

En colaboración con:



# ESTUDIO VENTA ONLINE EN MODA 2019



La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **300** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.



# ACERCA DE



**Elogia** es una agencia especializada en **digital commerce** marketing. Somos la primera agencia española especializada en Digital Commerce Marketing desde 1999 y como agencia 100% digital hemos ayudado a generar decenas de millones de euros en facturación a nuestros clientes. Trabajamos con profesionales que tienen conocimiento especializado de cada una de las áreas del marketing online: SEM, SEO, Display, Email Marketing, Social Media, Mobile Marketing y Market Intelligence.

ACERCA DE



En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.

A background image of a clothing rack filled with various shirts and blouses, overlaid with a semi-transparent green filter. The rack is positioned horizontally across the middle of the image.

# ACERCA DE

# RESUMEN EJECUTIVO

- **Notoriedad de Marca:** Liverpool, Amazon, Mercado Libre y Privalia son las principales webs de moda en línea.
- **Tienda favorita:** Liverpool es la tienda online favorita para prácticamente 1 de cada 4 entrevistados. Mercado Libre, Amazon y Privalia son las otras tiendas preferidas por los usuarios, siendo Mercado Libre el que presenta mayor crecimiento.
- **Tipología de compradores:** Al segmentar el mercado mexicano de moda online en función de su tienda online ideal de moda obtenemos 5 perfiles de compradores: Los que son exigentes (lo quieren todo), los buscadores de precio, los cazadores de ofertas, los que buscan variedad y finalmente, los que compran buscando que no haya costes extras.
- **Marcas vs Perfil de compradores:** Amazon y Mercado Libre cubren el perfil de variedad y el que busca el envío sin gasto. Privalia y Ösom serían las marcas más cercanas a los perfiles que buscan precio y que son cazadores de ofertas.

- **Razones para comprar moda por Internet:** La comodidad y practicidad se han convertido en atributos mandatorios, seguidos de temas de precio como las ofertas y promociones.
- **Frecuencia y Gasto Promedio:** El comprador de moda realizó en promedio 6.3 compras en los últimos 12 meses gastando en promedio \$1,567 MXN.
- **Métodos de pago:** El pago con tarjeta de crédito y débito son los métodos de pago más utilizados, seguido de los *eWallets*. Toman relevancia otros métodos de pago como efectivo o regalo en segmentos de niveles socioeconómicos bajos.
- **Promociones y Descuentos:** 7 de cada 10 compradores de moda busca ofertas, promociones o descuentos por Internet antes de decidir su compra.
- **Entrega:** 6 de cada 10 compradores online se siente satisfecho con el servicio de entrega de los artículos de moda que compro por Internet.
- **Devoluciones:** 3 de cada 10 compradores online han realizado alguna devolución de sus artículos de moda, sin embargo 60% considera que es difícil o muy difícil.

# CONTENIDO DEL ESTUDIO

## Descripción del estudio

- Objetivos
- Ficha metodológica

## Salud de Marca

- Notoriedad Espontánea & Sugerida
- Visitas y Registro en Sitios de Moda
- Frecuencia de Compra en Sitios de Moda
- Atributos de la Tienda Favorita
- *Funnel* de Marca por Sitio de Moda
- Marca Ideal por Sitio de Moda

## Hábitos de Compra Online

- Razones de compra online
- Fuentes de información
- Anticipación de Compra
- Frecuencia y Gasto Promedio
- Propósito y Destinatario de la compra
- Artículos adquiridos por subcategorías
  - Mujer
  - Hombre
  - Niño
  - Niña
  - Bebé

## Actitudes

- Métodos de pago
- Satisfacción en la Entrega
- Actitudes sobre Moda en general
- Actitudes sobre Precio y Calidad

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

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



# DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO



# ESTRUCTURA DEL REPORTE

*El mercado de la moda online en México es muy dinámico y evoluciona constantemente. Por ello es muy importante realizar un seguimiento periódico que nos permita analizar sus fluctuaciones.*

## OBJETIVO PRINCIPAL

Medir la situación actual del comercio electrónico de **artículos de moda** en México, seguir su evolución para construir un observatorio referente en el país.

## SALUD DE MARCA

- Salud de marca
- Perfil de imagen
- Marca ideal
- Mapa de posicionamiento

## HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

- Usos y hábitos de compra de artículos de moda
- Categorías compradas
- Frecuencia y gasto
- Experiencia en la entrega

# METODOLOGÍA

Para la recolección de información se ha realizado el levantamiento de las encuestas en dos momentos del año, pero la metodología aplicada es idéntica para que los resultados puedan leerse de forma integrada.



## Universo

Individuos de 18 a 55 años internautas que hayan comprado moda/complementos online en los últimos 6 meses



## Ámbito geográfico

México (Áreas Nielsen)



## Error muestral

±3,1% con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$



## Técnica

C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online) con base de datos de paneles online) sobre el panel de Netquest



## Trabajo de campo

Fase I

Julio 2018

Fase II

Agosto 2019



## Tamaño de muestra

1,526 casos

1,010 casos

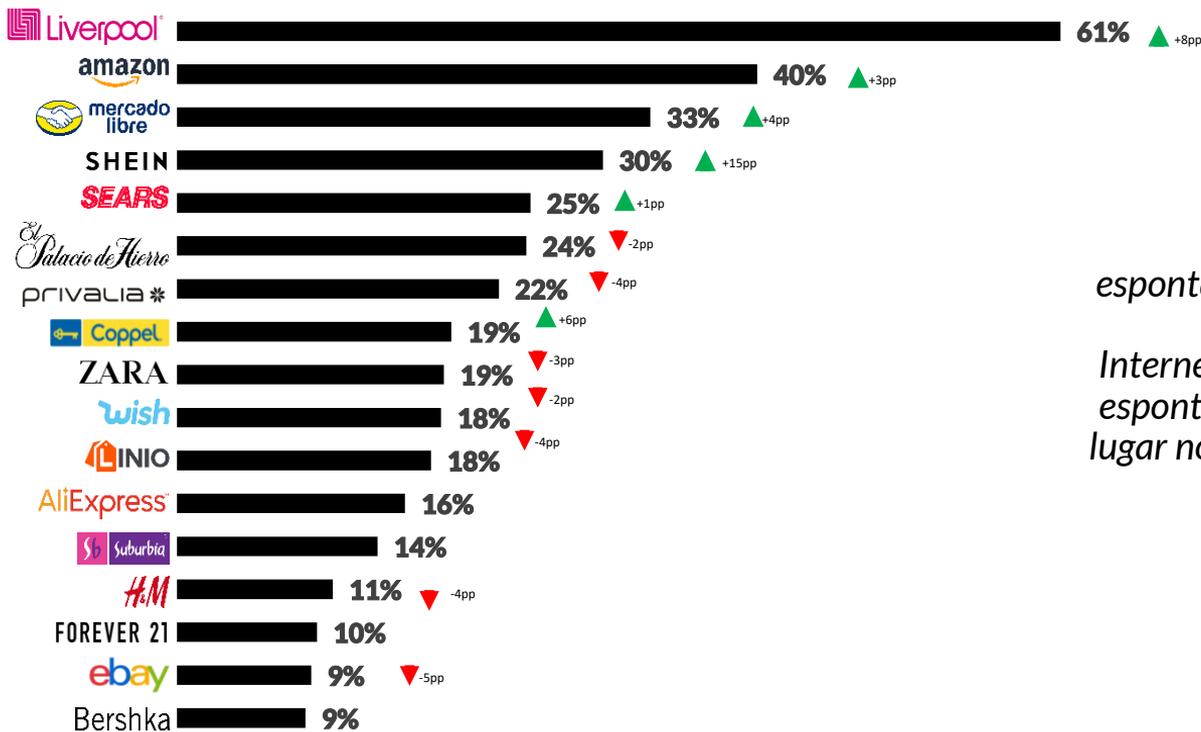
# **SALUD DE MARCA**

## **EN LA COMPRA ONLINE**

### **ARTÍCULOS DE MODA**



# NOTORIEDAD ESPONTÁNEA



Los compradores online recuerdan espontáneamente **5.4 tiendas en promedio** para adquirir artículos de moda por Internet. La marca más recordada de forma espontánea es Liverpool (61%). En segundo lugar nos encontramos con Amazon (40%) y Mercado Libre (33%).



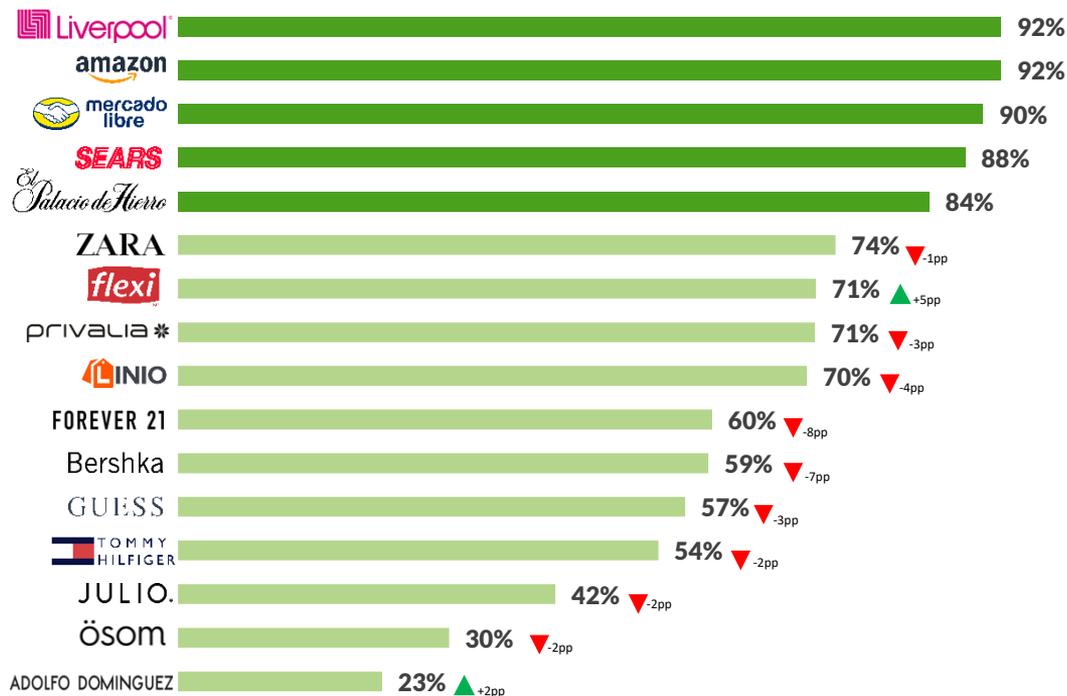
Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas en línea conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas. Fase II. Base Total = 1,010. Sólo se muestran resultados a partir del 9%

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

amvo.org.mx



# NOTORIEDAD SUGERIDA



En promedio se recuerdan cerca de **10.6 tiendas online** manteniendo su comportamiento al año pasado.

Amazon y Liverpool (92% ambos), junto con Mercado Libre (90%) y Sears (88%) son las tiendas más conocidas de forma sugerida, siendo el **segmento femenino** el que más marcas conoce.



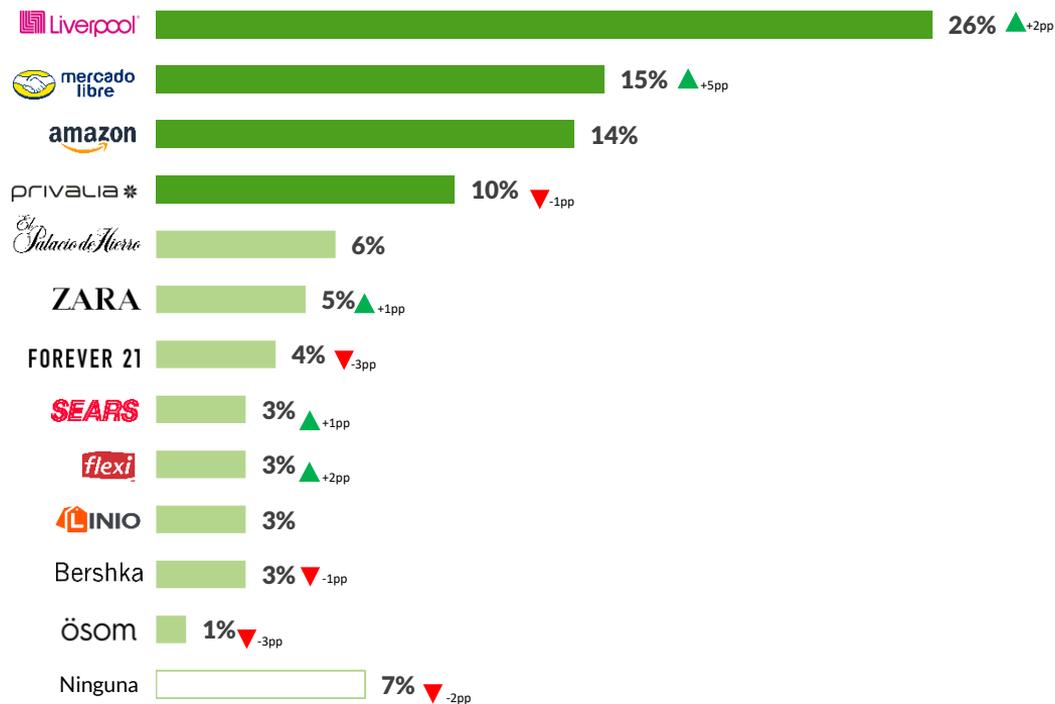
¿Cuáles de las siguientes tiendas online conoces, aunque no las hayas visitado nunca? Fase II. Base Total = 1,010. Sólo se muestran resultados a partir del 9%

▲▼ Dif. significativas vs 2018

amvo.org.mx



# TIENDA FAVORITA



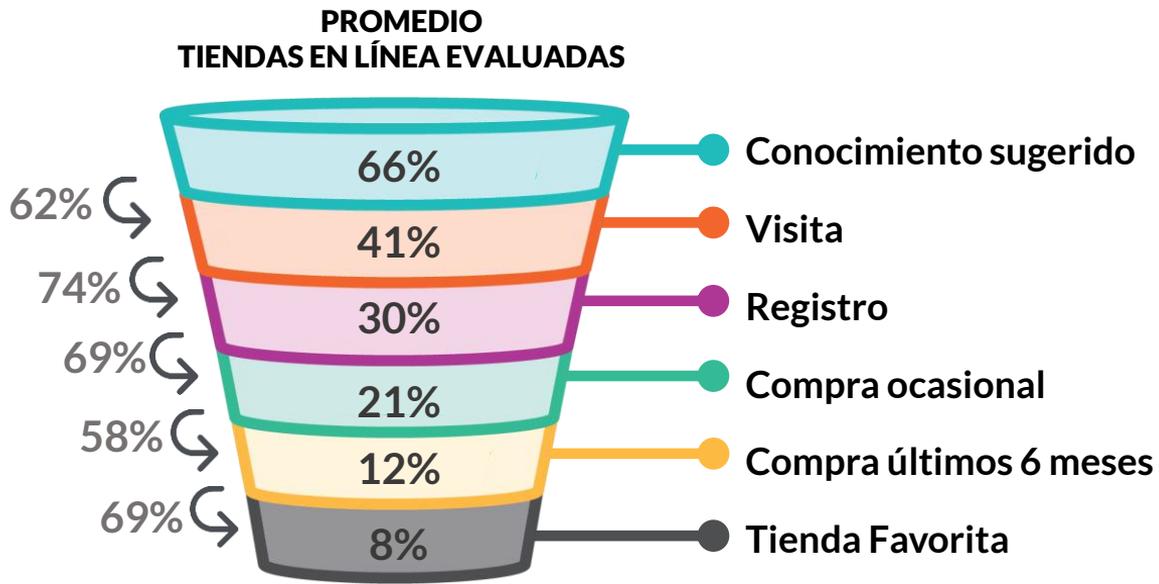
*Liverpool es la tienda online favorita para prácticamente 1 de cada 4 entrevistados.*

*Mercado Libre (18%), Amazon (18%) y Privalia (13%) son las otras tiendas preferidas por los usuarios, siendo Mercado Libre el que presenta mayor crecimiento.*

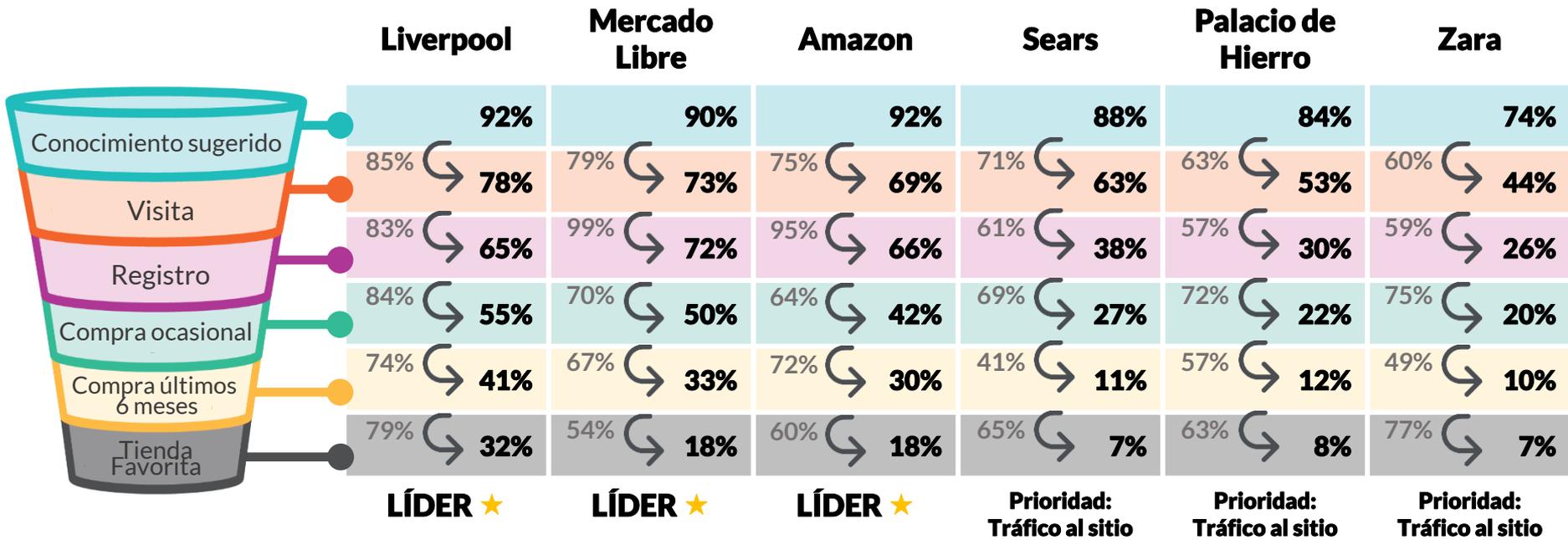


# FUNNEL DE MARCA

La salud de marca de las **tiendas online evaluadas** consta de una serie de indicadores que nos permiten identificar las prioridades de actuación.



# FUNNEL DE MARCA | TOP 6 TIENDAS EVALUADAS



# IMAGEN DE MARCA

## EN LA COMPRA ONLINE

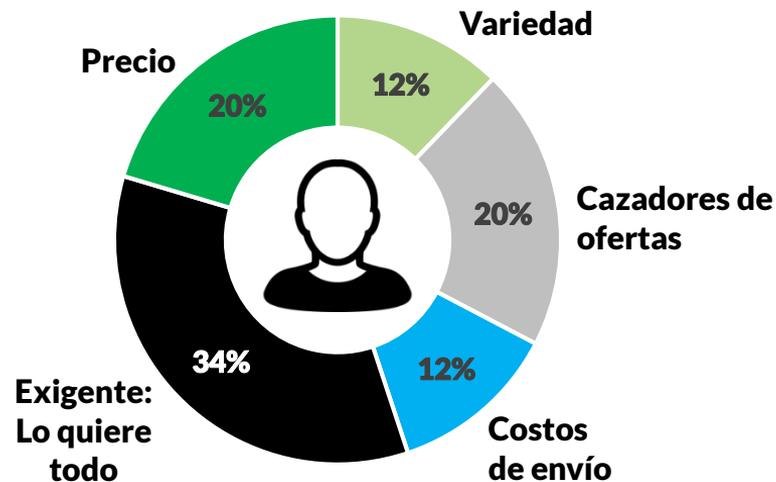
### ARTÍCULOS DE MODA



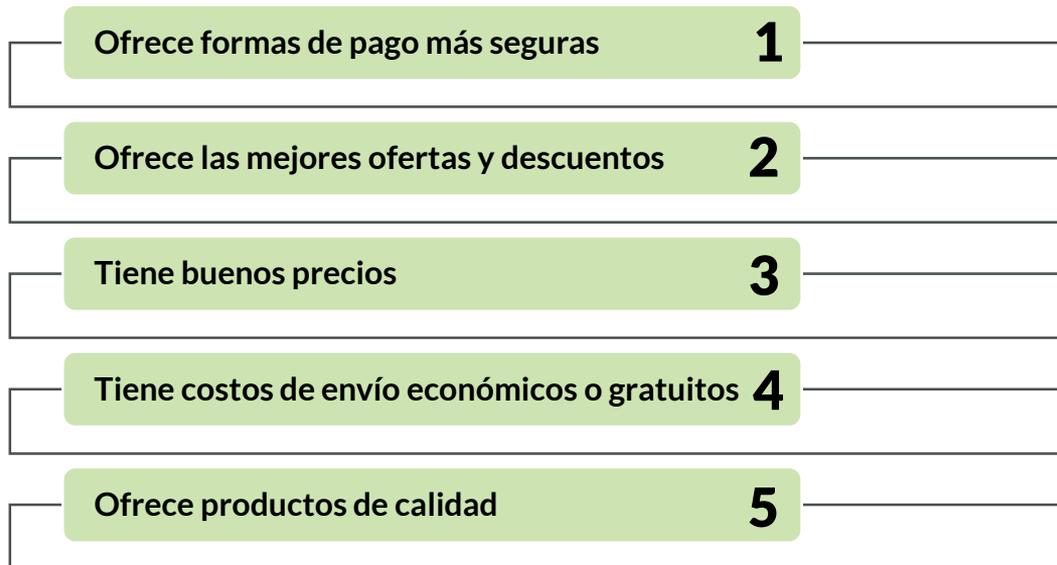
# TIPOLOGÍA DE USUARIOS PARA UNA MARCA IDEAL

*A partir de las asociaciones que han hecho los entrevistados entre marcas de artículos de moda y atributos, podemos dibujar lo que es el perfil promedio de una marca de artículos de moda.*

*Se identificaron 5 tipologías de usuarios en función de su ideal de marca al momento de comprar moda online.*

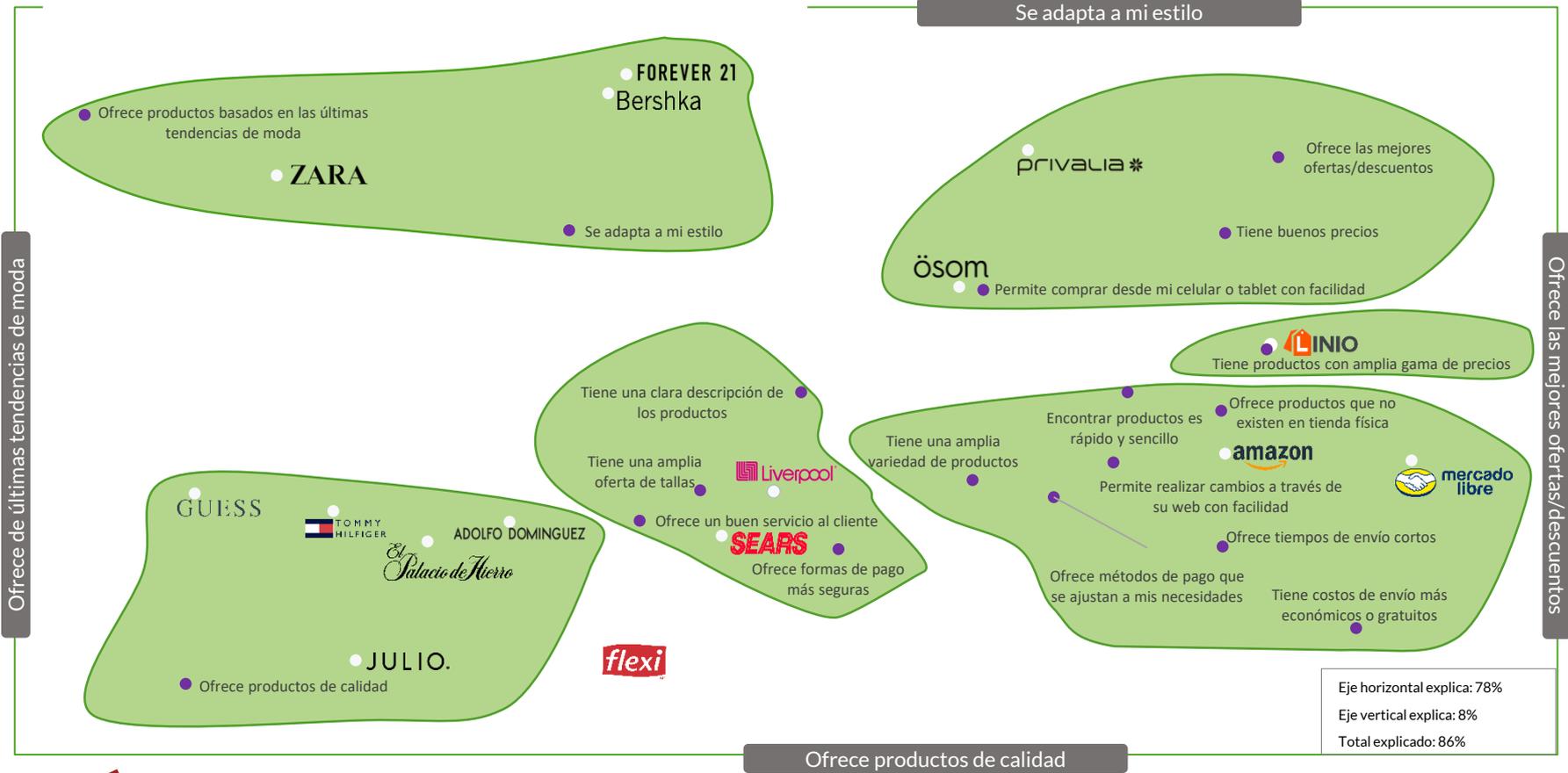


# TOP 5 ATRIBUTOS DE LA MARCA IDEAL



*Ofertas, precios y garantías es lo más relevante para hacer ideal un sitio web de moda y complementos.*

# MAPA DE POSICIONAMIENTO



Ofrece de últimas tendencias de moda

Se adapta a mi estilo

Ofrece las mejores ofertas/descuentos

Ofrece productos de calidad

• FOREVER 21  
• Bershka

• Ofrece productos basados en las últimas tendencias de moda

• ZARA

• Se adapta a mi estilo

• privalia\*

• Ofrece las mejores ofertas/descuentos

• Tiene buenos precios

• ösom

• Permite comprar desde mi celular o tablet con facilidad

• LINIO

Tiene productos con amplia gama de precios

• Ofrece productos que no existen en tienda física

• amazon

• mercado libre

• Ofrece tiempos de envío cortos

• Ofrece métodos de pago que se ajustan a mis necesidades

• Tiene costos de envío más económicos o gratuitos

• Permite realizar cambios a través de su web con facilidad

• Ofrece productos es rápido y sencillo

• Tiene una amplia variedad de productos

• Encontrar productos es rápido y sencillo

Tiene una clara descripción de los productos

Tiene una amplia oferta de tallas

• Liverpool

• Ofrece un buen servicio al cliente

• SEARS

• Ofrece formas de pago más seguras

• GUESS

• TOMMY HILFGER

• ADOLFO DOMINGUEZ

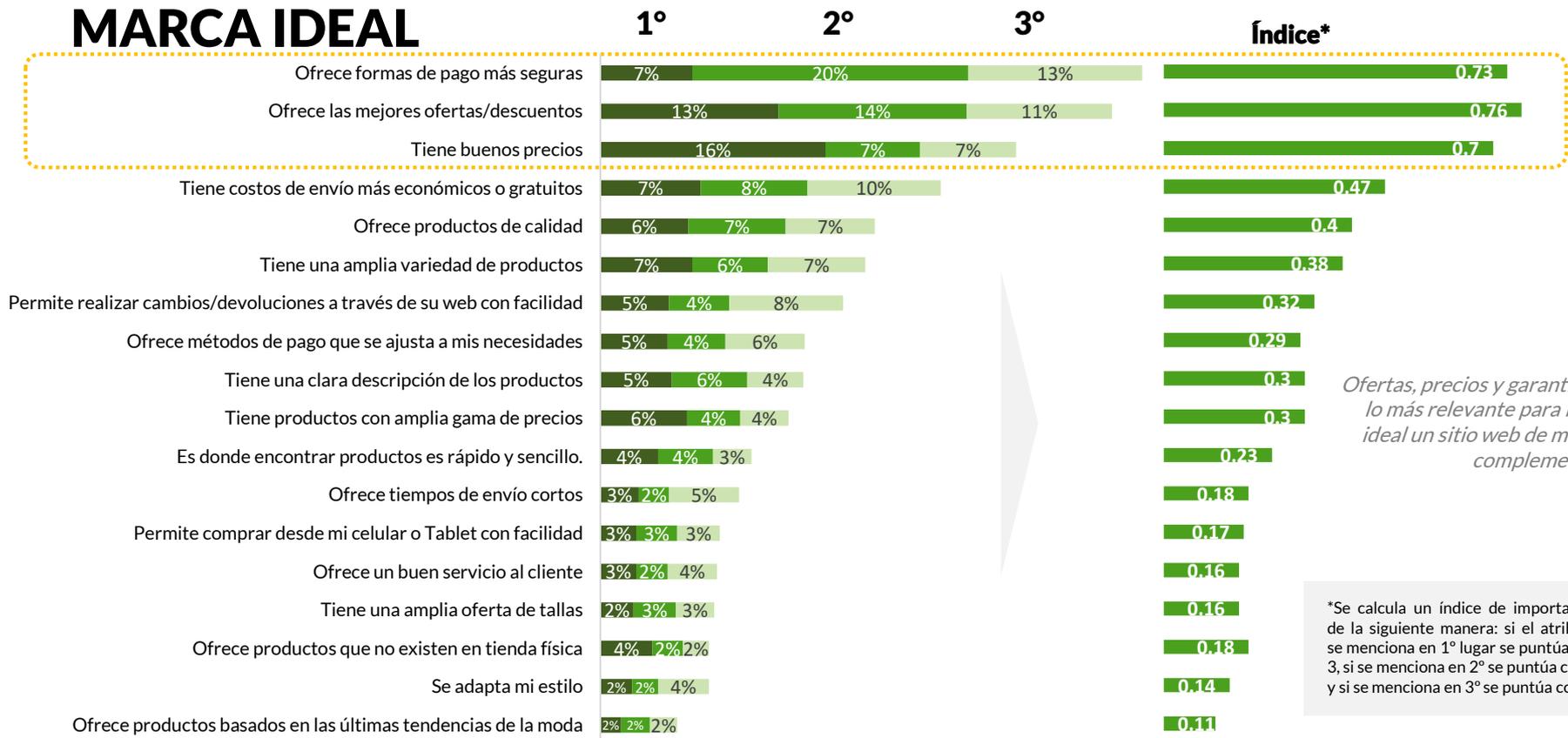
• El Palacio de Hierro

• JULIO.

• Ofrece productos de calidad

flexi

# MARCA IDEAL



Ofertas, precios y garantías es lo más relevante para hacer ideal un sitio web de moda y complementos.

\*Se calcula un índice de importancia de la siguiente manera: si el atributo se menciona en 1° lugar se puntúa con 3, si se menciona en 2° se puntúa con 2 y si se menciona en 3° se puntúa con 1



De las siguientes características que te mostramos, ¿Cuál es la más importante, es decir, la primera que debería tener tu punto de venta de moda en línea? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera? Fase II – Base total = 1,033

# METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN MARCA IDEAL

*A partir de las asociaciones que han hecho los entrevistados entre marcas de artículos de moda y atributos, podemos dibujar lo que es el perfil promedio de una marca de artículos de moda.*

\*Se calcula un índice de importancia de la siguiente manera: si el atributo se menciona en 1º lugar se puntúa con 3, si se menciona en 2º se puntúa con 2 y si se menciona en 3º se puntúa con 1



# MARCA IDEAL

## ASOCIACIÓN A LA MARCA

## DIFERENCIAS RELATIVAS

2018 GAP

### VERSIÓN EXTENDIDA Análisis por Marca



Adolfo Domínguez destaca en ofrecer productos de calidad (aunque su percepción no disminuyó considerablemente frente a 2018) y permite realizar cambios/devoluciones a través de su web con facilidad, tributo que crece significativamente respecto al año pasado.

Se destaca por ser la marca que mejor se adapta a las necesidades de sus clientes, al ofrecer una amplia variedad de productos, además de ofrecer productos diferentes a la tienda física, tiempos de envío más cortos y que sea más sencillo y rápido encontrar sus productos online.



De las siguientes características que te mostramos, ¿Cuáles son las más importantes...? Vs Notoriedad Sugerida Fase II - Base total = 1,033

Promedio



amvo.org.mx



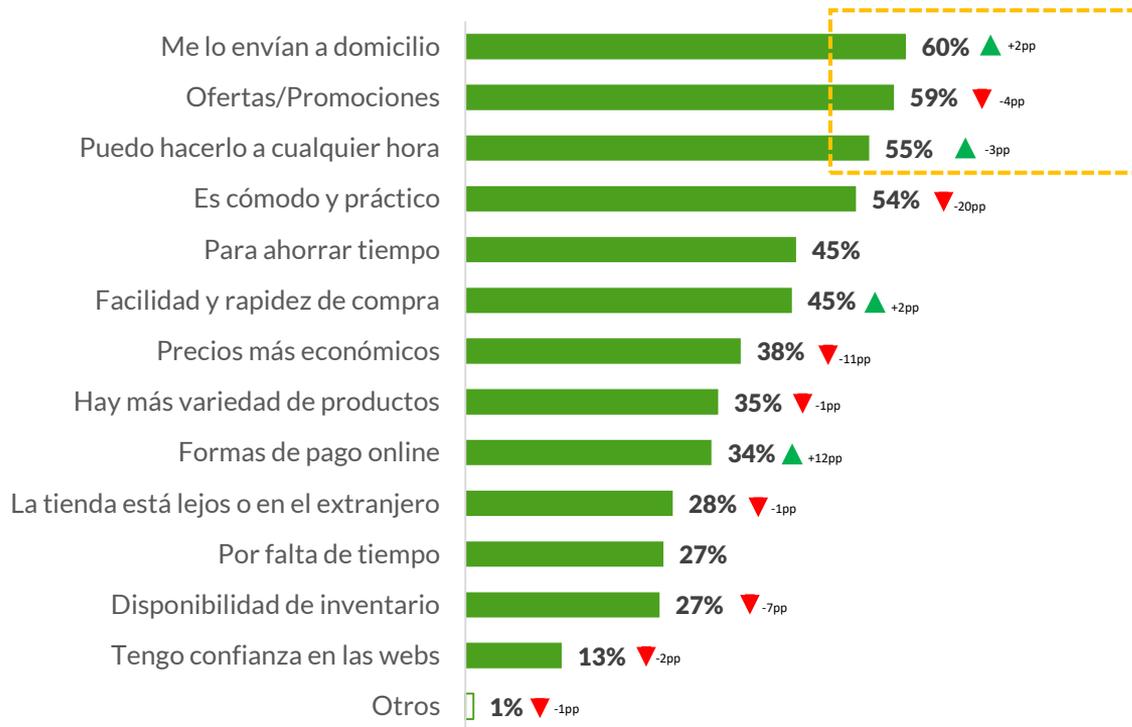
# HÁBITOS DE COMPRA ONLINE ARTÍCULOS DE MODA

**AMVO**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

  
eLOGIA

netquest 

# RAZONES PARA COMPRAR MODA ONLINE VS TIENDA FÍSICA

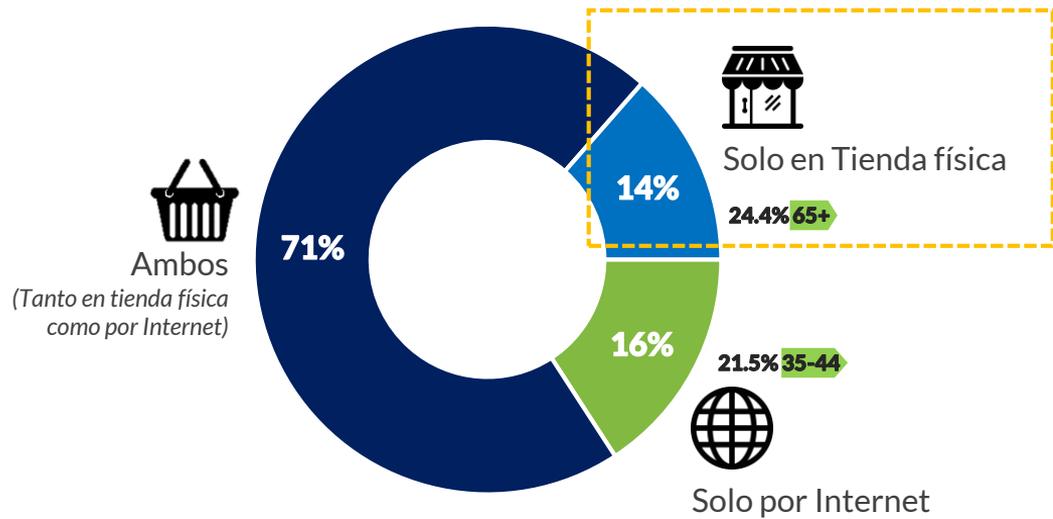


*La comodidad/practicidad que en el estudio de 2018 era el principal driver de compra online, se ha convertido en un atributo mandatorio.*

*Se concreta en aspectos específicos en esta edición: Que me lo manden a casa (60%), poder hacerlo en cualquier hora (55%) o temas de precio como las ofertas/promociones (59%).*



# EL ROL DE LA TIENDA FÍSICA EN LA COMPRA DE MODA

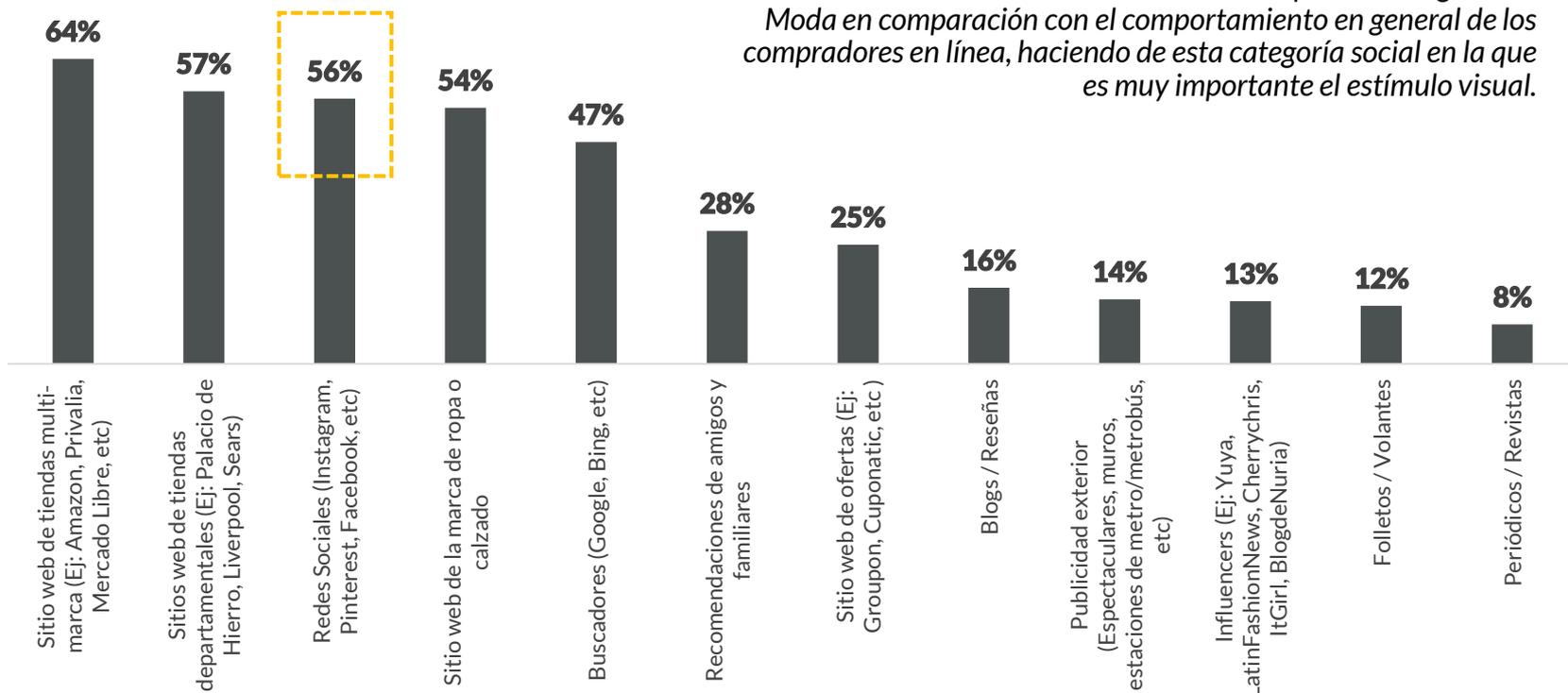


## RAZONES PARA PREFERIR LA TIENDA FÍSICA

- 71%** Porque **me gusta ir a la tienda** a probarme el artículo de moda antes de comprarlo
- 59%** Porque me gusta **tocar las telas** y ver la variedad de artículos
- 31%** Porque **no me gusta esperar** hasta que llegue mi compra
- 28%** Porque no quiero pagar por **gastos de envío**
- 22%** Porque me gusta la opción de **devolver el artículo** de moda en la tienda física si es necesario

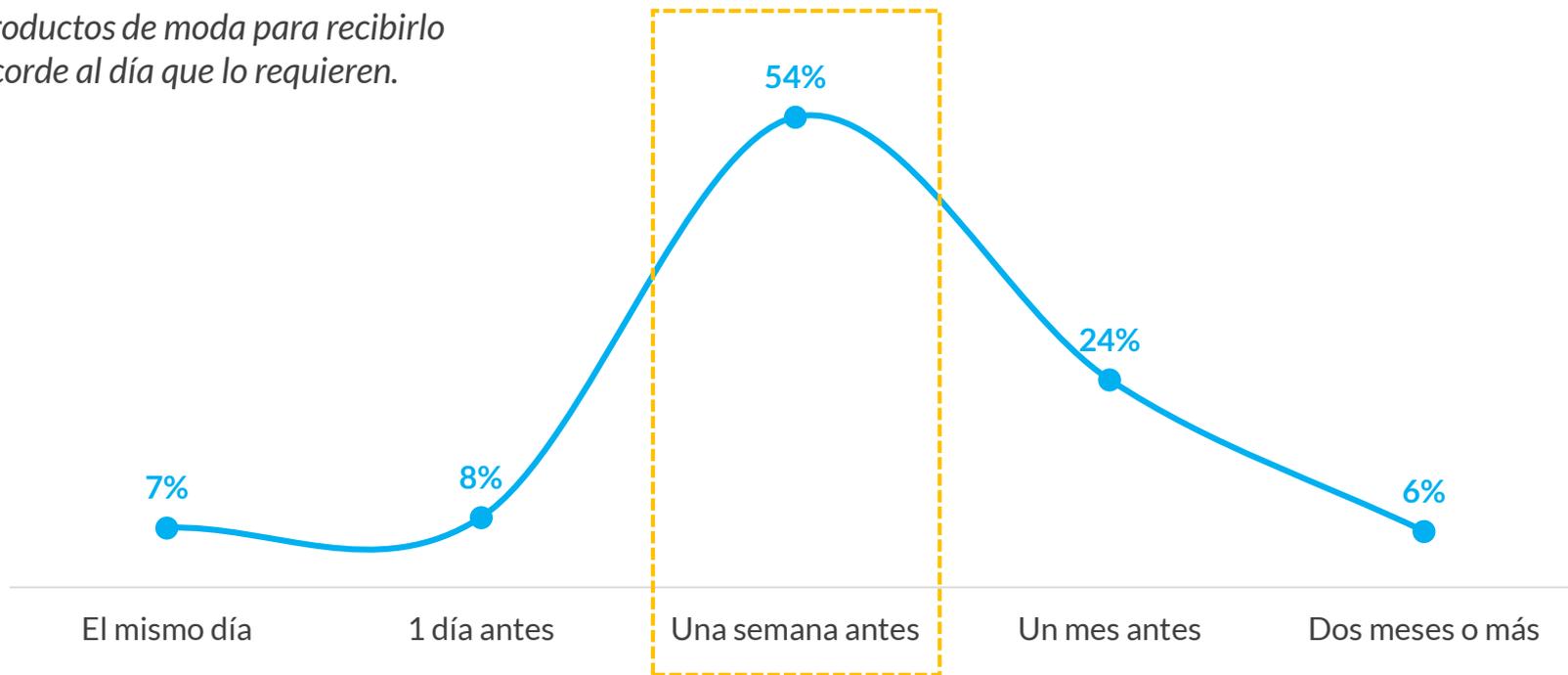
# FUENTES DE INFORMACIÓN AL COMPRAR MODA ONLINE

*Las redes sociales tienen más relevancia para la categoría de Moda en comparación con el comportamiento en general de los compradores en línea, haciendo de esta categoría social en la que es muy importante el estímulo visual.*



# ANTICIPACIÓN DE COMPRA ONLINE DE MODA

5 de cada 10 compradores comienzan a buscar **una semana antes** los productos de moda para recibirlo acorde al día que lo requieran.

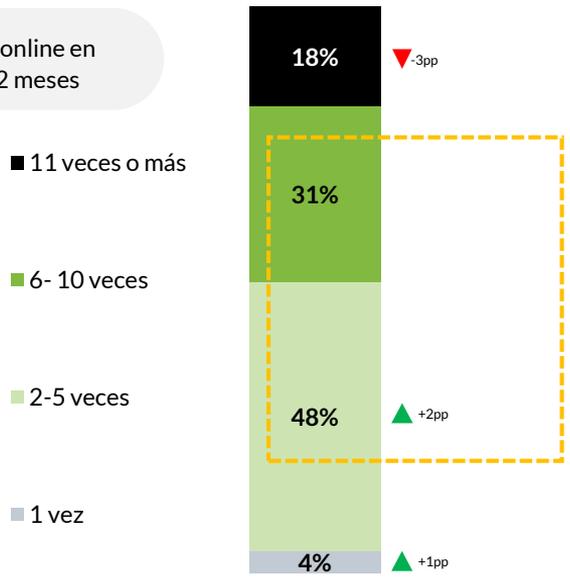


# FRECUENCIA Y GASTO PROMEDIO

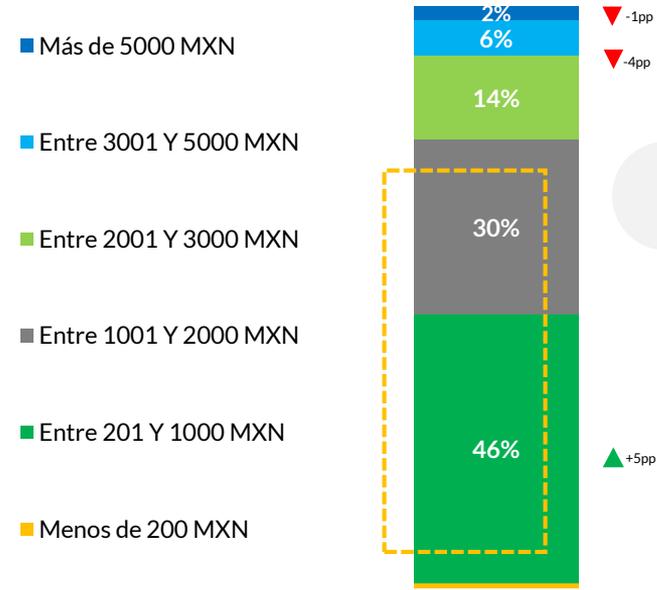
Los individuos de 26 a 30 años son los que más veces compran al mes y los que más gastan (resaltando el segmento masculino), alcanzando de promedio 6,6 compras en el último año y 1,724 MXN superando el promedio total.

## COMPRAS ONLINE AL AÑO

**6.3** compras online en los últimos 12 meses



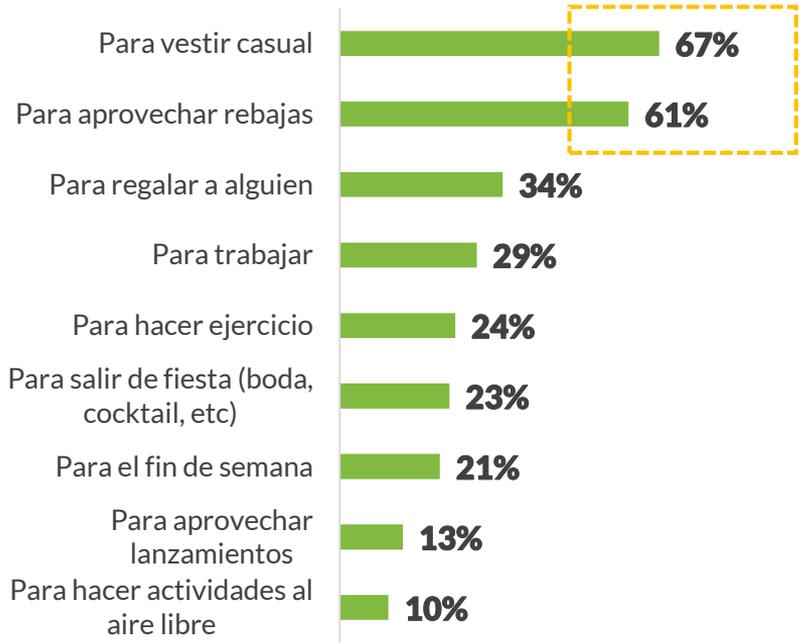
## GASTO POR COMPRA



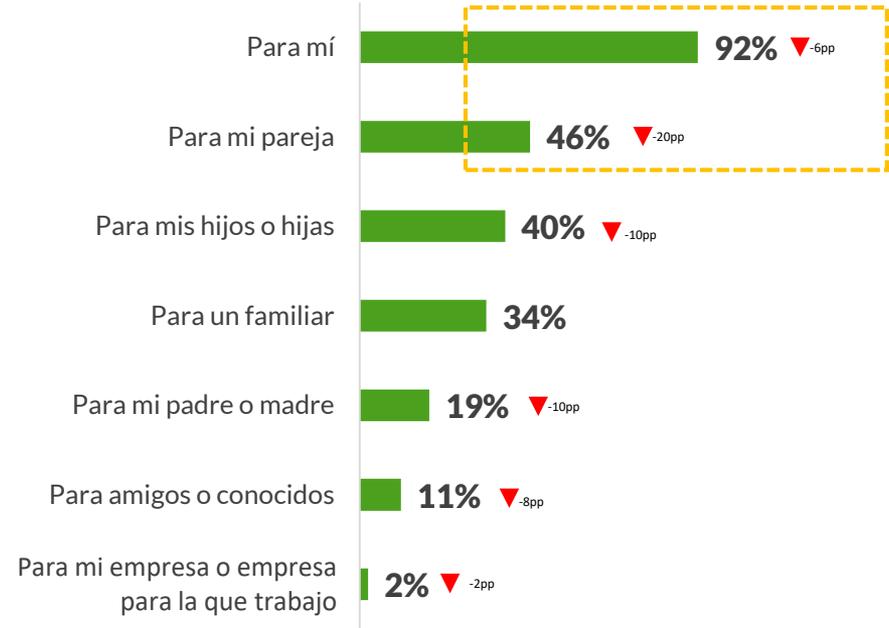
**1,567 MXN** de gasto promedio

# PROPÓSITO Y DESTINATARIO DE LA COMPRA ONLINE DE MODA

## PROPÓSITO DE LA COMPRA

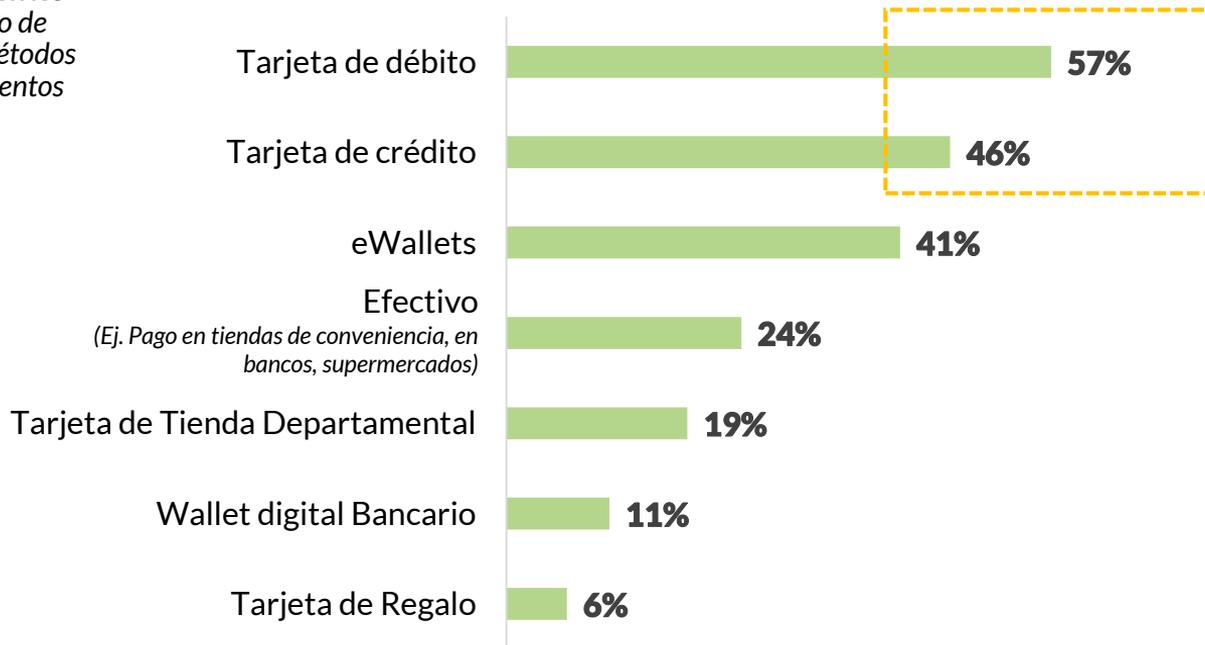


## DESTINATARIO DE LA COMPRA



# MÉTODOS DE PAGO PARA COMPRAR ONLINE ARTÍCULOS DE MODA

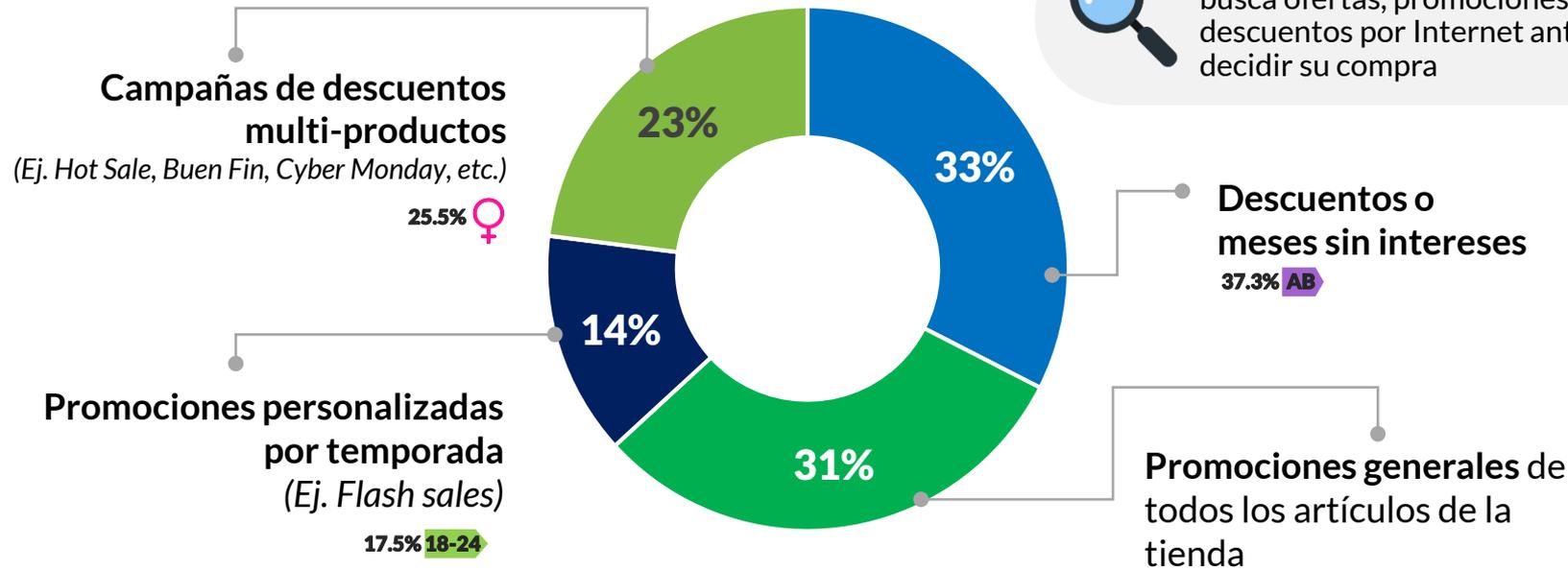
El pago con tarjeta de crédito y débito son los métodos de pago más utilizados, seguido de los eWallets. Toman relevancia otros métodos de pago como efectivo o regalo en segmentos de niveles socioeconómicos bajos.



# PROMOCIONES Y DESCUENTOS ESPERADOS AL COMPRAR ARTÍCULOS DE MODA



7 de cada 10 compradores de moda busca ofertas, promociones o descuentos por Internet antes de decidir su compra



# LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE MODA

Siento que **abro un regalo** al comprar por Internet **73%**

80.2% ♀

Frecuentemente visito **varios sitios web** de tiendas y marcas de moda **63%**

70.6% ♀

Me gusta encontrar lo que busco **rápidamente** **69%**

75% ♀



**6 de cada 10 compradores de moda** busca información detallada por Internet sobre el producto del que está interesado(a)

**49%**

59% ♀

Me gusta pasar tiempo en Internet buscando artículos de moda

**42%**

Me gusta comparar artículos de moda para ver qué artículos se ven mejor juntos

**17%**

No me gusta buscar prendas para vestir

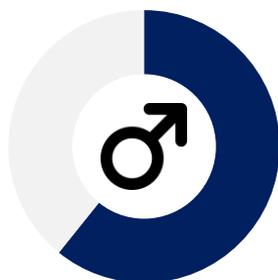
# ARTÍCULOS DE MODA COMPRADOS

Los compradores online adquieren mayoritariamente artículos para mujer y hombre.



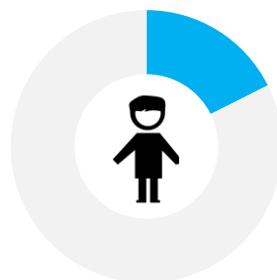
**64%**

Artículos de  
moda para mujer



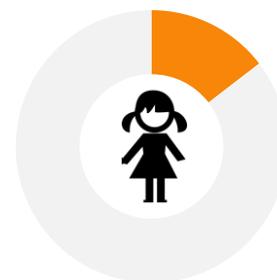
**61%**

Artículos de  
moda para hombre



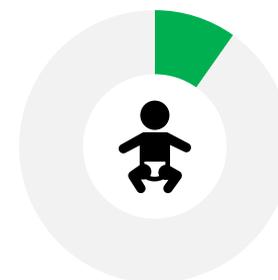
**18%**

Artículos de  
moda para niños



**15%**

Artículos de  
moda para niñas



**10%**

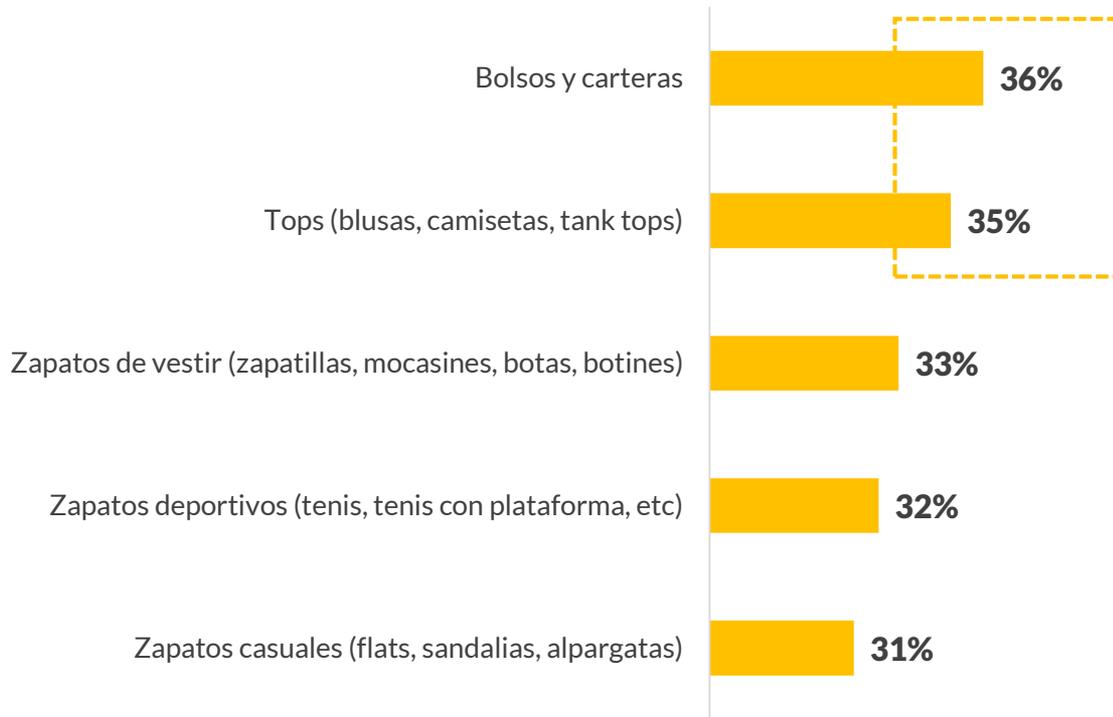
Artículos de  
moda para bebé  
(0 a 24 meses)

# TOP 5 ARTÍCULOS DE MODA PARA MUJER

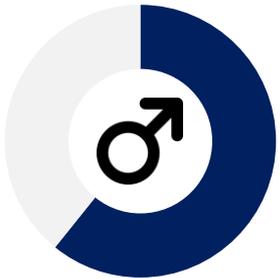


**64%**

Artículos de moda para mujer

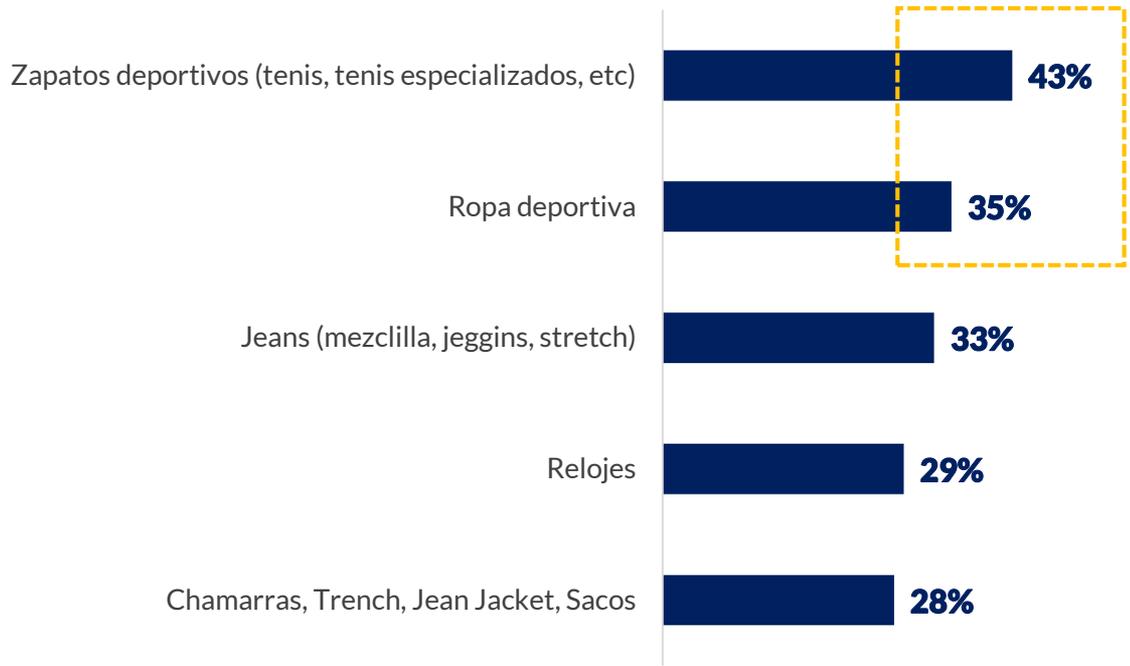


# TOP 5 ARTÍCULOS DE MODA PARA HOMBRE

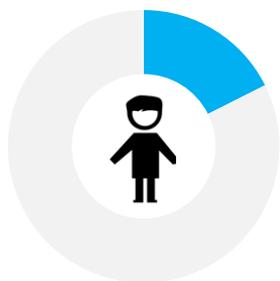


**61%**

Artículos de moda para hombre

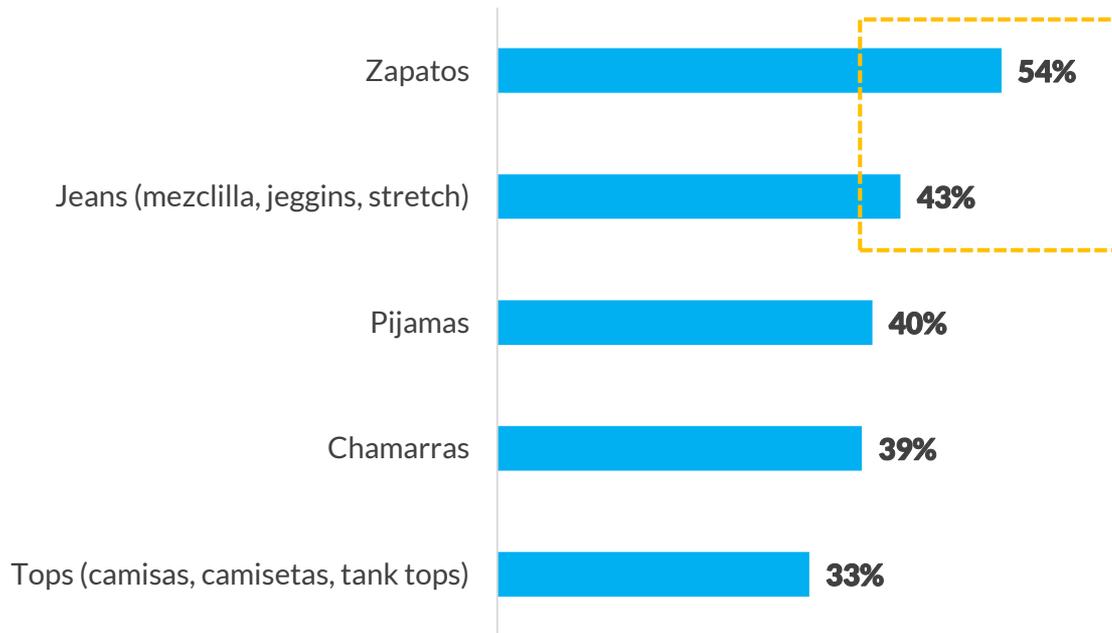


## TOP 5 ARTÍCULOS DE MODA PARA NIÑOS

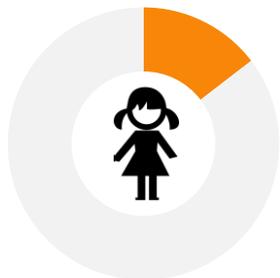


**18%**

Artículos de  
moda para niños

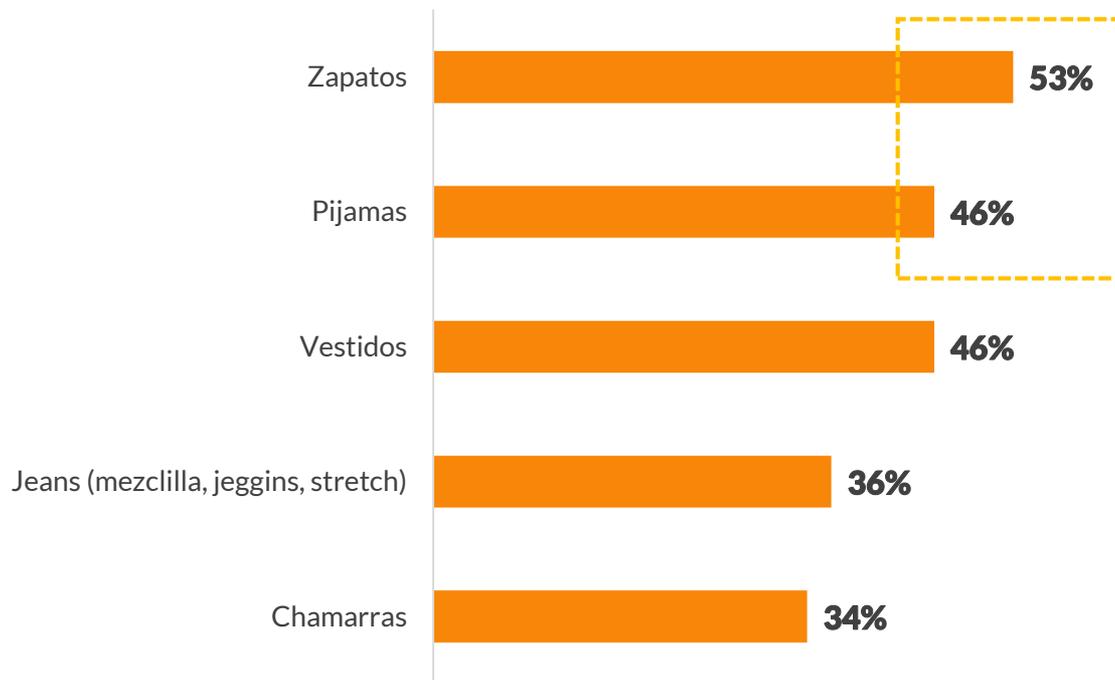


## TOP 5 ARTÍCULOS DE MODA PARA NIÑAS



**15%**

Artículos de  
moda para niñas

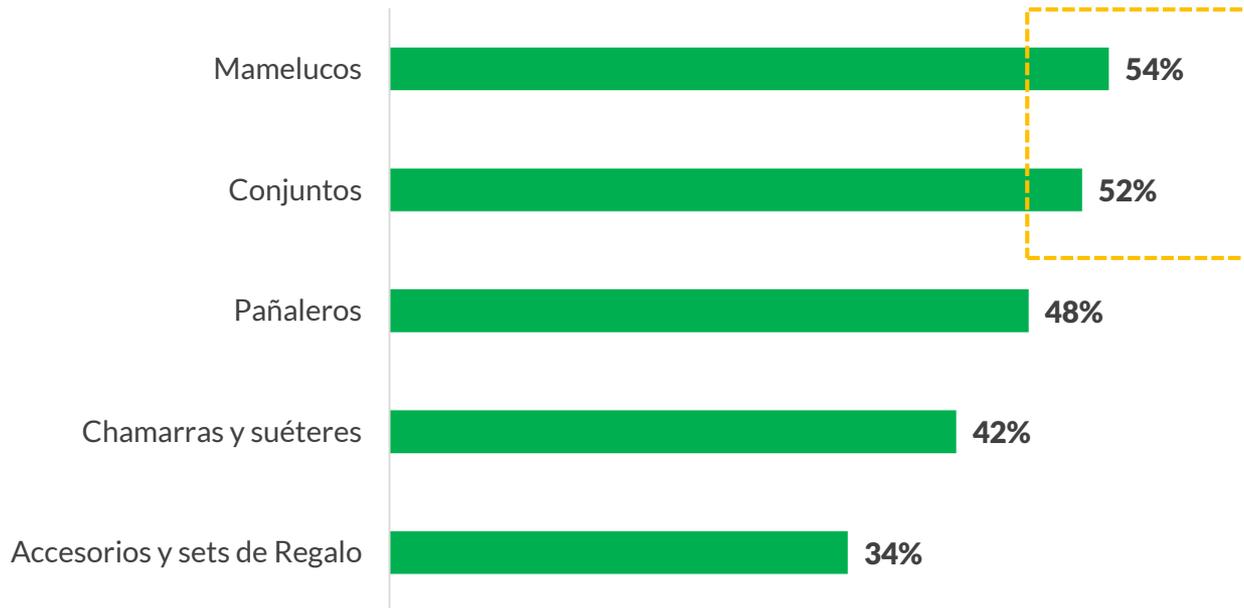


## TOP 5 ARTÍCULOS DE MODA PARA BEBÉ (0 a 24 meses)



**10%**

Artículos de  
moda para bebé  
(0 a 24 meses)



# SATISFACCIÓN EN EL PROCESO DE ENTREGA

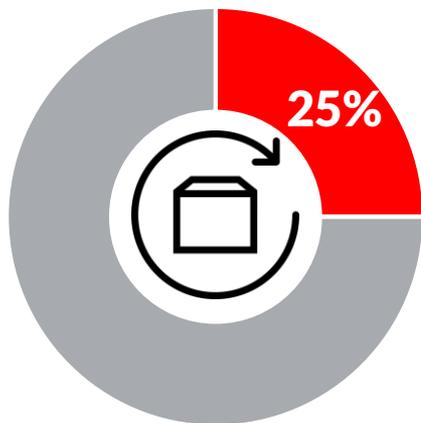
**6 de cada 10 compradores online** se siente **satisfecho** con el servicio de entrega de los artículos de moda que compro por Internet.



## RAZONES DE SATISFACCIÓN

- 84%** Mi compra llegó en perfectas condiciones
- 68%** El fue envío gratis
- 65%** Cumplió los tiempos de entrega indicados en la página
- 52%** Los artículos que compré fueron exactamente los que yo esperaba
- 51%** El seguimiento del paquete me facilitó saber dónde se encontraba mi compra
- 36%** Mi compra tenía garantía en caso de daño o defecto
- 27%** Los tiempos de entrega se ajustaban a mi estilo de vida
- 23%** Los costos de envío eran razonables
- 6%** Mi compra llegó el mismo día

# ROL DE LAS DEVOLUCIONES EN ARTÍCULOS DE MODA



**3 de cada 10 compradores online** han realizado alguna devolución de sus artículos de moda

6 de cada 10 compradores consideran MUY DIFÍCIL O DIFÍCIL el proceso de devolución



## RAZONES DE DEVOLUCIÓN



En colaboración con:



**GRACIAS.**  
[www.amvo.org.mx/estudios](http://www.amvo.org.mx/estudios)

Para mayor información sobre el reporte:  
Daniela Orozco  
Head of Market Research AMVO  
[daniela@amvo.org.mx](mailto:daniela@amvo.org.mx)