



asociación mexicana
de venta online

Pulso MODA 2025

Versión Pública

**Panorama de Moda en el
canal digital y expectativas
de compra hacia**

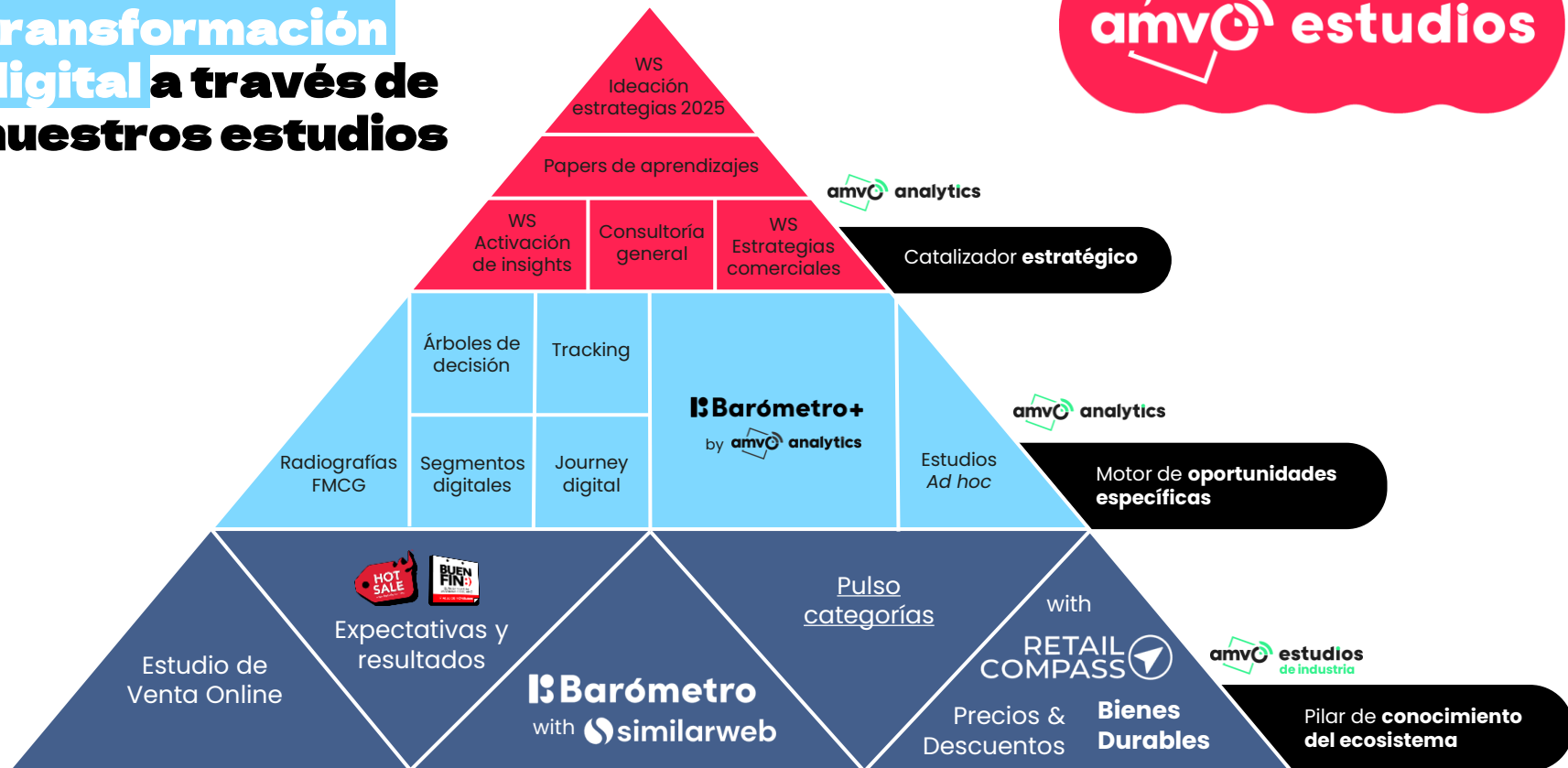




**Somos la
organización
de eCommerce
más grande en
México**

- **HOT SALE. Más de 680 empresas participantes y ventas por casi \$30 mil millones de pesos**
- **Más de 540 afiliados**
- **35 eventos virtuales y 8,000 asistentes en nuestros webinars**
- **AMVO FWD. Evento presencial de industria con +800 asistentes**
- **+1000 asistentes a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey**
- **Más de 25 estudios**
- **2 estudios de mercado con más de 23.6 mil descargas**
- **She Commerce, 3 sesiones presenciales con temáticas de inclusión de género con +400 mujeres**
- **3 AMVO Forums anualmente, eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas**

Pirámide de transformación digital a través de nuestros estudios



**¿Qué información sobre tus
compradores y competencia siguen
sin respuesta para acelerar el
crecimiento de tu marca?**



1.

Contexto de la categoría Moda en el canal digital

2.

Interés en comprar moda, belleza, cuidado personal durante los próximos 3 meses y sus planes para HOT FASHION

- Los planes de compras de los interesados en **moda, belleza & cuidado personal y artículos de lujo**
- Interés de comprar durante **HOT FASHION 2025**



Secciones

Resumen ejecutivo

1. Contexto de la categoría Moda en el canal digital

Moda continúa consolidándose como una de las categorías más relevantes dentro del comercio digital en México. Durante 2024, incrementó ligeramente su nivel de penetración, manteniéndose como la categoría con mayor participación en compras online. Esta tendencia refleja la madurez del canal digital para productos de moda, así como la preferencia constante del comprador por adquirir este tipo de artículos en línea.

2. Expectativas de compra en los próximos 3 meses y su interés en HOT FASHION 2025

Las expectativas de compra hacia productos de moda, belleza y cuidado personal se mantienen elevadas entre los consumidores digitales, lo que refleja una clara recurrencia en estas categorías. Esta intención de compra se concentra principalmente en mujeres bancarizadas, de entre 25 y 44 años, con mayor presencia en la región de Ciudad de México y Valle de México. Al momento de pensar en marcas, los consumidores mencionan de forma espontánea a sitios especializados, tiendas departamentales y jugadores pure players. Además, algunas marcas fabricantes del sector belleza logran destacar dentro del universo de consideración, lo que revela una alta recordación en el canal digital.

En cuanto al proceso de búsqueda, las redes sociales se consolidan como la fuente de información más relevante para 6 de cada 10 personas interesadas, lo que subraya la necesidad de una conexión más directa y emocional entre marca y consumidor. A su vez, la experiencia de compra se perfila como omnicanal, con un protagonismo claro de las tiendas departamentales como el canal más esperado para adquirir productos de moda. Ropa, salud personal y calzado encabezan las intenciones de compra en los próximos tres meses, con un enfoque principalmente dirigido al propio comprador. Sin embargo, también se observa una intención significativa de compra para personas cercanas, como parejas o hijos.

En este contexto, HOT FASHION 2025 genera altas expectativas: 8 de cada 10 personas declaran tener planes de compra durante la campaña. Para capitalizar este interés, es clave que las marcas ofrezcan promociones realmente atractivas, fortalezcan la difusión de la campaña, y brinden mayor seguridad en el proceso de compra, especialmente en lo relacionado con garantías y devoluciones. Asimismo, ampliar las opciones de pago más allá de las tarjetas bancarias puede convertirse en un factor decisivo para incentivar la participación.



Contenido del Reporte

1. Evolución de Moda en el Canal Online

- Comportamiento de la categoría en las ventas online Retail
- Posicionamiento de las ventas online Retail durante 2024
- Índice de temporalidades de moda
- Evolución de la penetración de compra
- Evolución de la frecuencia de compra
- Compra de moda en sitios internacionales
- Evolución de los métodos de pago
- Proceso de entrega para Moda
- Percepción de seguridad para el comprador online de Moda
- Participación de Moda en el tráfico total Retail 2024
- Visitas en los sitios web total de Moda
- Indicadores de desempeño de Moda durante 2024
- Análisis competitivo de top 10 sitios con visitas en Moda
- Ranking de sitios más visitados Moda en 2024
- Penetración de compra online de Moda durante campañas masivas
- Descuento promedio de Moda durante campañas masivas
- Escucha Social de MODA durante HOT SALE 2025
- Escucha Social durante El Buen Fin 2024

*Exclusivo afiliados

2. Interés en comprar moda, belleza, cuidado personal durante los próximos 3 meses y sus planes para HOT FASHION

- Probabilidad de compra de moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses
- Perfil interesado en comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses
- Notoriedad espontánea de marcas para los interesados en moda, belleza y artículos de lujo
- Top 5 fuentes de información consultadas comprar moda
- Fuentes de conocimiento consultadas para comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses.
- Canal de compra
- Tipo de sitios en donde piensan comprar moda, belleza y artículos de lujo
- Sitios en donde piensan comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses.
- Productos de moda, belleza y artículos de lujo pensados para adquirir
- Métodos de pago para compras online de moda, belleza y artículos de lujo
- Usuarios beneficiados de las compras de moda, belleza y artículos de lujo
- Descuentos y beneficios esperados para comprar algún producto de moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses.
- Probabilidad de compra HOT FASHION
- Motivadores para interesarse en HOT FASHION 2025

[volver al índice](#)



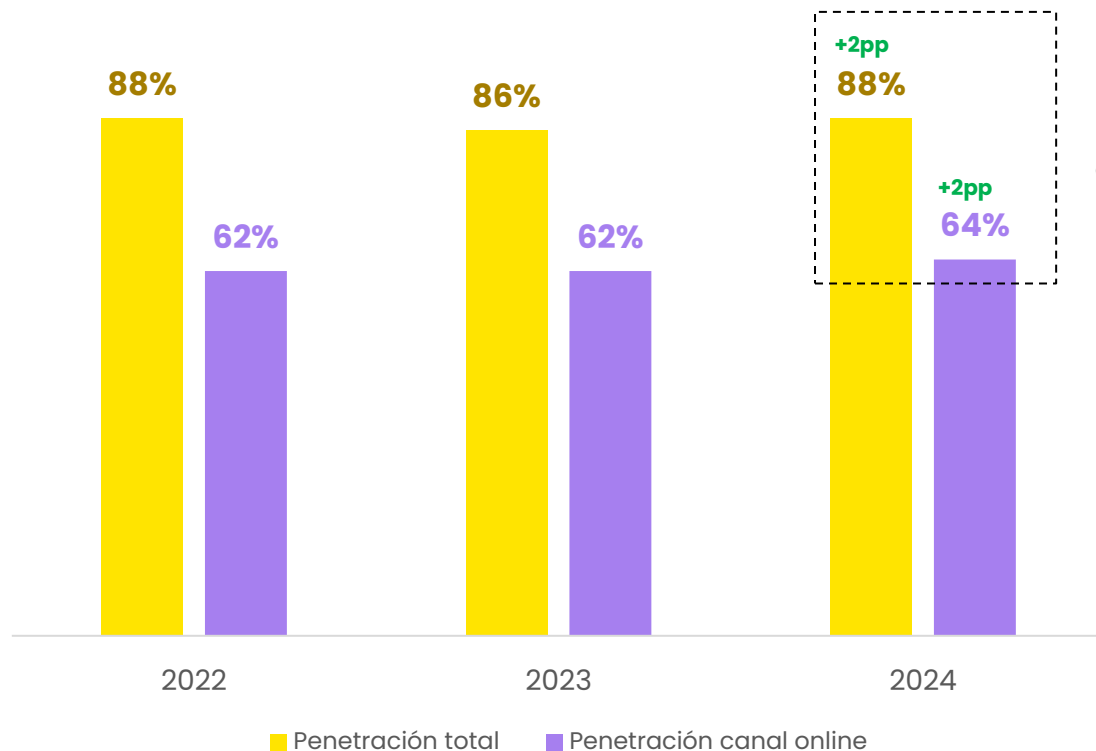
1. Contexto de la categoría Moda en el canal digital



Moda incrementó su penetración

**en el comprador digital
respecto a 2024**

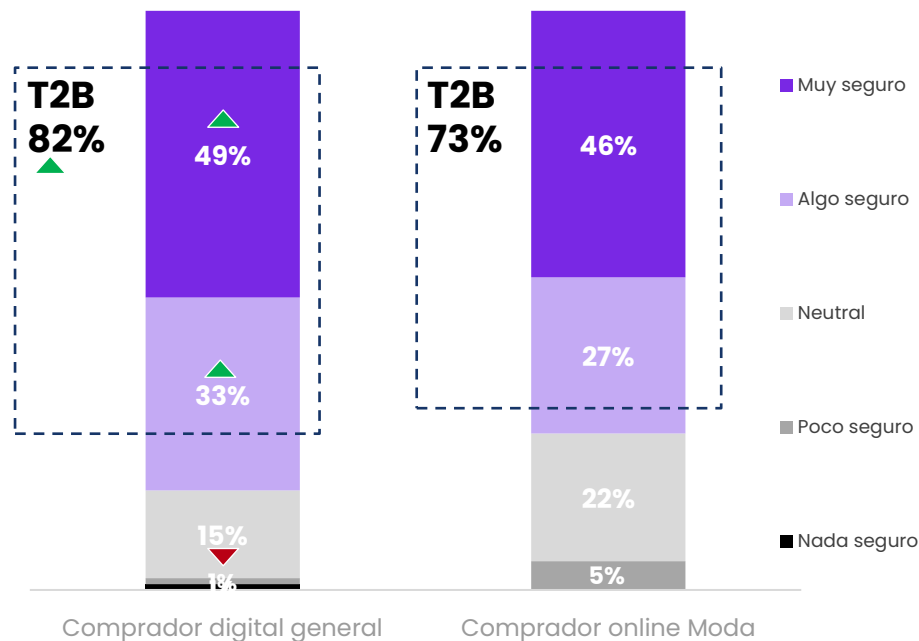
Evolución de la **penetración de compra de moda total vs online**



La **penetración online de Moda se mantiene estable**, incrementando ligeramente durante 2024, siendo la **categoría con mayor penetración** de compra digital



Percepción de seguridad para el comprador online de **Moda**



Aunque el comprador online de Moda se siente **mayoritariamente seguro** al comprar, su nivel de confianza es **menor comparado con el promedio** del comprador digital general, lo que sugiere oportunidades para fortalecer la percepción de seguridad en la categoría





[volver al índice](#)

2.

Interés en comprar moda, belleza, cuidado personal durante los próximos 3 meses y sus planes para HOT FASHION

A través del panel online:



Metodología

El levantamiento de información es realizado a través del panel online QuestionPro, 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: 400 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 18 al 25 de junio de 2025

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Regiones medidas:

Área 1 Pacífico	Área 2 Noreste	Área 3 Occidente
Baja California Norte Baja California Sur Nayarit Sinaloa Sonora	Chihuahua Coahuila Durango Nuevo León San Luis Potosí Tamaulipas Zacatecas	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán
Área 4 Centro	Área 5 VDM	Área 6 Sureste
Estado de México Guerrero Hidalgo Morelos Puebla Querétaro Tlaxcala	Ciudad de México y Valle de México	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Veracruz Yucatán Oaxaca



Glosario de categorías

Ropa



Camisetas/Blusas

Pantalones/Jeans

Faldas/Vestidos

Abrigos/Chaquetas

Ropa deportiva

Ropa interior

Trajes de baño

Ropa formal

Ropa casual

Deportes



Ropa deportiva

Calzado deportivo

Accesorios deportivos

Tenis

Calzado



Tenis deportivos

Botas

Sandalias

Zapatos de tacón

Mocasines

Zapatos formales

Tenis casuales

Accesorios



Bolsos

Cinturones

Sombreros/Gorras

Bufandas/Chales

Joyería

Gafas de sol

Relojes

Guantes

Belleza y Cuidado Personal



Productos para el cuidado de la piel

Fragancias/perfumes

Productos para el cuidado del cabello

Cuidado de la piel en general

Cuidado bucal

Rasurado y depilación

Higiene femenina

Herramientas de belleza

Electrónicos de belleza

Maquillaje



Base

Corrector

Polvos

Sombras de ojos

Delineadores

Máscaras de pestañas

Labiales

Rubor

Iluminadores

Lujo



Relojes de alta gama

Joyería fina

Bolsas o carteras de diseñador

Calzado de diseñador

Ropa de diseñador o edición limitada

Perfumes o fragancias exclusivas

Acerca de



QuestionPro es una empresa global líder en software de encuestas online. Desde 2005, ha empoderado a más de 5 millones de usuarios en todo el mundo, con presencia operativa en más de 10 países.

Su plataforma todo en uno ofrece soluciones para investigación de mercados, experiencia del cliente y compromiso de los empleados, combinando tecnología intuitiva con análisis poderoso.



Probabilidad de compra de **moda, belleza** y artículos de lujo en los próximos 3 meses

Existe una **alta probabilidad** de adquirir productos relacionados a Moda, Belleza y cuidado personal en la mente del consumidor, lo que refleja una recurrencia de adquisición.

8 de cada 10 de los internautas declaran tener pensado adquirir un producto de la categoría en los próximos 3 meses.

82%

■ Muy probable + Algo Probable

■ No lo sé

■ Nada Probable + Poco Probable

12%

6%



Perfil interesado en comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses

El **perfil interesado** en comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses está compuesto principalmente por **mujeres bancarizadas de entre 25 y 44 años, con mayor concentración en la región CDMX y Valle de México.**

Género

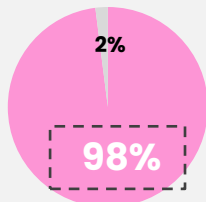


48%



52%

Bancarizado



■ Bancarizado

■ No bancarizado

Edad

18 a 24 años

20%

25 a 34 años

27%

35 a 44 años

24%

45 a 54 años

18%

55+

11%

51%

Regiones

Área 1 Pacífico

11%

Área 2 Noreste

16%

Área 3 Occidente

20%

Área 4 Centro

16%

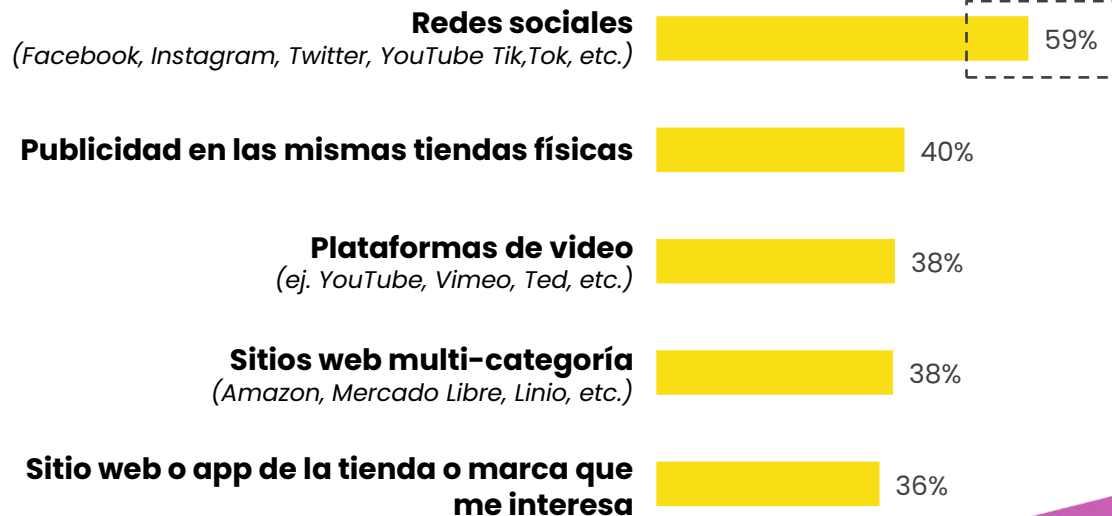
Área 5 CDMX & VDM

24%

Área 6 Sureste

14%

Top 5 fuentes de información por consultar comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses.



Las **redes sociales** son la **fuentes de información principal** para **6 de cada 10 de los interesados** en adquirir productos de moda, belleza y artículos de lujo en sus próximas compras, reflejando una necesidad de búsqueda más cercana con la marca.





Moda, salud personal y calzado dominan

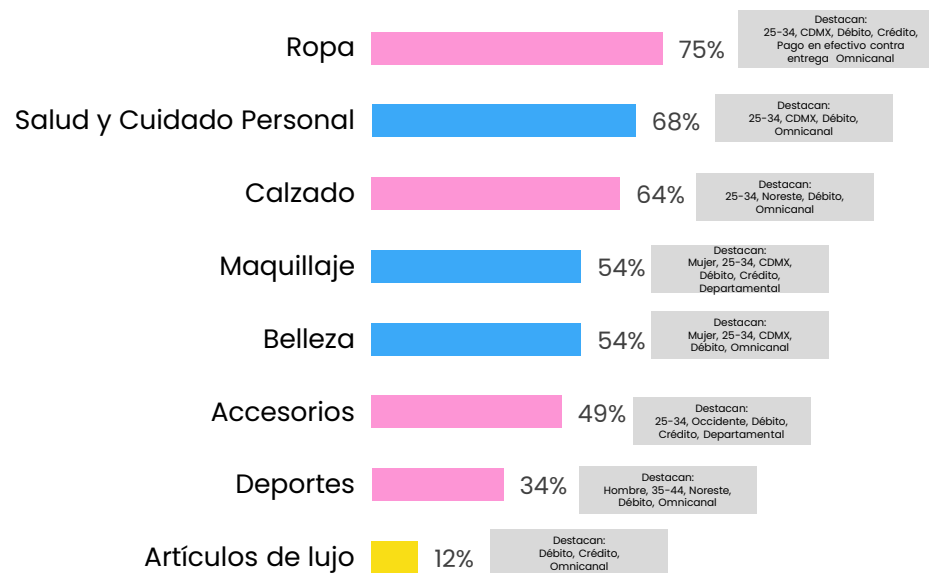
las compras planeadas, impulsadas por un perfil joven, bancarizado y omnicanal.



Productos de moda, belleza y artículos de lujo pensados para adquirir en los próximos 3 meses

Ropa, salud personal y calzado lideran las intenciones de compra en moda y belleza para los próximos tres meses.

Además están interesados en 3 categorías en promedio.



Promedio de menciones: 3.6

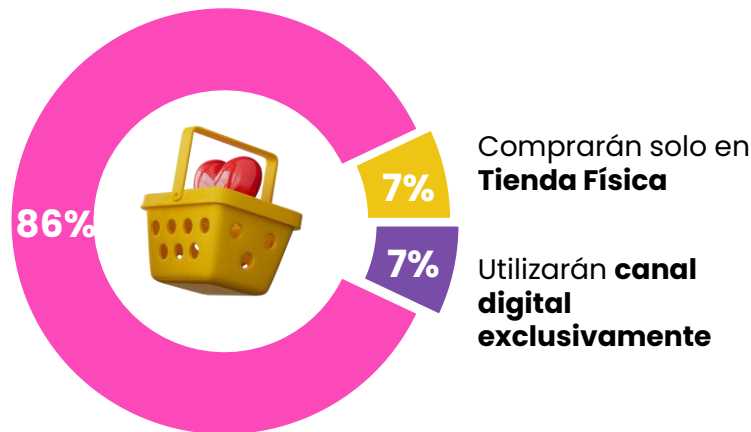


La omnicanalidad jugará un papel importante

para 8 de cada 10 interesados en comprar algún producto de moda, belleza y cuidado personal

Los interesados en comprar moda, belleza y artículos de lujo tendrán un enfoque omnicanal en su próxima experiencia de compra

8 de cada 10 utilizarán una experiencia omnicanal.



Tipo de sitios en donde piensan comprar moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses

Tiendas departamentales	76%
Pure Player	76%
Supermercados, Farmacias & Autoservicios	65%
Marcas Fabricantes	51%
Cross Border	45%
Especializados	32%
Redes Sociales	31%

Las **tiendas departamentales se posicionan como el principal canal de compra** esperado para la categoría de moda, reflejando la confianza y familiaridad que los consumidores tienen con este tipo de sitios al momento de adquirir artículos del sector.





**Los métodos de pago
bancarizados lideran el
interés para 9 de cada 10
interesados en la categoría mientras
que el interés por usar métodos
alternativos resalta para el 70%**



Métodos de pago para compras online de moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses

Las **tarjetas bancarias** siguen siendo los métodos **más comunes para compras de los próximos 3 meses**, también destaca la relevancia de métodos alternativos y opciones en efectivo, reflejando la diversidad de perfiles de pago entre los compradores. Esto sugiere la importancia de ofrecer opciones flexibles para facilitar la compra, sin importar el nivel de bancarización del usuario.

90%

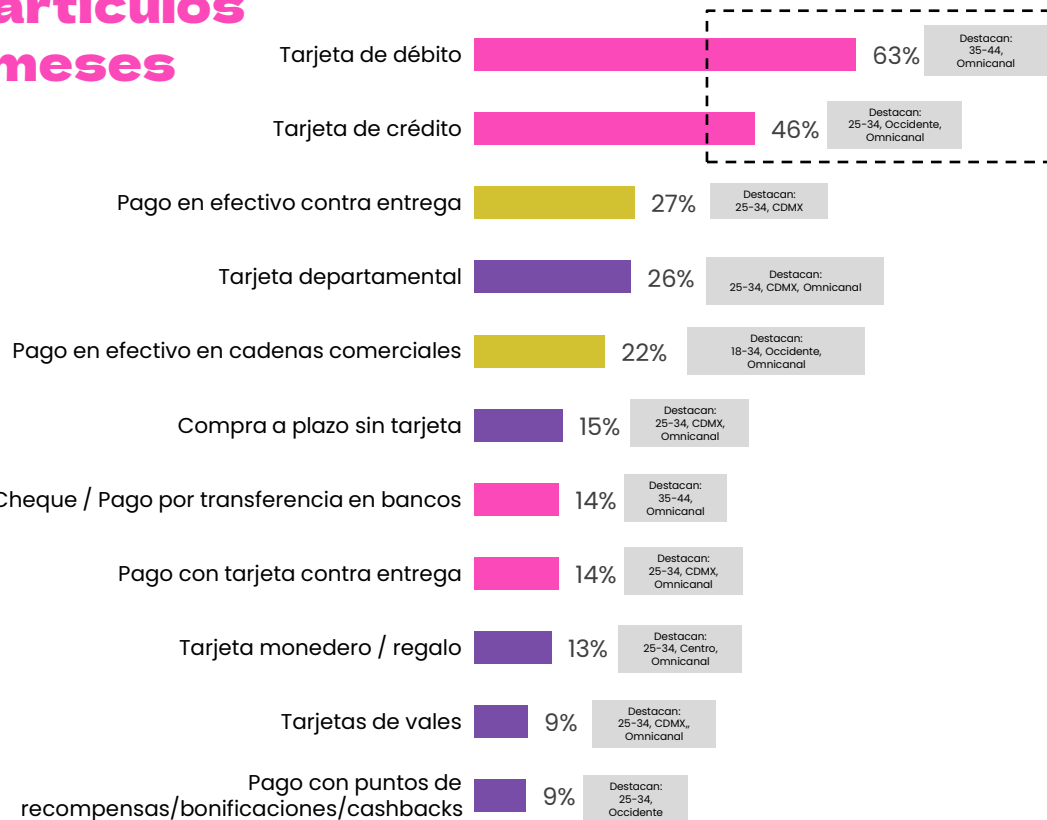
Bancarizado

71%

Alternativos

43%

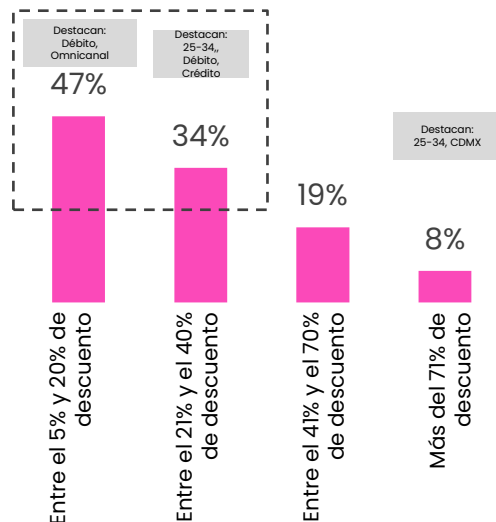
Efectivo



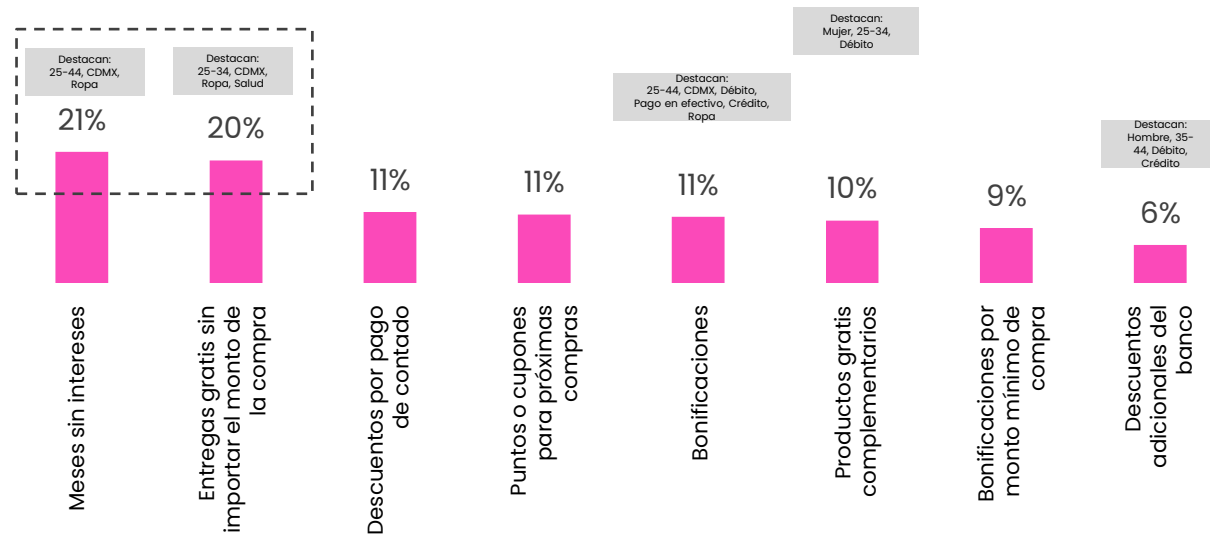
Descuentos y beneficios esperados para comprar algún producto de moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses.

Más allá del descuento, los interesados priorizan incentivos complementarios como pagos diferidos sin intereses, envíos sin mínimo de compra y recompensas para futuras adquisiciones. Esto refleja una intención de compra más estratégica, donde las facilidades ofrecidas pueden activar la decisión sin depender exclusivamente del precio.

Compra con % de descuento



Beneficios adquiridos





El principal usuario de los productos

Son los propios compradores

Usuarios beneficiados de las compras de moda, belleza y artículos de lujo en los próximos 3 meses

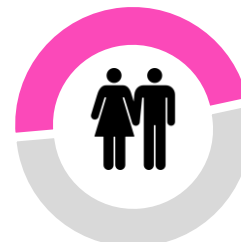
Las compras están principalmente **dirigidas al propio comprador**; sin embargo, también reflejan un fuerte componente de intención de compra hacia seres queridos, como parejas e hijos.



95%

Para mí

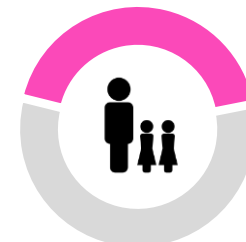
Destacan:
Usuario tarjetas débito,
Omnicanal



48%

Para mi pareja

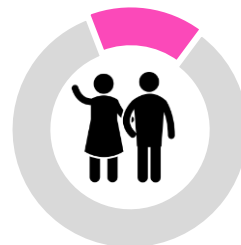
Destacan:
Usuario tarjetas débito,
Omnicanal



43%

Para mis hijos

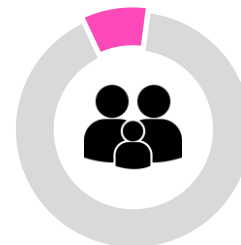
Destacan:
Usuario tarjetas débito,
Omnicanal



16%

Para mi padre/madre

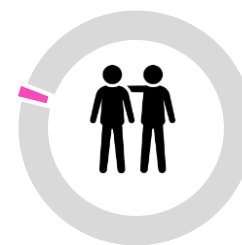
Destacan:
25-34, CDMX, Débito,
Omnicanal



9%

Para algún familiar

Destacan:
25-34, Noreste, Débito,
Omnicanal



2%

Para mis amigos

Destacan:
18-24, Débito, Efectivo,
Omnicanal

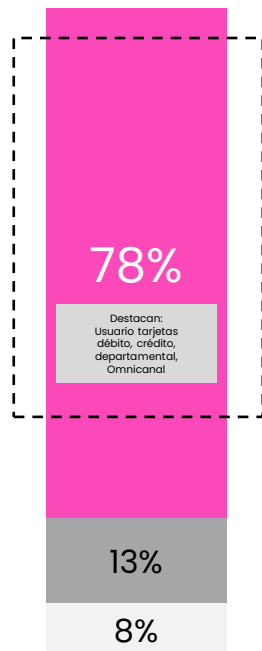


HOT FASHION 2025 es altamente relevante

**para 8 de cada 10 interesados
en moda, belleza & cuidado
personal y artículos de lujo**



Probabilidad de compra para **HOT FASHION 2025**



Este año existe un gran interés por HOT FASHION: **8 de cada 10 personas planean comprar**, lo que representa una clara oportunidad para las marcas de capitalizar su presencia en la campaña.

■ Muy probable +
Algo Probable

■ No lo sé

■ Nada Probable +
Poco Probable



Top 10 Barreras para no comprar en HOT FASHION 2025

- 1 **No me da confianza** comprar por Internet
- 2 **No sé qué es o cuándo es** HOT FASHION
- 3 **La tienda donde quiero comprar no vende por Internet**
- 4 La **situación económica actual y la inflación me impidió poder comprar**
- 5 No tienen **disponible el producto** que quiero comprar
- 6 **Me da miedo que las compras** que realice por Internet no lleguen
- 7 Tengo **incertidumbre** de mis ingresos
- 8 **No tengo dinero** para comprar en esas fechas
- 9 Es un **gasto innecesario**
- 10 Prefiero **esperar a otro tipo de promociones y ofertas**

La **desconfianza** hacia las compras en línea y la **falta de conocimiento** sobre la campaña figuran como los principales factores que limitan la participación en la campaña.





Ofertas más atractivas y mayor difusión de la campaña

son los principales motivadores para generar interés en futuras ediciones de HOT FASHION.

Top 5 Motivadores para interesarse en HOT FASHION 2025

- 1 Que se ofrezcan ofertas y descuentos más atractivos
- 2 Que tenga más difusión y comunicación
- 3 Que mi compra tenga garantía en caso de daño o defecto
- 4 Que ofrezcan más formas de pagar además de la tarjeta de débito o crédito
- 5 Que se ofrezcan mayores beneficios (generación de puntos, bonificaciones, etc.)

Para lograr generar el interés en participar en HOT FASHION, es **necesario ofrecer promociones realmente atractivas, reforzar la comunicación de la campaña y brindar mayor seguridad en las compras**, especialmente en temas de garantía y devoluciones. También es importante ampliar las opciones de pago más allá de las tarjetas bancarias.



Recomendaciones

- 1. Revisa tu estrategia de promociones.** Es importante encontrar descuentos que sean atractivos pero también sostenibles, aprovechando bien cada temporada.
- 2. Prioriza la experiencia en dispositivos móviles.** Como la mayoría del tráfico proviene de celulares, es clave ofrecer una navegación fluida y rápida desde cualquier pantalla.
- 3. Integra mejor lo físico con lo digital.** Hoy más que nunca, los consumidores buscan experiencias conectadas entre la tienda y el canal online.
- 4. Refuerza la confianza en el canal digital.** Mostrar garantías claras y buenas experiencias de otros compradores puede impulsar la decisión de compra.
- 5. Facilita las formas de pago.** Brindar distintas opciones de pago ayuda a eliminar barreras al momento de comprar.
- 6. Haz campañas más segmentadas en redes sociales.** Personalizar mejor los mensajes y formatos puede ayudarte a generar más interés y conversación.
- 7. Mejora las opciones de entrega.** Reducir los tiempos de envío y ofrecer mayor claridad en la promesa de entrega mejora la experiencia del cliente.
- 8. Aprovecha los datos de navegación.** Entender cómo se comportan los usuarios durante las campañas puede ayudarte a ajustar tus estrategias.
- 9. Explora nuevos mercados.** Considerar opciones de venta fuera del país puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento.
- 10. Planifica tus campañas con mayor detalle.** Observar los momentos clave dentro de una campaña puede ayudarte a aprovechar mejor cada pico de tráfico.

¿Quieres transformar los datos de la industria de la moda en tu ventaja competitiva más poderosa?



¡Este reporte es sólo el primer paso!

En **AMVO Analytics**, vamos más allá de los datos generales para ofrecerte inteligencia de mercado accionable y a la medida de tu negocio.

Escríbenos:
adriana@amvo.org.mx

Te ayudamos a resolver los desafíos más críticos de tu categoría a través de:

- **Análisis profundos del Customer Journey:** Descubre exactamente cómo, cuándo y por qué tus consumidores deciden comprar (o no comprar).
- **Mapas de Decisión y Benchmarks Competitivos:** Entiende tu posición frente a los líderes del mercado, incluyendo el ranking del Top 50 de sitios de moda, y define estrategias para superarlos.
- **Optimización de la Conversión:** Identifica los drivers y barreras clave en la selección de sitios para maximizar tu rendimiento.
- **Inteligencia de Tráfico Web:** Obtén una visión clara del flujo de usuarios en el ecosistema digital de la moda.

En AMVO, te acompañamos a fortalecer y blindar tu estrategia digital. No dejes que tus competidores tengan esta información antes que tú.

Agenda una sesión de diagnóstico con nuestros expertos y comencemos a resolver juntos los interrogantes clave de tu canal digital.



**Descarga nuestro material
complementario para publicación
en redes sociales aquí**



¡Gracias!

**Dudas o solicitudes de
información escríbenos a
estudios@amvo.org.mx**

