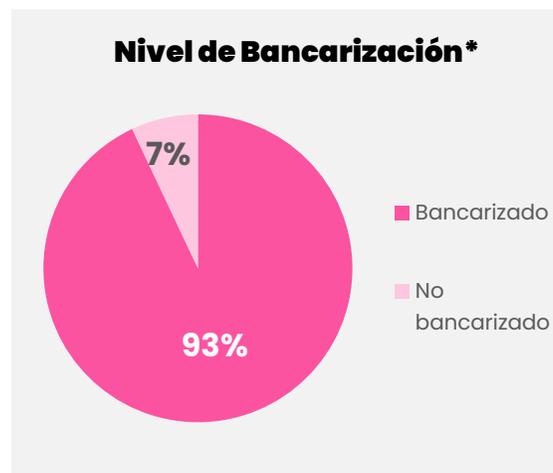
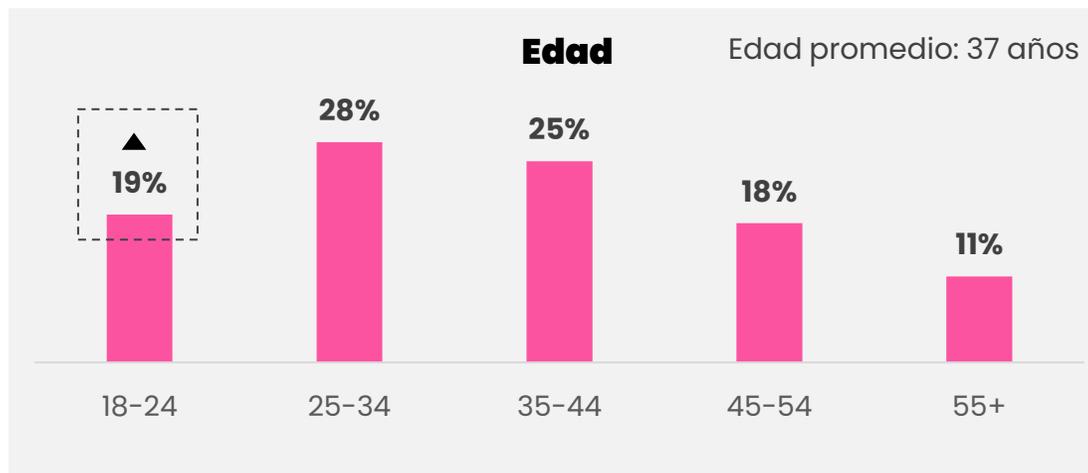
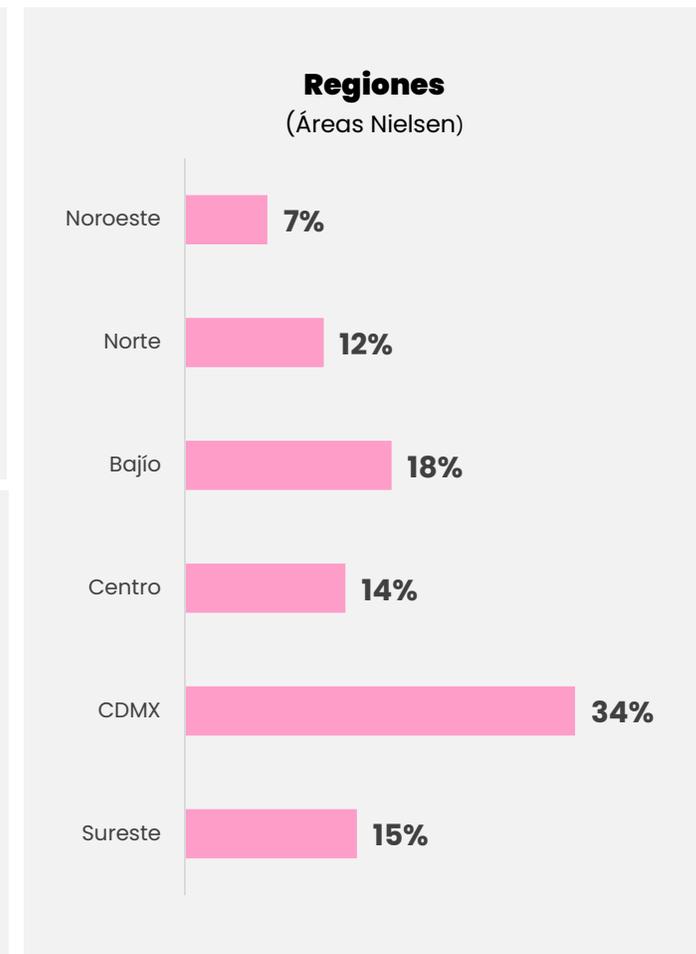
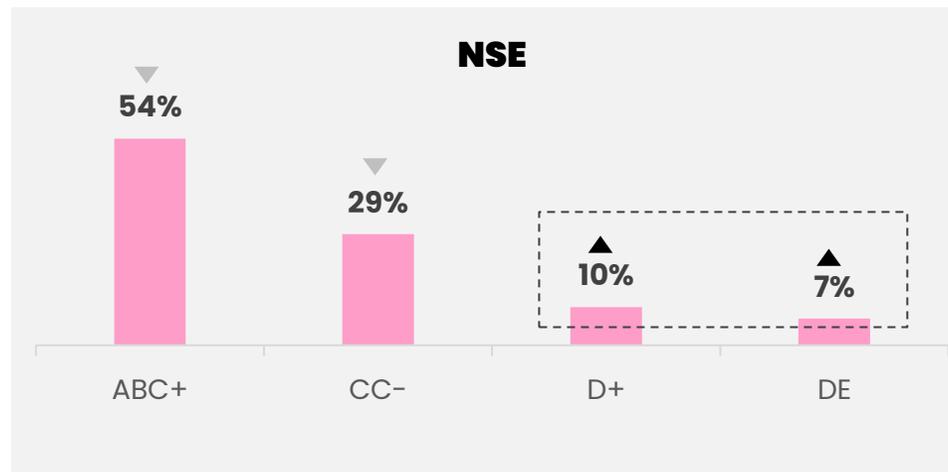
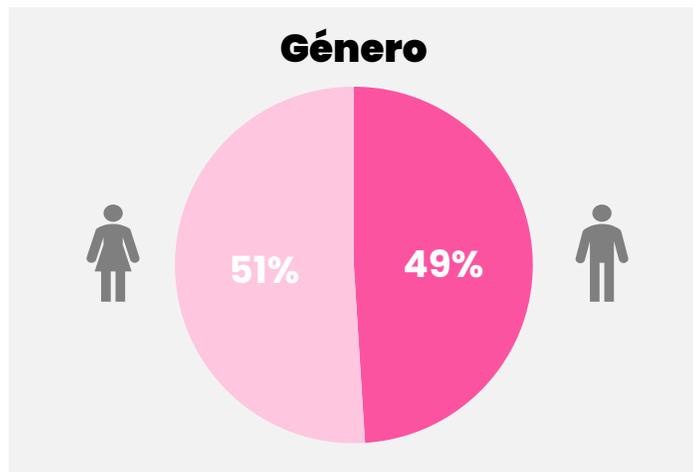
Showrooming

Prefiero visitar la tienda física para conocer el producto, para después comprar por Internet.



Perfil por tipo de comprador online de Moda

El comprador online de la categoría Moda tiene un balance en género, mientras que en NSE destaca el nivel alto. Además, la edad promedio del comprador es de 37 años, manteniéndose vs 2022. Cuando comparamos a este tipo de comprador vs un comprador general online, encontramos que Moda destaca especialmente en NSE bajos y edades de 18 a 24 años.



Al ser una categoría madura en el canal digital, la proporción de **nuevos compradores** es pequeña, mientras que casi todos los compradores se dividen entre **ocasionales e intensivos**.



Tipo de comprador online de Moda

48%
**declaran ser
 compradores
 intensivos de la
 categoría**

(**33%** al menos una vez al mes + **15%** al menos una vez cada 2 meses)

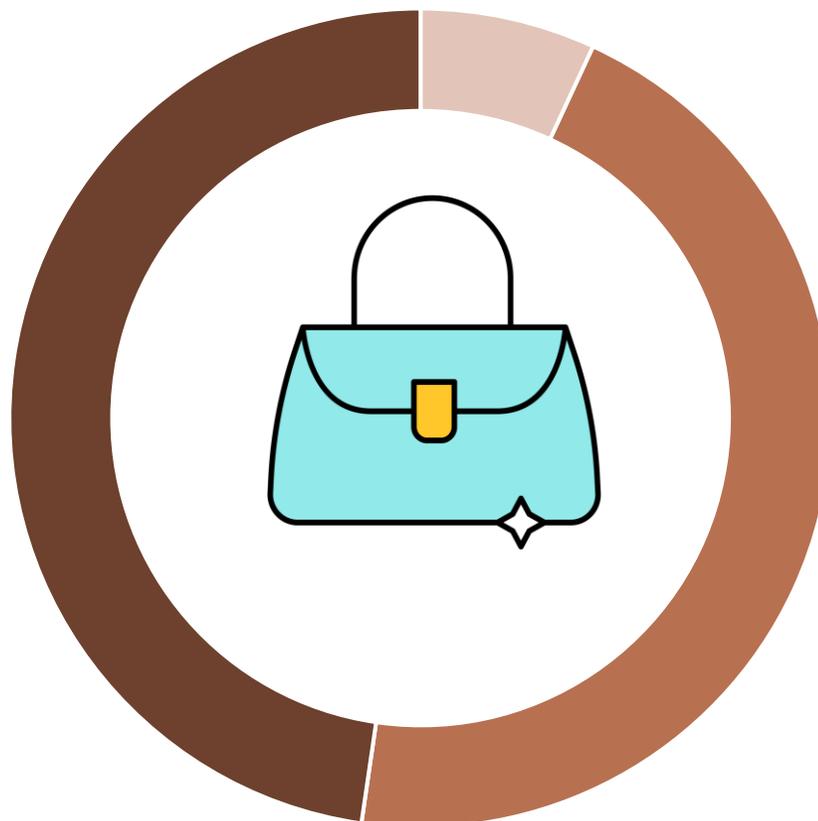
Destacan:
 18-24 años
 NSE ABC+

7%

**Son nuevos compradores
 de la categoría**

(Menos de 3 meses que
 adquirió por primera vez)

Destacan:
 18-24 años



45%

**Son compradores
 ocasionales/
 frecuentes**

(Al menos una vez en los últimos
 3 a 12 meses)

Destacan:
 NSE D+DE

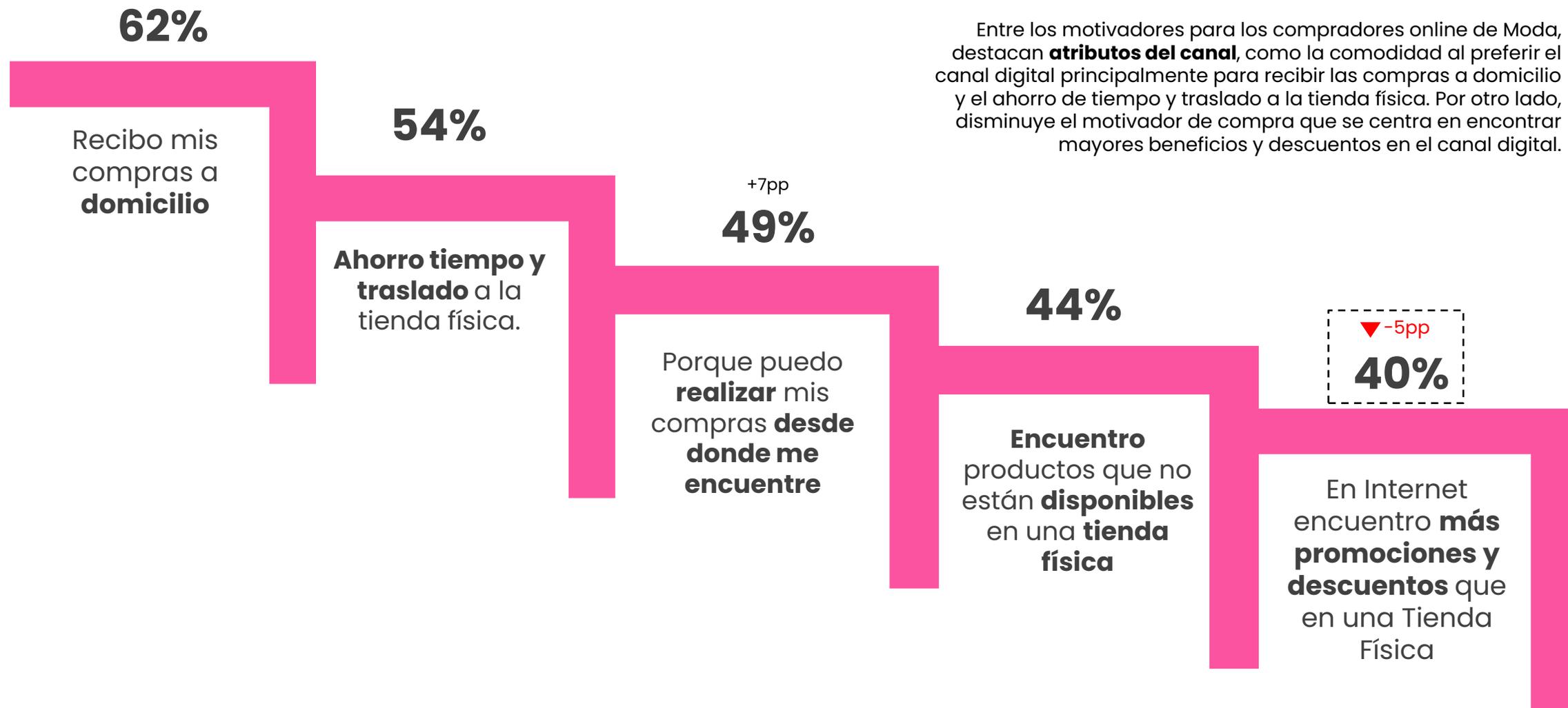
Crecen los compradores de Moda en el canal digital. La frecuencia de compra está dividida principalmente entre compradores intensivos y compradores ocasionales/frecuentes. También se percibe a una industria madura en el canal digital al tener una menor proporción de nuevos compradores vs 2022.



Entre los **motivadores** para los compradores online de Moda, destacan **atributos del canal**, como la comodidad al preferir el canal digital principalmente para recibir las **compras a domicilio** y el **ahorro de tiempo y traslado a la tienda física**.



Top 5 razones para comprar Moda en online



Atributos y preferencias en las compras de Moda



Atributos de Propósito de compra (T2B%)

72%
▼ -5pp

Compro ropa y calzado **que me gusta, independientemente de la moda** actual

61%

Compro ropa o calzado principalmente **para reemplazar algo que se ha desgastado**

32%
↑

Siempre **compro al menos un artículo** que está de moda **cada temporada**

26%
↑

Tiendo a comprar **por impulso, no planeo mis compras**



Atributos de Calidad (T2B%)

62%

Preferiría comprar un **artículo de calidad** que varios en calidad inferior

59%

Me preocupa más **la calidad** que la moda o el precio



Atributos de Precio (T2B%)

57%

Suelo comprar principalmente ropa, calzado y accesorios a precio de venta o descuento

42%

El precio no es importante si realmente me gusta algo

36%

Es difícil para mí encontrar ropa de moda a precios que estoy dispuesto(a) a pagar

23%
↑

Gasto mucho dinero en ropa, calzado y accesorios



Atributos de Gustos y Preferencias (T2B%)

51%

Solo llevo un nuevo look de moda cuando estoy seguro(a) de que me sentará bien

45%

Prefiero los **materiales naturales** en lugar de los sintéticos para la ropa y los zapatos que compro

42%
↑

*Prefiero comprar ropa y accesorios hechos de **materiales amigables** al medio ambiente

42%

Prefiero comprar ropa de tiendas o marcas que cuiden su impacto ambiental

37%

Dedico mucho tiempo y esfuerzo a conseguir el aspecto correcto

25%
↑

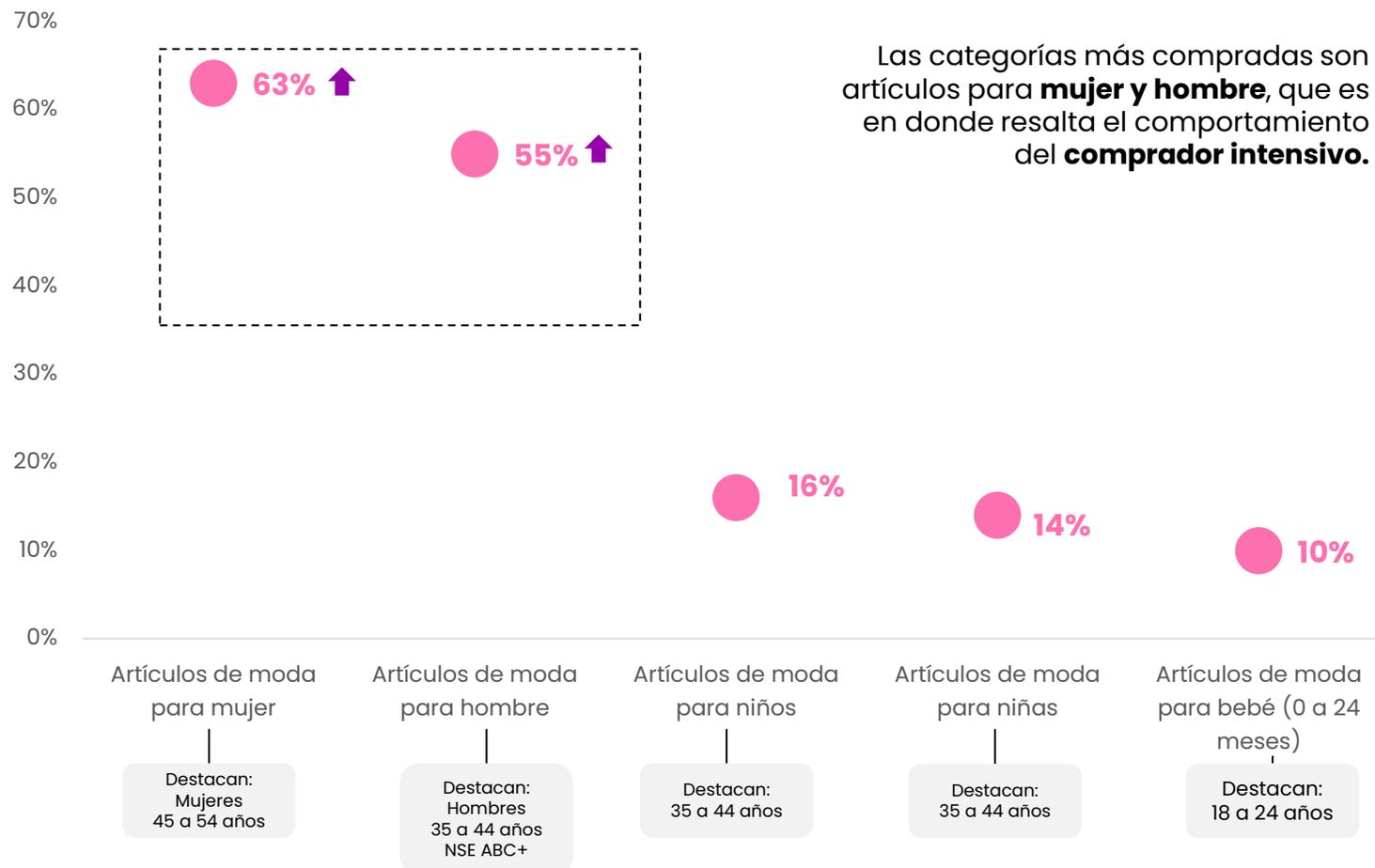
Me interesa seguir las tendencias de moda



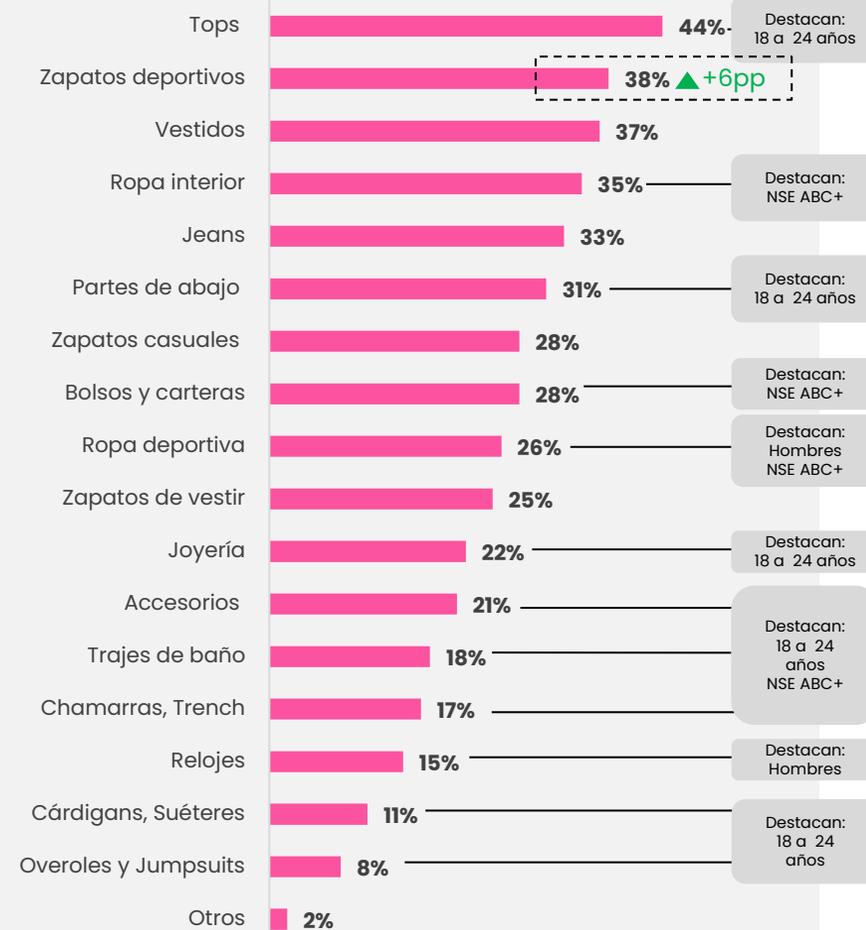
6 de cada 10 compradores han adquirido productos de la categoría de **Mujer y/o de Hombre**, destacando el comportamiento del **comprador intensivo**.



Artículos comprados por internet



Tipos de artículos para **mujer**



Entre los sitios de compra, destacan los **Pure Players Multicategoría**; sin embargo, el **comprador intensivo** tiene alta convivencia de sitios para realizar sus compras, en donde destacan los **sitios omnicanal**.



Tiendas online para la compra de Moda

El comprador de Moda ha comprado esta categoría principalmente en sitios **Pure player multicategoría**. Resalta la presencia de **jugadores omnicanal** en donde los compradores adquieren productos de la categoría de Moda, posicionándose en el **top 5** de sitios de compra. Destaca en esta categoría la presencia de **marcas fabricantes** que venden sus productos **directo al consumidor**.

Brick & Click



Pure Player



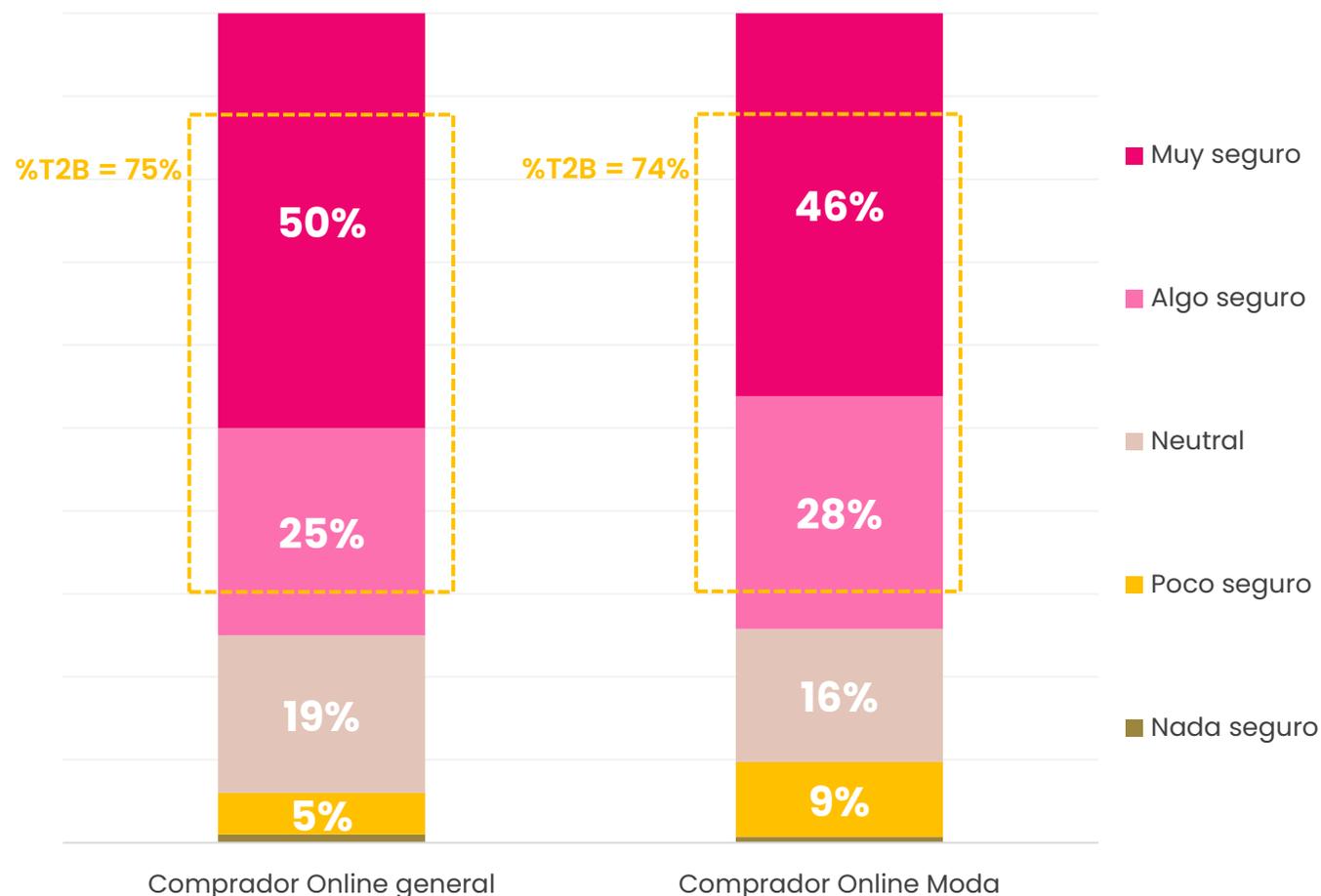
Grandes esfuerzos por hacer sentir seguro al comprador de la categoría se reflejan en su percepción, en donde **7 de cada 10** declaran sentirse seguros en sus compras por Internet.



Percepción sobre seguridad al comprar por Internet



El comprador online de Moda **se siente seguro al comprar en Internet**, en donde 7 de cada 10 compradores compradores de la categoría se sienten seguros al realizar sus compras en línea, niveles similares a los que experimenta un comprador digital general.



Lealtad en las compras de la categoría

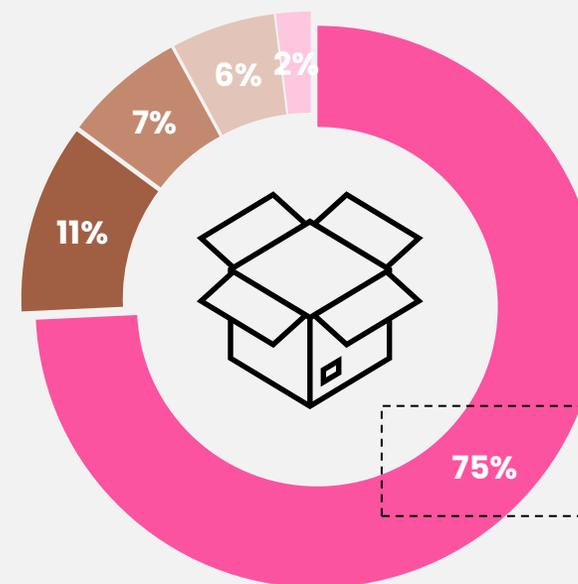
Satisfacción con el envío



Están satisfechos/muy satisfechos con el envío de sus compras de Moda.

Nuevo Comprador: 77%
Comprador Ocasional/ Frecuente: 76%
Comprador Intensivo: 80%

Condición más importante para la compra

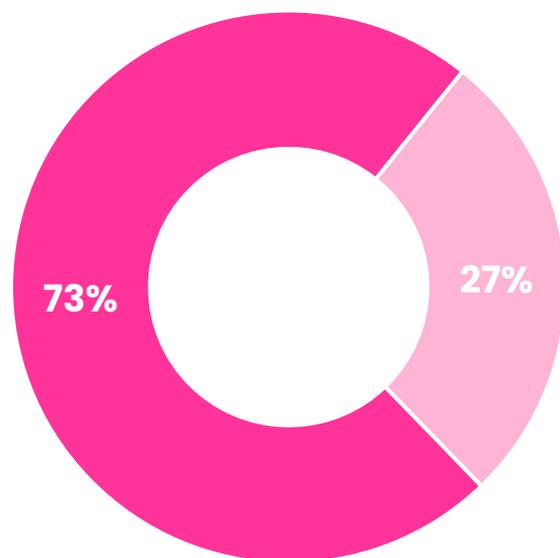


- Envío gratis
- Fácil devolución
- Entrega el mismo día (Same-day)
- Devolución gratuita
- Devolución en tienda física*



Las devoluciones de la compra online de Moda

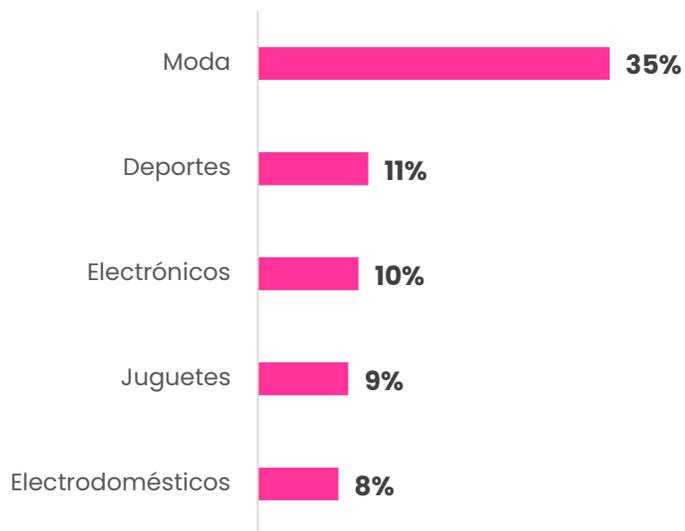
Devoluciones comprador online general



- No ha realizado devoluciones
- Sí ha realizado devoluciones

Base: 966

Categorías en las que han realizado devoluciones



Base: 258

35% mencionaron que el principal motivo general de devolución es la talla/dimensiones no le ajustaron o no le funcionaron.

Devoluciones comprador Moda

4 de cada 10 compradores de Moda han realizado alguna **devolución** de la misma **categoría**.

Seguido de devoluciones de las categorías de Electrónicos y Deportes con un 11% respectivamente.

El motivo de devolución se mantiene: la talla/dimensiones no le funcionaron (35%).

Por último, para el proceso de devolución, solo **1 de cada 10** mencionan que es un proceso difícil, lo cual habla del buen trabajo que han realizado las empresas para generar esta percepción entre los compradores.

4 de cada 10 compradores online de Moda prefiere realizar las devoluciones de mis compras en línea directamente en la tienda física



Gracias.

Para más información y/o
solicitudes, escríbenos a:
estudios@amvo.org.mx



asociación mexicana
de venta online